

**IDENTIFIKASI PROGRAM KEHUMASAN DINAS  
PARIWISATA PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

**JURNAL**



**Oleh:**

**KURNIATI**

**L1B017053**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MATARAM**

**2022**

**IDENTIFIKASI PROGRAM KEHUMASAN DINAS PARIWISATA PROVINSI  
NUSA TENGGARA BARAT DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN  
WISATAWAN**

**IDENTIFICATION OF THE PRIVATE PROGRAM OF THE TOURISM  
DEPARTMENT OF WEST NUSA TENGGARA PROVINCE IN INCREASING  
TOURIST VISIT**

**Kurniati<sup>-1</sup>, Dian Lestari Miharja<sup>-2</sup>, Baiq Vira Safitri<sup>-3</sup>  
Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi<sup>-1</sup>, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi<sup>-2,3</sup>**

Universitas Mataram

Email: kurniati0321@gmail.com

***ABSTRACT***

*This study examines the identification of the NTB Provincial Tourism Office's public relations program in increasing tourist visits. The theoretical basis in this research is communication, public relations, government public relations, the new normal era. This study uses a qualitative research method based on postpositivism or interpretive philosophy. In this case the researcher identifies a problem, the uniqueness of the object under study with data collection techniques of observation, interviews and documentation. Data analysis techniques in the form of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results showed that there were six identification programs carried out by the Public Relations Office of the NTB Province Tourism in increasing tourist visits, namely the CHSE program, Green zone tourism, vaccination campaigns for tourist actors, media relations, holding events, publications.*

***Keywords:*** *Public relations program, the tourism office, west nusa tenggara province, tourist visits.*

***ABSTRAK***

Penelitian ini mengkaji identifikasi program kehumasan Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi program kehumasan Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi (Covid-19). Landasan teori dalam penelitian ini adalah komunikasi, hubungan masyarakat, humas pemerintahan, era new

normal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme atau interpretif. Dalam hal ini peneliti mengidentifikasi suatu masalah, keunikan obyek yang diteliti dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam identifikasi program yang dilakukan oleh kehumasan Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yakni program CHSE, *Green zone tourism*, kampanye vaksinasi bagi pelaku wisatawan, media *relations*, mengadakan *event*, publikasi.

**Kata kunci:** Program kehumasan, Dinas Pariwisata, Provinsi NTB, Kunjungan wisatawan.

## **PENDAHULUAN**

World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa coronaviruses (Cov) adalah virus yang menginveksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut COVID19. Virus corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit lebih parah seperti Sindrom Pernapasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernapasan Angkut Parah (SARS-CoV). Virus Corona adalah zoonotic yang artinya ditularkan antara hewan dan manusia. Dalam situasi ini kian berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di dunia.

Indonesia adalah negara yang mengalami dampak pandemi terbesar salah satunya pada sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak akibat adanya pandemi COVID-19. Berdasarkan data BPS (2021), terdapat penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen. Berdasarkan kebangsaannya, terdapat 5 negara yang paling banyak berkunjung ke Indonesia pada tahun 2020 yaitu Timor Leste, Malaysia, Singapura, Australia, dan China. Sebagian besar negara-negara tersebut adalah negara tetangga, kecuali China. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui program-program apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono, (2019:25) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperlukan cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif dapat bersifat temuan potensi dan masalah, keunikan obyek, makna suatu peristiwa, proses dan masalah sosial, kepastian kebenaran data, konstruksi fenomena dan temuan hipotesis.

Subjek penelitian adalah pihak-pihak dalam sebuah penelitian baik orang, benda, ataupun lembaga/instansi. Subjek dalam penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata Provinsi NTB.

Objek pada penelitian ini adalah Program Kehumasan Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program kehumasan Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah melalui Program CHSE, *Green zone tourism*, Kampanye vaksinasi bagi pelaku wisatawan, *Media relations*. Mengadakan *event* dan Publikasi berikut uraian dari program di atas yaitu:

- 1. Program Sertifikat CHSE** (*Clean, Health, Safety, Environment*) atau kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan adalah pemberian sertifikat kepada usaha pariwisata, usaha/fasilitas lain terkait, lingkungan masyarakat dan destinasi pariwisata.

Dalam penyampaian pesan terkait program CHSE tentunya mempunyai komunikator yang meliputi kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB H. Yusron Hadi, ST., M.UM dan dibantu oleh salah satu dari bidang pengembangan destinasi pariwisata Irma Agryanti yang melakukan pendataan terkait program CHSE. Pesan yang digunakan dalam program CHSE, pesan secara langsung maupun melalui media massa seperti kegiatan sosialisasi pada tempat-tempat yang sudah terCHSE, untuk

pesan di media massa berupa postingan di websitenya “*Ayok berwisata dengan sehat dan ayo vaksinasi*”, “*Terus perkuat penerapan protokol CHSE di tempat-tempat dan fasilitas wisata kita, jangan lalai, jangan lupa pengunjung, tamu, wisata prokes Covid-19 berwisatalah dengan sehat dan bersih*” maksud dari kalimat diatas mengajak wisatawan maupun pelaku usaha pariwisata untuk melakukan vaksinasi dan melakukan program CHSE agar terhindar dari Covid-19 dengan memberikan rasa nyaman dan aman kepada wisatawan yang datang berkunjung. Komunikasi dari program CHSE yaitu pelaku usaha pariwisata berupa Hotel, rumah makan, pondok wisata dan usaha lainnya. Dalam menyampaikan pesan secara langsung dan melalui media massa akan memudahkan pelaku usaha pariwisata dalam menerima informasi terkait dengan program CHSE. Hal ini juga didukung oleh media yang digunakan dalam program CHSE seperti media online yang berupa Facebook, Instagram, Website dan media cetak berupa Koran dan lain sebagainya. Adapun berikut tempat-tempat yang sudah terCHSE yaitu:

- a. Kek Mandalika merupakan salah satu dari penyediaan akomodasi di kawasan ekonomi khusus dalam rangka sertifikat CHSE bagi pelaku wisata NTB. Diharapkan dengan adanya penerapan protokol kesehatan ini dapat memberikan jaminan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung ke Mandalika. Adapun sosialisasi yang dilakukan, Berikut gambar kegiatan sosialisasi Kek Mandalika.
- b. Bangsal merupakan tempat persinggahan penting bagi jalur kapal dari menuju 3 Gili yang menjadi pusat utama, ketersediaan fasilitas penunjang seperti toilet, tempat cuci tangan dan lain sebagainya. Diharapkan melalui sertifikat CHSE dapat menjamin rasa nyaman dan aman bagi wisatawan baik asing maupun lokal yang ingin berlibur ke Lombok khususnya dengan tatanan baru pandemi covid-19. Selain itu, dengan dibangunnya fasilitas tersebut akan memudahkan pelayanan bagi wisatawan yang ingin berkunjung di Gili Lombok Utara. Berikut gambar kegiatan sosialisasi di Bangsal.

## **2. Green zone tourism ( wisata zona hijau )**

Merupakan pemetaan kembali seluruh kawasan pariwisata di NTB dengan memilih beberapa destinasi prioritas yang tentunya, akan menjadi contoh untuk pariwisata NTB pasca pandemi seperti: tiga Gili (Trawangan, Meno, Air) di Kabupaten Lombok Utara, Senggii di Lombok Barat, kawasan Mandalika Lombok

Tengah dan kawasan Pulau Moyo di Sumbawa serta tempat-tempatnya lainnya. Program wisata zona hijau merupakan program inovasi selama pandemi dan semenjak pandemi berkurang destinasi sudah mulai di buka tentunya dengan tetap mematuhi protokol kesehatan seperti pihak dari Dinas Pariwisata yang menyediakan tempat cuci tangan, himbauwan memakai masker dan menjaga jarak satu sama lain.

Hal itu tentunya melibatkan kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB H. Yusron Hadi, M.UM serta di bantu oleh Sekretaris Dari Dinas Pariwisata Provinsi NTB Drs. Lalu Hasbulwadi, M.Pd sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan terkait *Green zone tourism*. Pesan yang digunakan dalam menyampaikan program ini berupa pesan secara langsung maupun melalui media massa, contohnya pesan secara langsung Dinas Pariwisata NTB menetapkan 5 kawasan sebagai zona wisata hijau, tiga diantaranya Mandalika, Sembalun dan Gili Tramena, sementara untuk daerah Sumbawa berada di Pulau Moyo dan Tomboka. Pesan melalui media massa seperti postingan melalui websitenya “*Ayok berwisata dengan aman dan nyaman*”, “*masyarakat taat*”, “*corona minggat*” maksud dari kalimat di atas mengajak masyarakat maupun wisatawan untuk hidup sehat, aman dan nyaman dengan tetap mematuhi protokol kesehatan guna memutuskan rantai Covid-19. Tentunya komunikasi di dalam menyampaikan pesan wisatawan dan masyarakat pada umumnya. Pesan yang disampaikan secara langsung maupun melalui media massa akan memudahkan masyarakat untuk mengetahui tempat-tempat wisata mana saja yang sudah dibuka tentunya dengan tetap mematuhi protokol kesehatan dengan petunjuk yang sudah disediakan di papan informasi. Dalam hal penyampaian pesan juga didukung oleh media, media yang digunakan dalam merancang pesan berupa media online ( Facebook, Instagram, Website dan media cetak (Koran) dan lain sebagainya.

### **3. Kampanye Vaksinasi Bagi Pelaku Wisatawan.**

Merupakan kegiatan mengkampanyekan vaksinasi dikalangan pelaku wisatawan dari berbagai mancanegara. Kegiatan ini tentunya akan lebih memudahkan wisatawan yang ingin berwisata, karena sudah tidak takut lagi terkena Covid-19 pada saat berwisata dengan tetap mengikuti protokol kesehatan memakai masker dan mencuci tangan, menjaga jarak dan lainnya sebagainya.

Dalam melakukan kampanye vaksinasi bagi pelaku wisatawan komunikator dalam menyampaikn pesan meliputi kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB H. Yusron Hadi, ST., M.UM dan di bantu oleh wakil gubernur NTB Siti Rohmi Djalilah dalam menyampaikan pesan terkait kampanye vaksinasi bagi pelaku wisatawan. Pesan yang digunakan berupa pesan secara langsung maupun melalui media sosial contohnya pesan secara langsung mengadakan vaksinasi bagi pelaku usaha pariwisata di Provinsi NTB sebagai upaya langkah bangkitkan pariwisata NTB. Pesan melalui media sosial seperti postingan dari Instagram “*Ayok berwisata dengan sehat dan ayok vaksin*”, “*ayok vaksin berwisata kemudian*”, “*mari bervaksin corona minder*” maksud dari kalimat di atas mengajak masyarakat untuk melakukan vaksinasi agar terhindar dari Covid-19. Dalam hal ini menyampaikn pesan secara langsung maupun melalui media sosial akan lebih memudahkan wisatawan yang ingin berwisata karena sudah dilakukan vaksinasi bagi pelaku wisatawan, tentunya dalam merancang pesan mengkampanyekan vaksinasi bagi pelaku wisatawan didukung melalui media, media yang digunakan berupa media online ( Facebook, Website dan media cetak).

#### **4. Media Relations**

Upaya menjalin hubungan baik dengan media massadalam bekerja sama dengan media TV, media Koran, Lombok post dan lain sebagainya dalam melakukan peliputan terkait *event* secara langsung, melakukan publikasi melalui media cetak (Koran), website dan promosi melalui sosmed para awak media.Kegiatan media relations melakukan promosi melalui media masa terkait dengan program-program yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB dengan meliput atau menginformasikan berbagai informasi yang berkaitan dengan *event-event* yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB.

Adapun komunikator dalam menyampaikan pesan terkait *event-event* yang di promosikan yaitu kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB H. Yusron Hadi, ST, M.UM., kepala seksi promosi pariwisata Safrudin, SH,MH dan di bantu oleh tim kreatif Desi Risma Yanti salah satu tim kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam melakukan promosi melalui media sosial terkait *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata NTB. Pesan yang digunakan berupa pesan secara langsung maupun pesan secara nonverbal. Dalam menyampaikan pesan secara langsung contohnya seperti pada *Calender of event 2022* yang dimana di dalam *calendar of event 2022* ini

ada beberapa *event-event* tahunan yang dilaksanakan berupa Festival Bau Nyale, Pesona Khsanah Ramadhan, Festival Pesona Moyo. Pesan secara nonverbal berupa cuplikan video yang mempromosikan *event-event* tersebut melalui media massa contohnya pada akun Instagram yang menjelaskan terkait apa itu *event* Festival Bau Nyale, Pesona Khasanah Ramadhan, dan Festival Pesona Moyo. Pesan ini dirasa akan lebih memudahkan wisatawan mengetahui *event-event* apa saja yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Tentunya komunikasi dalam *event* tersebut wisatawan maupun masyarakat umumnya. Dalam menyampaikan pesan didukung melalui media baik media sosial maupun media cetak. Adapun dari beberapa *event* tersebut yaitu Festival Bau Nyale, Pesona Khazanah Ramadhan, Festival Pesona Moyo pesan yang disampaikan melalui media cetak seperti mencetak berita *event* yang ada di koran maupun melalui websitenya berikut salah satu gambar unggahan melalui media online/websitenya.



Gambar Festival Pesona Moyo 2022

Sumber Gambar: Website Dinas Pariwisata Provinsi NTB

- 5. Mengadakan *event* tahunan** guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam mengadakan *event* tentunya ada peran komunikator yang mengatur jalannya *event* tersebut yaitu kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB H. Yusron Hadi, ST.,M.UM , tim kreatif, dan bidang pengembangan destinasi pariwisata di Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Pesan yang digunakan dalam menyampaikan pesan terkait mengadakan *event* berupa pesan melalui media massa contohnya dengan melakukan postingan melalui Instagram terkait *event-event*, kapan *event* tersebut dilaksanakan, dimana dan siapa saja pesertannya, dan apa yang menarik dari *event* tersebut. Pesan



melalui media massa akan lebih memudahkan wisatawan mengetahui *event-event* apa saja yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB tahun ini. Tentunya komunikasi dalam *event* yang dilakukan wisatawan dan masyarakat pada umumnya. Hal ini juga didukung melalui media yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB berupa media sosial ( Facebook, Instagram, Website) dan media cetak (Koran).Berikut beberapa *event* tersebut:

#### 1. Festival Pesona Bau Nyale

Festival Bau Nyale adalah budaya yang telah turun temurun dilakukan oleh masyarakat suku Sasak Lombok NTB. Budaya ini dikaitkan dengan legenda Putri Mandalika.Masyarakat setempat meyakini bahwa Nyale adalah jelmaan Putri Mandalika yang telah rela mengorbankan dirinya demi kedamaian bangsa. Adapun salah satu budaya sasak dalam rangkaian Festival Bau Nyale yaitu presean. Presean merupakan pertarungan antara dua lelaki yang bersenjatakan tongkat rotan (penjalin) dan berperisai kulit kerbau yang tebal dan keras (perisai disebut ende).

#### 2. Pesona Khazanah Ramadhan

Merupakan serangkaian kegiatan berbagai tarian sasak dance dalam *event* ini menggelar acara, mulai dari lomba-lomba, bazaar UMKM, pesantren *Expo* dan kegiatan agama lainnya. Dalam hal ini melibatkan 5 pondok pesantren yang ada di pulau Lombok serta pihak-pihak yang ikut terlibat dalam acara tersebut. *Event* ini diadakan langsung oleh kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB, *event* ini juga kolaborasi yang dilakukan Dinas Pariwisata pada saat ramadhan guna mengundang orang-orang untuk melihat pertunjukan acara tersebut dengan melakukan branding bahwa Dinas Pariwisata juga menggelar acara dibulan ramadhan yang dimana sebagai silaturahmi setelah sekian lama sosial distancing. Pesona Khazanah Ramadhan juga merupakan *event* tahunan yang diadakan setiap bulan ramadhan, tentunya yang membedakan kegiatan tahun lalu dengan di masa pandemi saat ini pesertanya dibatasi serta menyediakan tempat cuci tangan, himbauwan menggunakan masker dan menjaga jarak satu sama lain. Acara ini diadakan di Mataram tepatnya di islamicenter. Tujuan dari *event* Pesona Khasanah Ramadhan ini untuk memperkuat talisilaturahmi, serta meningkatkan kunjungan wisatawan.

#### 3. Festival Pesona Moyo

Merupakan salah satu Kharisma *Event* Nusantara (KEN) 2022, rangkaian *event* dengan berbagai kegiatan seperti *trabas* dan *clean beach*. Festival Pesona Moyo diadakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB yang melibatkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan seluruh organisasi atau lembaga daerah tingkat provinsi dan Kabupaten, serta masyarakat Pulau Moyo. Festival Pesona Moyo merupakan festival tahunan yang sudah ada yang membedakannya dengan festival sebelumnya, untuk tahun ini Festival Pesona Moyo pesertanya dibatasi karena pandemi covid-19 dan dilakukan secara virtual. Untuk protokol kesehatannya di sediakan tempat cuci tangan, memberikan himbauwan menggunakan masker serta menjaga jarak satu sama lain. Festival Pesona Moyo berlokasi di Desa Labuhan Aji, Pulau Moyo, Sumbawa NTB. Tujuan dari Festival Pesona Moyo agar mengembalikan giat *event* di NTB pasca pandemi. Dengan melalui *event* ini akan ada *event* lanjutan yang menarik wisatawan yang berkunjung ke Pulau Moyo dengan mengingat potensi yang luar biasa dari Pulau Moyo sehingga dapat meningkatkan kembali kunjungan wisatawan.

## 6. Publikasi

Kegiatan menggunakan media dalam ruangan (media sosial) dan media luar ruangan seperti baliho dan lain sebagainya. Untuk media sosialnya sendiri menggunakan akun sosmed Dinas Pariwisata Provinsi NTB dengan mengingat kemajuan teknologi digital saat ini membuat sebagian besar masyarakat menghabiskan waktu dengan menggunakan internet termasuk sosial media. Oleh karena itu, maka diperlukan kegiatan publikasi dengan membuat konten digital berupa gambar poster atau video yang nantinya akan diunggah oleh Tim Kreatif melalui Facebook (Dinas Pariwisata Provinsi NTB), Instagram (LombokSumbawa.go) dan Website (<http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>).

Dalam melakukan publikasi tentunya ada komunikator yang bertugas melakukan publikasi yaitu Desi Risma Yanti selaku tim kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi NTB yang menyampaikan pesan terkait publikasi Desa wisata. Pesan yang digunakan dalam menyampaikan pesan berupa pesan secara nonverbal, pesan secara nonverbal seperti mempromosikan keunikan, keindahan, maupun sejarah dari Desa wisata tersebut serta mempublikasikannya melalui media sosial seperti pada postingan Instagram salah satu dari publikasi terkait MotoGP contohnya “*Karena pariwisata hebat, pasti ada*

*masyarakat yang taat dan bersemangat*” maksud dari kalimat di atas mengajak wisatawan maupun masyarakat untuk ikut menyaksikan perhelatan MotoGP Mandalika. Tentunya pesan ini akan lebih memudahkan wisatawan mengetahui bahwa ada banyak destinasi wisata yang begitu luar biasa keindahannya khususnya NTB. Komunikasikan dalam penyampaian pesan sendiri wisatawan dan masyarakat umum. Tentunya dalam melakukan publikasi didukung oleh media seperti media online dan media cetak, jadi terkait publikasi tugas dari tim kreatif seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan di Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Adapun beberapa publikasi yang dilakukan yaitu:

1. Air Beling ini di promosikan karena merupakan air terjun di tengah hutan tropis, selain keindahannya yang bagus di tengah hutan tropis juga lokasinya cukup dekat dengan sirkuit MxGP Samota sehingga bisa menjadi salah satu rekomendasi bagi wisatawan yang ingin menyaksikan sirkuit MxGP Samota dan menjadi tempat liburan. Dalam hal ini tingkat pengunjung meningkat pesat terutama pada saat weekend. Air Beling ini dipromosikan oleh Tim kreatif melalui media sosial akun Instagram Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Untuk melakukan promosi tidak ada anggaran yang cukup besar hanya menggunakan data/wifi untuk mempublikasikannya. Tujuan publikasikan Air Beling ini untuk memperkenalkan kepada wisatawan yang berkunjung bahwa ada banyak destinasi indah yang berada di Kabupaten Sumbawa NTB. Respon dari wisatawan maupun masyarakat lokal di media sosialnya terkait Air Beling cukup baik dan positif.
2. Wisata Sejarah di Dana Taraha Mbojo merupakan kompleks pemakaman raja dan sultan kerajaan Bima yang dimana juga menjadi tempat berwisata dan tempat belajar tentang sejarah lokasinya juga berada di atas bukit sehingga dapat melihat pemandangan yang indah di Kota Bima NTB, untuk tingkat pengunjung meningkat terutama pada saat weekend. Wisata Sejarah di Dana Taraha Mbojo dipromosikan oleh Tim kreatif melalui media sosial akun Instagram Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Dalam hal mempromosikan tentunya tidak memakan anggaran yang banyak hanya saja menggunakan data/wifi untuk mempublikasikan. Tujuan mempromosikan Wisata Sejarah di Dana Taraha Mbojo untuk memberikan informasi kepada wisatawan lokal/nasional maupun mancanegara bahwa Kota Bima memiliki tempat bersejarah sehingga meningkatkan kembali kunjungan wisatawan yang ada di

KotaBima NTB.Respon dari masyarakat terkait Wisata Sejarah di Dana Taraha Mbojo cukup baik dan positif.

3. MotoGP Sirkuit Mandalika 2022 merupakan sirkuit MotoGP bertaraf internasional pertama di Indonesia viewnya yang bagus menarik wisatawan, sehingga tingkat pengunjung meningkat. Dalam MotoGP Sirkuit Mandalika melibatkan beberapa jajaran yaitu Kemenparekraf, Dinas Pariwisata Provinsi NTB, serta asosiasi dari berbagai pihak yang terlibat dalam perhelatan motoGP. Tim Kreatiif dari Dinas Pariwisata Provinsi NTB juga membantu mempromosikan MotoGP Sirkuit Mandalika melalui akun Instagram Dinas pariwisata Provinsi NTB. Untuk hal mempromosikan tidak ada anggaran yang cukup banyak hanya saja menggunakan data/wifi untuk mempublikasikanya. Tujuan mempromosikan MotoGP Sirkuit Mandalika untuk menarik perhatian wisatawan pada KEK Mandalika dan destinasi disekitarnya sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Respon masyarakat terhadap MotoGP Sirkuit Mandalika cukup baik dan positif.
4. MxGP Samota merupakan sirkuit MxGP bertaraf internasional di Indonesia yang keindahannya tidak kala jauh dari MotoGP Sirkuit Mandalika sehingga wisatawan tertarik untuk menyaksikan MxGP Samota dan tentunya tingkat pengunjung meningkatkan. Tim kreatif mempromosikan MxGP Samota melalui media sosial akun instagram Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Dalam melakukan promosi tidak ada anggaran yang cukup besar hanya menggunakan data/wifi untuk mempublikasikan.Tujuan mempromosikan MxGP Samota untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta meningkatkan pendapatan daerah. Respon wisatawan terhadap MxGP Samota cukup baik /positif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan di atas bahwa program-program kehumasan Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam meningkatkan kunjungan wisatawan berupa; 1). ProgramCHSE adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha pariwisata, usaha/fasilitas lain terkait, lingkungan masyarakat, dan destinasi pariwisata.Komunikator dalam program CHSE yaitu Kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB dan dibantu oleh Bidang Pengembangan Destinasi. Pesan yang digunakan berupa pesan secara langsung maupun melalui media massa. Komunikator dari program CHSE pelaku usaha pariwisata.Media yang digunakan dalam merancang pesan, media sosial. 2). Wisata zone

hijau ( *Green Zone Tourism*) merupakan pemetaan kembali seluruh kawasan destinasi pariwisata di NTB. Komunikator dalam *Green zone tourism* yaitu Kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB dengan di bantu oleh Sekretaris Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Pesan yang digunakan berupa pesan secara langsung maupun melalui media massa. Komunikator dalam *Green zone tourism* wisatawan dan masyarakat. Media yang digunakan dalam merancang pesan berupa media online.

3). Kampanye vaksinasi bagi pelaku wisatawan merupakan kegiatan mengkampanyekan vaksinasi dikalangan pelaku wisatawan dari berbagai mancanegara. Komunikator dalam kampanye vaksinasi yaitu Kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB serta di bantu oleh Wakil Gubernur. Pesan yang digunakan berupa pesan secara langsung maupun melalui media sosial. Komunikator dalam kampanye vaksinasi, tentunya wisatawan. Media yang digunakan dalam merancang pesan berupa media sosial. 4). Media relations upaya menjalin hubungan baik dengan media massa dalam bekerja sama dengan media TV, media Koran, Lombok post dan lain sebagainya dalam melakukan peliputan terkait *event* secara langsung, melakukan publikasi melalui media cetak (Koran), website dan promosi melalui sosmed para awak media. Komunikator dalam melakukan media relations yaitu Kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB, Kepala seksi promosi pariwisata, dan di bantu oleh Tim kreatif. Pesan yang digunakan berupa pesan secara langsung maupun pesan secara nonverbal. Komunikator dalam melakukan media relations wisatawan dan masyarakat umum. Media yang digunakan dalam merancang pesan melalui media sosial maupun media cetak.

5). Mengadakan *event-event* tahunan yang berupa: Festival Bau Nyale, Pesona Khazanah Ramadhan, Festival Pesona Moyo. Komunikator dalam mengadakan *event* yaitu Kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB, Tim kreatif, dan Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata NTB. Pesan yang digunakan berupa pesan melalui media massa. Komunikator dalam event tersebut wisatawan dan masyarakat. Media yang digunakan dalam merancang pesan berupa media sosial. Dan yang ke 6). Publikasi merupakan kegiatan menggunakan media dalam ruangan seperti media sosial yang berupa publikasi terkait Air Beling, Wisata Sejarah di Dana Taraha Mbojo, MotoGP Sirkuit Mandalika, MxGP Samota. dan media luar ruangan seperti baliho dan lain sebagainya. Komunikator dalam melakukan publikasi yaitu Tim kreatif. Pesan yang

digunakan berupa pesan secara nonverbal. Komunikasikan dalam melakukan publikasi wisatawan dan masyarakat umum.

Adapun setelah melakukan penelitian terkait identifikasi program kehumasan Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Sebagai masukan untuk menambah referensi, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna, antara lain sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Provinsi NTB diharapkan untuk meningkatkan lagi beberapa program-program lainnya guna untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan maupun masyarakat pada umumnya.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai identifikasi program kehumasan Dinas Pariwisata NTB.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Sumber Buku :**

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.

### **Sumber jurnal:**

Imam Pasu Marganda Hadiarto Purba. 2021. Implementasi Undang-undang Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Keekarantinaan Kesehatan di Jawa Timur Menghadapi Pandemi COVID 19 (<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jp/article/download/1361/1080>) di akses pada 19 November 2021 Jam 22:38)

### **Sumber Website:**

Egsa Fair. 11/2/2021. Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi (<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/>) di akses pada 20 November 2021 jam 17:52