

**ANALISIS PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
VISIT LOMBOK SUMBAWA 2012**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi
Nusa Tenggara Barat)

TESIS

**Untuk Memenuhi Tugas Akhir Sebagai Syarat dalam Mencapai Gelar Magister
Program Studi Ilmu Komunikasi**



Oleh :

LUTFIRIDA SALMAN

S230908010

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2010

**ANALISIS PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI
PEMASARAN VISIT LOMBOK SUMBAWA 2012**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi
Nusa Tenggara Barat)**

Disusun Oleh :

LUTFIRIDA SALMAN

NIM: S230809010

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing:

Dewan Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. H. Widodo Muktiyo, SE, M.Com NIP. 196402271988031002		
Pembimbing II	Drs. Sudarto, M.Si NIP. 1955020219850310		

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. H. Widodo Muktiyo, SE, M.Com

NIP.196402271988031002

**ANALISIS PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
VISIT LOMBOK SUMBAWA 2012**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)

Disusun Oleh :

LUTFIRIDA SALMAN

NIM: S230908010

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji:

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	Prof. Dr. Pawito, Ph.D		
Sekretaris	Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D		
Anggota Penguji	Dr. H. Widodo Muktiyo, SE, M.Com		
Anggota Penguji	Drs. Sudarto, M.Si		

Mengetahui

Ketua Program Studi : Dr. H. Widodo Muktiyo, SE, M.Com

Ilmu Komunikasi NIP.196402271988031002

Direktur Program : Prof. Drs. Suranto Tjiptowibisono M.Sc. Ph.D

Pascasarjana NIP. 19570820198531004

PERNYATAAN

Nama : Lutfirida Salman

NIM : S230908010

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul “ANALISIS PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN VISIT LOMBOK SUMBAWA 2012 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)”, adalah benar-benar hasil karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam tesis tersebut, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan tesis dan gelar yang saya peroleh dari tesis tersebut.

Surakarta, Juli 2010

Yang membuat pernyataan,

Lutfirida Salman

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

? Mommy Rini, atas segala cinta, dorongan semangat, doa, air mata yang tidak pernah ada habisnya dan tak tergantikan oleh apapun.

Terima kasih untuk segalanya, I love u so much mom.

? Papah Ilyas, juga untuk semua cinta, doa, bimbingan dan masukannya selama ini. Terima kasih, I love u so much too pah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi 'aalamiin. puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Analisis Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat).

Penelitian ini didasari atas diluncurkannya program Visit Lombok Sumbawa 2012 sebagai langkah terobosan dalam sektor pariwisata NTB. Dalam tesis ini akan menggambarkan dan menganalisis bagaimana proses dan isi perencanaan program komunikasi pemasaran dalam rangka menyukseskan Visit Lombok Sumbawa 2012.

Banyak pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses penyusunan tesis ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Widodo Muktiyo, SE, M.Com selaku Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing I atas bimbingan serta masukan yang membangun kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Drs. Sudarto, M.Si selaku dosen pembimbing II atas bimbingan dan arahan sehingga tesis ini selesai.
3. Prof. Pawito, Ph.D selaku dosen penguji I atas sumbangan pikiran dan masukan pada penulis.

4. Sri Hastjarjo, Ph.D selaku dosen penguji II atas kritik dan masukannya dalam menguji tesis penulis.
5. Segenap dosen pengampu mata kuliah beserta seluruh staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana UNS.
6. Kepala Dinas beserta seluruh staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat.
7. Kedua orang tuaku dan adikku atas dukungan dan doa yang telah diberikan.
8. Zuardin Azzaino, terima kasih atas cinta, perhatian dan semangatnya.
9. Keluarga besarku, untuk semua dukungan dan doanya.
10. Keluarga besar Manajemen Komunikasi 2008: Mbak Ratih, Lita, Ulfah, Atik, Mutia, Oman, Mas Markus, Pak Hugo, Pak Sus, Mas Mantri, Pak Adi, Romi, Mas Julung, Danu. Terima kasih semua atas kebersamaannya selama ini, juga atas sharing dan diskusinya. Aku pasti akan kangen kalian semua.

Penulis dengan segala kerendahan hati menyadari sepenuhnya masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tesis ini. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan	9
D. Manfaat	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Komunikasi dan Perencanaan Komunikasi	11
B. Komunikasi Pemasaran	29
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	29
2. Segmentasi, Targeting, Positioning	30
3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran	34
C. Pariwisata	38

D. Kerangka Berpikir	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	52
B. Lokasi Penelitian	53
C. Sumber Data	53
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Teknik Sampling	56
F. Teknik Validitas Data	57
G. Teknik Analisis Data	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB	62
1. Kedudukan	62
2. Tugas Pokok dan Fungsi	63
3. Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB	64
4. Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB.....	65
5. Strategi dan Kebijakan	65
B. Visit Lombok Sumbawa 2012	66
C. Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012	71
1. Situation (Situasi)	78
2. Objectives (Tujuan)	90
3. Strategy (Strategi)	93
4. Tactic (Taktik)	95
5. Action (Aksi/Implementasi)	100

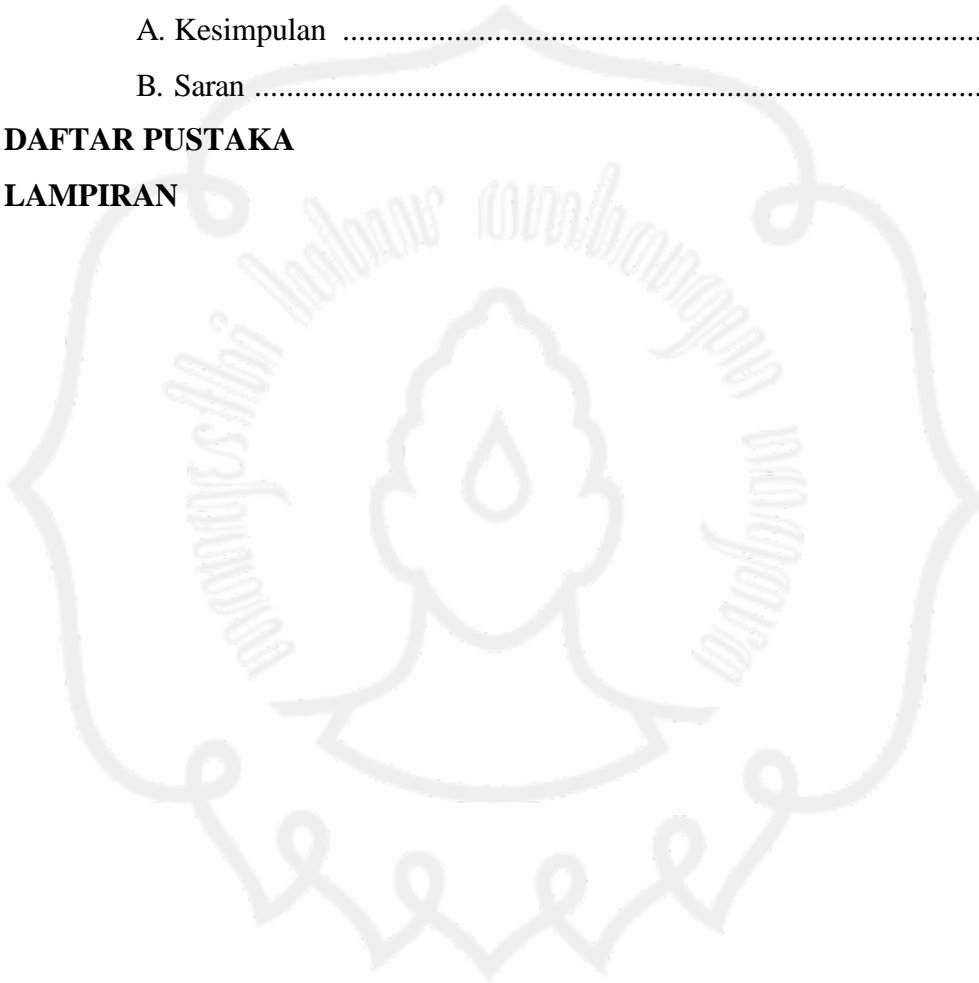
6. Control (Kontrol)	110
7. Men (Sumber Daya Manusia)	113
8. Money (Dana)	116
9. Minutes (Batasan Waktu)	118

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	121
B. Saran	123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



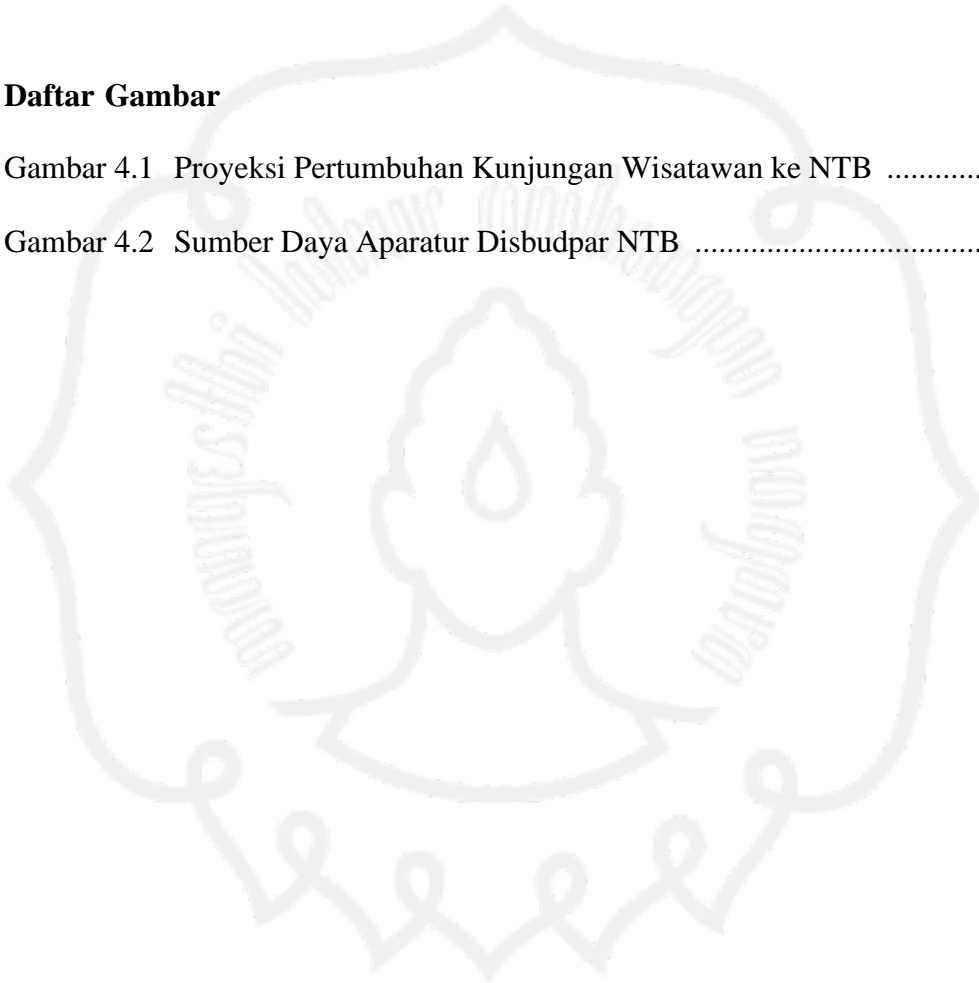
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir	50
Tabel 3.1 Model Analisis Interaktif Miles and Hubberman	62

Daftar Gambar

Gambar 4.1 Proyeksi Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke NTB	86
Gambar 4.2 Sumber Daya Aparatur Disbudpar NTB	111



ABSTRAK

Lutfirida Salman, S230908010. 2010. *Analisis Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)*. Tesis, Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kebijakan Pemerintah Provinsi NTB yang menempatkan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan kedua setelah pertanian. Hal ini mendorong Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB melakukan langkah terobosan dengan mencanangkan Visit Lombok Sumbawa 2012. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan tahapan dan isi perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB.

Desain penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti maka digunakan metode studi deskriptif. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara maupun studi dokumentasi.

Untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif maka diperlukan sebuah perencanaan yang baik sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Isi dari rencana program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 dianalisis berdasarkan model SOSTAC + 3Ms planning system yang dikemukakan oleh P.R. Smith. Elemen-elemen dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini yaitu: *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control*, ditambah dengan *Men, Money, dan Minutes*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 masuk dalam kategori perencanaan dengan sistem gabungan dari tipe *top down* dan *bottom up*. Tipe *bottom up* karena dilihat dari kewenangan dan inisiatif utama dalam perencanaan itu berada pada institusi yang lebih rendah yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dimana Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI mendukung rencana tersebut. Sedangkan tipe *top down* karena program Visit Lombok Sumbawa 2012 merupakan bagian dari program pemerintah pusat yaitu Visit Indonesia Year. Selain itu Program-program Disbudpar NTB sudah baku dari Depbudpar RI, dan Disbudpar NTB bertanggung jawab menurut kebijakan serta mekanisme anggaran. Namun demikian hal ini bukan berarti mematikan inisiatif daerah/provinsi dalam menentukan atau menyusun program-program komunikasi pemasaran, Dengan kata lain Disbudpar NTB dapat mengajukan kegiatan-kegiatan yang inovatif yang sesuai dengan karakteristik dan potensi NTB.

Kata Kunci: Perencanaan program komunikasi pemasaran, pariwisata.

ABSTRACT

Lutfirida Salman, S230908010. Analysis of Marketing Communication Program Planning of Visit Lombok Sumbawa 2012 (Description Qualitative Study at Culture and Tourism Office of West Nusa Tenggara Province). Thesis : Graduate Program of Sebelas Maret University Surakarta.

This research was emerged by West Nusa Tenggara Government policy which placed tourism sector as the second key sectors beside agriculture. This is encourage Culture and Tourism Office of West Nusa Tenggara to make a breakthrough by launching Visit Lombok Sumbawa 2012. The research was purposed to construct a description of how the stages and contents of marketing communication program planning of Visit Lombok Sumbawa 2012 conducted by Culture and Tourism Office of West Nusa Tenggara.

The research is use qualitative analysis which is a research procedure that result descriptive data such as written word or oral from observable people and behavior. Descriptive study method also being used in this research. Data collection of this research has been done through interview and study documentation. The informant in this research was amount 8 peoples.

A good planning is required to develop effective marketing communications which accordance with the goals set. Contents of marketing communication program planning Visit Lombok Sumbawa 2012 are analyzed based on SOSTAC + 3Ms planning system expressed by P.R. Smith. The elemens of this marketing communications planning are: Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control, plus Men, Money and Minutes.

This research result shows that marketing communication program planning of Visit Lombok Sumbawa 2012 conducted by Culture and Tourism Office of West Nusa Tenggara included in planning category which a combined system of top down and bottom up planning. Bottom up planning because as seen from the authority and main initiatives are in lower institusional namely Culture and Tourism of West Nusa Tenggara, where Department of Culture and Tourism Indonesia also support that plan. Whereas top down planning because Visit Lombok Sumbawa 2012 are the part of central government program namely Visit Indonesia Year. Moreover, the program of Culture and Tourism Office of West Nusa Tenggara are standard from Department of Culture and Tourism Indonesia and they responsible according to the policy and budget mechanism. However, this does not mean turn out the province or local initiatives in determine and arranges marketing communication program. Culture and Tourism Office of West Nusa Tenggara can propose innovative activities which are accordance with characteristics and potential of West Nusa Tenggara.

Key Word: Marketing Communications Program Planning, tourism

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata saat ini sudah menjadi industri baru yang ikut memberikan andil dalam pembangunan ekonomi dan sosial di berbagai negara di dunia. Sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi negara-negara tujuan wisata karena mampu menyediakan kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan kesejahteraan serta juga mengaktifkan sektor-sektor lainnya. Bagi negara-negara berkembang yang menaruh minat dalam mengembangkan potensi pariwisatanya, sektor ini juga dijadikan sebagai salah satu sumber devisa yang diperlukan untuk pembangunan yang berkelanjutan.

Beberapa tahun terakhir ini terjadi juga kecenderungan baru, dimana negara-negara kelompok asal wisatawan yang selama ini dijadikan sumber wisatawan global, menginginkan terjadinya arus wisatawan timbal balik. Kecenderungan juga terjadi adanya pergeseran maksud kunjungan. Apabila selama ini didominasi oleh perjalanan wisata dengan tujuan bisnis, maka sekarang sudah berbalik, yang menonjol adalah perjalanan untuk berlibur. Ini dapat dilihat pada negara-negara yang memiliki potensi wisata bervariasi dan banyak pilihan seperti Singapura, Thailand dan Malaysia dimana tingkat pertumbuhannya banyak disumbang dari *Holiday Package*.

Lain halnya di Eropa, yang hingga saat ini merupakan daerah tujuan wisata dunia (*World Tourist Destination*) nomor satu di dunia. Ada beberapa

alasan yang menyebabkan Eropa menjadi kawasan yang banyak dikunjungi wisatawan global, yaitu Eropa terdiri dari beberapa negara bertetangga yang secara geografis mudah dikunjungi; dengan lahirnya Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE), wisatawan yang ingin berkunjung ke Eropa sekarang cukup hanya memiliki satu visa pada salah satu negara anggota MEE, sehingga memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berkunjung ke Eropa (Oka Yoeti, 2006:10). Namun Krisis ekonomi global sepanjang tahun 2009 yang lalu telah memberikan dampak kurang baik bagi daerah tujuan wisata di negara-negara maju. Negara-negara yang pertumbuhan pariwisatanya terparah akibat krisis global ini terjadi pada negara maju, seperti di Eropa dan Amerika Utara. Pertumbuhan pariwisata di negara-negara Asia, terutama di kawasan Asia timur dan barat, seperti Cina, India masih aman. Sedangkan pariwisata di Asia Tenggara yang mampu bertahan dari hantaman krisis global adalah Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Meskipun juga didera sejumlah persoalan lain yang cukup besar dalam beberapa tahun belakangan, seperti terorisme, wabah penyakit SARS, dan flu burung, sektor pariwisata di kawasan ASEAN tetap menjanjikan dan akan menarik lebih banyak wisatawan dari seluruh dunia.

Industri pariwisata Indonesia sendiri dinilai tidak begitu terpengaruh dengan ancaman krisis global. Indonesia menempati posisi 81 dari 133 negara di dunia soal daya saing pariwisata, demikian hasil survei World Economic Forum pada 2009. Menurut Direktur Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Firmansyah Rahim,

posisi daya saing Indonesia pada 2009 ada pada peringkat 81 dari 133 negara. Indeks daya saing kepariwisataan itu dinilai dari tiga hal, yakni kerangka regulasi, infrastruktur dan bisnis, serta sumber daya manusia, budaya, dan alam. Tiga indeks itu kemudian terbagi 14 subindeks yang dinilai. Indonesia terbilang unggul dari sisi kompetisi harga dalam industri pariwisata. Namun, sayangnya Indonesia menempati peringkat 130 khusus untuk soal lingkungan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan Indonesia dinilai kurang baik dari sisi kerangka regulasi mulai dari peraturan dan kebijakan, lingkungan, keamanan, dan keselamatan, serta kebersihan dan kesehatan. Namun untuk soal prioritas pariwisata, Indonesia berhasil merebut posisi 10 besar dan memiliki keunggulan dalam kompetitivitas harga (<http://nasional.kompas.com>).

Di lain pihak, kunjungan wisatawan mancanegara ke berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia juga terus meningkat. Bahkan pada tahun 2008 diketahui jumlah yang dicapai adalah angka tertinggi dalam sejarah kepariwisataan nasional di Indonesia. Bukan hanya dalam 10 tahun terakhir tetapi dalam sejarah kepariwisataan selama ini. Tahun lalu Indonesia juga mendapat penghargaan karena terpilih sebagai negara tujuan wisata terbaik dan terpopuler kedua di Asia, versi Go Asia, lembaga swasta Jerman di bidang pariwisata di Berlin. Peringkat pertama adalah Thailand sedangkan yang ketiga diduduki Malaysia. Kenaikan kunjungan wisman Jerman ke Indonesia tahun lalu sebesar 22,6 persen dibandingkan tahun 2007, diikuti penilaian bahwa Indonesia memang merupakan salah satu negara tujuan wisata terbaik di Asia (<http://hanyaaku.wordpress.com>).

Tidak bisa dipungkiri bahwa sektor pariwisata beberapa tahun terakhir ini cukup banyak menyumbang devisa di negara kita. Menurut Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, pada tahun 2008 di tengah perekonomian dunia yang dilanda oleh resesi, oleh krisis, sektor pariwisata tetap atau justru dapat tampil sebagai penyumbang devisa terbesar ketiga setelah sektor migas dan kelapa sawit dengan kontribusi sebesar kurang lebih Rp. 75 triliun, jumlah yang tidak sedikit, dan pada saat yang sama juga memberikan kontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto Nasional sebesar 11,03%. Saat ini sektor pariwisata juga memberikan sumbangan pada peningkatan investasi di tanah air sebesar hampir 5%. Sektor pariwisata juga semakin besar perannya sebagai penyedia lapangan pekerjaan di Indonesia, yang telah sanggup menyediakan sekarang ini, sekitar 6,7 juta lapangan pekerjaan (<http://www.setneg.go.id>).

Untuk mempromosikan sektor pariwisata di dunia internasional, sebenarnya Indonesia sudah memulainya belasan tahun yang lalu sejak Soeharto yang menjadi presidennya, tepatnya pada tahun 1991. Pada waktu itu, program *Visit Indonesia Year 1991* dapat dikatakan cukup mengemuka dan banyak diminati oleh wisatawan mancanegara. Namun setelah itu, program *Visit Indonesia Year* ini vakum cukup lama dan baru dilaksanakan lagi pada tahun 2008. Program *Visit Indonesia Year* sebenarnya ditujukan sebagai payung untuk mempercepat pembangunan dan persiapan sektor pariwisata, baik di berbagai tujuan pariwisata unggulan nasional maupun tujuan pariwisata potensial lainnya. Pemerintah juga telah memperluas dan

mengembangkan aksesibilitas udara, darat, dan laut dari pusat-pusat distribusi pariwisata di tanah air. Hal ini dilakukan agar seluruh daerah tujuan wisata yang potensial dapat terhubung dengan baik, sehingga mempercepat pengembangannya sebagai obyek pariwisata yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di daerah masing-masing. Kini, 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.

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. Termasuk salah satunya Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang notabene merupakan tetangga dari Bali yang pariwisatanya sudah lebih dulu mendunia.

Melihat posisinya yang bertetangga dengan Bali sebenarnya cukup menguntungkan NTB karena Bali yang selama ini dianggap sebagai surga wisata bagi tamu mancanegara maupun tamu lokal dapat memberikan imbas yang sangat baik bagi NTB. Keindahan panorama alam di NTB tidak kalah menarik dengan Bali. Semua yang dapat dilihat di Bali sebenarnya dapat dilihat juga di NTB (khususnya Lombok), seperti keindahan pantai, panorama alam, maupun pura (tempat beribadah orang Hindu). Sampai ada sebuah 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.

Kunjungan wisatawan mancanegara maupun lokal ke NTB juga meningkat pada tahun-tahun belakangan ini. 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.

NTB tengah bersiap menjadi daerah tujuan wisata utama yang berdaya saing internasional, dengan target 1 juta wisatawan nusantara dan mancanegara melalui program Visit Lombok Sumbawa 2012. 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. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, L. Gita Aryadi, minimal ada empat alasan yang menjadi dasar dipilihnya tahun 2012, yakni saat itu Bandara Internasional Lombok (BIL) di Lombok Tengah sudah beroperasi, resort Emaar sudah terealisasi, situasi

ekonomi global sudah pulih, dan situasi politik mendingin (<http://suarantb.com>).

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. Perumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah tahap-tahap perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012?
2. Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tahap-tahap dalam perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012.
2. Untuk mengetahui pihak yang terlibat dalam perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan maupun rujukan bagi Pemerintah Provinsi NTB terutama bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB yang ingin mengembangkan perencanaan program komunikasi pemasaran dalam rangka untuk mempersiapkan dan menyukseskan pengembangan potensi pariwisatanya.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini mencoba untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan-temuan empirik mengenai perencanaan komunikasi khususnya dalam program pariwisata daerah sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Komunikasi dan Perencanaan Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Gary Cronkhite seperti dikutip oleh Rosady Roeslan (2003:89) ada empat pendekatan atau asumsi pokok untuk memahami komunikasi, yaitu :

- a. Komunikasi merupakan suatu proses (*communication is a process*)
- b. Komunikasi adalah pertukaran suatu pesan (*communication is transperence of message*)
- c. Komunikasi merupakan suatu interaksi yang bersifat multidimensi (*communication is multi dimensional*). Yaitu berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator (*sources*), pesan (*message*), yang akan disampaikan pada media (*channels or a tolls*) yang dipergunakan, komunikan (*audiences*) yang menjadi sarannya, dan tampak dampak (*effect*) yang ditimbulkan.
- d. Komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan tertentu atau maksud ganda (*communication is multi-purposeful*).

Henry Mintzberg mengemukakan ada tujuh elemen komunikasi yang penting (M.E. Hattersley/Linda McJannet, 2005:5), yaitu :

- a. *Source*, yaitu siapa yang berinisiatif dalam tindakan dan mengapa mereka harus dipercaya, serta bagaimana menjadi sumber yang kredibel dan efektif.
- b. *Goal*, yaitu hasil apa yang akan dicari.
- c. *Audience*, yaitu membatasi khalayak. Siapa saja yang menjadi khalayak primer maupun sekunder.
- d. *Context*, komunikasi terjadi dalam lingkungan yang spesifik. Ia dapat melibatkan usaha untuk menjangkau satu khalayak maupun ribuan.
- e. *Message*, pesan apa yang akan dapat mencapai tujuan anda dengan khalayak tersebut.
- f. *Media*, media apa saja yang lebih efektif dalam membawa pesan kepada khalayak yang signifikan.
- g. *Feedback*, komunikasi tidak hanya sebuah tindakan melainkan sebuah proses. Sehingga juga membutuhkan respon atas pesan yang disampaikan.

Sejauh ini sudah banyak model komunikasi yang telah dibuat oleh para pakar komunikasi. Salah satunya adalah model komunikasi dari Harold Lasswell yang dianggap oleh para pakar sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa) (Onong Uchjana, 2000:253). Jawaban bagi pertanyaan

paradigmatic (*paradigmatic question*) Lasswell itu merupakan unsure-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikasi/penerima), dan *Effect* (efek).

Level komunikasi dalam penelitian ini adalah komunikasi organisasi, dan lebih mengarah pada aliran informasi dalam organisasi. Aliran informasi adalah suatu proses dinamik; dalam proses inilah pesan-pesan diciptakan, dimunculkan dan ditafsirkan. Konsep arah aliran informasi dalam organisasi berhubungan dengan apa yang disampaikan kepada siapa dan bagaimana penyampaiannya. Dalam komunikasi organisasi, yang dibicarakan adalah tentang informasi yang berpindah secara formal dari seseorang yang otoritasnya lebih rendah ? komunikasi ke bawah; informasi yang bergerak dari suatu jabatan yang otoritasnya lebih rendah kepada orang yang otoritasnya lebih tinggi ? komunikasi ke atas; informasi yang bergerak di antara orang-orang dan jabatan-jabatan yang tidak menjadi atasan ataupun bawahan satu dengan yang lainnya dan mereka menempati bagian fungsional yang berbeda ? komunikasi lintas saluran (Pace, 2006: 183).

Ada tiga bentuk utama dari arus pesan dalam komunikasi formal dalam sebuah organisasi, yaitu:

1. Komunikasi ke Bawah

Komunikasi ke bawah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari para atasan atau pimpinan kepada bawahannya. Ada lima jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan menurut Katz & Kahn dalam Pace (2006:185): 1) informasi mengenai

bagaimana melakukan pekerjaan; 2) informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan; 3) informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi; 4) informasi mengenai kinerja pegawai, dan 5) informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas.

2. Komunikasi ke Atas

Adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. penyelia dan pimpinan seharusnya mendapatkan informasi dari bawahannya mengenai hal-hal berikut:

- a. Apa yang dilakukan bawahan, pekerjaannya, hasil yang dicapai, kemajuan mereka dan rencana masa yang akan datang.
- b. Menjelaskan persoalan-persoalan kerja yang belum dipecahkan bawahan yang mungkin memerlukan bantuan tertentu.
- c. Memberikan saran atau gagasan untuk perbaikan dalam unit-unit mereka atau dalam organisasi secara keseluruhan.
- d. Mengungkapkan bagaimana pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan mereka, rekan kerja mereka dan organisasi.

3. Komunikasi Horisontal

Adalah penyampaian informasi di antara orang-orang yang sama tingkat otoritasnya di dalam organisasi dan mempunyai atasan yang sama. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan

kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi.

4. Komunikasi Lintas Saluran

Adalah informasi yang mengalir di antara orang-orang dan jabatan-jabatan yang tidak menjadi atasan ataupun bawahan satu dengan yang lainnya dan mereka menempati bagian fungsional yang berbeda

Sedangkan pengertian perencanaan dapat dilihat dari berbagai jenis tergantung dari sudut mana perencanaan itu ditinjau. Menurut Firman B. Aji (1990 : 26) ada tiga jenis pembagian perencanaan yaitu perencanaan ditinjau dari segi waktu, perencanaan ditinjau dari segi wilayah dan perencanaan ditinjau dari sudut hirarki. Pertama, perencanaan ditinjau dari segi waktu dibagi menjadi; perencanaan jangka pendek, perencanaan jangka menengah dibagi dua yaitu rencana jangka menengah yang kaku (*fixed plan*) dan rencana jangka menengah yang berkesinambungan (*rolling plan*). Kedua, perencanaan ditinjau dari segi wilayah dibagi dua bagian. Perencanaan nasional dan perencanaan daerah. Perencanaan daerah dibagi dua perencanaan daerah perkotaan dan perencanaan daerah pedesaan. Ketiga, perencanaan ditinjau dari sudut hirarki atau tingkatan yaitu perencanaan tingkat sektor, tingkat program dan tingkat proyek.

Jika mencermati perencanaan komunikasi banyak masalah yang akan diperoleh karena menyangkut hampir seluruh aspek dalam kebijaksanaan dan pembangunan di suatu negara atau institusi. Hal ini berkaitan dengan masalah komunikasi itu sendiri, yang meliputi (*who*) siapa yang merencanakan, (*what*)

apa yang direncanakan, lewat media apa (*channel*) perencanaan itu dikomunikasikan, kepada siapa (*whom*) rencana itu ditujukan, dan yang terpenting adalah mengapa (*why*) dan untuk tujuan apa (*goal*) perencanaan itu dilakukan. Hal lain yang lebih penting dalam perencanaan komunikasi adalah bagaimana mengetahui kemauan dan kebutuhan khalayak sasaran. Sementara dalam perencanaan komunikasi model yang umum digunakan adalah model top down. Untuk itu para perencana komunikasi harus mulai beralih dari model atau pendekatan *top down* menjadi pendekatan *bottom-up*. Lebih jelasnya permasalahan perencanaan komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa bagian penting yang di dalamnya termasuk unsur-unsur komunikasi yaitu:

- a) Berkaitan dengan pembuat perencanaan komunikasi yang baik. Keterbatasan itu bisa bersumber pada kemampuan membaca lingkungan yang berakibat pada kesulitan memformulasikan perencanaan komunikasi. Keterbatasan mengumpulkan data dan membacanya berakibat pada lemahnya prediksi.
- b) Yang berkaitan dengan Sumber Daya Manusia pada tingkat pelaksana. Kebanyakan perencanaan yang berkaitan dengan masyarakat bawah atau pedesaan sangat merasakan hal ini. Karena perencanaan itu bertujuan untuk mencari dukungan maka masalah yang tampak adalah siapa yang berperan sebagai komunikator yang handal.
- c) Berkaitan dengan kultur masyarakat. Masalah yang dihadapi oleh negara berkembang seperti Indonesia adalah fase transisi, yaitu

kombinasi yang masih terdapat antara situasi tradisional dan situasi modern. Ciri-ciri masyarakat seperti yang diuraikan Hegen juga sangat menghambat perencanaan komunikasi yaitu ; sikap perentalisme dan akibatnya sikap otoriter pada orang tua ; sikap meragukan diri ; mudah adanya frustasi ; sikap menolak perubahan ; dan adanya perbedaan sosial yang menyolok antar lapisan.

- d) Berkaitan dengan politik. Bila dianalogikan komunikasi adalah darah yang mengalir ke seluruh sistem politik sehingga memungkinkan sistem politik berjalan dengan baik. Pada masa orde baru aspek politik menjadi beban tersendiri bagi perencana komunikasi. Di satu pihak berupaya untuk memperdayakan rakyat, sedang di pihak lain harus menyesuaikan diri dengan kepentingan elite politik yang memerintah.

Secara umum menyusun suatu perencanaan komunikasi dapat digunakan berbagai pendekatan. Setiap orang memiliki cara pandang atau perspektif yang berbeda ketika melihat suatu permasalahan, hal ini disebabkan banyak faktor misalnya, waktu, tempat, kondisi dan faktor lainnya. Faktor inilah yang membuat seseorang memiliki pendekatan yang beragam dalam menyelesaikan suatu persoalan secara baik. John Middleton (1980) menyebutkan ada 4 (empat) teori utama yang sangat diperlukan dalam perencanaan komunikasi, yaitu teori pembangunan, teori sosiologi, teori komunikasi dan teori organisasi. Teori pembangunan digunakan untuk menentukan tujuan dan sistem komunikasi yang diinginkan dalam pembangunan. Teori sosiologi digunakan untuk memahami struktur

masyarakat, berkaitan dengan bagaimana karakteristik perubahan sikap dan perilaku masyarakat secara sosio-kultural. Teori komunikasi berkaitan dengan penerapan dengan strategi komunikasi dan teori organisasi dimanfaatkan untuk memahami bentuk-bentuk implementasi. Selain empat teori utama di atas, John Middleton juga menguraikan beberapa pendekatan perencanaan komunikasi sebagai berikut :

- a. Pertama, pendekatan proses adalah suatu cara memandang masalah perencanaan komunikasi dilihat dari fungsi dan proses kegiatan komunikasi itu sendiri yang meliputi penerapan berbagai teori, mulai dari teori pembangunan, teori sosiologi, teori komunikasi dan teori organisasi.
- b. Kedua, pendekatan sistem adalah cara pandang terhadap perencanaan komunikasi sebagai suatu sistem yang merupakan suatu kesatuan dari sub-sub sistem komunikasi yang berkorelasi, baik secara struktural maupun fungsional.
- c. Ketiga, pendekatan teknologis adalah suatu cara pandang terhadap perencanaan komunikasi dengan perhatian pada aspek-aspek teknologi sebagai pendukung utama perencanaan komunikasi.
- d. Keempat, pendekatan ekonomis adalah suatu cara pandang terhadap perencanaan komunikasi dengan perhatian kepada aspek-aspek ekonomi sebagai pendukung utama perencanaan komunikasi.
- e. Kelima, pendekatan evaluasi adalah suatu cara pandang terhadap perencanaan komunikasi dengan menekankan kepada pandangan dan

penilaian yang di informasikan mengenai efektifitas program kegiatan yang sifatnya berkelanjutan.

Alan Hancock (1981), menggambarkan perencanaan komunikasi sebagai interpretasi dari tiga unsur yaitu kebijakan pembangunan dan publik, sistem infrastruktur komunikasi dan teknologi. Perencanaan komunikasi sebagai akibat adanya tiga pertemuan tersebut, yaitu unsur kebijaksanaan pembangunan dan infrastruktur yang dipercepat dengan adanya teknologi.

Proses perencanaan pembangunan dikelompokkan ke dalam dua sistem, yaitu perencanaan dari atas ke bawah (*top down planning*) dan perencanaan dari bawah ke atas (*bottom up planning*). Menurut Kunarjo (1993), perencanaan dari atas ke bawah (*top down planning*) diartikan perencanaan yang dibuat oleh pemerintah pusat atau sasaran-sasarannya ditetapkan dari tingkat nasional dalam tingkat makro, kemudian diterjemahkan ke dalam perencanaan yang lebih mikro atau perencanaan tingkat daerah. Sedangkan perencanaan dari bawah ke atas (*bottom up planning*) diartikan perencanaan yang dibuat oleh pemerintah daerah/departemen atau perencanaan dalam tingkat mikro/proyek.

Sedangkan Ginandjar Kartasmita (1997:114-115) mengatakan perencanaan dari atas ke bawah (*top down planning*) dan perencanaan dari bawah ke atas (*bottom up planning*) termasuk perencanaan menurut proses/hirarki penyusunan. Menurut Ginandjar, perencanaan dari atas ke bawah merupakan pendekatan perencanaan yang menerapkan cara penjabaran

rencana induk ke dalam rencana rinci. Rencana rinci yang berada di bawah adalah penjabaran rencana induk yang berada di atas. Sedangkan perencanaan dari bawah ke atas dianggap sebagai pendekatan perencanaan yang seharusnya diikuti karena dipandang lebih didasarkan pada kebutuhan nyata. Pandangan ini timbul karena perencanaan dari bawah ke atas dimulai prosesnya dengan mengenali kebutuhan di tingkat masyarakat yang secara langsung terkait dengan pelaksanaan dan mendapat dampak dari kegiatan pembangunan yang direncanakan.

Menurut pandangan Glasson (1974) dalam Robinson (2005:15) perencanaan *top-down* dan perencanaan *bottom-up* hanya berlaku pada kondisi dimana terdapat beberapa tingkatan dalam pemerintah atau instansi yang diberi wewenang untuk melakukan suatu perencanaan. Pada umumnya kedua perencanaan tersebut saling berkombinasi, namun tetap ada perencanaan yang bersifat dominan. Apabila *top-down* yang dominan maka perencanaan tersebut disebut sentralistik, sedangkan apabila *bottom-up* yang dominan maka disebut desentralistik.

Jenis-jenis perencanaan dapat dilihat dari berbagai sisi, Glasson dalam Robinson (2005: 14) menyebutkan tipe-tipe perencanaan, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan fisik dan ekonomi (*physical planning and economic planning*)

Perencanaan Fisik adalah perencanaan untuk mengubah atau memanfaatkan struktur fisik suatu wilayah misalnya perencanaan tata ruang atau tata guna tanah, perencanaan jalur transportasi, penyediaan fasilitas untuk umum. Perencanaan ekonomi berkenaan dengan perubahan struktur ekonomi suatu wilayah.

2. Perencanaan alokatif dan inovatif (*allocative and innovative planning*)

Perencanaan alokatif berkenaan dengan menyukseskan rencana umum yang telah disusun pada level yang lebih tinggi atau telah menjadi kesepakatan bersama. Perencanaan inovatif berkenaan dengan menetapkan prosedur atau cara-cara baru hingga tercapai atau melampaui target.

3. Perencanaan bertujuan jamak atau tunggal (*multi or single objective planning*)

Perencanaan jamak adalah perencanaan yang memiliki beberapa tujuan sekaligus. Perencanaan bertujuan tunggal adalah sesuatu yang dinyatakan dengan tegas dalam perencanaan itu dan bersifat tunggal.

4. Perencanaan indikatif atau imperatif (*indicative or imperative planning*)

Perencanaan indikatif adalah perencanaan dimana tujuan yang hendak dicapai hanya dinyatakan dalam bentuk indikasi, artinya tidak dipatok dengan jelas. Perencanaan imperatif adalah perencanaan yang mengatur baik sasaran, prosedur, pelaksana, waktu pelaksanaan, bahan-bahan, serta alat-alat yang dapat dipakai untuk menjalankan rencana tersebut.

5. Perencanaan *top-down* atau *bottom-up*

Perencanaan *top down* adalah apabila kewenangan utama dalam perencanaan itu berada pada Institusi yang lebih tinggi dimana institusi perencana pada level yang lebih rendah harus menerima rencana atau arahan dari institusi yang lebih tinggi. Perencanaan *bottom up* adalah apabila kewenangan utama dalam perencanaan itu berada pada Institusi yang lebih rendah dimana Institusi perencana pada level yang lebih tinggi harus menerima rencana atau arahan dari institusi yang lebih rendah.

6. Perencanaan vertical atau horisontal (*vertical or horizontal planning*)

Perencana vertikal adalah perencanaan yang lebih mengutamakan koordinasi antar berbagai jenjang pada sektor yang sama. Perencanaan horisontal menekankan keterkaitan antar berbagai sektor, sehingga berbagai sektor itu dapat berkembang secara bersinergi.

Salah satu model perencanaan program komunikasi yang sering digunakan yaitu berdasarkan analisis SOSTAC + 3Ms planning system (P.R. Smith, 1998:31-50), yaitu: *Situation* (Situasi), *Objective* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi/Implementasi), *Control* (Kontrol), ditambah dengan *Men* (Sumber Daya Manusia), *Money* (Dana), dan *Minutes* (Batasan Waktu). Elemen-elemen tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

a. Situasi (*Situation*)

Hasil kajian terhadap situasi di sekitar usaha komunikasi pemasaran (*situation analysis*), termasuk di dalamnya:

- a) Masalah yang dihadapi;
- b) Kapasitas organisasi;
- c) Usaha komunikasi pemasaran sebelumnya;
- d) Kajian khalayak;
- e) Kajian kompetisi;
- f) Hal-hal lain yang bisa mempengaruhi usaha komunikasi pemasaran

Dilengkapi juga dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). SWOT merupakan analisis dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman).

b. Tujuan (*Objectives*)

Perumusan tujuan-tujuan program komunikasi secara spesifik dan terukur (secara kuantitatif) dalam suatu kerangka waktu tertentu. Di dalamnya terdapat secara terpisah Tujuan Pemasaran dan Tujuan Komunikasi.

c. Strategi (*Strategy*)

Serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mencapai *goals* dan *targets* berdasarkan keadaan sekarang (situasi). Strategi merupakan payung atau ringkasan dari taktik-taktik yang akan digunakan.

d. Taktik (*Tactics*)

Rincian pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan. Pada implementasi taktik akan digunakan berbagai

kombinasi alat komunikasi yang mengadopsi dari terminology marketing sebagai *Integrated Marketing Communications*. Taktik juga memerinci tujuan, khalayak sasaran, serta sumberdaya, dan waktu yang dibutuhkan. (misalnya: iklan TV, seminar, promosi, penjualan, dan sebagainya).

e. Aksi/Implementasi (*Actions*)

Pelaksanaan rancangan strategi dan taktik sebenarnya merupakan perincian lebih jauh daripada penjabaran taktik. Suatu rancang tindak (*action plan*), berupa rumusan program kerja yang tertata, menyangkut jenis program, waktu pelaksanaan dan penanggung jawab program sampai berisi hal-hal kecil seperti apa saja yang harus dilakukan.

f. Kendali atau Pengukuran (*Control*)

Merupakan penjabaran dari bagaimana hasil akhir dan proses program komunikasi tersebut dipantau dan dievaluasi. Mengacu pada tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan dengan menjabarkan kapan pemantauan.

George E. Belch dan Michael A. Belch (2007) mengemukakan bahwa tahap akhir dalam perencanaan IMC adalah pemantauan, evaluasi dan control program komunikasi pemasaran hingga jenjang operasional.

Sisi yang menarik adalah evaluasi ketepatan strategi dan mengukur tiga lapis efektivitas program dibandingkan target yang dicanangkan:

output yang mengukur sebatas pemunculan atau pemuatan pesan melalui media (*message transmission*); *outgrowth* yang mengukur sejauh mana pesan bias dipahami public (*message reception*);

sementara *outcome* mengukur pengaruh pesan terhadap perubahan opini, persepsi, sikap dan perilaku khalayak (*message effect*).

g. Sumberdaya Manusia (*Men*)

Rincian dari organisasi yang menjalankan program komunikasi ini, termasuk pihak-pihak yang di dalam organisasi maupun pihak-pihak yang mengerjakan kontrak-kontrak dari organisasi.

h. Keuangan (*Money - Budget*)

Perincian dana yang dikeluarkan untuk menjalankan semua program komunikasi ini.

i. Waktu (*Minutes*)

Rincian jangka waktu penjadwalan kerja dari masing-masing taktik.

Terdapat banyak sekali pendekatan yang berbeda dalam membangun sebuah perencanaan komunikasi pemasaran dan ada beberapa elemen-elemen esensial yang harus dimiliki dalam rencana pemasaran. Salah satu yang dapat mengcover semuanya adalah model analisis SOSTAC di atas. Kelebihan dari model perencanaan ini adalah sederhana namun memberikan panduan dalam menganalisis secara detail sarana komunikasi pemasaran dan menuntun pada tindakan yang lebih strategis. Ada pula model perencanaan komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch yang terdiri dari delapan tahap, yaitu: 1) review rencana pemasaran; 2) analisis situasi program promosi; 3) analisis proses komunikasi; 4) penetapan anggaran tentatif program; 5) sasaran dan strategi komunikasi pemasaran; 6) strategi pesan dan media; 7) integrasi implementasi strategi komunikasi

pemasaran; dan 8) pemantauan, evaluasi dan pengendalian program. Bila dibandingkan dengan model SOSTAC, pada model perencanaan komunikasi pemasaran yang digambarkan oleh Belch & Belch menurut penulis memiliki kelebihan, yaitu ada tahap tersendiri untuk menganalisis proses komunikasi melalui analisis faktor SMCR (*sender, message, channel dan receiver*), selain juga menetapkan tujuan dan sasaran komunikasi pada tahap itu. Kemudian rencana strategi komunikasi pemasaran maupun strategi pesan dan media juga tidak dimasukkan dalam satu komponen yang sama melainkan dipisahkan. Ini membuat perencanaan komunikasi pemasaran dapat lebih detail menetapkan kedua strategi tersebut. Komponen pemantauan dan evaluasi di model perencanaan ini juga sudah dibedakan dalam tiga elemen yaitu output, outgrowth dan outcome.

William B. Grant, seorang Chairman dan CEO First United Bank, mengemukakan ada dua komponen kunci untuk setiap perencanaan komunikasi, terutama yang dilakukan oleh Bank. Pertama, rencana harus konsisten dengan keseluruhan tujuan bank. Apabila bank menargetkan segmentasi pasar atau produk utamanya, maka perencanaan komunikasi perlu didesain untuk mendukung tujuan strategis tersebut. Komponen kunci kedua yaitu fleksibilitas. Adalah tidak mungkin untuk mengetahui kapan sebuah peluang yang tak terduga akan terjadi, seperti misalnya tiba-tiba kompetitor lokal diperoleh. (Jay Brew, ABA Banking Journal, 2007). Sedangkan menurut Alison Van Harskamp berbeda, sebuah perencanaan komunikasi harus dimulai dengan audiens primernya, dan kemudian baru dapat membuat rencana dari

target audiens tersebut. Sebagian besar perencanaan komunikasi berputar di sekitar karyawan, pelanggan, *shareholders*, media dan komunitas. Menurut Alison, perencanaan komunikasi yang baik harus dimulai dari audiens primernya. Pendapat ini ada benarnya juga, karena jika ingin rencana komunikasi berjalan sukses maka harus mengidentifikasi target audiens. Namun sebaiknya juga diiringi dengan menganalisis situasi baik itu dalam lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Agar kita dapat mengetahui bagaimana kondisi internal perusahaan maupun lingkungan eksternalnya karena ini sangat penting untuk menentukan tujuan dan sasaran dari rencana komunikasi yang akan dibuat.

Sebagian besar alasan utama mengapa organisasi gagal untuk mengembangkan perencanaan komunikasi strategis yaitu karena tidak memiliki dana, waktu dan tidak tahu bagaimana caranya. Bagi sebuah organisasi, aktivitas komunikasi merupakan *investment* yang bernilai. Komunikasi harus memiliki tujuan yang dapat diukur yang mendukung tujuan bisnis. Jadi dapat dikatakan pencapaian tujuan bisnis menjadi pengukuran terakhir dari suksesnya komunikasi (Holland and Katrina, *Communication World*, 2006). Mereka juga menyebutkan bahwa salah satu cara untuk mengatasi masalah dana/biaya adalah membuat persoalan bisnis untuk komunikasi strategis yang meliputi pengukuran komponen-komponen. Tantangannya adalah untuk mendemonstrasikan bagaimana komunikasi yang mendukung tujuan bisnis dapat membuat organisasi menabung uangnya untuk jangka panjang. Sebuah perencanaan komunikasi dalam organisasi harus

punya tujuan yang sekurang-kurangnya hampir sama dengan tujuan bisnisnya. Mengukur bagaimana komunikasi mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku audiens adalah lebih berarti bagi pemimpin organisasi daripada mengukur banyaknya publikasi yang dilakukan organisasi.

Komunikasi strategis juga merupakan cara yang sederhana untuk mempengaruhi persepsi, sikap dan kepercayaan audiens utama dalam mendukung tujuan-tujuan organisasi. Dennis Murphy menyebutkan bahwa seperti pemimpin yang menguasai wilayah udara, darat dan laut dalam perencanaan dan eksekusi militer, maka dia dapat dan harus mengintegrasikan kemampuan komunikasi yang strategis. Pertama, perencana harus menjelaskan lingkungan informasi dan dimensi-dimensi fisik, informasional, serta kognitifnya. Bagaimana target audiens menerima informasi (TV, radio, internet, gossip, pelayanan religi, dan lain-lain)?, bagaimana budaya mengambil peran dalam pesan?, siapa komunikator yang kredibel?. Selanjutnya, perencana perlu untuk menyadari efek keinginan dalam dimensi kognitif. Apakah tujuannya termasuk mengubah persepsi, mempengaruhi orang, memperoleh penerimaan, memperoleh kredibilitas dan kepercayaan atau memperoleh dukungan? (Dennis M. Murphy, Center for Strategic Leadership Issue Paper, 2008). Pada dasarnya komunikasi strategis yang dibahas di sini ada kesamaanya dengan perencanaan komunikasi pada umumnya. Seperti misalnya efek kognitif yang diinginkan dari lingkungan. Hanya saja tujuan dan sasaran yang dibahas lebih cenderung kepada

lingkungan militer. Bahkan di sini juga dibedakan antara komunikasi strategis dengan information operations.

Stephen Covey, author dari *The 7 Habits of Highly Effective People*, memberikan saran tentang perencanaan strategis yang juga dapat dilakukan untuk pengukuran. Mengetahui apa yang ingin diukur dan kenapa, apakah lebih penting untuk mengukur efektivitas alat-alat komunikasi atau tingkat pemahaman audiens terhadap pesan?, karena bisa jadi akan diperlukan informasi tentang banyaknya aspek dari aktivitas komunikasi dalam organisasi (Holland and Katrina, Communication World, 2006).

Kreasi dan adopsi *strategic communication planning* mencitrakan pergeseran budaya dalam organisasi untuk merancang aktivitas komunikasi yang lebih jelas dan terarah. *Strategic communication planning* akan membantu organisasi untuk membangun reputasi, dukungan, dan kepercayaan masyarakat dan lingkungan sekitar. Untuk menjaga dan memastikan efektivitas kegiatan komunikasi, sangat penting untuk menjaga komunikasi dalam konteks corporate goals, tujuan pemasaran korporat dan kebutuhan komunikasi, serta karakteristik target audiens.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran secara terintegrasi merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program

komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya, memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp: 2004:4). Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan baik dengan menguji pembawaan dari dua elemen terpisahnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran diberikan dan makna dibagi di antara individu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah rangkaian aktivitas dimana bisnis dan organisasi lain menciptakan transfer nilai (pertukaran) antara dirinya sendiri dan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum dibandingkan dengan komunikasi pemasaran, tapi sebagian besar pemasaran melibatkan aktivitas komunikasi.

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

2. Segmentasi, Targeting dan Positioning

a. Segmentasi

Secara sederhana pengertian segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar sesuai dengan sifat dan karakteristik pasar. Dengan kata lain, segmen pasar adalah membagi pasar sesuai perilaku konsumen yang terdapat dalam pasar. Menurut Kotler dalam Oka A. Yoeti (2002:74), yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah membagi pasar pariwisata ke dalam kelompok-kelompok wisatawan secara tegas, dan tiap kelompok itu dipilih atau ditetapkan sebagai target pasar yang akan dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Mill dan Morrison dalam Oka A. Yoeti (2002:77) ada beberapa variabel utama yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi yaitu:

- 1) Segmentasi Geografis: yang membagi pasar ke dalam unit-unit geografis, misalnya daerah/negara asal wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Unit-unit geografis ini dapat berupa negara, provinsi, kota, kabupaten, kota dan kecamatan.
- 2) Segmentasi Demografis: yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasar pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan.

- 3) Segmentasi Psikografis: yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasar kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi/individu.
- 4) Segmentasi berdasar perilaku: yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasar pengetahuan mereka, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

Sedikit berbeda dengan pendapat di atas, dalam bukunya Rhenald Kasali (2003:275), mengenalkan konsep lain selain pendekatan demografi dan psikografi, yaitu cohort dan teknografi. Konsep cohort mengacu pada sosiolog Norman Ryder. Menurutnya, cohort adalah sekelompok individu yang diikat oleh pengalaman dan kejadian-kejadian yang sama yang terbentuk pada suatu kurun waktu tertentu. Sedangkan Teknografi adalah segmentasi untuk membidik konsumen barang-barang teknologi modern seperti barang-barang elektronik (televisi, radio, *CD player*, *cassette recording*, *video game*), komputer, *software*, barang-barang hiburan, mesin-mesin fotokopi, telekomunikasi (telepon, faks, handphone, internet), dan sebagainya.

Cara segmentasi yang paling luas dan sering digunakan dalam pemasaran memang ada dua yaitu dengan pendekatan demografi maupun pendekatan psikografi. Namun segmentasi sebenarnya tidak hanya demografi dan psikografi karena kadang kala pendekatan keduanya dapat menyesatkan (misalnya pembagian pasar menurut usia). Konsep psikografi juga terkadang tidak mudah dipakai.

Segmentasi geografis dan demografis lebih mudah dilakukan, karena data yang akurat dan tepat sudah tersedia. Namun metode ini tidak memberikan gambaran yang yang jelas tentang bagaimana konsumen memilih dan membeli suatu produk. Sehingga akan sulit untuk membangun strategi yang lengkap yang menyertakan perumusan positioning, marketing mix, penjualan, pelayanan, proses dan membangun brand dengan keakuratan yang baik. Sehingga kemudian dikenalkan konsep cohort dalam marketing yang tidak hanya mengenai segmentasi pasar, tapi juga cara-cara berkomunikasi dan bagaimana mengendalikan *marketing mix*.

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi di sini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Rhenald Kasali, 2003:371)

c. Positioning

“Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect” (Ries & Trout dalam Kasali, 2003:506).

(*Positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan). *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Pada dasarnya, *positioning* dapat diartikan sebagai cara pandang terhadap suatu produk dengan menggunakan 'kaca mata' konsumen. Sedangkan kata memposisikan suatu produk dapat diartikan menempatkannya dalam ingatan konsumen atau pikiran konsumen melalui cara-cara tertentu (iklan) ke dalam benak konsumen.

Sedangkan dalam Rhenald Kasali (2003: 526), definisi yang disarankan yaitu: *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Agar dapat mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi harus dirumuskan secara spesifik dan terukur dalam suatu kerangka waktu tertentu. Tujuan komunikasi ini mengikuti prinsip SMART (Piotrow dkk, 1997:63), yaitu: *Specific* (jelas), *Measurable*

(terukur), *Appropriate* (pantas), *Realistic* (realistis) dan *Timebound* (jelas jangka waktu pencapaiannya).

Sedangkan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, diperlukan langkah-langkah pokok sebagai berikut (Kotler, 2000:552-569) :

1) Mengidentifikasi khalayak sasaran

Khalayak sasaran akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai *apa* yang harus disampaikan, *bagaimana* menyampaikannya, serta *kapan* dan *dimana* disampaikan.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator mungkin mencari tanggapan kognitif, afektif maupun tanggapan berperilaku dari khalayak sasaran. Dengan kata lain, komunikator dapat menanamkan sesuatu ke benak konsumen, mengubah sikap konsumen ataupun membuat konsumen melakukan suatu tindakan tertentu.

3) Merancang pesan

Idealnya, suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan (model AIDA). Dalam menyusun pesan, perlu dipecahkan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikannya secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan).

4) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu: 1) saluran komunikasi personal, yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Misalnya bertatap muka, di hadapan khalayak, lewat telepon atau melalui surat menyurat pribadi; 2) saluran komunikasi non personal, yaitu media yang menyiarkan tanpa kontak dan umpan balik personal. Misalnya media cetak (Koran, majalah, surat), media elektronik (televisi, radio), dan media pameran (iklan, papan nama, poster).

5) Menentukan anggaran promosi yang menyeluruh

Salah satu masalah pemasaran yang paling sulit adalah menghitung berapa besarnya biaya promosi. Ada empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total promosi atau komponen lain seperti iklan, yaitu: metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, metode tugas dan sasaran.

6) Menentukan bauran komunikasi pemasaran

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu:

- a. Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan

berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

- b. Promosi penjualan, alat promosi ini mempunyai 3 manfaat yaitu pertama, komunikasi, dimana merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memeberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen kepada produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.
- c. *Public Relation* dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi. *Public Relation* dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.
- d. *Personal Selling*, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena *personal selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengnenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.

e. *Direct Marketing*, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui *direct marketing* dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula. Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan yang lainnya.

7) Mengukur hasil promosi

Komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba serta puas terhadap produknya selama proses promosi. Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran

Semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat dan efektif.

C. Pariwisata

Pariwisata sebagai suatu industri sangat luas cakupannya. Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Hingga saat ini cukup banyak batasan yang diberikan beberapa pakar tentang pariwisata. Macintosh (dikutip Oka A. Yoeti, 2006:48) mengatakan bahwa pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan di satu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan dimaksud.

Menurut pandangan masyarakat modern, pariwisata dianggap sebagai kegiatan yang berhubungan dengan produksi yang sangat kompleks karena berkaitan erat dengan waktu, daerah regional, nasional dan internasional. Pariwisata bukanlah suatu kegiatan yang beroperasi dalam ruang hampa. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang sangat terkait dengan masalah ekonomi, sosial, budaya, keamanan, ketertiban, institusi sosial yang mengaturnya maupun lingkungan alam, oleh karena itu studi kepariwisataan dikembangkan dengan pendekatan yang bersifat multi disiplin (*multi-disciplinary approach*) (Lickorish, 1997:1).

Sedangkan menurut pandangan Oka A. Yoeti (1990:109) definisi pariwisata adalah sebagai berikut :

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Kepariwisataan tidak menggejala sebagai bentuk tunggal. Istilah ini umum sifatnya yang menggambarkan beberapa bentuk perjalanan dan penginapan sesuai dengan motivasi yang mendasari kepergian tersebut. Salah Wahab (2003:6-7) menggolongkan pariwisata dalam beberapa bentuk yaitu:

1. Menurut jumlah orang yang bepergian
 - a. Pariwisata Individu, yakni hanya seorang atau satu keluarga yang bepergian.
 - b. Pariwisata Rombongan, yakni sekelompok orang yang biasanya terikat oleh hubungan-hubungan tertentu kemudian melakukan perjalanan bersama-sama.
2. Menurut maksud bepergian
 - a. Pariwisata Rekreasi atau Pariwisata Santai, yaitu untuk memulihkan kemampuan fisik dan mental peserta wisata dan memberikan kesempatan rileks bagi mereka dari kebosanan dan keletihan kerja selama di tempat rekreasi.

- b. Pariwisata Budaya, yaitu untuk memperkaya informasi dan pengetahuan tentang negara lain dan untuk memuaskan kebutuhan hiburan.
 - c. Pariwisata Pulih Sehat, yang memuaskan kebutuhan perawatan medis di daerah atau tempat lain dengan fasilitas penyembuhan.
 - d. Pariwisata Sport, yang akan memuaskan hobi orang-orang seperti mengail ikan, berburu binatang liar, menyelam ke dasar laut, bermain ski, bertanding dan mendaki gunung.
 - e. Pariwisata Temu Wicara, pariwisata konvensi mencakup pertemuan-pertemuan ilmiah, seprofesi, dan bahkan politik.
3. Menurut alat transportasi
 - a. Pariwisata Darat (bis, mobil pribadi, kereta api)
 - b. Pariwisata Tirta (laut, danau, sungai)
 - c. Pariwisata Dirgantara
 4. Menurut letak geografis
 - a. Pariwisata Domestik Nasional, menunjukkan arus wisata yang dilakukan oleh warga dan penduduk asing yang bertugas di sana, yang terbatas dalam suatu negara tertentu.
 - b. Pariwisata Regional, yakni kepergian wisatawan terbatas pada beberapa negara yang membentuk suatu kawasan pariwisata, misalnya perjalanan wisatawan di negara-negara Eropa Barat.

- c. Pariwisata Internasional, yang meliputi gerak wisatawan dari satu negara ke negara lain di dunia.
5. Menurut umur (umur membedakan kebutuhan dan kebiasaan)
 - a. Pariwisata Remaja
 - b. Pariwisata Dewasa
 6. Menurut jenis kelamin
 - a. Pariwisata Pria
 - b. Pariwisata Wanita
 7. Menurut tingkat harga dan tingkat sosial
 - a. Pariwisata Taraf Lux
 - b. Pariwisata Taraf Menengah
 - c. Pariwisata Taraf Jelata

Di samping bentuk, ada pula jenis pariwisata yang dibicarakan demi menyusun statistik dan data-data penelitian dan peninjauan yang lebih akurat di bidang ini. 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-anak panti 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 mengkhususkan 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.

Jenis-jenis pariwisata saat ini telah mengalami perkembangan, meskipun di antara yang disebutkan di atas mungkin ada beberapa yang kelihatannya masih sedikit asing di kalangan wisatawan, seperti wisata kesehatan, wisata industri, wisata konvensi, wisata politik atau wisata buru. Yang banyak dikenal atau diminati para wisatawan biasanya yang berkaitan dengan alam dan budaya. Namun sekarang ini ada pula jenis pariwisata yang banyak disebut-sebut yaitu wisata minat khusus (*surfing, hiking, diving*), wisata kuliner dan wisata belanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kegiatan-kegiatan yang dapat dijadikan sebagai komoditi pariwisata.

Pemasaran pariwisata sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur yang biasa kita kenal. Produk yang ingin dipasarkan sangat terkait dengan supplier yang menghasilkannya, instansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang mengelolanya. Dapat dikatakan, keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan sangat ditentukan oleh faktor kesamaan

pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, karena itu sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agent of development* bagi daerah itu (Oka A. Yoeti, 2002:1).

Pendapat lainnya mengatakan bahwa konsep pemasaran pariwisata juga diartikan sebagai suatu reorientasi kebijakan usaha dan suatu pembenahan total dalam pemikiran-pemikiran dasar dan penerapannya dalam manajemen organisasi atau badan usaha. Hal ini membantu organisasi dan badan usaha pariwisata untuk menetapkan suatu sistem komunikasi yang efektif dan konsisten dengan para wisatawan yang real maupun potensial di pasaran. Karena itu, sedikit berbeda dari konsep dalam buku Oka A. Yoeti, pemasaran menurut Salah Wahab (1989:150) mendorong membuka jalan pintas di dalam sistem pariwisata, dengan keempat fungsi di dalamnya:

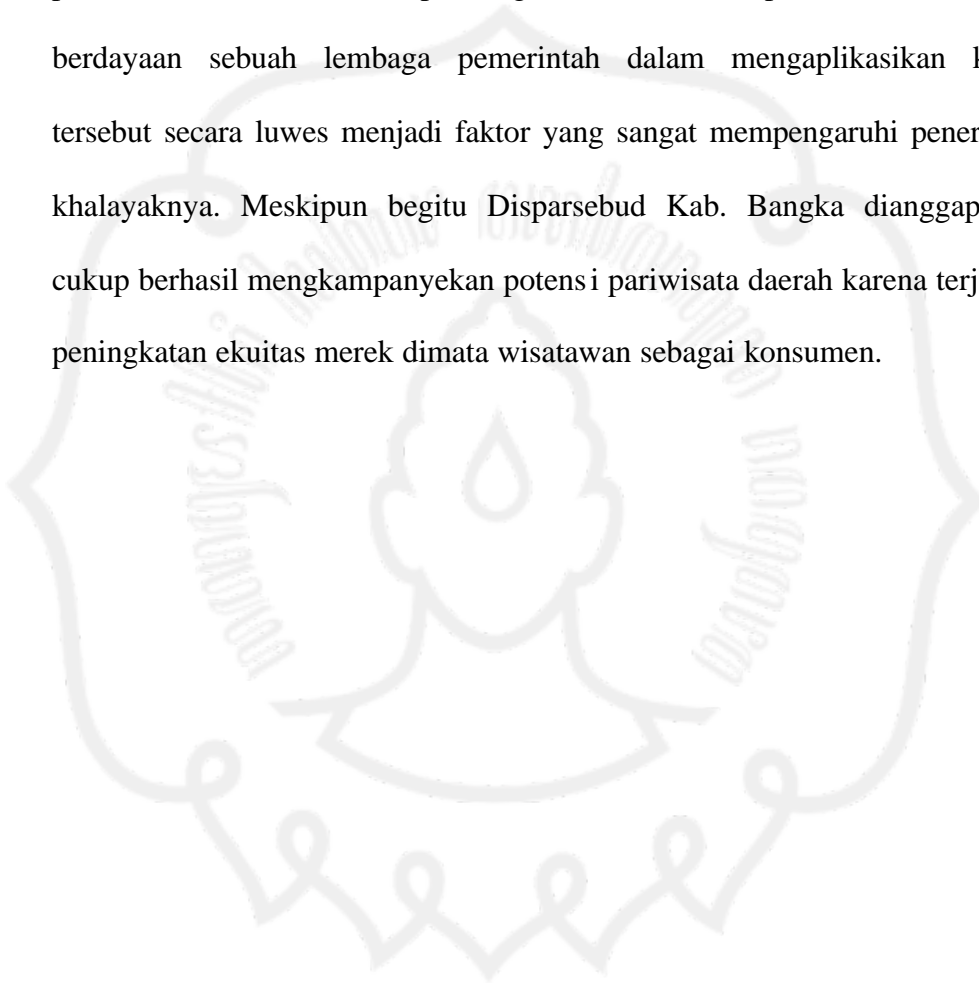
- a. Pembatasan pengertian pasaran, baik yang real maupun yang potensial.
- b. Komunikasi, untuk memikat permintaan dengan cara meyakinkan wisatawan bahwa daerah tujuan wisata yang tersedia dengan daya tarik, fasilitas dan jasa-jasanya, akan memenuhi selera mereka daripada daerah tujuan wisata lain.
- c. Umpan balik, untuk memenuhi permintaan yang telah diproyeksi dan dianalisis.

- d. Pengawasan hasilnya, untuk mengukur, menilai, menghitung hasil-hasil dan pendapatan yang diperoleh.

Melihat konsep-konsep di atas, dapat dikatakan bahwa program atau kegiatan pemasaran sangat penting bagi daerah-daerah tujuan wisata. Karena sekarang ini telah terjadi persaingan yang cukup ketat di antara daerah-daerah tujuan wisata tersebut terutama di Indonesia, yang masing-masing memiliki potensi dan karakteristik, di antaranya Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pariwisata sebagai salah satu sektor yang memberikan kontribusi pada Pendapatan Asli Daerah serta percepatan pembangunan ekonomi di daerah. Pemasaran pariwisata yang baik juga dapat mendorong peningkatan lapangan kerja yang memadai, terciptanya kesempatan kerja dan berusaha di daerah sekitar obyek wisata. Untuk memperoleh hasil yang maksimal maka juga penting mengkolaborasikan komponen pemasaran pariwisata dengan komunikasi pemasaran.

Ada beberapa tesis atau hasil penelitian yang kaitannya hampir sama dengan perencanaan program komunikasi pariwisata, di antaranya Suryani (Tesis, 2008) yang meneliti tentang mengetahui bagaimana proses manajemen yang dilakukan dalam membuat, melaksanakan, mengorganisasi dan mengontrol program kegiatan komunikasi pemasaran terpadu makro pariwisata Kabupaten Bangka secara internal dan eksternal dan persepsi khalayak terkait dengan kegiatan tersebut. Namun perbedaannya dalam penelitian ini menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu model baru

yaitu model komunikasi pemasaran terpadu makro yang dikembangkan oleh Tom Duncan. Hasil yang diperoleh melalui kajian penerimaan (resepsi) khalayaknya terhadap program pengembangan pemasaran yang dilakukan lembaga menimbulkan resepsi yang beragam terhadap performa lembaga dan promosi. Perbedaan sudut pandang dalam menilai, perlakuan dan ketidakberdayaan sebuah lembaga pemerintah dalam mengaplikasikan konsep tersebut secara luwes menjadi faktor yang sangat mempengaruhi penerimaan khalayaknya. Meskipun begitu Disparsebud Kab. Bangka dianggap telah cukup berhasil mengkampanyekan potensi pariwisata daerah karena terjadinya peningkatan ekuitas merek dimata wisatawan sebagai konsumen.



D. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Visit Lombok Sumbawa 2012 merupakan program unggulan sektor pariwisata Pemerintah Provinsi NTB. Untuk mendukung tercapainya target Visit Lombok Sumbawa 2012 sangat diharapkan partisipasi dan kontribusi seluruh lapisan dan masyarakat NTB. Salah satu langkah awal yang ditempuh oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB dalam rangka

mewujudkan visinya yaitu dengan melakukan perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 yang matang.

Perencanaan dalam hal ini merujuk pada pemilihan antara berbagai alternatif tindakan yang di dalamnya melibatkan pula kegiatan analisis terhadap masa lampau, masa kini dan masa akan datang dan juga meliputi penetapan tujuan dan sasaran bagi daerah yang bersangkutan. Perencanaan sebagai suatu proses yang terus berputar, di dalamnya melibatkan serangkaian aktivitas yang didesain untuk menghubungkan antara rumusan kebijakan/tujuan dengan desain dari berbagai tindakan dan program.

Langkah dalam proses perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 yang pertama adalah melakukan analisis situasi. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui berbagai kekuatan, kelemahan, tantangan (yang dapat pula berarti ancaman) dan peluang yang mungkin untuk diraih (dalam hal ini merupakan analisis SWOT). Hasil analisis situasi selanjutnya digunakan sebagai latar belakang dalam memformulasikan tujuan dan strategi perencanaan program komunikasi pemasaran. Strategi dan taktik yang direncanakan dan kemudian implementasinya diharapkan mampu memberikan rangsangan yang berpengaruh pada target pasar yang nantinya akan membangkitkan motivasi mereka agar tertarik pada Lombok dan Sumbawa sehingga mendorong pasar untuk melakukan wisata dan mampu meningkatkan kunjungan wisata di Provinsi NTB.

Untuk mengetahui sejauh mana program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB juga akan melakukan kontrol dan evaluasi program. Dalam hal ini peneliti membatasi penelitian hanya sampai pada tolak ukur atau evaluasi program komunikasi pemasaran yang mereka lakukan dan tidak sampai pada bagaimana dampaknya pada masyarakat NTB.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini desainnya termasuk jenis penelitian kualitatif dengan fokus kajian terutama mengenai bagaimana perencanaan program komunikasi pariwisata. Menurut Bogdan dan Taylor (1974:5), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif menekankan pada analisis induktif, bukan analisis deduktif. Data yang dikumpulkan bukan dimaksudkan untuk mendukung atau menolak hipotesis yang telah disusun sebelum penelitian dimulai, tetapi abstraksi disusun sebagai kekhususan yang telah terkumpul dan dikelompokkan bersama lewat proses pengumpulan data yang telah dilaksanakan secara teliti (Sutopo, 2006:41).

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif. Penelitian sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dilakukan dengan menggambarkan keadaan atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1998:31). Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah

diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2009:11). Peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, dan mendalam, yang menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai pihak pembuat perencanaan program komunikasi pemasaran pariwisata serta pelaksana kebijakan pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB beralamat di Jl. Langko No. 70 Mataram.

C. Sumber Data

Jenis sumber data menurut H.B. Sutopo (2002:53) secara menyeluruh meliputi manusia (responden), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda termasuk beragam gambar dan rekaman, serta dokumen maupun arsip.

Data atau informasi yang paling penting untuk dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian ini sebagian besar berupa data kualitatif. Informasi tersebut akan digali dari beragam sumber data, dan jenis sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini meliputi:

- a) Informan atau narasumber, terdiri dari Pejabat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (meliputi Kepala Dinas, Subag. Program dan Pelaporan, Kepala Bidang Pemasaran, Kepala Bidang Kebudayaan, Kepala Seksi Lingkungan Kebudayaan dan Kepercayaan, Kepala Seksi Promosi, Kepala Seksi Kerjasama serta staf lainnya yang terkait dengan perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012).
- b) Tempat dan peristiwa atau aktivitas apa saja yang dilakukan berkaitan dengan perencanaan program komunikasi pemasaran pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat.
- c) Arsip atau dokumen resmi sebagai data pendukung yang dapat memperjelas data utama.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Tujuan utama melakukan wawancara adalah untuk bisa menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya, untuk merekonstruksi beragam hal seperti itu sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan memproyeksikan hal-hal itu yang dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang (Sutopo, 2006:68).

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara percakapan informal. Wawancara percakapan informal (*the informal conversational interview*) menunjuk pada kecenderungan sifat sangat terbuka dan sangat longgar (tidak terstruktur) sehingga wawancara memang benar-benar mirip dengan percakapan. Pertanyaan yang dikemukakan oleh peneliti berbeda-beda antara subjek yang satu dan subjek lain; subjek yang sama kadangkala harus didatangi kembali oleh peneliti untuk pertanyaan yang berbeda atau mirip sehingga jawaban terdahulu mungkin dapat ditambahkan atau direvisi oleh subjek (Pawito, 2007:132-133). Wawancara dilakukan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, khususnya di ruang kerja masing-masing narasumber.

b. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, arsip-arsip, laporan, peraturan dan literatur lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pengumpulan data melalui studi dokumentasi dimaksudkan melengkapi data yang tidak diperoleh dari kegiatan wawancara. Dokumen-dokumen tersebut antara lain Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB Tahun 2009-2013, Master Plan/Program Induk Visit Lombok Sumbawa 2012:Grand Strategi Percepatan Pembangunan Nusa Tenggara Barat Melalui Kepariwisataaan, Analisa Pasar Wisatawan NTB Tahun 2008, Statistik

Kebudayaan dan Pariwisata NTB Dalam Angka Tahun 2009, dan Laporan Akuntabilitas Kinerja Pemerintah (LAKIP) Tahun 2009.

E. Teknik Sampling

Deskriptif kualitatif tidak begitu memperhatikan populasi dan sampling. Dalam penelitian kualitatif, sample yang diambil lebih bersifat selektif. Sampling tidak digunakan dalam usaha untuk melakukan generalisasi statistik atau sekedar mewakili populasinya, tetapi lebih mengarah pada generalisasi teoritis. Sumber data yang digunakan di sini tidak sebagai sumber data yang mewakili populasinya tetapi lebih cenderung mewakili informasinya. Karena pengambilan sampelnya didasarkan atas berbagai pertimbangan tertentu, maka pengertiannya sejajar dengan jenis teknik sampling yang dikenal sebagai *purposive sampling*, dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informannya berdasarkan posisi dengan akses tertentu yang dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahannya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap (Sutopo, 2006:64).

Menurut Patton (dalam Sutopo, 2006:64), di dalam pelaksanaan pengumpulan data sesuai dengan sifat penelitian yang lentur dan terbuka, pilihan informan dan jumlahnya dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemandirian peneliti dalam memperoleh data. Oleh karena itu, jumlah sample dalam proposal penelitian kualitatif tidak perlu disebutkan jumlahnya. Kriteria dari informan yang akan diwawancarai ialah orang yang mengetahui

tentang bagaimana proses perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012.

F. Teknik Validitas Data

Data yang telah berhasil digali di lapangan studi, dikumpulkan dan dicatat dalam penelitian, harus diusahakan bukan hanya untuk kedalaman dan kemantapannya tetapi juga bagi kemantapan dan kebenarannya. Trianggulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif (Sutopo, 2006:92). Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2009: 330). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi data (sering kali juga disebut dengan triangulasi sumber), yaitu cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi atau data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan data sekunder berupa dokumen-dokumen terkait. Dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan: data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Dengan cara begini peneliti kemudian dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai (beragam perspektif) mengenai gejala yang diteliti (Pawito, 2007:99).

G. Teknik Analisis Data

Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Setelah data

terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis yang bersifat kualitatif, meliputi catatan wawancara, catatan observasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, data resmi yang berupa dokumen atau arsip, memorandum dalam proses pengumpulan data dan juga semua pandangan yang diperoleh dari manapun serta dicatat. Sedangkan menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2009:248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Menurut H.B. Sutopo (2006:105), karakteristik metodologi penelitian kualitatif disebutkan bahwa analisisnya bersifat induktif. Dalam hal ini, analisis tidak dimaksudkan untuk membuktikan suatu prediksi atau hipotesis penelitian, tetapi semua simpulan yang dibuat sampai dengan teori yang mungkin dikembangkan, dibentuk dari semua data yang telah berhasil ditemukan dan dikumpulkan di lapangan. Sifat analisis induktif sangat menekankan pentingnya apa yang sebenarnya terjadi dan ditemukan di lapangan yang pada dasarnya bersifat khusus berdasarkan karakteristik konteksnya dalam kondisi alamiahnya.

Dalam proses analisis kualitatif, menurut Miles & Huberman (dalam Sutopo, 2006:113) terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami, yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dalam catatan lapangan (*fieldnote*). Proses ini berlangsung terus sepanjang proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga narasi sajian data dan simpulan-simpulan dari unit-unit permasalahan yang telah dikaji dalam penelitian dapat dilakukan.

b. Sajian data

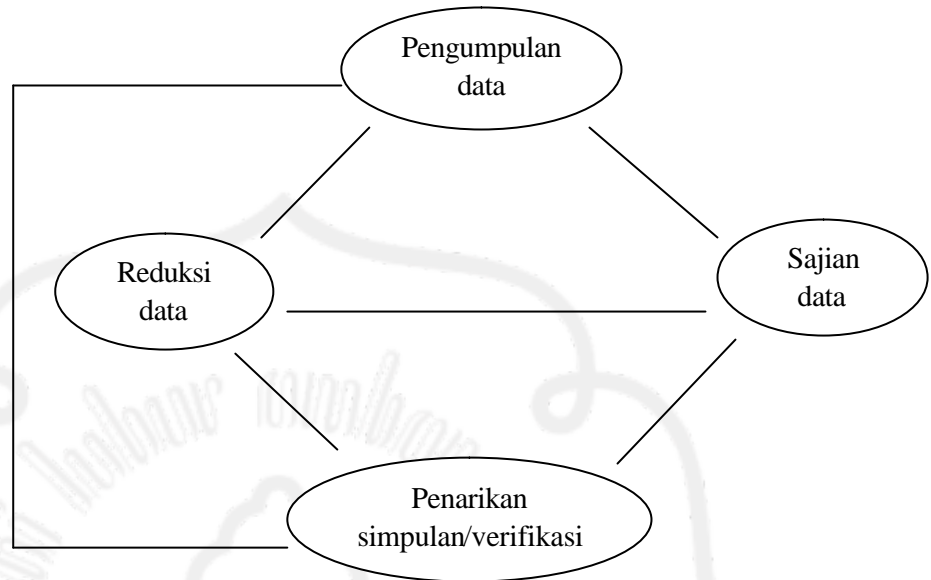
Merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data merupakan narasi mengenai berbagai hal yang terjadi atau ditemukan di lapangan, sehingga memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis atau pun tindakan lain berdasarkan atas pemahamannya tersebut.

Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar/skema, jaringan kerja kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya.

c. Penarikan simpulan dan verifikasi

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif. Peneliti berusaha untuk memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul. Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan.

Proses analisis dalam penelitian kualitatif, secara khusus kegiatannya pada dasarnya dilakukan secara induktif, interaktif dari setiap unit datanya, bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data, dan dengan proses siklus. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (*interactive model of analysis*) yang dikembangkan oleh Miles dan Hubberman. Peneliti bergerak di antara empat “sumbu” kumparan selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik di antara kegiatan reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Selanjutnya akan digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif Miles and Hubberman

(Sumber: Sutopo, 2006: 120)

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB

1. Kedudukan

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.

2. Tugas Pokok dan Fungsi

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, maka tugas dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB adalah sebagai berikut:

a. Tugas

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.

b. Fungsi

Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah:

- 1) Penyusunan kebijakan teknis di bidang nilai budaya dan kesenian, sejarah dan purbakala, pengembangan produk wisata dan pemasaran.
- 2) Pemberian perizinan dan pelaksanaan pelayanan umum lintas kabupaten/kota di bidang kebudayaan dan pariwisata.

- 3) Pembinaan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata
- 4) Pembinaan UPTD
- 5) Pelaksanaan pengelolaan ketatausahaan

3. Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat

“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).

4. Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat

Barat

- 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.

5. Strategi dan Kebijakan

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:

- 1) Pemantapan citra dan kondisi pariwisata NTB melalui pembuatan branding dan market repositioning pariwisata NTB dan meningkatkan promosi wisata minat khusus.
- 2) Mendorong terciptanya iklim yang kondusif bagi pengembangan kebudayaan dan pariwisata.
- 3) Meningkatkan efektivitas peran sebagai regulator dan fasilitator dalam peningkatan komoditas SDM di bidang kebudayaan dan pariwisata.

- 4) Melakukan standarisasi, pelestarian dan perlindungan terhadap karya cipta budaya dan pariwisata.
- 5) Meningkatkan kuantitas dan kualitas koordinasi dengan segenap stakeholder kebudayaan dan pariwisata.
- 6) Memberikan dukungan terhadap upaya penataan dan penciptaan objek dan daya tarik wisata.
- 7) Menjadikan pembangunan bidang kebudayaan dan pariwisata sebagai sektor andalan.

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 destinasi pariwisata yang berkelas internasional pada tahun 2012.

Pencanangan program *Visit Lombok Sumbawa 2012* ini dipertimbangkan melalui perhitungan yang matang. Ada beberapa pertimbangan mengapa tahun 2012 yang dipilih oleh pemerintah NTB.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Baiq Enny Indraswati, SE., MM (15/03/2010), selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Provinsi 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”.

Mengenai lima asumsi yang disebutkan di atas, akan dijelaskan sebagai berikut:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

H. Abdul Haris, SH (15/03/2010), Kepala Seksi Kerjasama Bidang Pemasaran Disbudpar Provinsi NTB mengatakan bahwa:

“Salah satu faktor yang mendorong adanya Visit Lombok Sumbawa 2012 adalah menyelenggarakan salah satu event yang namanya pasar wisata atau TIME 2009. Pasar wisata adalah pertemuan antara buyer dan seller pariwisata untuk melakukan transaksi penjualan produk. Jadi itu adalah momen dimana travel-travel agent yang ada di sini maupun hotel-hotel untuk menjual produk masing-masing. Kalau dari pihak travel tentunya menjual produk paket tournya, sedangkan dari hotel menjual fasilitas menginap”.

TIME merupakan satu-satunya pameran pasar wisata di Indonesia yang berskala internasional, dimana merupakan ajang bagi pelaku usaha dan industri pariwisata di Indonesia (sebagai *seller*) untuk menawarkan dan mempromosikan produk-produk maupun jasanya kepada *buyer* dari mancanegara. TIME di Lombok diselenggarakan atas kerja sama Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) dengan Pemerintah Provinsi NTB dan didukung oleh seluruh komponen pariwisata di Indonesia.

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 me-*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.

C. Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012

Apapun bentuk kegiatan atau program yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi akan memperoleh hasil yang kurang efektif bila tidak dibarengi dengan perencanaan yang baik. Begitu juga dalam program pemasaran pariwisata, mengandalkan kekayaan alam, budaya dan kesenian saja belum cukup untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan ke NTB. Membuat perencanaan sebelum melakukan aktivitas pemasaran akan sangat membantu suatu perusahaan maupun lembaga dalam mencapai target keberhasilan yang ditetapkan.

Untuk menyukseskan program Visit Lombok Sumbawa 2012 banyak yang harus dipersiapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB yang melaksanakan sebagian tugas pemerintahan di bidang kebudayaan dan pariwisata. Salah satunya adalah membuat perencanaan program komunikasi pemasaran yang efektif.

Subag Program dan Pelaporan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, I Nengah Gusia, SE., (08/04/2010) menjelaskan 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”.

Lebih lanjut I Nengah Gusia memaparkan pada tahap pengumpulan data dilakukan pengumpulan informasi/data mulai dari Bappeda, data dari

analisa pasar serta statistik kebudayaan dan pariwisata, kemudian pendataan berbagai fasilitas penunjang pariwisata seperti akomodasi, transportasi, restoran, dan pelaku pariwisata lainnya. Pada tahap kedua yaitu pengenalan masalah dilakukan dengan mengidentifikasi potensi, permasalahan dan tantangan yang akan dihadapi dengan menganalisis perubahan-perubahan yang akan terjadi pada lingkungan organisasi baik secara internal maupun eksternal. Seperti juga yang tertera dalam Rencana Strategis Dinas dan Kebudayaan Provinsi NTB bahwa dalam tahap ini merupakan tahap mengidentifikasi isu-isu strategis yang berkembang melalui analisis lingkungan eksternal dan internal yang menghasilkan beberapa pokok permasalahan, kekuatan, ancaman dan peluang dalam bidang pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan. Inilah yang menjadi analisis SWOT Disbudpar NTB. Yang membuat atau menyusun analisis SWOT ini adalah dari Disbudpar NTB sendiri melalui hasil rapat bersama antara Kepala Dinas dengan masing-masing Kepala Bidang, Sub Bagian, maupun Kepala Seksi.

Setelah mengenal atau mengidentifikasi masalah, tahap berikutnya yaitu menetapkan strategi. Strategi ini disesuaikan dengan daya tarik dan karakteristik daerah maupun potensi wilayah NTB. Berkembang atau tidaknya NTB menjadi destinasi wisata juga bergantung pada produk pariwisata yang ditawarkan. Semakin bagus dan bersaingnya produk yang dihasilkan, semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Apabila ingin memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak, produk yang akan dijual harus mempunyai nilai tambah dan memiliki ciri khas yang

membedakan dengan daerah lain. Lombok dan Sumbawa, dua pulau di NTB yang sama-sama menyimpan potensi seni, budaya, tradisi dan pariwisata dengan objek-objeknya yang menawan. Keberagaman suku bangsa yang hidup di NTB dalam kedamaian dengan toleransi yang tinggi merupakan aset NTB lainnya.

Drs. Faisal, Kepala Seksi Lingkungan Kebudayaan dan Kepercayaan Disbudpar NTB menambahkan Strategi ini juga disusun berdasarkan hasil identifikasi potensi dan permasalahan yang akan dihadapi pada langkah sebelumnya dalam rangka mewujudkan visi dan melaksanakan misi Disbudpar NTB.

Tahap selanjutnya yaitu penyusunan kegiatan pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012. Visit Lombok Sumbawa 2012 sebelumnya diawali dari program Visit Indonesia Year. Untuk mempromosikan program ini, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI membantu dalam bentuk penayangan iklan di sejumlah televisi nasional selama 14 hari sebelum launching Visit Lombok Sumbawa 2012. Menurut I Nengah Gusia, keseriusan pemerintah Provinsi NTB dalam menyukseskan program ini ditunjukkan oleh Disbudpar NTB yang membahas programnya melalui kesepakatan, komunikasi dan koordinasi dengan Gubernur. Sebenarnya program-program Disbudpar NTB sudah baku dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, seperti Pemasaran Dalam Negeri dan Luar Negeri. Namun yang berbeda adalah kegiatannya. Kementerian memiliki bagian Litbang, sehingga Disbudpar NTB kemudian mempelajarinya dan mencocokkan dengan situasi di

daerah seperti apa. Tanggung jawab Disbudpar NTB ke pusat adalah secara aturan atau menurut kebijakan.

Dalam merumuskan kegiatan komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012, sesuai yang disebutkan juga dalam Laporan Akuntabilitas Kinerja Pemerintah (LAKIP) Tahun 2009 Disbudpar NTB, juga berkoordinasi dengan Kabupaten/Kota, pelaku pariwisata dan asosiasi pariwisata lainnya.

I Nengah Gusia (15/04/2010) mengungkapkan “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”.

Drs. Faisal (14/04/2010), juga memaparkan bahwa “Perencanaan program komunikasi pemasaran prosesnya sangat terbuka dan dilakukan melalui pertemuan interen bidang yang membahas berbagai aspek pasar wisatawan dan potensi wisata maupun budaya yang dimiliki NTB. Selain itu juga ada membahas dengan pemerintah kabupaten/kota dan asosiasi-asosiasi pariwisata (PHRI, ASITA dan lainnya) agar mendapat saran dan masukan dalam pengajuan program pemasaran dan pengajuan anggaran. Kemudian berdasarkan hasil pembahasan tersebut disampaikan ke Bappeda untuk dibahas lebih lanjut serta dipertajam pembahasannya di DPR”

. Ditambahkan juga olehnya, sedangkan penentuan program komunikasi pemasarannya diawali dengan mengevaluasi program kegiatan sebelumnya, menganalisa pasar wisata untuk mengetahui pasar utama dan potensi pariwisata maupun budaya yang dimiliki, baru kemudian penyusunan program. Pihak yang terlibat dalam menentukan program ini yaitu melalui rapat intern Disbudpar NTB yang diikuti oleh Kepala Dinas, Kepala Bidang

Pemasaran, Subag. Program dan Pelaporan, Kepala Seksi Promosi dan Kepala Seksi Kerja sama.

Proses penyusunan kegiatan pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 ini, karena program-program Disbudpar NTB masih umum atau baku dari pusat, maka diterjemahkan ke dalam berbagai kegiatan khususnya pengembangan pemasaran di daerah. Dalam penyusunan kegiatan ini, Disbudpar NTB juga melibatkan dinas di Kabupaten/Kota sehingga dapat meningkatkan koordinasi dan kerjasama kegiatan antara Kabupaten/Kota dengan Provinsi serta dengan para pelaku pariwisata dan asosiasi pariwisata lainnya.

Kemudian tahap yang terakhir yaitu menetapkan target pasar dan anggaran program komunikasi pemasaran. Dalam tahapan ini akan melihat analisa pasar wisatawan NTB, agar dapat mengetahui mana saja pasar utama atau yang memang sudah ada dari dulu maupun pasar potensial yang kira-kira dapat dijangkau. Selain itu juga mengidentifikasi kira-kira pasar butuh apa sehingga Disbudpar NTB kemudian mengevaluasi dan disesuaikan juga dengan potensi yang dimiliki NTB. Untuk menentukan segmen pasar ini dapat dilihat pembahasannya lebih lanjut di isi rencana pada bagian Analisa Situasi. Sedangkan masalah anggaran, Drs. Faisal mengungkapkan Bidang pemasaran selain mengajukan kegiatan komunikasi pemasaran apa saja yang direncanakan juga mengajukan anggaran ke Bappeda. Namun tidak seluruhnya disetujui, karena juga dipotong untuk dialokasikan ke sektor-sektor penting lain seperti pendidikan dan kesehatan. Sehingga rencana anggaran

program pemasaran yang diajukan tidak diterima dalam porsi yang diinginkan oleh Disbudpar NTB. Penjelasan lebih lanjut tentang anggaran Disbudpar NTB juga dapat dilihat pada pembahasan bagian Money.

Dari tahapan perencanaan program komunikasi pemasara Visit Lombok Sumbawa 2012 di atas, dimulai dari tahap pengumpulan data. Tahap ini dimaksudkan untuk mempersiapkan data-data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan pengambilan keputusan selama proses penyusunan rencana. Data dari Bappeda misalnya mengenai daya tarik atau potensi wilayah yang dimiliki NTB. Pengumpulan data dari analisa pasar wisatawan serta statistik juga bertujuan untuk mengetahui pasar wisata NTB maupun data jumlah kunjungan wisatawan ke NTB dan data-data penunjang lainnya.

Untuk tahapan kedua yang merupakan pengenalan masalah yang merupakan analisis SWOT yaitu melakukan analisis dengan mengidentifikasi segala permasalahan/hambatan dan bahkan peluang yang dimiliki untuk menjadi titik tolak menentukan skala prioritas program. Dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan ancaman-ancaman, Disbudpar NTB dapat menentukan ancaman-ancaman lingkungan mana yang dimonitor, dibuatkan rencana, atau diabaikan. Untuk menghadapi ancaman yang serius, Disbudpar NTB tentu harus selalu memonitor dan siap meresponnya. Hasil identifikasi potensi, permasalahan dan penyebabnya, serta tantangan yang akan dihadapi sangat penting untuk menjadi dasar penyusunan strategi dan kebijakan Disbudpar NTB.

Dalam tahap penyusunan program atau kegiatan komunikasi pemasarannya disebutkan bahwa program Disbudpar NTB baku dari pusat,

namun kemudian diterjemahkan ke dalam berbagai kegiatan khususnya pengembangan pemasaran di daerah. Selain itu juga melibatkan Kabupaten/Kota. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun program-program pokok pembangunan kebudayaan dan pariwisata sudah baku dari Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI, namun khusus untuk pengembangan kegiatan pada masing-masing program tersebut khususnya pemasaran disusun berdasarkan inisiatif atau hasil pemikiran bersama oleh pihak-pihak yang bersangkutan di Disbudpar NTB. Dengan melibatkan dinas terkait di Kabupaten/Kota juga dapat memperkaya atau mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kabupaten/Kota dapat memberikan masukan destinasi wisata apa saja yang layak untuk dijual, sehingga Disbudpar NTB kemudian akan berkoordinasi dan memutuskan kegiatan promosi atau pemasaran apa yang akan dilakukan. Namun dengan catatan Pemerintah Kabupaten/Kota juga harus menyiapkan destinasi tersebut dengan optimal, baik wisata alamnya maupun budaya yang dapat ditonjolkan dan kiranya dapat memenuhi kebutuhan atau minat pasar agar nantinya calon wisatawan juga tertarik untuk datang berkunjung. Evaluasi dari kegiatan pemasaran sebelumnya juga dapat dijadikan acuan dalam menentukan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012. Disbudpar NTB dapat mengetahui apa saja kegiatan promosi sebelumnya yang mendapatkan hasil baik dan efektif mendatangkan wisatawan dan mana yang kurang maksimal dalam mempengaruhi minat mereka.

Berikut ini isi dari rencana program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 yang dianalisis berdasarkan model SOSTAC + 3Ms planning system yang dibuat oleh P.R. Smith (1998:31-50). Elemen-elemen dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini yaitu: *Situation* (Situasi), *Objective* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi/Implementasi), *Control* (Kontrol), ditambah dengan *Men* (Sumber Daya Manusia), *Money* (Dana), dan *Minutes* (Batasan Waktu).

1. *Situation* (Situasi)

a. Analisis SWOT

❖ *Strength* (Kekuatan)

- 1) 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.
- 2) Diperluasnya tugas pokok dan fungsi dinas yang bersinergi antara kebudayaan dan pariwisata.
- 3) Posisi geografis NTB yang berada pada posisi silang/segitiga emas daerah tujuan wisata (Bali – Pulau Komodo – Tana Toraja).

- 4) Kerjasama promosi pariwisata antara pemerintah pusat, pemerintah daerah dan swasta semakin erat seperti partisipasi pada bursa pariwisata, widya wisata pengenalan (*fam trip*).
- 5) Kekayaan nilai budaya NTB yang bersumber dari keanekaragaman suku, bahasa, etnis, adat istiadat merupakan potensi pariwisata yang bernilai tinggi.

❖ **Weakness (Kelemahan)**

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

❖ **Opportunities (Peluang)**

- 1) Kebijakan pemerintah provinsi NTB untuk menempatkan sektor pariwisata sebagai prioritas kedua dalam pembangunan provinsi NTB.
- 2) 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.

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

❖ **Threats (Ancaman)**

- 1) Belum mantapnya pelaksanaan otonomi daerah di kabupaten/kota, menyulitkan koordinasi pembinaan kebudayaan dan pariwisata.
- 2) Masih terbatasnya aksesibilitas ke NTB terutama pada jalur penerbangan internasional.
- 3) Sensitivitas pihak luar terhadap isu keamanan di tingkat internasional, nasional, regional, dan lokal mempengaruhi kunjungan wisatawan.
- 4) 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)

Dari kajian SWOT yang disebutkan di atas, Disbudpar NTB telah mengevaluasi beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya. Analisis kekuatan yang dijabarkan tersebut lebih banyak mengarah pada kekuatan atau modal yang dimiliki oleh pariwisata NTB pada umumnya, baik itu mengenai tersedianya peraturan perundangan yang mendukung program pengembangan kebudayaan dan pariwisata, potensi wisata dan budaya, maupun posisi NTB yang strategis. Sedangkan kekuatan internal organisasi Disbudpar NTB sendiri belum disebutkan lebih banyak. Namun ada yang berkaitan dengan internal organisasi yaitu diperluasnya tugas pokok dan fungsi dinas yang bersinergi antara kebudayaan dan pariwisata. Seperti yang disebutkan dalam buku P.R. Smith (1998:35) bahwa *Strength* (kekuatan) adalah berupa modal, kemampuan sumber daya manusia, teknologi, jaringan, dan *brand image* atau merek yang dimiliki merupakan kekuatan yang dibutuhkan perusahaan dalam mengembangkan diri dalam mencapai target atau sasaran. Kekuatan yang dimiliki oleh Disbudpar belum mengkaji lebih dalam bagaimana kekuatan internal yang mereka miliki, seperti modal, teknologi, jaringan promosi yang dimiliki dan sebagainya.

Sedangkan di antara kelemahan-kelemahan yang dikaji oleh Disbudpar NTB, hampir seluruhnya merupakan kelemahan atau kekurangan internal yang dimiliki oleh Disbudpar. Kelemahan Disbudpar NTB yaitu pada keterbatasan anggaran, sarana atau materi promosi, sumber daya manusia dan belum efektifnya upaya pemasaran di dalam dan luar negeri. Kajian kelemahan Disbudpar ini sudah tepat karena *weakness* (kelemahan) merupakan berbagai macam kelemahan yang dimiliki perusahaan, seperti isu-isu negatif yang muncul, jaringan yang terbatas, tenaga pemasaran yang masih kurang mengakar dalam jaringan, serta kelemahan-kelemahan lain yang memungkinkan untuk menjadi kendala dalam meningkatkan target atau sasaran yang harus dicapai.

Selain melihat faktor internal Disbudpar NTB, perlu juga mengkaji faktor eksternalnya yaitu bagaimana peluang yang dimiliki maupun ancaman yang mungkin akan dihadapi oleh Disbudpar NTB. Disbudpar NTB memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012. Salah satu peluang yang dapat mendukung adalah adanya kebijakan pemerintah provinsi NTB yang menempatkan sektor pariwisata sebagai prioritas kedua dalam pembangunan provinsi NTB. Peluang ini dapat dimanfaatkan karena dengan adanya kebijakan tersebut akan semakin mendorong Disbudpar NTB dalam menyukseskan program terobosan di sektor pariwisata yaitu Visit

Lombok Sumbawa 2012. Adanya *Low Cost Carrier* memungkinkan wisatawan semakin banyak berkunjung ke NTB. Saat ini memang cukup banyak maskapai-maskapai nasional yang menawarkan tiket dengan harga promo untuk daerah-daerah tujuan wisata di Indonesia, ini memberikan peluang kepada wisatawan nusantara untuk melakukan perjalanan wisata dengan harga yang terjangkau. Dengan memanfaatkan peluang ini serta semakin berkembangnya teknologi informasi yang dapat digunakan untuk mengakses informasi pariwisata NTB, dapat ikut mendukung upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar NTB.

Disbudpar NTB juga tidak mungkin terlepas dari ancaman-ancaman atau masalah yang dihadapi dalam melaksanakan programnya. Salah satu hal mempengaruhi kunjungan wisatawan dan bisa menjadi ancaman bagi pariwisata NTB adalah isu-isu keamanan. Di dalam masyarakat NTB memang terdapat potensi konflik karena ragam budaya dan agama yang ada di daerah ini. Konflik di masyarakat bagaimanapun akan membuat wisatawan nusantara maupun mancanegara surut. Tidak hanya isu bom atau terorisme di Indonesia yang membuat pihak luar sensitif, namun juga isu-isu keamanan lokal seperti kerusuhan atau perkelahian antar kampung. Perkelahian antar kampung yang kerap terjadi disebabkan hanya karena masalah sepele, misalnya ada warga yang dipukul atau tidak sengaja ditabrak oleh warga kampung lain.

Hal-hal lain yang dapat menjadi ancaman Disbudpar NTB dalam mengembangkan usaha pemasarannya yaitu masalah keterbatasan aksesibilitas, krisis global dan belum mantapnya pelaksanaan otonomi daerah. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman Disbudpar NTB, maka analisis tersebut dapat dijadikan sebagai dasar maupun latar belakang Disbudpar NTB dalam memformulasikan tujuan dan strategi pemasaran untuk menyukseskan Visit Lombok Sumbawa 2012.

b. Usaha Komunikasi Pemasaran Sebelumnya

Berbagai usaha untuk mempromosikan pariwisata NTB ke dunia luar sudah pasti dilakukan. Menurut Baiq Enny Indraswati, promosi yang dilakukan dalam mengenalkan pariwisata NTB pada dasarnya kurang lebih sama dengan daerah tujuan wisata lainnya, antara lain dengan mengikuti event-event baik di dalam negeri maupun di luar negeri, kemudian juga event yang dilaksanakan di NTB sendiri. Selain itu para wisatawan mengetahui NTB sebagai salah satu destinasi wisata yang layak dipilih untuk dikunjungi dari promosi dan informasi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah melalui media cetak, brosur, *leaflet*, *tourist map* serta partisipasi pada bursa pariwisata nasional maupun internasional.

Untuk promosi dalam negeri sendiri, pemerintah NTB juga memberikan pelayanan dan informasi kepada berbagai pihak yang

berkunjung ke NTB (misalnya anggota dewan dari daerah lain) serta mengundang wartawan baik media cetak maupun elektronik. Mereka diberikan kesempatan seluas-luasnya untuk merekam/meliput dan menyebarluaskan kegiatan-kegiatan pariwisata, seni dan budaya serta potensi wisata di NTB.

Usaha komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya dapat dikatakan masih kurang optimal, karena sarana berpromosinya pun masih terbatas pada media cetak, brosur, *leaflet*, dan memanfaatkan kunjungan berbagai pihak ke NTB. Promosi melalui partisipasi event di dalam maupun luar negeri juga tidak dapat sering dilakukan karena seperti yang telah disebutkan dalam analisis SWOT yaitu masih selalu terbentur alokasi dana yang terbatas.

c. Segmentasi Pasar

Subag. Program dan Pelaporan, I Nengah Gusia, SE memaparkan bahwa segmentasi pasar dari pariwisata NTB khususnya program komunikasi pemasaran Visit Lombok 2012 masih memakai pasar tradisional. Pengertian pasar tradisional adalah pasar yang dari dahulu sudah seperti itu. Dalam data Analisis Pasar Wisatawan Nusa Tenggara Barat Tahun 2008 menyebutkan bahwa pasar utama wisatawan ke NTB berasal dari Eropa untuk mancanegaranya dan Pulau Jawa untuk nusantaranya. Untuk segmen pasar luar negeri antara lain Jerman, Inggris, Belanda, Italia, Perancis, Swiss, USA, Australia, Korea Selatan, Jepang. Sedangkan wisatawan nusantara yang berasal

dari Pulau Jawa antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta.

Seperti yang diungkapkan oleh Abdul Haris (15/03/2010) bahwa “Antara mancanegara dengan nusantara kita posisikan 50-50, 50% untuk wisatawan nusantara dan 50% untuk wisatawan mancanegara. Fanatik untuk mancanegara adalah Eropa pada nomor urut pertama, yaitu Jerman, Belanda, dan Perancis. Baru Asia Tenggara dan Australia yang termasuk nomor urut lima kalau ke Lombok karena mereka masih sering ke Bali. Sedangkan untuk nusantaranya target utama kita adalah Jabodetabek, Bandung, Surabaya”.

I Nengah Gusia juga menambahkan bahwa sebagian besar dari wisatawan tersebut pada umumnya fanatik terhadap wisata alam di NTB. Contoh karakteristik wisatawan yang datang ke NTB misalnya Belanda yang cenderung menyukai wisata sejarah atau *historical*, Jerman lebih suka wisata alam karena orangnya suka *adventure*, sedangkan Itali menyukai pantai-pantai di Lombok dan wisatawan Asia lebih cenderung ke wisata belanja dan budaya. Selain itu untuk menyukseskan Visit Lombok Sumbawa 2012 ini, target pasar yang akan dibidik juga adalah wisatawan yang menyukai wisata minat khusus misalnya *diving*, *trekking*, arung jeram dan *hiking*. Ini dikarenakan wisatawan muda yang menyukai kegiatan-kegiatan *adventure* banyak yang sebelumnya berkunjung ke NTB sehingga dapat menjadi target pasar yang potensial.

Selain itu segmentasi pasar wisata NTB menurut Abdul Haris dilakukan berdasarkan hasil analisa pasar yang dilakukan oleh Disbudpar NTB. Hasil analisa inilah yang nantinya akan disusun

sebagai buku yang bernama Analisa Pasar Wisatawan yang menentukan kemana arah mereka berpromosi. Setelah mereka menginventarisir potensi wisata yang dimiliki, baik itu alam, budaya, minat khusus dan lain-lain, baru mereka menentukan target pasar.

Tujuan utama penyusunan tersebut adalah melakukan analisa terhadap pasar wisatawan yang terjadi di NTB sebagai dasar *action plan* dan *marketing plan* untuk tahun berikutnya. Selain itu juga bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik wisatawan berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan, pengeluaran wisatawan dan lama tinggal wisatawan untuk dijadikan acuan dalam melaksanakan promosi yang lebih terpadu serta fokus dan tepat sasaran. Ruang lingkup kegiatan ini antara lain : 1) karakteristik wisatawan (umur, asal dan penghasilan wisatawan); karakteristik kunjungan wisatawan (pintu masuk dan keluar, tujuan, lama tinggal, pola perjalanan, dan pengeluaran wisatawan); dan kesan-kesan wisatawan (mencakup akomodasi, alat transportasi, informasi, dan pelayanan publik).

Metode pengumpulan data untuk analisa pasar ini adalah menggunakan 2 (dua) cara yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada wisatawan-wisatawan yang sedang berkunjung ke NTB baik mancanegara maupun nusantara. Di samping itu data primer juga diperoleh dengan cara menginventarisir dan mengidentifikasi komentar wisatawan pada buku pengunjung yang

tersedia di *Tourism Information Centre* (TIC) yang terdapat pada 3 (tiga) tempat, yaitu Mataram, Pelabuhan Lembar dan Kuta Bali. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui pencatatan data informasi dari berbagai Dinas/Instansi/Swasta terkait.

Pemasaran pariwisata NTB secara umum belum melakukan segmentasi pasar secara sistematis, karena pada dasarnya masih mengandalkan pasar tradisional yang dari dulu sudah seperti itu adanya. Mereka juga baru mengandalkan hasil analisa pasar yang setiap tahun dilakukan.

d. Kajian Kompetisi

Menurut Drs. Faisal, Kepala Seksi Lingkungan Kebudayaan dan Kepercayaan, salah satu kompetitor dari pariwisata NTB adalah Bali, karena selain letaknya yang berdekatan atau bertetangga, potensi pariwisata di kedua tujuan wisata ini hampir sama. Bali juga sangat terkenal di dunia internasional di banding Indonesia sendiri. Dari aspek anggaran, Bali dapat dikatakan sangat kuat. Untuk promosi, Dinas Pariwisata Bali rutin mengikuti event pameran di Berlin dan London serta roadshow ke Malaysia, Cina, Australia, India, Jepang, dan lain-lain. Dalam promosi ke luar negeri tersebut mereka turut membawa serta rombongan kesenian sehingga dana yang dikeluarkan sangat banyak. Sedangkan jika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB berpromosi ke luar negeri, jangankan membawa rombongan kesenian, mereka yang ikut dalam tim promosi tersebut hanya berkisar antara 3-5

orang dikarenakan anggaran yang terbatas. Jaringan promosi Bali juga sangat kuat, karena selain dilakukan oleh Dinas Pariwisataya sendiri, kegiatan promosi atau pemasarannya juga sudah dilakukan bersama para pelaku pariwisata sampai 90%. Disbudpar NTB sebagian besar program-programnya direncanakan oleh mereka sendiri, walaupun hanya sedikit yang dilakukan juga oleh pelaku pariwisataya.

Kompetitor lainnya yang cukup kuat yaitu Yogyakarta. Yogyakarta sangat terkenal di mata sebagian besar pasar domestik dan juga mancanegara. Padahal jika diamati, dapat dikatakan hanya tiga yang menjadi ikon pariwisata Yogyakarta yaitu kawasan Keraton, Malioboro dan Tugu. Tapi tanpa harus berpromosi dengan gencar, banyak wisatawan yang sudah tahu dan ingin berkunjung ke Yogyakarta. Hal ini salah satunya dikarenakan banyak orang yang berminat datang ke Yogyakarta karena mereka pernah belajar/sekolah dan bekerja di sana. Menurut Abdul haris, selain dari Dinas Pariwisata Yogyakarta yang berpromosi ternyata ada juga lembaga khusus yang mengelola promosi, yaitu Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY) yang dikelola pelaku wisata di kota itu. Anggarannya diambilkan dari pajak hotel dan restoran. Selain itu Dinas Pariwisataya juga gencar berpromosi melalui *travel dialogue*, pameran, dan iklan di media.

Namun dari strategi pemasarannya, Disbudpar NTB tidak kalah. Bila Yogyakarta belum melaksanakan promosi melalui

pelaksanaan kegiatan konvensi atau MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), maka NTB sudah melaksanakannya. Karena target Disbudpar NTB adalah menjadikan NTB sebagai pusat konvensi nasional, yaitu menggalang wisatawan nusantara melalui kegiatan rapat (*meeting*) yang berskala nasional sebanyak-banyaknya.

2. Objectives (Tujuan)

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dari Visit Lombok Sumbawa 2012 ini adalah terjadinya peningkatan arus kunjungan wisatawan ke NTB disertai peningkatan rata-rata lama tinggal selama berwisata di NTB. Target jumlah wisatawan yang ingin dicapai adalah satu juta wisatawan pada tahun 2012. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, Drs. L. Gita Ariyadi, M.Si, penetapan target pada tahun tersebut adalah berdasarkan hasil hitungan statistik. Bila pertumbuhan sektor pariwisata di NTB dihitung linear, mulai dari 10% lalu 15% dan seterusnya, jumlah 500.000 wisatawan pada tahun 2008 akan mencapai 945.000 pada 2012, yang dibulatkan menjadi satu juta orang. Untuk melihat proyeksi pertumbuhan kunjungan wisatawan, digambarkan pada table berikut ini:

Tabel 4.1
PROYEKSI PERTUMBUHAN
KUNJUNGAN WISATAWAN KE NTB

Tahun	Wisman	Wisnu	Total	Prosentase
2006	179.911	246.911	426.822	
2007	200.170	257.209	457.379	
2008	220.179	285.311	505.490	
2009	242.179	313.842	556.021	± 10 %
2010	278.527	360.918	639.445	± 15 %
2011	390.976	443.929	834.905	± 23 %
2012	488.270	511.280	999.550	± 25 %

Sumber: Master Plan Visit Lombok Sumbawa 2012

b. Tujuan Komunikasi

Tujuan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 yang tertera dalam Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB Tahun 2009-2013 adalah pemantapan citra dan kondisi pariwisata NTB melalui pembuatan branding dan meningkatkan promosi pariwisata minat khusus. Dalam Laporan Akuntabilitas Kinerja Pemerintah (LAKIP) Tahun 2009 Disbudpar NTB juga menyebutkan bahwa berbagai program komunikasi pemasaran yang direncanakan ini juga bertujuan agar berkembangnya citra Nusa Tenggara Barat sebagai daerah tujuan wisata utama yang berdaya saing tinggi dalam peta kepariwisataan nasional dan kepariwisataan dunia.

Drs. L. Gita Ariadi, M.Si (15/04/2010) memaparkan “Jika ditanya bagaimana branding pariwisata NTB maka memang kita belum memiliki branding yang jelas karena Indonesia pun seperti itu. Karena kompleks sekali. Salah satu akhirnya ketika berbicara budaya, kita ini semua budaya lengkap, the colour of culture. NTB adalah mozaik khatulistiwa, miniatur Indonesia. Semua etnis ada di daerah kita sehingga dalam konteks branding culture-nya, kita bisa memakai itu. kemudian pariwisatanya lengkap sekali, untuk wisata alam ada yang kita pakai Lombok Fantastic, Lombok Eksotic, Lombok Wonderful, macam-macam lah. Kita sekarang ingin membuat branding ‘Lombok adalah mutiara, mutiara adalah Lombok’. Sampai besok kita akan mengadakan acara Lombok Internasional Pearl Festival tanggal 6 Mei 2010. Mudah-mudahan ke depannya final brandingnya pada 2012 nanti kita sudah punya terus.

Agar dapat mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi harus dirumuskan secara spesifik dan terukur dalam suatu kerangka waktu tertentu. Tujuan komunikasi ini mengikuti prinsip SMART (Piotrow dkk, 1997:63), yaitu: *Specific* (jelas), *Measurable* (terukur), *Appropriate* (pantas), *Realistic* (realistis) dan *Timebound* (jelas jangka waktu pencapaiannya).

Dilihat dari tujuan yang ingin dicapai dalam program komunikasi pemasaran VLS 2012, sudah cukup memenuhi criteria dari prinsip SMART di atas. Tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi cukup spesifik karena target pasarnya jelas yaitu ingin menjangkau wisatawan mancanegara dan nusantara dengan segmentasi dan karakteristik tertentu, terukur karena tujuan pemasarannya bisa dikontrol dan dievaluasi dengan pendekatan statistik. Di samping itu tujuan program ini pantas karena saat ini pariwisata di NTB sudah mengalami perkembangan yang baik, dilihat dari kunjungan wisatawan

yang semakin meningkat dari tahun sebelumnya. Penetapan tujuan tersebut juga realistis karena sudah melalui pertimbangan dengan perhitungan tertentu dan berdasarkan pemanfaatan anggaran yang terbatas serta jangka waktu pencapaiannya yaitu pada tahun 2012 sehingga Disbudpar NTB juga dapat mempersiapkan dan merencanakan program komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

3. Strategy (Strategi)

Program utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam menyukseskan pembangunan pariwisata seperti yang terdapat dalam Renstranya adalah di bidang pengembangan pemasaran pariwisata dengan dilakukannya promosi dan pemasaran objek pariwisata, pengembangan jaringan kerjasama promosi pariwisata dengan maksud terjalinnya kerjasama pemasaran dalam pencitraan pariwisata NTB, pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan luar negeri, pengembangan statistik kepariwisataan dan pengadaan bahan promosi pariwisata dengan tujuan dikenal dan meningkatnya citra pariwisata NTB di pasar internasional.

Tim pemasaran Disbudpar NTB menginginkan agar strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan sampai nanti puncaknya pada 2012 dilaksanakan secara efektif dan efisien dengan menekankan pada keunggulan potensi wisata dan karakteristik yang dimiliki oleh pariwisata NTB dengan didukung beberapa fasilitas penunjangnya.

Promosi akan dilaksanakan bersama-sama oleh Disbudpar NTB dengan para pelaku pariwisata. Namun menurut Abdul Haris, SH, Disbudpar NTB melakukan kampanye promosi yang cenderung kepada mempromosikan destinasi dan pencitraan pariwisata NTB atau dengan kata lain promosi *image*. Sedangkan yang melakukan promosi produk adalah para pelaku pariwisata seperti travel agent/biro perjalanan, hotel, *restaurant*, museum, galery dan sebagainya.

Seperti yang diungkapkan oleh I. Nengah Gusie (14/04/2010), bahwa “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”.

Dalam bukunya, P.R. Smith (1998:44) menjelaskan bahwa strategi dalam perencanaan komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mencapai *goals* dan *targets* berdasarkan keadaan sekarang (situasi). Strategi merupakan payung atau ringkasan dari taktik-taktik yang akan digunakan. Disbudpar NTB juga akan mengembangkan strategi promosi dan pemasaran dengan motto *cost* kecil tapi tepat sasaran yang artinya tidak menggunakan strategi promosi yang membutuhkan *cost* tinggi namun kurang mempengaruhi angka kunjungan wisatawan. Disbudpar NTB akan mengembangkan dan mengefektifkan program komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan anggaran yang terbatas.

Kampanye promosi nantinya berupa kampanye media, partisipasi event, penyelenggaraan calendar event, pencetakan bahan promosi dan fam trip, juga promosi yang didukung dengan kebijakan strategis yang dikeluarkan oleh Bapak Gubernur NTB. Salah satu strategi yang juga dilakukan oleh Disbudpar NTB adalah menjadikan NTB sebagai pusat konvensi nasional. Strategi ini merupakan strategi yang jitu mengingat Bali sudah terlebih dahulu mengambil posisi sebagai pusat konvensi internasional. Kesemuanya ini dimaksudkan agar pulau Lombok dan Sumbawa lebih dikenal sebagai destinasi wisata yang paling diminati dalam konteks regional dan internasional.

4. *Tactic* (Taktik)

Untuk menyukseskan Visit Lombok Sumbawa 2012, dalam Renstra Disbudpar NTB Tahun 2009-2012 memaparkan bahwa program komunikasi pemasaran dilakukan melalui berbagai alat komunikasi antara lain kampanye media. Untuk promosi di media cetak yaitu melakukan kerja sama dengan media cetak lokal dan nasional. Selain itu Disbudpar juga menerbitkan majalah pariwisata dan budaya sendiri yang bernama Visit. Sebagai salah satu media promosi kepariwisataan Lombok Sumbawa dengan jalur distribusi ke seluruh Indonesia, diharapkan Visit akan dapat mempengaruhi arus kunjungan wisatawan. Tujuan pembuatan majalah ini adalah selain untuk mengenalkan dan menginformasikan potensi-potensi wisata yang ada di Lombok dan Sumbawa, juga menginformasikan event-event budaya maupun kesenian serta

mempromosikan produk-produk dari beberapa pelaku wisata, misalnya hotel-hotel.

Promosi melalui media elektronik juga dilakukan oleh Disbudpar NTB, yaitu melalui radio maupun televisi. Lalu Gita Ariyadi memaparkan untuk promosi di radio biasanya kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk dialog interaktif atau wawancara dan penyuluhan dengan tujuan agar masyarakat NTB juga mengetahui tentang program Visit Lombok Sumbawa yang menjadi program unggulan sektor pariwisata ini. Sehingga nantinya masyarakat juga ikut mendukung program ini dan dilibatkan dalam pembangunan pariwisata NTB. Disbudpar NTB akan mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat agar sektor pariwisata juga dapat memberikan manfaat optimal ke masyarakat. Sedangkan untuk kampanye melalui televisi, ada beberapa stasiun televisi yang diajak bekerja sama baik lokal maupun nasional.

Kegiatan kampanye media yang telah disebutkan di atas seperti halnya yang juga dijelaskan oleh Abdul Haris (07/04/2010) “Ada beberapa media yang kita anggap potensial untuk diajak berkolaborasi untuk mencantumkan terutama logo VLS 2012, kemudian juga promosi kita tentang program VLS 2012 sendiri untuk dapat ditayangkan, antara lain di Lombok TV, Metro TV dan Trans 7. Kalau untuk radio yaitu RRI dan Global FM, biasanya dalam bentuk penyuluhan. Sedangkan di televisi lokal akan dilakukan pengenalan objek pariwisata, jadi kita sosialisasikan potensi-potensi yang kita miliki kepada masyarakat. Nantinya penayangan dalam bentuk iklan, kita tidak memblok satu acara tertentu tapi kita sinergikan dengan program mereka, sehingga dijeda-jeda iklan mereka bisa menayangkan gambar-gambar potensi wisata NTB. Kemudian promosi melalui media cetak, kita juga akan kerja sama dengan majalah berbahasa Inggris yang bernama Lombok Time, koran Lombok Post, Jawa Pos serta kita juga punya majalah pariwisata sendiri yang bernama Visit”.

Abdul Haris menambahkan untuk mencapai tujuan meraih satu juta wisatawan, peningkatan promosi juga berupa kebijakan strategis yang dikeluarkan oleh bapak Gubernur. Gubernur NTB akan membangun komunikasi dengan berbagai pihak dalam rangka membangun sektor pariwisata ini. Antara lain melobi dengan membuat surat himbuan kepada menteri-menteri agar manakala mempunyai kegiatan atau event-event internasional bisa ditunjuk Provinsi NTB sebagai tempat penyelenggaraan event tersebut. Surat tersebut ditandatangani langsung oleh Gubernur. Dengan demikian departemen-departemen atau kementerian tersebut ada referensi untuk mengajukan program atau event-event mereka agar dapat dilaksanakan di luar daerah terutama di NTB. Tidak hanya ke departemen-departemen saja namun juga ke BUMN-BUMN. Kemudian surat yang sama juga akan di kirim ke SKPD-SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) di provinsi dengan tujuan yang sama yaitu agar mereka dapat mengupayakan bilamana ada kegiatan-kegiatan dapat diarahkan untuk dilaksanakan di NTB.

Salah satu taktik yang juga akan gencar dilakukan dalam program komunikasi pemasaran VLS 2012 adalah partisipasi event-event baik di dalam negeri maupun luar negeri dan penyelenggaraan calendar event di Lombok dan Sumbawa. Penyelenggaraan event-event yang berskala internasional ini akan diangkat dari keunikan sumber daya dan potensi yang dimiliki NTB.

Bentuk kampanye promosi yang dilakukan Pemerintah Provinsi NTB khususnya oleh Disbudpar NTB dalam menjual pariwisata NTB sekarang makin beragam. Antara lain dengan penggalakan *familiarization trip (fam trip)* yang juga akan dilakukan oleh Disbudpar NTB. Tujuan kegiatan *fam trip* ini masih sama seperti promosi yang lainnya yaitu untuk mengenalkan objek-objek wisata yang ada di NTB.

Aktivitas kehumasan juga tidak ketinggalan dilakukan oleh Disbudpar NTB. Disbudpar NTB memang tidak memiliki bagian humas sendiri, sehingga mereka memaksimalkan bidang pemasaran.

Mengenai hal ini dijelaskan oleh L. Gita Ariadi (15/04/2010) sebagai berikut: “Humas merupakan jembatan komunikasi antara institusi dengan eksternalnya, maka dalam konteks itu pertama adalah konteks sosialisasi, konteks promosi kita lakukan. Mengenai kelembagaannya memang tidak ada, tetapi fungsinya. Humas dalam makna kelembagaan dan humas dalam makna fungsional. Humas dalam makna fungsional jelas jalan. Jadi seksi-seksi dan Kabid-kabid di sini melakukan fungsi sosialisasi, baik itu sosialisasi Sapta Pesona, visi misi, dan sebagainya. Dan juga melaksanakan proses promosi, promosi atas potensi-potensi dan sebagainya ke dunia luar, kepada orang-orang luar. Jadi PR-nya berjalan dalam konteks fungsional, walaupun secara kelembagaan formalnya tidak ada. Tetapi kegiatan ini dilaksanakan secara bersama-sama baik dalam konteks pemasaran, promosi maupun dalam konteks penyuluhan”.

Dalam rangka mengefektifkan promosi, agar tidak ada program yang tidak tepat sasaran dan alokasi anggaran disesuaikan dengan dampak yang akan dihasilkan maka untuk promosi ke luar negeri Disbudpar tidak akan menggelar program kunjungan langsung ke luar negeri. Tetapi untuk kampanye komunikasi pemasaran Disbudpar NTB juga akan

memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi/IT dengan tujuan membuka jaringan yang lebih luas lagi.

Taktik dalam perencanaan program komunikasi pemasaran seperti dalam bukunya P.R. Smith (1998:47) dilakukan melalui berbagai bentuk yaitu: *selling* (penjualan), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (penjualan secara langsung), *publicity* (publisitas/humas), *sponsorship* (sponsor), *exhibitions* (pameran), *packaging* (pengemasan), *point of sale and merchandising* (titik penjualan dan barang dagangan), *internet*, *word of mouth* (secara lisan), dan *corporate identity* (identitas perusahaan).

Tidak semua bentuk komunikasi pemasaran diterapkan dalam suatu program, tergantung pada tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Dalam perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 ini, kombinasi alat komunikasi yang dipakai adalah kampanye promosi melalui media cetak, radio, televisi, penyelenggaraan calendar event, internet/website, aktivitas kehumasan, materi cetakan (brosur, leaflet, booklet, tourist map), dan penyelenggaraan fam trip. Promosi melalui promosi penjualan, direct marketing, packaging, maupun point of sale dan merchandising tidak dilakukan oleh Disbudpar NTB karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa bentuk promosi seperti itu adalah promosi produk sehingga yang melakukannya adalah para pelaku pariwisata (hotel, travel agent, maskapai, dan sebagainya).

5. *Action* (Aksi/Implementasi)

Sebagai implementasi dari strategi dan taktik yang ditetapkan, program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 yang dirancang Disbudpar NTB dalam jangka waktu mulai dari tahun 2010 sampai pada puncaknya yaitu tahun 2012 adalah sebagai berikut:

a. Media cetak

Disbudpar NTB menerbitkan majalah pariwisata yang bernama Visit. Salah satu staf Seksi Promosi Disbudpar NTB, Sarga Surya Data S.Sos menjelaskan yaitu materi dari majalah ini antara lain mengenai informasi pariwisata di NTB, baik mengenai potensi-potensi wisata alam, budaya maupun minat khususnya; event-event menarik yang diselenggarakan di Lombok maupun Sumbawa; perkembangan terkini pariwisata NTB maupun informasi para pelaku pariwisata di NTB, seperti info-info hotel, travel agent maupun maskapai penerbangan. Majalah ini akan terbit setiap bulan, dan edisi perdananya sudah terbit pada Desember 2009 lalu.

Yang membuat materi-materi dalam majalah ini adalah semua dari Disbudpar NTB. Orang yang ditunjuk sebagai pemimpin umum/penanggung jawab adalah Kepala Disbudpar NTB. Dewan Direksi dan staf redaksi majalah Visit sebagian besar terdiri dari orang-orang bidang pemasaran, sedangkan yang ditunjuk sebagai desain grafis dan redaktur pelaksana adalah dari percetakan serta fotografernya dari Lombok Sumbawa Fotografi Club. Kantor pusat

majalah Visit adalah di kantor Disbudpar NTB sendiri, selain itu juga memiliki kantor perwakilan di Surabaya karena percetakannya sendiri dilakukan di sana.

Sarga Surya Data menambahkan bahwa majalah Visit diterbitkan sebanyak 1000 eksemplar tiap edisinya, dan distribusi majalah tersebut adalah melalui: SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah); Kabupaten dan Kota se-NTB; Maskapai-maskapai seperti Lion Air, Garuda Indonesia, Merpati dan Trigana; travel-travel agent; hotel-hotel; Departemen-departemen pusat; Ambassador-ambassador; TIC (*Tourist Information Centre*) di Pelabuhan Lembar, Selaparang Airport dan kantor Disbudpar.

Selain itu Disbudpar NTB juga bekerja sama dengan media cetak lokal maupun nasional seperti Koran Berita, NTB Post, Lombok Post, Jawa Pos, majalah berbahasa Inggris Lombok Time dan majalah Venue, yang masing-masing bisa dalam bentuk artikel atau liputan maupun advertorial.

b. Promosi di stasiun TV lokal (Lombok TV) dan TVRI

Tujuannya adalah mengenalkan objek wisata NTB. Kampanye promosi di Lombok TV ini merupakan tayangan dalam bentuk iklan berdurasi 1 menit yang isinya menampilkan potensi-potensi NTB. Selain itu juga berpromosi melalui stasiun televisi TVRI, yaitu berupa tayangan bertajuk Pelangi Desa yang berupa acara publikasi potensi-potensi daerah di Indonesia. Sedangkan stasiun televisi nasional yang

akan diajak untuk bekerja sama menurut Kepala Seksi Promosi Disbudpar NTB, Ketut Wolini, SE, MM., adalah Metro TV, Trans TV dan Trans 7. Untuk ketiga stasiun televisi ini promosi yang dilakukan lebih cenderung kepada liputan-liputan khusus bila ada event-event yang dilaksanakan di NTB. Apabila pihak stasiun televisi swasta datang untuk meliput objek-objek wisata maupun event yang akan diselenggarakan di NTB maka Disbudpar ikut memfasilitasi maupun mendampingi mereka.

c. Promosi melalui radio

Masih menurut Sarga Surya Data, Disbudpar NTB akan bekerja sama dengan stasiun radio lokal seperti Global FM, dan RRI. Dipilihnya radio Global FM dan juga RRI karena keduanya merupakan radio berita di NTB. Radio Global FM Lombok adalah radio yang merambah semua segmen audience dari segala tingkatan usia dan status sosial ekonomi serta profesi seperti pelajar & mahasiswa/kalangan muda lainnya, ibu rumah tangga, Pegawai Negeri Sipil, dan pengusaha/pebisnis umum. Radio Global FM Lombok menyediakan program interaktif atau talk show. Program ini merupakan salah satu cara yang bias dimanfaatkan oleh instansi pemerintah, swasta, dunia usaha atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) untuk menyampaikan program kerja atau memperkenalkan sekaligus memasarkan produk yang dihasilkan (<http://www.globalfmlombok.com/>). Melalui program dialog

interaktif inilah yang akan dimanfaatkan oleh Disbudpar NTB untuk proses sosialisasi dan promosi Visit Lombok Sumbawa 2012.

d. Penyelenggaraan Calendar event

1) Lombok International Triathlon

Lombok merupakan salah satu dari enam negara di Asia Tenggara – lainnya di antaranya Vietnam, Malaysia, dan Singapura - yang dipilih karena memiliki 22 tikungan dan tanjakan menantang sehingga diminati sekitar 90 peserta asal 15 negara seperti Australia, Singapura, Inggris, Belanda, Italia, dan Amerika Serikat. Kawasan Senggigi dan sekitarnya di Lombok sudah tiga kali secara berturut-turut dipilih sebagai lokasi lomba internasional triathlon oleh penyelenggara triathlon dunia, Tribob Company sejak tahun 2007 sampai terakhir 2009 lalu. Dalam rangka meluaskan promosi pariwisatanya, NTB akan menjadikannya kegiatan kepariwisataan tetap, sehingga event ini direncanakan untuk diselenggarakan setiap tahun. Para Peserta lomba ini sebagian besar merupakan olahragawan asing yang berasal dari negara-negara Eropa.

2) Festival Bau Nyale

Setiap tanggal dua puluh bulan kesepuluh dalam penanggalan Sasak atau lima hari setelah bulan purnama, menjelang fajar di pantai Seger Kabupaten Lombok Tengah selalu berlangsung acara menarik yang dikunjungi banyak orang

termasuk wisatawan. Tradisi menangkap Nyale (BAU NYALE) dipercayai timbul akibat pengaruh keadaan alam dan pola kehidupan masyarakat tani yang mempunyai kepercayaan yang mendasar akan kebesaran Tuhan, menciptakan alam dengan segala isinya termasuk binatang sejenis Anelida (cacing) yang hidup di laut dan inilah yang disebut Nyale.

Event ini diagendakan setiap tahunnya di Lombok Tengah dengan tujuan mengenalkan atraksi dan budaya kepada wisatawan mancanegara dan nusantara. Tradisi bau Nyale dilaksanakan di empat titik, yakni pantai Selong Belanak Kecamatan Praya Barat, pantai Tampak dan pantai Mawun Kecamatan Pujut serta pantai seger di desa Kuta yang dijadikan pusat perayaan.

3) Dukungan Promosi Surfing International Open Tournamen di Dompu

Pantai Lakey di Kabupaten Dompu merupakan tempat yang sangat potensial untuk kegiatan olahraga selancar baik skala nasional maupun internasional. Pantai Lakey dikelilingi gunung atau perbukitan namun memiliki gulungan ombak yang cukup besar dengan ketinggian lebih dari tiga meter. Oleh karena itu pemerintah berupaya untuk menjadikan Pantai Lakey sebagai lokasi tetap kegiatan surfing internasional secara berkelanjutan. Disbudpar NTB bukan sebagai pihak yang menyelenggarakan

event ini nantinya namun hanya memberikan dukungan promosi.

Diharapkan event ini bisa diagendakan setiap tahun sekali.

4) Lombok International Pearl Festival

Menurut yang dipaparkan dalam data kegiatan Lombok International Pearl Festival yang dibuat oleh staf Seksi Promosi Disbudpar NTB, tujuan penyelenggaraan event ini adalah menindaklanjuti penyelenggaraan *Launching Visit Lombok 2012* yang lalu dan memperkenalkan Lombok sebagai daerah penghasil mutiara bertaraf internasional. Sedangkan sasaran dari kegiatan ini yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia pada umumnya dan Lombok pada khususnya dan meningkatkan minat pembeli maupun investor terhadap industri mutiara di Indonesia khususnya di Lombok. Event ini di-create oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI dan ada penunjukan event organizer, sedangkan Disbudpar NTB memberi dukungan dalam hal promosi. Disbudpar NTB juga menjadikan event ini untuk terus menunjukkan potensi wisata bahari yang dimiliki Lombok dan Sumbawa.

Lingkup kegiatan Lombok International Pearl Festival seperti yang dijelaskan oleh Abdul Haris antara lain panen mutiara, pameran mutiara/lelang mutiara, welcome dinner dan fashion show, pertunjukan seni budaya, pemilihan putrid mutiara NTB dan mendatangkan buyers. Seluruh kegiatan ini akan

dipusatkan di The Santosa Villas & Resort, Senggigi Lombok Barat dan bakal dihadiri oleh para pembeli mutiara dari sejumlah negara serta produsen mutiara dari provinsi lain. Direncanakan sebanyak 70% pengrajin mutiara daerah NTB yang berpartisipasi dan 30% sisanya pengrajin mutiara dari luar daerah.

5) Dukungan promosi Gili Begawe/*Marine Festival*

Merupakan festival yang diselenggarakan di kawasan tiga Gili (Gili Air, Gili Meno, dan Gili Trawangan) di Kabupaten Lombok Utara yang tidak hanya ramai dikunjungi masyarakat lokal, tetapi juga wisatawan mancanegara. Lingkup kegiatan yang akan diwadahi dalam Gili Begawe/*Marine Festival* ini antara lain, yaitu: *small island festival*, arung samudera, dan *surfing competition*.

6) Festival Gendang Beleq

Disbudpar NTB menggagendakan Festival Gendang Beleq 2010 sebagai bagian dari upaya pengembangan wisata religi. Gendang Beleq disebut juga tari tradisional Lombok, karena alat musik utama yang dipakai sebagai pengiring dalam tari ini terdiri atas dua gendang besar (dalam bahasa Sasak disebut beleq atau besar) yang melebihi ukuran gendang biasa sekaligus sebagai properti tari. Kegiatan ini dilakukan di Kabupaten Lombok Timur, Lombok Tengah dan Lombok Barat sebagai upaya untuk melestarikan salah satu kesenian yang menjadi *icon* Lombok

Sumbawa yang saat ini bukan saja dilakukan oleh budayawan-budayawan yang ada di desa-desa akan tetapi sudah masuk dalam kegiatan Ekstra kurikuler pada sekolah-sekolah menengah se-pulau lombok sebagai upaya prose regenerasi

7) Lombok International Dance Competition

Event telah dilaksanakan di pulau Lombok selama 3 tahun berturut-turut, bahkan telah masuk kegiatan pariwisata Nusa Tenggara Barat. Dimana acara ini juga sebagai bagian dari promosi pariwisata. World Dance Council (WDC) menjalin kerjasama dengan organisasi dansa Indonesia yakni Indonesian Council Ballroom Dancing (ICBD) yang berbasis di Jakarta untuk menyelenggarakan lomba dansa internasional di Pulau Lombok itu, yang pelaksanaannya diserahkan kepada event organizer PT Internasional Dansa Indonesia (IDI). Penyelenggaraan lomba dansa internasional ini selain didukung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB juga mendapat dukungan dari Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar) RI, Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga serta Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) NTB. Event ini digelar dengan tujuan untuk menarik wisatawan untuk datang ke Lombok karena pesertanya selain dari Indonesia sendiri juga pedansa dari beberapa negara.

(Sumber: Calender Event Disbudpar NTB)

e. Promosi melalui website

Disbudpar memiliki website yang dapat memberikan informasi-informasi pariwisata yang dibutuhkan, yaitu visitlomboksumbawa.net. Dengan website ini, Disbudpar NTB melalui staf IT pada bagian pemasarannya akan mem-*back up* potensi maupun daya tarik pariwisata NTB dan juga meng-*update* berita-berita terbaru seputar perkembangan pariwisata NTB dan informasi calendar event yang akan diselenggarakan di NTB. Website ini direncanakan akan menggunakan dua bahasa yaitu Indonesia dan Inggris, sehingga para wisatawan nusantara maupun mancanegara dapat memperoleh informasi yang lengkap dan terbaru melalui internet.

f. Farm Trip Media Pariwisata

L. Gita Ariadi mengungkapkan dalam kegiatan *fam trip* ini Disbudpar NTB akan mengundang maupun memfasilitasi wartawan media-media baik dari dalam negeri maupun luar negeri untuk berkunjung ke NTB. Media-media yang datang melalui *fam trip ini* nantinya akan menjadi komunikator yang ulung karena mereka ini yang akan mempromosikan daya tarik pariwisata NTB melalui tulisan-tulisannya. Mereka dandang berdasarkan pengamatan dari tulisan-tulisannya tentang pariwisata.

g. Pencetakan bahan promosi

Promosi melalui mater-materi cetakan (seperti leaflet, brosur, booklet, tourist map, buku panduan wisata) juga masih akan

dilakukan oleh Disbudpar NTB. Content-content bahan promosi ini pada dasarnya hampir sama yaitu mengenai pariwisata NTB, yang antara lain pengenalan terhadap Provinsi NTB (letak geografis, iklim, sejarah terbentuknya, pemerintahan, masyarakat dan budayanya, agama atau kepercayaan masyarakat), bagaimana wisatawan dapat mencapai NTB, potensi atau objek-objek wisata yang ada di NTB, sampai dengan informasi tentang para pelaku pariwisata yang terdiri dari: hotel-hotel, travel agent, restaurant atau rumah makan, maskapai penerbangan, art shop, tempat belanja, dan sebagainya serta pencantuman peta pulau Lombok dan Sumbawa maupun peta masing-masing kabupaten dan kota yang ada di NTB.

Pengaturan layout materi maupun pencetakan semua bahan promosi ini menurut Sarga Surya data dilakukan oleh Disbudpar NTB. Untuk materi promosinya dipersiapkan dan dibuat oleh orang-orang di bidang pemasaran. Bahan-bahan promosi ini akan didistribusikan ke *travel-travel agent*, hotel-hotel, *Tourist Information Centre* (yang berada di Kantor Disbudpar NTB maupun yang di kabupaten-kabupaten dan kota, Pelabuhan Lembar), airport, dan tempat-tempat strategis lainnya.

Untuk dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi, juga akan direncanakan pembuatan brosur dalam tiga bahasa sesuai bahasa pasar utama dan potensial yaitu Arab, Inggris dan Jepang.

6. *Control (Kontrol)*

Untuk melakukan kontrol maupun evaluasi atas hasil akhir dari program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012, menurut I Nengah Gusia, Disbudpar NTB menggunakan parameter berdasarkan hasil pendataan statistik kebudayaan dan pariwisata NTB dalam angka setiap akhir tahun. Data-data mengenai jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara ke NTB selain diperoleh dari data resmi yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik juga dari hasil pendataan yang dilakukan oleh Disbudpar NTB sendiri. Namun data yang diperoleh dari BPS ini hanya dilihat dari tamu yang menginap di hotel-hotel bintang dan beberapa hotel melati di NTB, tidak meng-*cover* keseluruhan atau semua hotel karena sifatnya *random sampling*.

Sedangkan pendataan yang dilakukan oleh Disbudpar NTB mengenai perkembangan kebudayaan dan pariwisata NTB lebih akurat. Dijelaskan dalam Statistik Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat Dalam Angka Tahun 2009, hal ini dikarenakan teknis pelaksanaan pendataannya dilakukan melalui tahap sebagai berikut: 1) mengadakan koordinasi dengan Disbudpar di kabupaten/Kota se-NTB melalui staf/tenaga teknis yang telah ditunjuk oleh pimpinan yang bersangkutan; 2) mendatangi langsung seluruh pelaku budaya dan pariwisata di Kabupaten/Kota; 3) mengamati atau melihat secara langsung keadaan dan kegiatan yang dilaksanakan; 4) mencatat data dan informasi yang diperoleh ke dalam formulir yang telah disediakan; 5) merekap dan

membuat daftar dari data yang diperoleh sesuai dengan isi formulir pendataan bersama-sama dengan staf Kabupaten/Kota; dan 6) membuat laporan hasil data melalui laporan perjalanan dinas di Kabupaten/Kota. Disbudpar NTB juga melakukan pendataan mengenai jumlah kunjungan wisatawan yang diperoleh dari pintu masuk-pintu masuk yaitu Bandara Selaparang Mataram, Pelabuhan Lembar (baik yang datang menggunakan sarana PT. Angkutan Sungai Danau dan Penyeberangan (ASDP) maupun dengan kapal pesiar). Seluruh data yang diperoleh ini kemudian disusun dalam sebuah laporan dan dijadikan sebagai buku Statistik Kebudayaan dan Pariwisata NTB Dalam Angka.

Seperti yang dijelaskan oleh Kepala Seksi Lingkungan Kebudayaan dan Kepercayaan Disbudpar NTB, Drs. Faisal (14/04/2010) yaitu “Ukuran keberhasilan rencana program kita melihat dari satu aspek, indikator promosi itu bisa dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan dan tercapainya jumlah kunjungan wisatawan sesuai target yang telah ditetapkan. Disbudpar NTB melakukan pendataan mengenai jumlah kunjungan wisatawan yang di-cover sendiri, juga menyesuaikan dengan laporan Disbudpar kabupaten. Badan Pusat Statistik hanya mendata secara sample hotel-hotel yang ada, kemudian sample yang mereka lakukan itu diakumulasi juga dan totalnya itu baru dikeluarkan secara resmi oleh BPS. Tetapi Disbudpar NTB memperoleh data-data dari Disbudpar kabupaten, dari semua hotel yang ada di masing-masing kabupaten. Di samping itu juga kita mendata di pintu masuk-pintu masuk, baik melalui kapal pesiar, bandara, pelabuhan dan lain-lain. Itulah perbedaannya BPS dengan kita”.

Kontrol dan evaluasi terhadap program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 yang akan dilakukan oleh Disbudpar NTB atas tujuan yang telah ditetapkan belum dilaksanakan dengan detail dan menyeluruh karena keberhasilan pencapaian program hanya diukur

melalui indikator meningkatnya arus kunjungan wisatawan, tingkat hunian kamar hotel dan pengeluaran wisatawan.

George E. Belch dan Michael A. Belch (2007) mengemukakan bahwa tahap akhir dalam perencanaan IMC adalah pemantauan, evaluasi dan control program komunikasi pemasaran hingga jenjang operasional. Sisi yang menarik adalah evaluasi ketepatan strategi dan mengukur tiga lapis efektivitas program dibandingkan target yang dicanangkan: *output* yang mengukur sebatas pemunculan atau pemuatan pesan melalui media (*message transmission*); *outgrowth* yang mengukur sejauh mana pesan bisa dipahami public (*message reception*); sementara *outcome* mengukur pengaruh pesan terhadap perubahan opini, persepsi, sikap dan perilaku khalayak (*message effect*).

Pemantauan dan evaluasi yang dilakukan oleh Disbudpar NTB tidak sampai pada evaluasi terhadap pemunculan atau pemuatan pesan melalui media (*message transmission*), pengukuran pemahaman pesan oleh target wisatawan, maupun pengukuran pengaruh atau efek pesan terhadap opini, persepsi dan perilaku wisatawan. Dengan pengukuran yang dilakukan oleh Disbudpar NTB di atas, paling tidak hanya bisa mengevaluasi bagaimana pencapaian tujuan pemasaran yang ditetapkan, sedangkan untuk evaluasi atas pencapaian tujuan komunikasinya belum memiliki parameter yang khusus. Sehingga tidak dapat diketahui bagaimana efektivitas pesan yang disampaikan dalam program komunikasi pemasaran yang direncanakan.

7. Men (Sumber Daya Manusia)

Merupakan rincian dari organisasi yang menjalankan program komunikasi ini, termasuk pihak-pihak yang di dalam organisasi maupun pihak-pihak yang mengerjakan kontrak-kontrak dari organisasi.

Untuk melaksanakan tugas dan fungsinya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB terdiri atas unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Kepala Dinas
- 2) Sekretariat, yang terdiri dari:
 - a. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
 - b. Sub Bagian Program dan Pelaporan
 - c. Sub Bagian Keuangan
- 3) Bidang Kebudayaan, yang terdiri dari:
 - a. Seksi Purbakala dan Sejarah
 - b. Seksi Kesenian dan Perfilman
 - c. Seksi Lingkungan Kebudayaan dan Kepercayaan
- 4) Bidang Pengembangan Sumber Daya dan Produk Pariwisata, yang terdiri dari:
 - a. Seksi Pengembangan Sumber Daya Pariwisata
 - b. Seksi Bimbingan dan Penyuluhan
 - c. Seksi Bina Usaha Jasa dan Usaha Sarana
- 5) Bidang Pemasaran, yang terdiri dari:
 - a. Seksi Promosi
 - b. Seksi Kerja sama

- c. Seksi Standar Mutu dan Perijinan
- 6) Kelompok Jabatan Fungsional
- 7) Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD), yang terdiri dari:
 - a. Taman Budaya Provinsi NTB
 - b. Museum Negeri NTB

Sedangkan untuk sumber daya manusianya, Disbudpar NTB didukung oleh 200 orang pegawai yang terdiri dari pegawai negeri sipil dan honorer dengan sebaran pendidikan mulai dari tamat SD sampai dengan pasca sarjana (S2), dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Sumber Daya Aparatur Disbudpar NTB

No.	Struktur Pegawai	Lingkup Dinas Budpar	Lingkup Taman Budaya Prov. NTB	Lingkup Museum Prov. NTB	Jumlah
A.	Status:				
1.	PNS	81	43	55	178
2.	Honorer	12	6	4	22
B.	Pendidikan				
1.	S2	3	-	1	4
2.	S1	30	15	17	62
3.	DIII	4	1	1	6
4.	SLTA	34	23	27	84
5.	SLTP	5	4	8	17
6.	SD	5	-	1	6

Sumber: Laporan Akuntabilitas Kinerja Pemerintahan (LAKIP) Tahun 2009 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB

Menurut Drs. Faisal, sumber daya manusia yang ada dalam Disbudpar NTB sudah ada yang merupakan lulusan dari pendidikan

pariwisata, tapi tidak sampai 20 % dan kemampuan dalam berbahasa Inggris mereka masih ada yang kurang. Selain itu Disbudpar NTB memiliki unsur tersendiri yang khusus menangani promosi atau pemasaran pariwisata yaitu Bidang Pemasaran. Pegawai yang bekerja pada bagian ini berjumlah 18 orang dan belum ada sarjana pendidikan pariwisata, hanya ada 1 orang yang sarjana komunikasi. Namun mereka yang bekerja pada bidang ini sudah cukup mahir berbahasa Inggris. Untuk seksi promosi saat ini telah memiliki 2 orang staf IT yang tugasnya dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Sarga Surya Data (10/04/2010), salah satu staf IT tersebut bahwa tugas mereka adalah “Mengurus *content-content website* yang dimiliki oleh Disbudpar, mengurus *content-content website* Mitra Praja Utama, menyusun berita-berita yang akan dimuat di *website* Sekretariat Daerah dan meng-update data-data terbaru mengenai kunjungan wisatawan yang juga akan digunakan sebagai *data base* dan di-*share* di *website* maupun majalah *Visit*”.

8. Money (Dana)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB mendapat alokasi dana melalui APBD Provinsi NTB dalam bentuk Belanja Tidak Langsung dan Belanja Langsung. Dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan pembangunan kebudayaan dan pariwisata yang telah disebutkan dalam Renstra Disbudpar NTB pada tahun 2009-2013, terus diupayakan adanya dukungan dari sumber-sumber pendanaan yang memadai, baik yang bersumber dari APBD, APBN (baik dana dekonsentrasi maupun dana tugas pembantuan) maupun sumber-sumber pendanaan lain yang sah. Sampai pada tahun 2008 kemarin belum ada dana dekonsentrasi yang

secara khusus dilimpahkan kepada Disbudpar NTB, tetapi bentuk dukungan yang ada lebih berupa kegiatan pusat yang diselenggarakan di daerah dan kegiatannya dikelola langsung oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Untuk tahun 2009 Disbudpar NTB direncanakan akan mendapatkan alokasi dana dekonsentrasi sebesar Rp. 20.295.000.000,- dari Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI (Berdasarkan RKPD Provinsi NTB Tahun 2009).

Disbudpar NTB juga harus berhadapan dengan pengurangan anggaran yang juga dialami oleh semua instansi karena dalam rangka mewujudkan pendidikan dan kesehatan gratis yang juga di programkan oleh Gubernur dan Wakil Gubernur baru pada tahun anggaran 2009 kemarin.

Mengenai anggaran ini juga dijelaskan oleh I. Nengah Gusie (08/04/2010) bahwa “Tetapi anggaran kita kecil, kenapa kecil karena memang kita bukanlah penggerak utama pariwisata. Penggerak utama wisata salah satunya ada PU, misalnya untuk pembangunan infrastruktur jalan; kemudian Dinas Perhubungan juga membantu masyarakat pariwisata dengan membangun bandara. Jadi kita lebih kepada biaya promosi dan promosi pun tidak seluruh promosi kita tangani. Karena sebagian promosi juga ada yang dilakukan oleh Pemda, dalam hal ini misalnya Badan Penanaman Modal juga melakukan promosi. Artinya kita memang tidak mengambil porsi semuanya”.

Sumber pendapatan SKPD Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB selain bersandar pada sumber utama yaitu APBD provinsi, juga berjuang mendapatkan sumber-sumber pendapatan dalam bentuk dana dekonsentrasi ataupun tugas pembantuan, tidak hanya dalam bentuk dan dukungan seperti sebelumnya. Menurut data pada Rincian Rencana

Anggaran Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata Tahun Anggaran 2010-2013, keseluruhan anggaran Disbudpar NTB yang difokuskan kepada tujuh program pokoknya adalah sebesar Rp. 35.755.000.000,-. Program pokok tersebut yaitu Program Pengembangan Pemasaran, Program Pengembangan Nilai Budaya, Program Pengelolaan Kekayaan Budaya, Program Pengelolaan Keragaman Budaya, Program Kerja sama Pengelolaan Kekayaan Budaya, Program Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Program Pengembangan Kemitraan.

Dana untuk program komunikasi pemasaran sesuai dengan Rencana Anggaran Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata Tahun Anggaran 2010-2013 adalah sebesar Rp. 7.770.000.000,-, dengan rincian yang berasal dari APBD adalah Rp. 3.395.000.000,- dan yang bersumber dari APBN adalah Rp. 4.375.000.000,-. Dana untuk program pengembangan pemasaran ini cukup banyak apabila dibandingkan dengan program Disbudpar NTB yang lain. Namun yang paling banyak adalah dana yang dialokasikan untuk program pengembangan destinasi pariwisata.

9. Minutes (Batasan Waktu)

Visit Lombok Sumbawa (VLS) 2012 direncanakan dengan matang melalui empat fase. Melihat data pada Master Plan/Program Induk Visit Lombok Sumbawa 2012, fase pertama yaitu tahun 2009 merupakan fase formulasi VLS 2012 dengan program launching atau peluncuran secara resmi program ini dan dilanjutkan dengan pembentukan komite nasional

dan komite daerah sekaligus penyusunan master plan VLS 2012. Fase kedua pada tahun 2010 yang merupakan fase konsolidasi antara kabupaten dan kota yang akan bersama-sama membangun dan menata destinasi wisata berikut sumber daya manusianya dan mengidentifikasi event-event yang dapat mendukung suksesnya VLS 2012. Fase berikutnya pada tahun 2011 adalah fase promosi dengan menetapkan calendar event dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke NTB. Dan terakhir adalah fase tahun 2012 yang adalah tahun puncak dan merupakan aktualisasi dalam mencapai kunjungan satu juta wisatawan.

Sedangkan rincian waktu pelaksanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 menurut data Calendar Event Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB adalah sebagai berikut:

- a. Promosi melalui media cetak
 - 1) Iklan media cetak: Direncanakan setiap tahun dari tahun 2010 sampai 2013 dan pada bulan Mei.
 - 2) Penyusunan materi media cetak: Direncanakan terbit setiap bulan
- b. Promosi atau kampanye melalui televisi : Januari sampai Desember, mulai dari tahun 2010 sampai 2013.
- c. Promosi melalui radio lokal: Tentative
- d. Penyelenggaraan Calendar event:
 - 1) Lombok International Triathlon : Direncanakan akan setiap tahun, sekitar bulan Oktober.

- 2) Festival Bau Nyale: Direncanakan setiap tahun pada bulan Februari atau Maret.
 - 3) Surfing International Open Tournamen : Direncanakan diadakan setiap tahun pada bulan Juni.
 - 4) Lombok International Pearl Festival : Direncanakan akan diselenggarakan pada 6-9 Mei 2010.
 - 5) Gili Begawe/Marine Festival : Akan diselenggarakan setiap tahun pada bulan Juli.
 - 6) Festival Gendang Beleq: Akan diselenggarakan setiap tahunnya pada bulan Juli-Agustus.
 - 7) Lombok International Dance Competition : Direncanakan diadakan pada Juli 2010.
 - 8) Farm Trip Media Pariwisata : Tentative
- e. Pencetakan brosur : Direncanakan pada bulan Mei tahun 2010 dan 2011.

Perencanaan jadwal atau fase program Visit Lombok Sumbawa 2012 sudah dilakukan dengan baik dan dipertimbangkan dengan matang mulai untuk tahun 2009 sampai dengan tahun 2012. Sedangkan jadwal program komunikasi pemasaran yang direncanakan masih ada yang tentative disebabkan karena ada program-program yang waktu pelaksanaannya masih untuk tahun depan atau jangka waktunya masih lama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB memiliki langkah terobosan dengan mencanangkan program Visit Lombok Sumbawa 2012. Dalam merencanakan program komunikasi pemasarannya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB melakukan kajian kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, mengidentifikasi semua peluang dan hambatan atau ancaman yang dihadapi serta mempertimbangkan kemampuan anggaran yang terbatas. Program promosi atau pengembangan pemasaran dipersiapkan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain potensi yang dimiliki oleh NTB dan menganalisa pasar yang dituju.
2. Visit Lombok Sumbawa 2012 merupakan bagian dari program Visit Indonesia Year. Untuk menyukseskan program unggulan pariwisata NTB ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB membuat perencanaan program komunikasi pemasaran serta melakukan promosi dengan sungguh-sungguh. dan keseriusan ini juga didukung oleh pusat atau Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar) RI. Depbudpar RI membantu dalam bentuk penayangan iklan di sejumlah televisi nasional selama 14 hari sebelum *launching* Visit Lombok Sumbawa 2012. Selain itu dukungan dari pusat juga terlihat dari

kehadiran Presiden Susilo Bambang Yudoyono yang meluncurkan langsung program ini.

3. Perencanaan program komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 masuk dalam kategori perencanaan dengan sistem gabungan dari tipe *top down* dan *bottom up*. Tipe *bottom up* karena dilihat dari kewenangan dan inisiatif utama dalam perencanaan itu berada pada institusi yang lebih rendah yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dimana institusi perencana pada level yang lebih tinggi (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI) mendukung rencana tersebut. Sedangkan tipe *top down* karena program Visit Lombok Sumbawa 2012 merupakan bagian dari program pemerintah pusat yaitu Visit Indonesia Year, sehingga terdapat benang merahnya. Selain itu Program-program Disbudpar NTB sudah baku dari Depbudpar RI, dan Disbudpar NTB bertanggung jawab menurut kebijakan serta mekanisme anggaran. Namun demikian hal ini bukan berarti mematikan inisiatif daerah/provinsi dalam menentukan atau merumuskan program-program komunikasi pemasaran. Dengan kata lain Disbudpar NTB dapat mengajukan kegiatan-kegiatan yang inovatif yang sesuai dengan karakteristik dan potensi NTB. Pihak yang terlibat dalam menentukan program ini yaitu melalui rapat intern Disbudpar NTB yang diikuti oleh Kepala Dinas, Kepala Bidang Pemasaran, Subag. Program dan Pelaporan, Kepala Seksi Promosi dan Kepala Seksi Kerja sama. Selain itu juga melibatkan masukan maupun rekomendasi dari

instansi/dinas di seluruh Kabupaten/Kota di NTB, sehingga terdapat koordinasi antara instansi provinsi dengan Kabupaten/Kota.

B. Saran

- Pada tahap perencanaan yang merupakan pengenalan masalah yaitu analisis lingkungan eksternal dan internal yang menghasilkan beberapa pokok permasalahan/kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang dalam bidang pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan masih belum mengkaji lebih dalam mengenai kekuatan dan kelemahan internal dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB. Sehingga dalam analisis SWOT sebaiknya juga mengetahui permasalahan/hambatan maupun kekuatan yang dimiliki oleh instansi, baik dalam hal kemampuan sumber daya manusia, aplikasi teknologi, fasilitas, modal, maupun jaringan.
- Mengingat segmentasi pasar yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB belum sistematis karena masih mengandalkan pasar-pasar tradisional yang sebelumnya sudah ada, maka agar pencapaian tujuan pemasaran dapat lebih efektif harus mengkaji pasar-pasar baru yang potensial baik di dalam maupun luar negeri. Di dalam negeri, misalnya selain akan membidik ekspatriat di Kalimantan Timur mungkin juga bisa membidik daerah-daerah lain yang karakteristik mereka antara lain menyukai wisata pantai atau wisata minat khusus yang saat ini makin banyak digemari.
- Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar NTB adalah melalui internet. Disbudpar belakangan ini sudah memiliki

website sendiri, namun penggunaannya masih belum optimal. Walaupun berita terbaru sudah banyak ditampilkan, tetapi *update* mengenai *content* website tersebut seperti objek-objek wisata maupun potensi wisata NTB serta event-event yang akan diselenggarakan belum dilakukan dengan maksimal. Sehingga akan lebih baik jika *update content website* dapat terus dilakukan dan dikontrol, agar calon wisatawan yang memanfaatkan internet untuk mencari informasi tentang pariwisata NTB akan makin tertarik dan berminat datang.

- Agar tujuan komunikasi pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012 lebih dapat dievaluasi keberhasilannya apalagi dalam rangka memantapkan citra pariwisata NTB, maka Disbudpar NTB sebaiknya juga melakukan pemantauan dan evaluasi yang sampai pada evaluasi terhadap pemunculan atau pemuatan pesan melalui media-media yang digunakan (*message transmission*), pengukuran pemahaman pesan oleh target wisatawan, maupun pengukuran pengaruh atau efek pesan terhadap opini, persepsi dan perilaku wisatawan mengenai pariwisata NTB.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Firman B. *Perencanaan dan Evaluasi (Suatu Sistem Untuk Proyek Pembangunan)*. Edisi Ketiga. Jakarta: Bumi Aksara, 1990.
- Alifahmi, Hifni. *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedia Publishing, 2008.
- Belch, Michael A., & George E. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th Ed. New York: McGraw-Hill, 2001.
- Eddy C.Y. Kuo (et.al). *Kebijakan dan Perencanaan Komunikasi: Pengalaman Singapura* (Diterjemahkan oleh Nirwono). Jakarta: LP3ES, 1994.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000.
- Ferguson, Sherry Devereaux. *Communication Planning: An Integrated Approach*. California: SAGE Publications, 1999.
- Fill, Chris. *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. 2nd Ed. London: Prentice Hall, 1999.
- Griffin, EM. *A First Look At Communication Theory*. 6th Ed. New York: McGraw Hill, 2006.
- Hancock, Alan. *Approaches to Communication Planning, Communication Planning for Development: an operational framework*. Paris: UNESCO, 1980.
- Hattersley, Michael E. & Linda McJannet. *Management Communication: Principles and Practice*. New York: McGraw-Hill, 2005.
- Kartasmita, Ginandjar. *Pembangunan Untuk Rakyat (Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan)*. Jakarta: CIDES, 1997.
- Kunarjo., *Perencanaan dan Pemberdayaan Pembangunan*. Jakarta: UI Press, 1993.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Keenam. (Diterjemahkan oleh Drs. Jaka Wasana, MSM).. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992.

- , *Marketing Management*. The Millennium Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Lickorish, Leonard J., dkk.. *An Introduction to Tourism*. Heinemann: Butterworth, 1997.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. *Theories of Human Communication*. 8th Ed. Canada: Thomson Wadsworth, 2005.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998.
- Pace, R. Wayne dan Don F Faules. Ed, Deddy Mulyana. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS, 2007.
- Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1999.
- Piotrow, Phyllis T., D. Lawrence Kincaid, Jose G. Rimon II, & Ward Rinehart. *Health communication: Lessons from family planning and reproductive health*. Westport London: Praeger, 1997.
- Shimp, Terence A. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4th Ed. Florida: The Dryden Press, 1997.
- Smith, P.R. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 2nd Ed. London: Kogan Page, 1998.
- Smith, D. Ronald. *Strategic Planning For Public Relations*. 2nd Edition. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 2005
- Sutopo, H.B. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Edisi-2. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006.
- Tarigan, Robinson. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Taufan, Naniek I. *Langkah Pariwisata NTB Menerobos Pasar Dunia*. Cetakan pertama. Mataram: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 2009.

Yoeti, Oka A. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2002.

-----, *Tours and Travel Marketing*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2006.

Sumber Jurnal:

Brew, Jay. *The headache, Pass the Aspirin, Public Relations in Bank*. ABA Banking Journal. Vol. 99.5. 2007.

Holland, Robert J. and Katrina Gill. *Managing measurement costs: aligning the goals of your communication plan with the goals of the business is the first step to demonstrating value*. Communication World. Vol. 23.1 2006.

Jordan, Allan E. *Strategic communication plan reassures jittery gold investors*. Communication World. Vol. 20.5. 2003.

Mercado, Elsa. *Giving credit where it's due: a bank's employee recognition program gets a new communication plan designed to increase participation*. Communication World. Vol. 26.3. 2009.

Murphy, Dennis M. *The Trouble with Strategic Communication(s)*. Center for Strategic Leadership Issue Paper. Vol. 2-08. 2008.

Stavridis, James G. *Strategic communication and national security*. Joint Force Quarterly. 2007.

Sumber Tesis:

Suryani. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Bangka (Studi Mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu Makro Dalam Pengembangan Pemasaran Pariwisata Pada Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Bangka)*. Tesis. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 2008.

Sumber Arsip:

Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. *Calender Event 2010*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. Mataram. 2010.

Seksi Standar Mutu dan Perijinan Bidang Pemasaran Disbudpar Provinsi NTB. *Analisa Pasar Wisatawan Nusa Tenggara Barat Tahun 2008*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. Mataram. 2010.

Sub Bagian Program dan Pelaporan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. *Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2009-2013*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. Mataram. 2009.

-----, *Statistik Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat Dalam Angka Tahun 2009*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. Mataram. 2010.

-----, *Laporan Akuntabilitas Kinerja Pemerintah (LAKIP) Tahun 2009 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. Mataram. 2010.

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI. *Master Plan/Program Induk Visit Lombok Sumbawa 2012, Grand Strategy Percepatan Pembangunan Nusa Tenggara Barat Melalui Kepariwisataaan*. Jakarta. 2009.

Sumber Internet:

Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2009. *Sambutan Presiden Republik Indonesia Pada Peluncuran Visit Lombok Sumbawa 2012 dan Pembukaan International Ecotourism Business Forum di Nusa Tenggara Barat Tanggal 6 Juli 2009*. Diambil pada 5 Januari 2010 dari <http://www.setneg.go.id>.