

Pengelolaan komunikasi promosi pemasaran dalam masyarakatan sadar wisata : studi kasus masyarakatan sadar wisata yang dilaksanakan oleh Ditjen Pariwisata

Titien M. Soekarya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78642&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Menyak dan Gas Bumi sebagai kekayaan alam Indonesia, selama diandalkan sebagai penghasil devisa xrana. Namun hal ini tidak dapat bertahan terus menerus mengingat kberadaan minyak dan gas.bumi yang samakin lama semakin menyusut.

Pariwisata yang menurut ramalan futurolog John Naisbit dalam bukunya Global Paradox, akan menjadi industri terbesar di dunia, telah ditetapkan sebagai calon pengganti minyak dan gas bmi dalam menghasilkan devisa. Pemerintah telah menargetkan pariwisata menjadi penghasil devisa utama pada akhir Pelita VII mendatang.

Kepariwisataan merupakan suatu kegiatan yang lintas sektoral (multi komponen), dimana keberhasilannya sangat ditentukan oleh peran serta berbagai sektor, baik pemerintah, swasta maupun masyarakat.

Mengingat sifat dari kegiatan kepariwisataan yang demikian, maka dalam penanganan kepariwisataan pengelolaan program komunikasi pemasaran memegang peranan penting untuk mendorong dukungan masyarakat. Dukungan masyarakat akan menentukan berhasil tidaknya pembangunan panwisata.

Pemasyarakatan sadar wisata merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata dalam rangka meningkatkan dukungan masyarakat dalam pembangunan pariwisata.

Sehubungan dengan pelaksanaan program pemasyarakatan yang dilakukan oleh .Ditjen Pariwisata melalui penelitian ini, penulis ingin mengetengahkan berbagai hal yaitukonsepsi sadar wisata, sasaran khalayak yang dituju, pesan yang disampaikan strategi positioningnya, saluran komunikasi yang digunakan dan poly pengorganisasian kegiatan sadar wisata.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif pengumpulan data dilakukan melalui pengumpulan data sekunder, dengan mengadakan studi kepustakaan, meneliti laporan-laporan serta melakukan wawancara mendalam dengan. "Key Person" yaitu para pejabat di lingkungan Ditjen Pariwisata dan para pejabat terkait lainnya.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat ditemukenali beberapa hal antara lain : bahwa konsepsi sadar wisata sebagaimana yang dirumuskan oleh Ditjen Pariwisata mengandung pengertian sebagai suatu kondisi seseorang atau masyarakat yang mengerti mengenai anti pentingnya pembangunan pariwisata dan memberikan dukungan untuk suksesnya pembangunan pariwisata..

Sasaran khalayak program pemasyarakatan sadar wisata adalah pejabat instansi terkait, usaha pariwisata, kalangan para dan masyarakat luas.

Pesan pokok yang disampaikan adalah pentingnya pembangunan pariwisata dan Saptapesona. Sedangkan saluran komunikasi yang digunakan adalah media masa; penyuluhan langsung (melalui para penyuluh, melalui kelompok sadar wisata dan melalui bahan cetakan/ brosur-brosur). Program dilaksanakan secara nasional, yaitu di tingkat pusat, tingkat propinsi dan di tingkat kabupaten / kotamadya.

Dari hasil temuan tersebut dan mengacu pada konsep komunikasi serta konsep pemasaran, khusus promosi pemasaran social, penulis mencoba membuat suatu pola pengelolaan komunikasi promosi pemasaran yang kiranya dapat digunakan dalam pemasyarakatan sadar wisata, agar program tersebut dapat memperoleh hasil yang optimal.