

MEDIA RELATIONS UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN KAWASAN EKONOMI KHUSUS MANDALIKA (Studi Kasus pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)

Maria Fransisca Trian¹ , Aurelius Rofinus Lolong Teluma² , Baiq Vira Safitri³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *media relations* Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat untuk mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Penulis menetapkan lima informan utama dan dua informan pendukung melalui teknik *purposive sampling*. Sementara itu, objek penelitian ini ialah aktivitas *media relations* Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan KEK Mandalika. Penulis menggunakan metode wawancara mendalam dan studi dokumentasi dalam mengumpulkan data penelitian. Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penulis menggunakan triangulasi data dalam menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi NTB telah mengimplementasikan beberapa aktivitas *media relations*, seperti konferensi pers, pengiriman siaran pers, *press gathering*, perjalanan pers, *special event* dan *media monitoring*. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi NTB juga menggunakan Dinas Pariwisata Provinsi NTB pun menggunakan *website*, *instagram* dan *facebook* untuk mempercepat penyampaian informasi dan menjangkau khalayak dengan lebih luas. Namun, berbagai aktivitas *media relations* tersebut belum sepenuhnya mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan pada KEK Mandalika. Hal tersebut dikarenakan aspek lingkungan kurang digaungkan dibandingkan dengan aspek – aspek lainnya yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Adapun hambatan yang dihadapi Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam menjalankan *media relations*, di antaranya hambatan teknis berupa kurangnya kolaborasi dengan multipihak dan hambatan anggaran yang menyebabkan program Famtrip terhenti serta instansi terkait belum bisa menjalin kerjasama dengan lebih banyak media nasional lainnya.

Kata Kunci : *Media Relations*, Pariwisata Berkelanjutan, KEK Mandalika

MEDIA RELATIONS FOR SUSTAINABLE TOURISM IN MANDALIKA PRIORITY ECONOMIC SECTOR (Case Study at West Nusa Tenggara Province Tourism Office)

Maria Fransisca Trian¹ , Aurelius Rofinus Lolong Teluma² , Baiq Vira Safitri³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to find out the implementation of media relations for the West Nusa Tenggara Province Tourism Office to support the sustainable tourism in the Mandalika Priority Economic Sector (PES). This research uses a qualitative approach with a case study method. The subject of research was the Marketing Division of the West Nusa Tenggara Province Tourism Office. The author determines five main informants and two supporting informants through purposive sampling technique. Meanwhile, the object of this research is the media relations activities of the West Nusa Tenggara Province Tourism Office in supporting sustainable tourism in the Mandalika PES. The author uses in-depth interviews and documentation studies in collecting research data. The data analysis technique that the author uses is the Miles and Huberman model which consists of data reduction, data presentation and conclusions. The author uses data triangulation in testing validity of data. The results showed that the West Nusa Tenggara Province Tourism Office had implemented several media relations activities, such as press conferences, sending press releases, press gathering, press tour, special events and media monitoring. In addition, the West Nusa Tenggara Province Tourism Office also uses website, instagram and facebook to speed up the delivery of information and reach a wider audience. However, these various media relations activities have not fully supported sustainable tourism in the Mandalika PES. This is because environmental aspect are less delivered compared to other aspects that support sustainable tourism. The obstacles that encountered by the West Nusa Tenggara Province Tourism Office in carrying out media relations are technical obstacle in the form of a lack of collaboration with pentahelix and budgetary constraints that stopped the Famtrip program and West Nusa Tenggara Province Tourism Office has not been able to collaborate with more other national media.

Keywords: Media Relations, Sustainable Tourism, Priority Economic Sector

Pendahuluan

Relasi yang harmonis antara praktisi humas dengan awak media berdampak positif terhadap publikasi dan reputasi sebuah instansi atau perusahaan. Sebab, sebuah keberhasilan tanpa diketahui masyarakat adalah suatu hal yang sia-sia. *Media relations* merupakan salah satu upaya instansi dalam memperoleh publikasi yang optimal dengan menjalin kerja sama dan relasi yang baik dengan media. Pentingnya *media relations* didasari oleh publikasi yang massif baik melalui media cetak, media elektronik dan media sosial serta menjadi salah satu faktor penentu kunjungan wisatawan ke sebuah destinasi wisata. Dalam hal ini, humas diharapkan mampu memahami kepentingan seluruh pihak yang terlibat, baik wartawan, reporter dan pihak – pihak lainnya yang tergabung dalam industri media (Dewi , 2012).

Optimalisasi peranan media harus mampu diterapkan untuk mendukung eksistensi pariwisata Indonesia di mata dunia, termasuk destinasi wisata yang berada di Pulau Lombok. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi NTB, hingga Bulan Mei 2022 tercatat 14.612 wisatawan mancanegara dan 109.719 wisatawan nusantara berkunjung ke Nusa Tenggara Barat (ntb.bps.go.id , 2022). Provinsi Nusa Tenggara Barat pun dinobatkan sebagai provinsi terbaik pada sektor pariwisata dalam penghargaan *Government Award 2015*. Adapun bentuk keseriusan pemerintah pada pariwisata di Lombok ialah melalui keputusan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang menjadikan Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas di Indonesia bersama 4 daerah lainnya.

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika dengan luas 1.035,67 Ha menawarkan wisata pantai yang indah, seperti Pantai Tanjung Aan, Pantai Kuta dan lainnya. Tak hanya dimanjakan oleh sederet pantai, KEK Mandalika pun memiliki hamparan Bukit Merese dan Bukit Seger yang dapat dimanfaatkan sebagai wisata olahraga seperti paralayang. KEK Mandalika mempunyai konsep pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Menurut Sunarta dan Arida dalam (Grundy , 1993) bahwa pariwisata berkelanjutan terdiri dari 3 aspek, yakni lingkungan, sosial budaya dan ekonomi. Aspek lingkungan berbicara mengenai pembangunan destinasi wisata yang tidak mengeksploitasi lingkungan sekitar dan meminimalisir dampak negatif dari industri pariwisata (Arizal , 2022). Aspek tersebut dapat dilihat melalui konsep pembangunan objek wisata dan daya tarik wisata KEK Mandalika yang berorientasi pada kelestarian lingkungan hidup. Berikutnya, aspek sosial budaya meliputi orisinalitas, adat istiadat dan keramahan penduduk lokal. Aspek kebudayaan pada wilayah Mandalika masih terus dilestarikan hingga kini, salah satunya adalah ritual adat yang dikenal dengan nama Bau Nyale. Kebudayaan ini tentu penting bagi keberlangsungan pariwisata, sebab pengunjung tak hanya menikmati keindahan alam tetapi juga mempunyai pengalaman yang berkesan melalui interaksinya dengan budaya lokal. Adapun aspek ekonomi yang merupakan elemen penting dalam pariwisata yang berkelanjutan (Junaid, dkk : 2019). Salah satu pencapaian terbesar pada KEK Mandalika ialah terselenggaranya ajang MotoGP 2022. Perhelatan balap motor kelas dunia tersebut dihadiri oleh 102.801 penonton dan sukses menyumbangkan sekitar 4,5 triliun bagi sektor perekonomian Indonesia (Kompas.com, 2022). Peran media pada pagelaran MotoGP 2022 dalam mempublikasikan KEK Mandalika beserta potensi pariwisata Pulau Lombok sangatlah penting, mengingat informasi diterima oleh khalayak di berbagai penjuru dunia secara serentak dan massif.

Namun dewasa ini, promosi pada media massa di Indonesia cenderung berorientasi pada aspek komersial daripada aspek lainnya. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI pun menyatakan bahwa media massa khususnya televisi yang kini berbasis pada rating atau bisnis, sehingga tayangan yang disajikan mengabaikan fungsi media itu sendiri (Kominfo, 2011). Sama halnya dengan konten – konten yang beredar di media sosial, hal – hal sensasional dan populer begitu diminati khalayak. Misalnya, konten mandi lumpur, konten prank, sindiran terhadap sesama artis, konten berbau pornografi dan masih banyak lainnya. Begitu pula dalam dunia pariwisata, jangan sampai publikasi hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan pundi-pundi rupiah saja, tanpa memperhatikan aspek-aspek keberlanjutan. Promosi yang lebih besar terhadap pariwisata berkelanjutan menjadi langkah positif untuk memperluas pesan dan meningkatkan kesadaran khalayak akan pariwisata yang berkelanjutan.

Informasi mengenai destinasi wisata yang ditampilkan melalui berbagai media menjadi bahan pertimbangan publik untuk berkunjung ke lokasi. Sesuai dengan fungsinya, penyebaran informasi mengenai tempat wisata bertujuan untuk menyebarkan potensi daerah agar memiliki daya jual (Setyanto dan Winduwati, 2017). Hal senada juga diungkapkan oleh Qodriyatun (2018) yakni media komunikasi membawa pengaruh kuat terhadap sikap pelaku utama dalam pariwisata lokal, nasional dan global bagi pembangunan berkelanjutan. Mc Luhan dalam Teori Ekologi Media pun memandang teknologi media mampu membuat perubahan dalam berbagai kehidupan manusia. Media dan proses komunikasi yang terjadi mampu mempengaruhi cara manusia bereaksi, nilai – nilai yang dianut, emosi dan perasaan manusia melalui pesan yang disampaikan (Ratana, 2018). Oleh karenanya, humas dapat menyebarkan informasi mengenai pariwisata berkelanjutan untuk meningkatkan partisipasi wisatawan serta mampu memberikan manfaat dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui dan mengkaji *media relations* Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam mendukung pariwisata berkelanjutan KEK Mandalika. Dinas Pariwisata Provinsi NTB melakukan publikasi dan promosi melalui berbagai media resmi miliknya serta beragam media lokal maupun nasional untuk memperluas penyebaran informasi. Lebih lanjut, penulis hendak mengetahui informasi atau pesan mengenai pariwisata berkelanjutan KEK Mandalika dalam berbagai bentuk kegiatan *media relations* yang diupayakan instansi terkait.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam aktivitas *media relations* yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam mendukung pariwisata berkelanjutan pada KEK Mandalika. Studi kasus adalah penelitian yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan tertentu, mendalam, dan mencantumkan berbagai sumber informasi (Murdiyanto, 2020 : 32). Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada lima informan utama dari Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi NTB dan dua informan pendukung yakni wartawan Suara NTB dan Lombok Post, serta studi dokumentasi. Studi dokumentasi berasal dari foto atau unggahan sosial media resmi dan website resmi Dinas Pariwisata Provinsi NTB, koran Lombok Post, koran Suara NTB, Antara News serta media online lainnya. Selanjutnya, data dianalisis dengan teknik analisis model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi

data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi NTB menjalin *media relations* dengan dengan berbagai media, di antaranya :

1. Media *Offline* : Suara NTB, Radar Lombok, Lombok Post, Pos Bali, TVRI NTB, Radio Republik Indonesia Mataram yang adalah media lokal.
2. Media *Online* : Inside Lombok, Line News, Antara News, Talikanews dan Berita Mandalika yang termasuk media online lokal. Adapun media online nasional yang terdiri dari Tribunnews, Pikiran Rakyat, Detik.com dan Antara News.

Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi NTB melakukan beberapa kegiatan *media relations* dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika, yakni :

1. Konferensi Pers

Berdasarkan hasil penelitian, konferensi pers rutin diselenggarakan sebelum kegiatan kepariwisataan berlangsung. Konferensi pers bertujuan untuk menginformasikan kegiatan kepariwisataan yang akan dilaksanakan pada 3-7 hari sebelum acara berlangsung. Konferensi pers diadakan di berbagai tempat, seperti Kantor Dinas Pariwisata Provinsi NTB, di hotel atau di tempat kegiatan berlangsung. Materi terkait konferensi pers dipersiapkan oleh bidang pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi NTB, lalu dilaporkan terlebih dahulu kepada Kepala Bidang Pemasaran dan tim sebelum pada akhirnya disampaikan kepada Kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Artinya, penyelenggaraan konferensi pers berdasarkan persetujuan dari Kepala Bidang Pemasaran dan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB.



Gambar 1. Konferensi Pers Pre-Season MotoGP Mandalika oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB di Media Center Indonesia (MCI) Lombok Tengah (Sumber : Ntbprov.go.id , 2022)

Konferensi pers menghadirkan narasumber sebagai komunikator dari Dinas Pariwisata Provinsi NTB, seperti kepala dinas dan umumnya didampingi oleh kepala bidang pemasaran atau kepala bidang yang membidangi *event* terkait serta ketua panitia yang menyelenggarakan kegiatan. Sasaran audiens dalam kegiatan ini adalah seluruh wartawan yang ada di Lombok. Namun, apabila kegiatan berskala nasional maka Dinas Pariwisata Provinsi NTB juga mengundang wartawan nasional. Melalui hasil penelitian tersebut, konferensi pers yang diadakan Dinas Pariwisata Provinsi

NTB sesuai dengan konsep komunikasi dalam teori SMCR (*Source, Message, Channel* dan *Receiver*). Konferensi pers menjadi kegiatan yang membantu Dinas Pariwisata Provinsi NTB sebagai sumber dalam mengirimkan pesan mengenai kegiatan kepariwisataan, melalui media cetak, elektronik maupun media online yang ditujukan bagi wisatawan. Instansi pun melakukan penyebaran informasi menggunakan media cetak, elektronik dan media online lainnya untuk pemberitaan dengan kepenulisan yang baku dan formal. Di sisi lain, Dinas Pariwisata Provinsi NTB memanfaatkan instagram resmi miliknya untuk mendistribusikan pesan dengan gaya bahasa yang ringan, menarik dan mempunyai target audiens kaum milenial.

2. Pengiriman Siaran Pers

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiriman siaran pers adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai *event* kepariwisataan Lombok - Sumbawa kepada wartawan dengan harapan dimuat pada masing – masing media. Kegiatan ini juga dapat membantu wartawan yang berhalangan hadir pada konferensi pers untuk memperoleh informasi yang dapat dijadikan bahan pembuatan berita. *Press release* disebarluaskan melalui *whatsapp group* yang dibuat oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi NTB. *Press release* pun terdiri dari berbagai tema, seperti ekonomi, politik, sosial dan sebagainya sehingga wartawan harus memilah sendiri pemberitaan terkait kepariwisataan dari sekian banyak *press release* yang dikirimkan. Adapun *whatsapp group* yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB menjadi sarana untuk berdiskusi dan berkoordinasi dengan para wartawan yang tersebar di wilayah NTB apabila terdapat kegiatan kepariwisataan.

Di sisi lain, pengiriman siaran pers tidak langsung diterbitkan sebagai berita, mengingat materi yang dikirimkan hanya berupa poin atau inti kegiatan terkait. Untuk itu, wartawan perlu mengolah materi tersebut sesuai dengan kaidah jurnalistik dan dapat menambahkan informan untuk melengkapi penjelasan yang diberikan oleh narasumber jika diperlukan. Hal tersebut senada dengan pendapat Kriyantono (2008 : 147) yang menyatakan bahwa berita dalam *press release* harus melalui mekanisme perbaikan dan disesuaikan dengan kaidah jurnalistik serta kebijakan redaksi, sebelum diputuskan untuk dimuat oleh media. Beberapa contoh publikasi yang dimuat dalam Koran Lombok Post, Suara NTB dan portal berita online Antara News terkait berbagai event Dinas Pariwisata Provinsi NTB seperti Festival Pesona Bau Nyale, Lombok Sumbawa Fair, Lombok Sumbawa Travel Mart serta Area *Camping Ground* Menjelang MotoGP 2022.

3. Press Gathering

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi bahwa *press gathering* yang diadakan bertempat di gazebo Kantor Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Kegiatan yang dinamakan *coffee morning* ini mengundang para wartawan untuk berbincang santai dengan staff sembari menikmati kopi dan *snack* ringan yang telah disediakan pihak Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Umumnya, *coffee morning* diadakan satu bulan sebelum *event* kepariwisataan berlangsung. *Coffee morning* bertujuan untuk membina hubungan dengan wartawan secara lebih personal, melalui obrolan santai dengan suasana dan lokasi *outdoor* yang mampu menghilangkan rasa penat. Hal ini juga didukung oleh Hidayat (2014 : 81) yang menyebutkan bahwa menjalin hubungan secara nonformal justru lebih efektif dalam memperlancar pekerjaan dan mencapai tujuan. Momentum ini juga dimanfaatkan oleh instansi untuk menjelaskan perihal kegiatan yang akan dilaksanakan bulan depan secara garis besar. Adapun target

audiens dalam *coffee morning* adalah wartawan yang kerap meliput kegiatan Dinas Pariwisata Provinsi NTB.

Pada kegiatan *coffee morning*, terdapat sesi diskusi antara pihak Dinas Pariwisata Provinsi NTB dengan wartawan. Artinya, wartawan dan pihak Dinas Pariwisata Provinsi NTB mempunyai hak yang sama dalam menyuarakan aspirasinya. Menurut Sari dalam (Jefkins,1992 : 101) salah satu prinsip umum dalam media relations ialah *building personal relationship with the media*. *Coffee morning* pun merupakan implementasi dari prinsip ini, di mana kegiatan ini mampu mempererat tali silaturahmi antara wartawan dengan instansi secara lebih personal.

4. Perjalanan Pers

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjalanan pers merupakan agenda tahunan hasil kolaborasi antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Dinas Pariwisata Provinsi NTB yang dinamakan dengan Famtrip. Famtrip merupakan kegiatan yang mengajak para wartawan dari berbagai media untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu sekaligus membantu mempromosikannya. Peran Dinas Pariwisata Provinsi NTB melalui bidang pemasaran ialah melakukan pemeriksaan dan revisi pada *itinerary* yang telah disiapkan oleh Kemenparekraf dan mengurus perihal penginapan para peserta.



Gambar 2. Famtrip bersama Selebgram dan Wartawan pada 5-8 Juli 2022
(Sumber : *Instagram* Resmi Dinas Pariwisata Provinsi NTB)

Di tahun 2022, Dinas Pariwisata Provinsi NTB telah melaksanakan Famtrip sebanyak tiga kali. Salah satu kegiatan Famtrip diadakan pada 5-8 Juli 2022 yang merupakan kerjasama antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Garuda Indonesia. Famtrip tersebut mengundang empat selebgram Indonesia yakni Kevin Suan, Ken Dea Wardani, Marischka Prudence, Gemalla Carrissa, dan Rifky Widiyanto (wartawan dari Tempo.com) sebagai pesertanya. Para peserta pun dibawa berlibur ke berbagai destinasi wisata di Pulau Lombok dan bermuara di Mandalika.

Kegiatan Famtrip merupakan penerapan dari salah satu teori terapan *public relations* yakni Teori *Relationship Management*. Menurut Kriyantono (2017 : 278) salah satu prinsip dalam teori tersebut ialah relasi dikatakan berhasil apabila terdapat keuntungan bagi kedua belah pihak. Hal tersebut tercermin melalui kegiatan ini, di mana wartawan memperoleh pengalaman dan kesempatan untuk berlibur serta bahan pemberitaan yang menarik bagi medianya. Di sisi lain, Dinas Pariwisata Provinsi NTB serta beragam destinasi wisata, kuliner, kebudayaan setempat dapat dipublikasikan melalui berbagai media yang berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.

5. *Special Event*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi NTB selalu mengupayakan *side event* dalam mendukung terselenggaranya suatu *main event*. Hal ini diimplementasikan melalui Festival Pesona Bau Nyale 2022 yang dihadirkan untuk mendukung MotoGP 2022 sebagai *main event*. Kegiatan ini menampilkan berbagai pertunjukan seni dan budaya, di antaranya Peresean, Tarian Kolosal “*The Story of Mandalika*”, Gendang Beleg, *Mandalika Fashion Carnival*, pemilihan Puteri Mandalika 2022 dan lainnya. Adapun Lombok Sumbawa Fair 2020 yang dihadirkan sebagai *side event* dari World Superbike 2022. Lombok Sumbawa Fair bertujuan untuk mengangkat potensi kuliner masing-masing daerah, khususnya yang ada di NTB dan menjual produk - produk yang diproduksi sendiri oleh masyarakat NTB. Beragam produk diujakan pada festival ini, mulai dari makanan tradisional atau makanan khas dari masing-masing daerah, produk - produk UMKM hingga kriya khas Provinsi NTB.

Dinas Pariwisata Provinsi NTB melalui *special event* hendak menyuguhkan persembahan budaya yang dapat dinikmati oleh wisatawan agar semakin betah untuk berlibur di Pulau Lombok. Inilah yang menjadi tujuan dari *special event*, yakni untuk memperpanjang durasi liburan wisatawan di Pulau Lombok, khususnya di Mandalika. Adapun target atau sasaran audiens dalam kegiatan ini adalah wisatawan lokal maupun mancanegara yang hendak menonton MotoGP 2022.

6. *Media Monitoring*

Berdasarkan hasil penelitian, *media monitoring* atau pemantauan media dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi NTB untuk mempermudah instansi dalam memproduksi berita yang tengah diminati oleh khalayak. Adapun beberapa media online yang menjadi target dalam kegiatan *media monitoring*, yakni Pikiran Rakyat, Tribunnews dan IDN Times. *Media monitoring* dilakukan dengan mengumpulkan wartawan untuk melakukan evaluasi terkait tema pemberitaan yang paling banyak dijangkau dan meminta *google analytic* dari beberapa media online. Selanjutnya, data-data yang diperoleh menjadi evaluasi bagi bidang pemasaran untuk memproduksi berita atau konten sesuai dengan *keywords* yang menjadi trend atau diminati wisatawan. Riset pada media monitoring dilakukan setiap event kepariwisataan telah terselenggara. Dengan demikian, bidang pemasaran mengetahui *keywords* pemberitaan yang diminati untuk memproduksi konten pada *event-event* selanjutnya.

Akan tetapi, Dinas Pariwisata Provinsi NTB tidak melakukan rekapitulasi atau kliping berita. Padahal, menurut (Friedel,dkk : 2016) *media monitoring* merupakan kegiatan mengawasi dan mengumpulkan (kliping) serta memberikan umpan balik atas pemberitaan mengenai perusahaan yang terkena terpaan media massa. Nantinya, kliping berita tersebut dapat dianalisis dan mampu memberikan gambaran mengenai isu yang tengah menjadi buah bibir di tengah masyarakat dan pandangan masyarakat terkait Dinas Pariwisata Provinsi NTB, sehingga mampu menjadi acuan dalam pengambilan keputusan oleh instansi terkait.

Strategi Media Internet Dinas Pariwisata Provinsi NTB

Praktisi *public relations* harus mampu mengikuti dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam dunia modern. Hal tersebut dikarenakan perkembangan media telah mencapai konvergensi media, yaitu penggabungan penggunaan media konvensional dan media internet (*cyber media*). *Media relations*

menjadi tak terbatas pada media konvensional seperti media cetak dan media elektronik saja, tetapi juga melibatkan media internet sebagai alat dalam menunjang kinerja PR. Dalam penelitian ini, penulis membahas *website*, *instagram* dan *facebook* digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam mempromosikan kegiatan kepariwisataannya, yakni :

1. Website

Berdasarkan studi dokumentasi, penulis menemukan bahwa *website* resmi Dinas Pariwisata Provinsi NTB mencantumkan informasi yang lengkap terkait internal instansi dan menyediakan informasi publik yang transparan, seperti laporan capaian kinerja kerja, laporan keuangan, statistik kunjungan wisatawan dan sebagainya. Instansi ini juga menyertakan kontak yang bisa dihubungi dan tombol yang langsung terhubung dengan media sosial resminya. Di sisi lain, *website* Dinas Pariwisata Provinsi NTB tidak menyediakan fasilitas akses multi bahasa. Padahal, bahasa merupakan hal yang cukup krusial bagi wisatawan, mengingat wisatawan yang datang berasal dari seluruh dunia.

2. Instagram

Instagram resmi Dinas Pariwisata NTB (@lomboksumbawa.go) dikelola oleh tim kreatif yang tergabung dalam bidang pemasaran. Dinas Pariwisata Provinsi NTB berupaya menginformasikan kegiatan internal atau kepariwisataan yang akan atau telah dilaksanakan. Kegiatan tersebut mencakup agenda rapat, kunjungan kerja, termasuk cara pembelian tiket, akomodasi yang disediakan oleh pemerintah provinsi hingga kesiapan matang Provinsi NTB yang bertindak sebagai tuan rumah dalam berbagai *event* besar seperti MotoGP, WSBK, Ironman dan lainnya. Namun di sisi lain, konten-konten pada sosial media resminya juga bersifat edukatif. Hal ini dibuktikan dari konten tarian adat, tradisi masyarakat lokal, rumah adat, destinasi wisata di daerah tertentu hingga *tips* dan *trick* mendaki serta rekomendasi lainnya yang memberikan edukasi kepada khalayak. Akan tetapi, berdasarkan pengamatan penulis, tidak banyak terjadi interaksi antara Dinas Pariwisata Provinsi NTB dengan pengguna *instagram* melalui kolom komentar.

3. Facebook

Berdasarkan data yang diambil pada 24 Januari 2023, akun Facebook yang diberi nama Pariwisata NTB ini mempunyai lebih dari 7 ribu pengikut. Pada laman Facebook, terdapat beberapa informasi seperti alamat, nomor hingga *email* resmi instansi. Namun setiap unggahan pada laman *facebook*, baik dari segi foto maupun *caption* diambil dari *instagram* resminya. Tidak ada pembeda dari desain unggahan antara *facebook*, *instagram* atau *website* resmi Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Jumlah *likes* pada *facebook* resmi Dispar NTB cukup sedikit, yakni berkisar di bawah 10 akun yang memberi *likes* pada setiap unggahan. Begitupun dengan komentar dan fitur *share*, sehingga interaksi pada media sosial yang satu ini masih kurang.

Implementasi Perspektif Pariwisata Berkelanjutan KEK Mandalika dalam Media Relations Dinas Pariwisata Provinsi NTB

1. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menjadi tanggung jawab pemerintah, pengelola dan wisatawan untuk tidak mengeksploitasi sumber daya alam, mengurangi sampah serta resiko lingkungan lainnya sebagai akibat dari aktivitas pariwisata. Hasil riset

(Ramadhanti , 2020) menunjukkan gerakan sadar lingkungan dari pemuda desa wisata bernama Desa Saribaye yang tidak efektif lantaran perilaku masyarakat yang masih sering membuang sampah di Sungai Jangkok. Hal tersebut membuktikan bahwa upaya masyarakat lokal untuk merawat lingkungan pada destinasi wisata harus didukung oleh fasilitas berupa regulasi, pelatihan terkait skema pengolahan sampah serta berbagai infrastruktur memadai mampu menjaga kelestarian lingkungan agar dapat dinikmati oleh generasi mendatang. Selain itu, setiap kegiatan yang bertemakan lingkungan harus dipublikasikan dengan bantuan media lokal, termasuk bantuan publikasi dari asosiasi atau komunitas yang terlibat.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa aspek lingkungan kurang disuarakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB melalui media. Hal tersebut dikarenakan informasi mengenai isu lingkungan hanya ditampilkan pada sosial media resmi milik Dinas Pariwisata Provinsi NTB dan kurang mendapat sorotan dari media lokal. Melalui kondisi ini dapat dilihat bahwa promosi terhadap aspek lingkungan tidak sebesar pada promosi *event-event* besar lainnya, seperti MotoGP, WSBK, Ironman dan sebagainya. Padahal, aspek yang dianggap remeh ini mempunyai dampak yang cukup besar terhadap kesadaran masyarakat. Dalam hal ini, peran publikasi sangat penting untuk menyebarkan pesan secara lebih luas dan mengajak lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan terkait. *Media relations* yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi NTB pun layaknya *media relations* pada instansi pemerintah lainnya yang hanya menginformasikan perihal waktu, tempat serta mekanisme kegiatan kepariwisataan yang akan berlangsung. Artinya, Dinas Pariwisata Provinsi NTB masih berorientasi terhadap promosi kegiatan dan belum menyebarluaskan aspek lainnya dalam dunia pariwisata, yakni perihal kelestarian lingkungan.

2. Aspek Sosial Budaya

Aspek budaya menurut pendapat Grundy selaku ahli pariwisata dan pembangunan berkelanjutan, menyatakan bahwa pariwisata berkelanjutan harus mempertimbangkan dampak pariwisata terhadap budaya setempat dan harus memastikan bahwa pariwisata tidak merusak atau menghilangkan budaya. Sebaliknya, budaya tersebut berperan dalam membentuk atraksi wisata yg menarik wisatawan. Penelitian dari (Simarmata,dkk : 2018) pun mengungkapkan bahwa daya tarik dan budaya dari Desa Percut Sei Tuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata terkait. Pentingnya melestarikan kebudayaan dan kearifan lokal juga diperhatikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB melalui unggahan pada sosial media resmi miliknya, seperti konten mengenai tarian khas, rumah adat, permainan, kuliner khas Lombok serta potensi wisata sekitar Mandalika seperti pantai dan goa. Keunikan budaya Lombok pun ditampilkan melalui publikasi oleh beberapa media, seperti Suara NTB, Antara News dan lainnya.

Aspek kebudayaan juga nampak melalui rangkaian acara Festival Pesona Bau Nyale yang menampilkan Tarian Kolosal "*The Story of Mandalika*", permainan alat musik khas Suku Sasak yakni Gendang Beleq, peragaan busana karya desainer kebanggaan NTB hingga tradisi Bepaosan yang sudah jarang ditampilkan dewasa ini. Aspek kebudayaan pun ditampilkan melalui kegiatan Famtrip yang memperkenalkan peserta mengenai kain tenun songket beserta cara membuatnya. Definisi konseptual UNWTO turut menyatakan aspek kebudayaan pada destinasi wisata dapat dilestarikan dengan menghormati nilai luhur sosial budaya komunitas setempat, turut

menjaga warisan budaya dan berkontribusi pada terciptanya sikap saling memahami serta toleransi antar budaya.

3. Aspek Ekonomi

Menurut I Gede Ardika dalam bukunya yang berjudul *Kepariwisata Berkelanjutan Rintis Jalan melalui Komunitas*, bahwa penduduk lokal harus dilibatkan dalam kegiatan pariwisata. Kegiatan pariwisata harus mampu memberi manfaat sosial ekonomi bagi pekerja lokal. Karna kunci kepariwisataan adalah mampu mengentaskan kemiskinan. Jika hal itu terjadi, maka sifat keberlanjutannya terjamin. Partisipasi masyarakat lokal ini tercermin melalui *special event* yakni Lombok Sumbawa Fair 2022 yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB. *Event* ini menampilkan kuliner khas daerah hingga produk – produk UMKM. Upaya lainnya berupa planogram pada BIZAM Lombok yang menampilkan 300 produk UMKM yang meliputi kuliner, kosmetik, fashion hingga kriya khas NTB.

Aspek ekonomi juga digaungkan melalui publikasi dari koran dan media online Lombok Post yang turut menampilkan informasi seputar Lombok Sumbawa Travel Mart 2022, di mana kegiatan menjelang MotoGP tersebut mempertemukan pengelola *homestay* dan Sarana Hunian Pariwisata (*sarhunta*) yang berada di Lombok dan Sumbawa dengan *travel agent* dari berbagai daerah di Indonesia. Berbagai kegiatan yang mendorong kontribusi penduduk lokal tersebut berbuah manis. Terbukti, dalam Laporan Perekonomian NTB oleh Bank Indonesia Provinsi NTB, menyatakan bahwa ekonomi NTB pada triwulan I tahun 2022 tumbuh sebesar 7,76% (yoy). Pertumbuhan ekonomi ini diangkat melalui sosial media resmi Dinas Pariwisata Provinsi NTB untuk menumbuhkan kepercayaan dan optimisme penduduk lokal terhadap berbagai kegiatan kepariwisataan di Lombok, khususnya KEK Mandalika.

Hambatan dalam Aktivitas Media Relations Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat

1. Hambatan Teknis

Hambatan teknis yang dihadapi Dinas Pariwisata Provinsi NTB yakni dalam hal kolaborasi. Kolaborasi tak hanya dilakukan dengan media seperti koran, televisi, radio dan sebagainya. Akan tetapi, instansi ini perlu melakukan kolaborasi dengan melibatkan multipihak (*pentahelix*) di mana pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas dan media bersatu dalam mendukung promosi terhadap kegiatan pariwisata khususnya pada KEK Mandalika. Keterlibatan instansi lainnya sangat dibutuhkan dalam mendukung kesuksesan kegiatan, seperti Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perhubungan dan sebagainya. Instansi – instansi tersebut bertugas sesuai dengan tupoksinya masing – masing, seperti perihal tata kelola sampah, menghimpun pelaku UMKM, transportasi dalam *event* tertentu dan andil lainnya. Begitu pula dengan unsur lainnya, Dinas Pariwisata Provinsi NTB kurang melibatkan akademisi, pelaku bisnis serta komunitas atau asosiasi masyarakat lainnya dalam berbagai kegiatan kepariwisataan.

2. Hambatan Anggaran

Hambatan ini meliputi keterbatasan anggaran dalam program *media relations*. Dalam mempromosikan pariwisata khususnya pada KEK Mandalika tentu membutuhkan anggaran yang besar. Namun semenjak pandemi covid-19 melanda, dana terhadap kegiatan promosi tertentu mulai berkurang dan dialihkan untuk

kegiatan lain. Kegiatan *media relations* Dinas Pariwisata Provinsi NTB yang terkendala oleh keterbatasan dana ialah Famtrip. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi NTB juga belum bisa menjalin kerjasama dengan lebih banyak berbagai media nasional akibat keterbatasan anggaran.

Simpulan

Dinas Pariwisata Provinsi NTB telah mengimplementasikan beberapa aktivitas *media relations*, di antaranya konferensi pers, pengiriman siaran pers, *press gathering*, perjalanan pers, *special event* dan *media monitoring*. Konferensi pers menghadirkan narasumber seperti Kepala Dinas Pariwisata Provinsi NTB, kepala bidang yang membidangi *event* terkait serta ketua panitia yang menyelenggarakan kegiatan. Selanjutnya, pengiriman siaran pers yang dilakukan melalui Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi NTB yang berisi informasi seputar kegiatan kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Aktivitas *media relations* berikutnya bernama *Coffee Morning*, yakni kegiatan berbincang santai menikmati kopi dan *snack* ringan untuk menjalin kedekatan secara personal dengan wartawan. Tak hanya itu, wartawan juga diajak untuk berlibur secara gratis ke berbagai destinasi wisata tertentu melalui program kolaborasi antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Dinas Pariwisata Provinsi NTB yang bernama Famtrip. Adapun *special event* yang diadakan Dinas Pariwisata Provinsi NTB yakni Festival Pesona Bau Nyale dan Lombok Sumbawa Fair 2022. Kegiatan – kegiatan tersebut mempromosikan tarian tradisional, kuliner khas hingga produk dan kerajinan lokal kepada wisatawan. Aktivitas *media relations* yang terakhir, Dinas Pariwisata NTB melakukan *media monitoring* untuk menentukan keputusan perihal pembuatan konten atau pemberitaan berikutnya. Tak hanya melalui media konvensional, Dinas Pariwisata Provinsi NTB pun menggunakan *website*, *instagram* dan *facebook* untuk mempercepat penyampaian informasi kepada khalayak.

Namun, aktivitas *media relations* Dinas Pariwisata Provinsi NTB belum sepenuhnya mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan pada KEK Mandalika. Hal tersebut dikarenakan isu lingkungan khususnya pada KEK Mandalika hanya diangkat pada skala internal, yakni melalui sosial media resmi Dinas Pariwisata Provinsi NTB. Promosi instansi terhadap isu – isu lingkungan pada KEK Mandalika tidak sebesar pada promosi *event-event* besar atau kedua aspek pariwisata berkelanjutan lainnya, yakni aspek sosial budaya dan ekonomi. Adapun beberapa hambatan yang dihadapi Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam menjalankan *media relations*, yakni hambatan teknis dan hambatan anggaran. Hambatan teknis ialah kurangnya kolaborasi dengan multipihak, seperti pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas dan media. Sementara itu, hambatan anggaran menyebabkan program Famtrip dihentikan dan Dinas Pariwisata Provinsi NTB belum bisa menjalin kerjasama dengan lebih banyak media nasional lainnya akibat keterbatasan anggaran tersebut.

Saran bagi Dinas Pariwisata Provinsi NTB adalah sebaiknya memperbanyak publikasi terkait kegiatan – kegiatan yang mengarusutamakan isu – isu lingkungan, termasuk pada *media relations* yang dilakukannya. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi NTB diharapkan dapat mengoptimalkan keberadaan *whatsapp group* miliknya sebagai sarana untuk mengirimkan *press release* kepada wartawan, mengingat keberadaan *press release* cukup krusial bagi publikasi instansi terkait. Selanjutnya, Dinas Pariwisata Provinsi NTB juga dapat membuat kliping berita yang bertujuan untuk memberikan gambaran terkait pandangan khalayak terhadap instansi

dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dan yang terakhir, instansi terkait dapat menyediakan fasilitas akses multi bahasa pada *website* resminya untuk menunjang kebutuhan dan kenyamanan wisatawan yang tak hanya berasal dari dalam negeri saja, melainkan dari seluruh dunia.

Daftar Pustaka

Buku :

- Ardika, Gede. (2018). *Kepariwisata Berkelanjutan Rintis Jalan Lewat Komunitas*. Jakarta : PT Kompas Media Nusantara.
- Hidayat, Dasrun. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2005
- Kriyantono, Rahmat. (2008). *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rahmat. (2017). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sunarta, N. & Arida, N. S. (2017). *Pariwisata Berkelanjutan*. Denpasar : Cakra Press.

Jurnal :

- Chandra, H. Y., Arizal. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung. *Kertha Wicaksana: Sarana Komunikasi Dosen dan Mahasiswa*, 16 (01), 35 – 44.
- Dewi, Mutiara. (2012). Media Relations 2.0. *Jurnal Komunikasi*, 07(01), 17 – 28.
- Friedel, dkk. (2020). Program Kliping Media Sebagai Kegiatan Media Monitoring Divisi Humas Di Pt Perusahaan Listrik Negara (Pln) Persero Distribusi Jawa Barat. *Jurnal Riset Komunikasi*, 13(02), 181 – 194.
- Junaid Ilham, Mansyur, & Andi U. (2019). Implementasi Pariwisata Berkelanjutan di Pulau Maratua, Kabupaten Berau, Kalimantan Timur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 03 (02), 110-123
- Ramadhanti, Fati. (2020). Analisis Potensi Pengelolaan Sampah Berkelanjutan Berbasis Masyarakat Di Desa Saribaye Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ecotrophic*, 14(1), 37–48.
- Ratana, Metta. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(01), 13-27
- Setyanto & Winduwati. (2017). Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Komunikasi*, 09 (02), 164 – 175.
- Qodriyatun, S. N. (2018). Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Karimunjawa. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 9(2), 240-259.

Internet :

- NTB.BPS.go.id. (2022). Konsep dan Definisi Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara. <https://ntb.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html> (Diakses 1 September 2022).
- Kominfo.go.id. (2011). Kominfo: Banyak Tayangan Media Menyimpang. https://www.kominfo.go.id/content/detail/1612/kominfobanyak-tayangan-media-menyimpang/0/sorotan_media (Diakses 1 September 2022).
- Kompas.com. (2022). MotoGP Mandalika Sumbang Rp 4,5 Triliun, Lampau Target. <https://travel.kompas.com/read/2022/05/30/200800627/motogp-mandalika-sumbang-rp-4-5-triliun-lampau-target> (Diakses 1 September 2022).