

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *PROMOTIONAL MIX* DI BIDANG PEMASARAN PARIWISATA
DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR



Oleh:

Bernadete Lourdes Correia Magno

130904864

Konsentrasi Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dosen Pembimbing : Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2016

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

JUDUL

**AKTIVITAS *PROMOTIONAL MIX* DI BIDANG PEMASARAN PARIWISATA
DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR**

Oleh

Bernadete Lourdes Correia Magno

130904864

Laporan KKL ini dibuat guna melengkapi syarat kelulusan jenjang kuliah Strata Satu (S1) pada Konsentrasi Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL

AKTIVITAS *PROMOTIONAL MIX* DI BIDANG PEMASARAN PARIWISATA

DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR

Oleh

Bernadete Lourdes Correia Magno

130904864

Telah diuji dan disahkan pada

hari, tanggal : 7 November 2016

waktu : Pkl. 08.00 WIB

tempat : Ruang Pendadaran 1

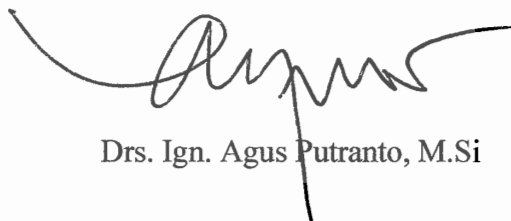
Mengetahui,

Penguji 1



Rangabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

Penguji 2



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bernadete Lourdes Correia Magno
NIM : 130904864
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 20 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan

Bernadete Lourdes Correia Magno

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah, berkat serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh proses dari awal hingga akhir Kuliah Kerja Lapangan ini dengan baik. Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan selama satu bulan di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur khususnya pada Bidang Pemasaran Pariwisata telah memberikan pengalaman serta pengetahuan baru bagi penulis dalam bekerja maupun dalam bersosialisasi dengan lingkungan baru. Pengalaman serta pengetahuan yang didapat penulis tersebut nantinya dapat berguna dalam menghadapi dunia kerja untuk kedepannya.

Laporan ini merupakan hasil kegiatan kerja lapangan dimana penulis mengamati langsung dan mempelajari tentang berbagai aktivitas promosi yang dijalankan oleh Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dari aktivitas tersebut penulis dapat sekaligus belajar serta mengamati bagaimana Bidang Promosi menjalankan berbagai aktivitas promosi yang tergolong dalam *promotional mix* yang berkaitan dengan promosi pariwisata yang ada di provinsi NTT, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, serta menjalin hubungan baik dengan para staf-staf maupun publik lainnya. Hal ini yang mendorong penulis untuk mengamati serta mengetahui bagaimana peran Bidang Pemasaran Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan media promosi yang ada.

Pelaksanaan KKL serta penyusunan laporan ini tidak terlepas dari dukungan para orang-orang disekitar penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan KKL ini dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Bapak Ranggabumi Nuswantoro selaku dosen pembimbing KKL.
3. Kedua orangtua, serta kakak dan adik tercinta yang telah mendukung dari awal hingga akhir selama proses KKL yang dilakukan oleh penulis.
4. Bapak Dr. Jelamu Ardi Marius, M.Si selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan KKL di instansi tersebut.
5. Bapak Eden Kalakik, SE, M.Si selaku kepala bidang pemasaran pariwisata beserta seluruh staf khususnya Ibu Sinta, Ibu Dora, Pak Oan, kak Iren yang telah membantu dan bekerjasama selama penulis berada di bidang tersebut selama satu bulan.
6. Teman-teman, sahabat, kerabat khususnya teman-teman Rangers: Dian, Emy, Indy, Tiany, Sonya, Citra, Stin, Mario dan Willy yang telah mendukung dan selalu mengingatkan penulis dalam menyelesaikan KKL.
7. Jean yang telah meminjamkan printernya kepada penulis serta pihak-pihak lainnya yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu.

Semoga laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi mahasiswa yang ingin menambah pengetahuan ataupun inspirasi tentang aktivitas *promotional mix* melalui laporan ini.

Yogyakarta, 20 Oktober 2016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	5
1.3. TUJUAN KKL	5
1.4. MANFAAT KKL	5
1.4.1. Akademis	5
1.4.2. Praktis	5
1.5. KERANGKA TEORI	6
1.5.1. Definisi Komunikasi Pemasaran	6
1.5.2. Promosi	8
1.5.3. <i>Tourism Marketing</i>	10
1.5.4. <i>Promotional Mix</i>	12

BAB II DESKRIPSI OBJEK	16
2.1. GAMBARAN UMUM	16
2.1.1. Sejarah	16
2.2. LOGO INSTANSI.....	18
2.3. PROFIL INSTANSI	19
2.4. VISI DAN MISI	20
2.4.1. Visi	20
2.4.2. Misi	21
2.5. STRUKTUR ORGANISASI	23
2.6. LINGKUP KERJA LEMBAGA	27
2.6.1. Bidang Pemasaran Pariwisata	30
2.6.2. Struktur Organisasi	33
2.7. URAIAN TUGAS JABATAN	34
2.7.1. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata	34
2.7.2. Kasie Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata	37
2.7.3. Kasie Promosi Pariwisata	39
2.7.4. Kasie Promosi Wisata KIEMIK	42
2.7.5. Staf	44
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL	47

3.1. DESKRIPSI PELAKSANAAN KKL	47
3.1.1. <i>Marketing Mix</i>	49
3.1.2. <i>Promotional Mix</i>	52
3.1.3. Segmentasi dan Target Audiens.....	81
3.1.4. Proses Kreatif Bidang Pemasaran Pariwisata.....	83
3.2. DESKRIPSI PARTISIPASI MAHASISWA	83
3.3. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL	102
3.3.1. <i>Marketing Mix</i>	104
3.3.2. <i>Tourism Marketing</i>	106
3.3.3. <i>Promotional Mix</i>	110
BAB IV PENUTUP	119
4.1. KESIMPULAN	120
4.2. KRITIK	122
4.3. SARAN	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

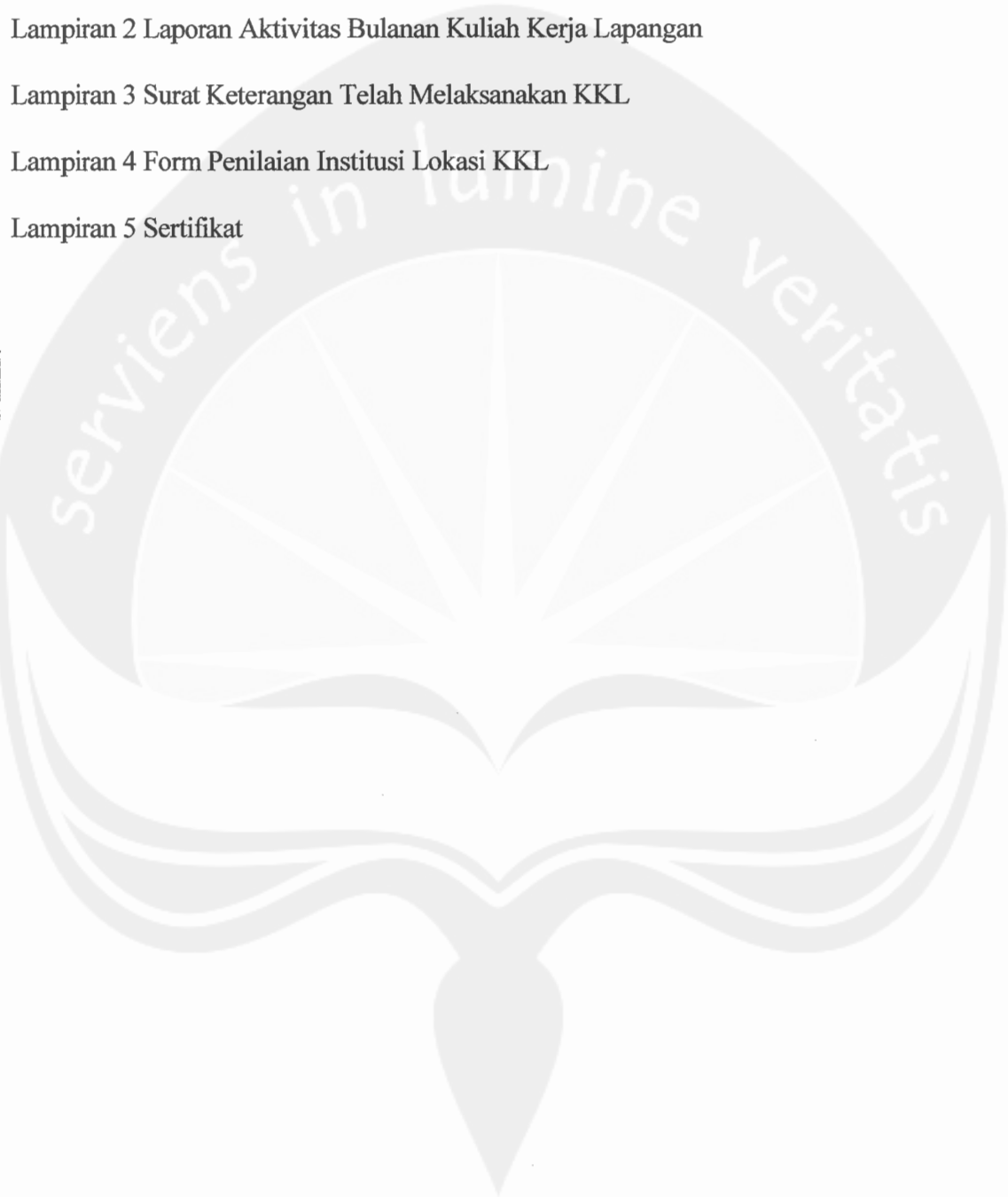
Lampiran 1. Tourism Website Guideline

Lampiran 2 Laporan Aktivitas Bulanan Kuliah Kerja Lapangan

Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melaksanakan KKL

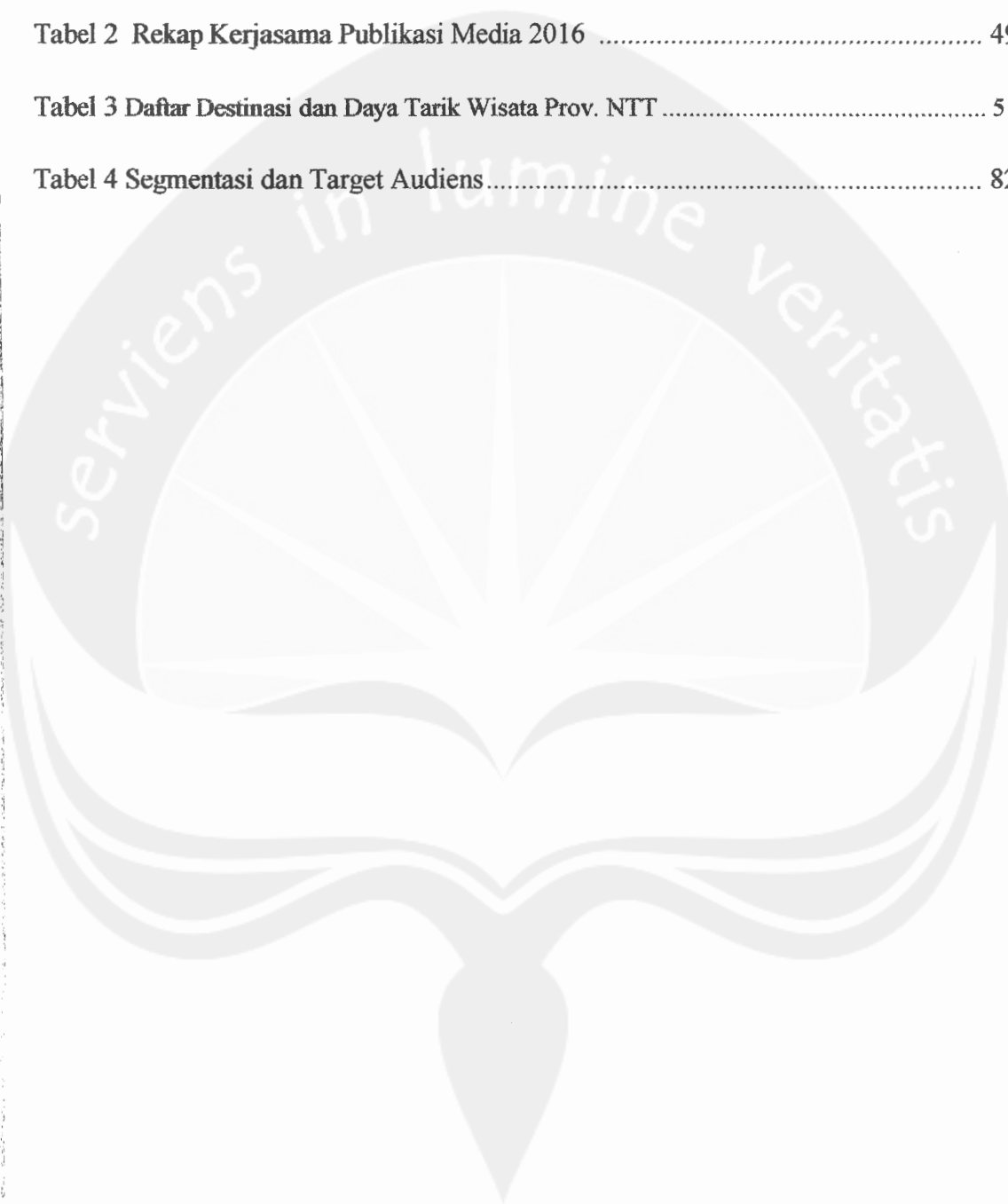
Lampiran 4 Form Penilaian Institusi Lokasi KKL

Lampiran 5 Sertifikat



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Staf Bidang Pemasaran Pariwisata.....	45
Tabel 2 Rekap Kerjasama Publikasi Media 2016	49
Tabel 3 Daftar Destinasi dan Daya Tarik Wisata Prov. NTT	51
Tabel 4 Segmentasi dan Target Audiens.....	82



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Struktur Organisasi Disparekraf Prov. NTT	23
Bagan 2 Struktur Organisasi Bidang Pemasaran Pariwisata	33
Bagan 3 Proses Kreatif dalam Bidang Pemasaran Pariwisata.....	83



DAFTAR GRAFIK

- Grafik 1. Data Kunjungan Wisata Tahun 2010-2014..... 108
- Grafik 2. Total Tamu Mancanegara dan Nusantara di Prov. NTT..... 109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT	18
Gambar 2 Brosur Flores Island	54
Gambar 3 Brosur Komodo Island	54
Gambar 4 Brosur Entex	55
Gambar 5 Brosur Paket Perjalanan ASITA	56
Gambar 6 Banner Tour de Flores 2016	57
Gambar 7 Banner "Let's Vote"	57
Gambar 8 Banner Tour de Flores 2016	58
Gambar 9 Poster Lomba Foto	58
Gambar 10 Peta Wisata dan <i>Callendar of Event</i>	60
Gambar 11 <i>Callendar of Event</i>	60
Gambar 12 <i>Callendar of Event</i> 2016	61
Gambar 13 <i>Tourist Map</i> 2013	61
Gambar 14 Booklet Tour de Flores	62
Gambar 15 Booklet Pariwisata NTT	62
Gambar 16 Booklet Sail Komodo	63
Gambar 17 <i>Travel Guide East Nusa Tenggara</i> 2016	63
Gambar 18 <i>Travel Guide to East Nusa Tenggara</i>	64
Gambar 19 Majalah <i>The East</i>	64
Gambar 20 Majalah Fortuna	65

Gambar 21 Travel Bag	66
Gambar 22 CD <i>Tourism and Cultural Attraction</i>	67
Gambar 23 Presiden RI dalam Pameran Harganas	68
Gambar 24 Suasana Stand Pameran Pembangunan 2016	69
Gambar 25 Suasana Stand Pameran Harganas 2016	70
Gambar 26 Logo Sail Komodo	71
Gambar 27 Logo Tour de Timor	72
Gambar 28 <i>Tourism Information Center</i>	73
Gambar 29 Pemilihan Duta dan Putri Pariwisata	74
Gambar 30 Pemberitaan Tour de Flores di Stasiun TV Nasional	75
Gambar 31 Leaflet Warna Seni Kebudayaan NTT	77
Gambar 32 Tampilan Website Disparekraf NTT	79
Gambar 33 Suasana Ruangan Bidang Pemasaran Pariwisata	82
Gambar 34 Meja Penulis	83
Gambar 35 Rapat Temu Pemasaran 2016	87
Gambar 36 Diskusi Bersama Anggota DPD Prov. NTT	90
Gambar 37 Proses Penangkapan Buaya	92
Gambar 38 Karnaval Budaya Provinsi NTT 2016	93
Gambar 39 Rapat Lomba Penangkapan Buaya	97
Gambar 40 Gala <i>Dinner</i> Sail Komodo 2016	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara kepulauan yang dikenal dengan kekayaan budaya, suku, ras serta bahasa yang dimilikinya. Bukan hanya kekayaan budaya, suku, ras serta bahasa saja yang dimiliki oleh negara Indonesia, melainkan kekayaan alam yang begitu beragam dan indah yang tersebar diseluruh pelosok wilayah Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa kekayaan alam yang ada di Indonesia saat ini sangat berpotensi untuk menarik wisatawan baik lokal maupun internasional dalam rangka membantu meningkatkan pendapatan negara. Sampai saat ini kepariwisataan di Indonesia sudah tumbuh dan berkembang cukup pesat. Pemerintah dalam hal ini bekerja sama dengan pemerintah daerah yang bersangkutan guna melestarikan kekayaan alam yang ada di daerah tersebut. Daerah yang memiliki potensi wisata diharapkan mampu mengembangkan dan memperkenalkan pariwisata yang ada di daerahnya sehingga dapat mengundang banyak wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Menurut arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata Pari dan Wisata. Kata Pari berarti penuh, seluruh atau semua dan kata wisata berarti perjalanan (Rai, 2014). Maka dapat didefinisikan bahwa pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain dalam negara penerima wisatawan (Wahab dalam Rai, 2014). Selain itu berdasarkan

undang-undang Nomor 9 tahun 1990 mengatakan bahwa pariwisata memiliki tiga komponen utama yaitu usaha jasa pariwisata, pengusaha obyek dan daya tarik wisata dan usaha sarana pariwisata. Menurut Seaton dan Bennett (Rai, 2014), pariwisata didefinisikan sebagai kumpulan usaha yang menyediakan barang dan jasa untuk memfasilitasi kegiatan bisnis, bersenang-senang dan memanfaatkan waktu luang yang dilakukan jauh dari lingkungan tempat tinggalnya.

Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Begitu pula yang terjadi saat ini di Indonesia, banyak daerah yang mengembangkan potensi pariwisata di daerahnya. Pariwisata dianggap mampu memberikan perasaan bangga dan cinta terhadap negara dan pembangunan pariwisata diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi seluruh rakyat Indonesia untuk berusaha dan bekerja (Sapta dalam Rai, 2014). World Tourism Organization memperkirakan bahwa pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan sebesar 200% terhadap angka kunjungan wisatawan dunia saat ini (WHO dalam Rai, 2014). Kunjungan wisatawan ke suatu daerah diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif yaitu dengan meningkatkan potensi ekonomi masyarakat di daerah-daerah yang miskin. Berdasarkan pemaparan diatas, perlu direncanakan pembuatan material promosi yang baik dan menarik agar pariwisata di suatu daerah dapat menjangkau konsumen potensial yang nantinya akan membeli atau mengunjungi suatu daerah tujuan.

Provinsi Nusa Tenggara Timur adalah salah satu dari 33 provinsi yang ada di Indonesia. Nusa Tenggara Timur juga merupakan provinsi yang memiliki jumlah pula terbanyak dan sekitar 134 pulau belum memiliki nama. Jika pulau-

pulau kecil yang belum memiliki nama ini diinventarisir, maka provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki jumlah pulau sebanyak 566 pulau (Ulung, 2010). Dengan pulau sebanyak itu, tentunya provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki keberagaman obyek wisata baik itu wisata alam bawah laut, wisata pantai, dll, yang bisa dinikmati oleh para wisatawan. Selain wisata alam, provinsi Nusa Tenggara Timur pun menawarkan wisata kuliner dan wisata budaya seperti tenun ikat yang tidak kalah menarik.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan sebuah instansi pemerintah yang didirikan atas kesadaran pemerintah setempat akan potensi kepariwisataan di provinsi NTT yang perlu ditingkatkan sebagai usaha untuk menghasilkan devisa dan perluasan lapangan kerja yang akan berdampak secara signifikan bagi pertumbuhan ekonomi domestik dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Instansi pemerintahan ini menangani serta memfasilitasi segala hal yang berhubungan dengan pariwisata baik itu penyediaan informasi objek wisata, perjalanan maupun *event* wisata yang ada di provinsi tersebut yang mencakup seluruh daerah yaitu 22 kabupaten/kota (<http://tourism.nttprov.go.id>). Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya pada setiap daerah agar dapat mempromosikan pesona wisata daerahnya masing-masing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di daerah tersebut. Terdapat sebuah bidang atau divisi dalam Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur yang secara khusus menangani promosi pariwisata yang ada di provinsi Nusa Tenggara Timur. Bidang atau divisi tersebut adalah bidang Pemasaran Pariwisata yang memiliki tugas pokok yaitu untuk merencanakan

dan melaksanakan kegiatan promosi pariwisata berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku dalam rangka peningkatan kunjungan wisata. Bidang pemasaran pariwisata yang ada pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini telah mengadakan berbagai kegiatan dalam rangka promosi obyek wisata yang ada di provinsi Nusa Tenggara Timur. Bukan hanya objek wisata yang menjadi fokus utama bidang Pemasaran Pariwisata, melainkan wisata kuliner seperti makanan khas atau makanan tradisional serta mempromosikan hasil usaha kecil menengah yang ada di daerah setempat seperti tenun ikat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melihat bagaimana aktivitas bauran promosi (*promotional mix*) yang dilakukan oleh bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur untuk mempromosikan pariwisata serta ekonomi kreatif masyarakat setempat. Penulisan merasa bahwa penelitian mengenai aktivitas *promotional mix* ini sangat menarik karena penulis ingin melihat bagaimana peran instansi tersebut khususnya peran bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menggunakan atau memanfaatkan alat komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communication tools*) tersebut serta bagaimana instansi memfasilitasi peningkatan promosi pariwisata di provinsi Nusa Tenggara Timur.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi pilihan lokasi kuliah kerja lapangan karena berangkat dari rasa keingintahuan penulis untuk mengetahui bagaimana instansi pemerintah yakni Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam melakukan serta menerapkan kegiatan *promotional mix*. Penulis juga ingin

melihat bagaimana alur atau proses *promotional mix* yang diterapkan oleh bidang pemasaran pariwisata, apakah ada kesamaan atau perbedaan cara promosi yang diterapkan oleh instansi pemerintah dengan promosi yang diterapkan oleh pihak yang tidak tergolong instansi pemerintah.

1.2. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana aktivitas *promotional mix* di bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur?

1.3. TUJUAN

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *promotional mix* di bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur.

1.4. MANFAAT

Penulis berharap bahwa dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis.

1.4.1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi penulis yaitu diharapkan seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus penulis dapat menerapkan teori serta ilmu pengetahuan sesuai dengan konsentrasi studinya yaitu komunikasi pemasaran dan periklanan yang selama ini yang telah diperoleh dibangku perkuliahan. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penulis berharap manfaat hasil penelitian

dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan kinerja instansi, tempat dimana penulis melakukan penelitian atau kuliah kerja lapangan.

1.4.2. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan oleh penulis adalah bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan komunikasi pemasaran khususnya dibidang promosi serta dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

1.5. KERANGKA TEORI

1.5.1. Defenisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta merupakan penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai langkah awal untuk mempromosikan suatu hal baik itu berupa barang maupun jasa untuk mencapai tujuan finansial maupun nonfinansial (Shimp, 2003). Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan produsen. Dalam bidang pemasaran banyak usaha yang harus dilakukan oleh manajer pemasaran untuk dapat mempengaruhi calon pembeli, agar permintaan (*demand*) terhadap hasil produk perusahaan terus meningkat. Dalam pengertian pemasaran, segala faktor yang dapat dikuasai dan dipegang oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan akan barang atau jasa hasil produksi

atau jasa hasil produksi suatu perusahaan, disebut pemasaran terpadu atau dikenal dengan *marketing mix* (Oka & Yoeti, 1996). Komunikasi pemasaran tidak pernah lepas dari sebuah usaha atau bisnis tertentu. Komunikasi pemasaran membantu meningkatkan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan atau instansi.

Menurut Kotler (Kotler dalam Rahman, 2013)

“Pemasaran sebagai proses dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi terhadap gagasan, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa-peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi.”

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran (Cannon, Perreault, dkk dalam Zaki, 2008) didefinisikan sebagai koordinasi yang dilakukan secara sengaja atas setiap komunikasi dari sebuah perusahaan kepada pelanggan target untuk menyampaikan sebuah pesan yang konsisten dan lengkap.

1. Marketing Mix

Marketing mix merupakan bagian dari aktivitas pemasaran sekaligus merupakan taktik dalam komunikasi produk (Kartajaya, 2006). Kotler memberikan definisi bauran pemasaran sebagai perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan (Kotler dalam Vellas & Lionel, 1999). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah taktik dalam mengintegrasikan unsur penawaran, logistik dan cara

mempromosikan produk atau jasa. Jerome McCarthy dikenal sebagai “bapak” *marketing mix* yang menyebutkan bahwa terdapat beberapa konsep, diantaranya *product, price, place* dan *promotion* (4P). (Vellas & Lionel, 1999).

- *Product* (Produk)

Mengacu pada pengembangan produk atau jasa. Atribut produk termasuk: mutu, ciri dan pilihan, gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya dan paten, merek dagang atau hak cipta.

- *Price* (Harga)

Mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi: tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit dan metode pembayaran.

- *Place* (Tempat atau distribusi)

Kemajuan dalam pemesanan tempat secara elektronik dan sistem komunikasi dapat mengubah cara distribusi.

1.5.2. Promosi

Promosi sebagai prakarsa semua upaya penjualan untuk mengatur channels informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide-ide (Belch & Belch, 2002). Philip Kotler, mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan untuk meyakinkan konsumennya untuk membeli (Kotler dalam Rangkuti, 2009). Julian Cummins mengartikan

promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Cummins dalam Rangkuti, 2009). Berbicara mengenai aktivitas pemasaran khususnya di bidang promosi, maka kita harus mengetahui terlebih dahulu media periklanan yang meliputi segenap perangkat yang dapat memuat pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli (Jefkins, 1994). Terdapat dua jenis media periklanan yang sering digunakan dalam aktivitas promosi.

Promosi terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Peralatan promosi termasuk iklan *above-the-line* yang biayanya telah dibayar seperti televisi, radio, iklan pers, poster kampanye. Pemasangan iklan *below-the-line* mengacu pada promosi penjualan yang meliputi memberikan contoh produk, kupon diskon, persaingan, titik penjualan pribadi dan publisitas yaitu hubungan masyarakat serta dukungan sponsor.

a. *Above the Line*

Above the line atau media lini atas merupakan media periklanan yang digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa. Apabila diulang terus-menerus maka diharapkan perhatian konsumen dapat berubah menjadi keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Promosi melalui media lini atas memerlukan ketelitian dalam memilih media yang paling cocok untuk menarik perhatian konsumen (Indrajaya dalam Zaki, 2008).

Kelebihan dari media lini atas ini adalah dapat menjangkau khalayak luas (Triadi & Bharata, 2010)

b. *Below the Line*

Below the line didefinisikan sebagai segala aktivitas pemasaran atau promosi penjualan yang sifatnya jangka pendek dan bertujuan merangkul konsumen agar sadar (*aware*) terhadap suatu produk. Keunggulan dari media lini bawah yaitu dapat fokus ke konsumen yang lebih spesifik (Triadi & Bharata, 2010). Media yang termasuk media lini bawah adalah event, direct mail, *public relation* dan promosi penjualan (Indrajaya dalam Zaki, 2008). Tujuan dari penggunaan media tersebut adalah agar target konsumen merasakan, menyentuh dan mengalami kebaikan dari produk atau jasa. Alasan penggunaan media lini bawah adalah agar target konsumen dapat bertanya langsung mengenai keuntungan produk/jasa serta merasakan langsung manfaat produk/jasa sesuai dengan iklan promosi yang ditampilkan (Indrajaya dalam Zaki, 2008).

1.5.3. Tourism Marketing

Secara umum *tourism marketing* sebagai seluruh kegiatan kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin. Marketing dalam kepariwisataan merupakan hal yang sangat kompleks karena produk dari industri pariwisata mempunyai ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Produk

pariwisata sering berkaitan dengan beberapa perusahaan, instansi serta lembaga dalam masyarakat yang saling bekerjasama (Oka dan Yoeti, 1999). Menurut J. Krippendorf, *tourism marketing* adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilaksanakan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, apakah usaha swasta atau pemerintah baik dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk mencapai kepuasan optimal atas kebutuhan-kebutuhan wisatawan dan group lain disamping untuk mencapai keuntungan yang wajar (dalam Oka dan Yoeti, 1999). Menurut Oka dan Yoeti (1999), berikut ini merupakan ciri-ciri Produk Industri Pariwisata.

- a. Hasil atau produk industri pariwisata tidak dapat dipindahkan, karena itu dalam penjualannya tidak memungkinkan pelayanan itu sendiri dibawa kepada konsumen, sebaliknya konsumen yakni wisatawan yang harus datang tempat produk itu dihasilkan.
- b. Satu-satunya perantara yang merupakan saluran (*channel*) dalam penjualan jasa-jasa industri pariwisata hanyalah Travel Agent atau Tour Operator.
- c. Hasil atau produk industri pariwisata tidak mempunyai standar atau ukuran objektif, seperti halnya industri barang lainnya yang mempunyai ukuran panjang, lebar, isi dan lain-lain. Pada industri pariwisata hanya mengenal bagus, jelek atau puas tidaknya orang yang diberi pelayanan.

- d. Calon konsumen tidak dapat mencoba atau mencicipi produk yang dibelinya dan hanya dapat melihat dari brosur, booklet, leaflet, poster dan lain-lain.
- e. Hasil atau produk industri pariwisata tergantung dari tenaga manusia dan sedikit sekali yang dapat digantikan dengan mesin.

1.5.4. Promotional Mix

Bauran promosi atau *promotional mix* menurut Belch & Belch (2002) adalah iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *Interactive/internet marketing*, penjualan langsung (*sales promotion*), publisitas, *personal selling*. Berikut ini merupakan pengertian dari masing-masing bauran promosi yang merupakan alat bauran pemasaran (Peter & Olson dalam Rangkuti, 2009).

a. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya tertera organisasi yang menjadi sponsor iklannya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (Peter & Olson dalam Rangkuti, 2009). Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, *billboard*, dll. Keuntungan penggunaan iklan adalah dapat mencapai khalayak luas. Dalam

kepariwisatawan terdapat iklan yang berperan untuk mempromosikan pariwisata seperti yang dipaparkan oleh Oka dan Yoeti (1999) sebagai berikut ini.

- *Outdoor Travel Advertising*

Advertising ini sifatnya sangat statis dan hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari airport, stasiun, terminal dan tempat perbelanjaan. Outdoor Travel Advertising menggunakan kalimat-kalimat yang berupa slogan sehingga mudah diingat. (Oka dan Yoeti, 1999).

- *Poin of Sale Advertising*

Bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana “pesan” *advertising* dimuat. Biasanya jenis iklan ini bisa berupa travelling bag, bolpoint, map dan lain sebagainya. (Oka dan Yoeti, 1999)

Pemilihan media iklan dalam industri pariwisata yang akan digunakan tergantung dari daerah yang akan dicapai, konsumen yang akan dituju, daya tarik yang digunakan serta jasa (*service*) dan fasilitas yang diberikan oleh media yang digunakan untuk beriklan (Oka dan Yoeti, 1999).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Sales promotion adalah salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dengan tidak didasarkan dengan harga. Banyaknya jenis

promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, udian, pameran, dll.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesmen*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang baik, alasannya adalah karena komunikasi personal yang terjadi antara *salesmen* dengan konsumen potensial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau pengambilan keputusan. Konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan mengenai sebuah produk.

d. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Publisitas juga dapat dilakukan dengan menonjolkan pelayanan dari perusahaan atau badan/instansi yang menyediakan fasilitas kepariwisataan dengan cara menggunakan prinsip memberi sugesti, misalnya dengan slogan. (Pendit, 2006)

e. ***Direct Marketing***

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan bentuk penjualan secara langsung kepada konsumen dengan mengirimkan brosur, katalog dan lainnya. Dalam hal pariwisata berhubungan dengan pengiriman brosur tentang paket wisata yang telah dipersiapkan dengan baik.

• ***Internet Marketing***

Internet marketing atau yang biasa disingkat sebagai online marketing atau e-marketing, merupakan proses marketing sebuah barang atau jasa melalui internet. Internet memungkinkan proses marketing lebih efektif, responnya lebih cepat, namun biaya yang lebih murah (Zaki, 2008). Yang termasuk dalam kategori *internet marketing* adalah website, direct mail, dll.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

2.1. GAMBARAN UMUM INSTANSI

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan sebuah institusi pemerintah yang didirikan untuk menunjang serta mendukung pariwisata yang ada di provinsi NTT. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan selama 30 hari terhitung sejak tanggal 11 Juli 2016 sampai dengan tanggal 19 Agustus 2016 pada bidang Pemasaran Pariwisata yang merupakan sebuah bidang dalam Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang mengurus berbagai bentuk promosi pariwisata di NTT. Data-data yang penulis deskripsikan di bawah ini merupakan hasil pengamatan, wawancara dan berasal dari *browsing* di internet.

2.1.1. Sejarah Singkat

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur dibentuk berdasarkan arahan garis-garis besar Haluan Negara yang menetapkan bahwa kepariwisataan perlu ditingkatkan sebagai usaha untuk menghasilkan devisa dan perluasan lapangan kerja yang akan berdampak secara signifikan bagi pertumbuhan ekonomi domestik dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berkaitan dengan aspek kepariwisataan maka keluarlah beberapa peraturan, antara lain:

- Keputusan Presiden Nomor 18 Tahun 1962 yang menetapkan kepariwisataan berada di bawah Departemen Perhubungan.
- Keputusan Presiden no 30 Tahun 1969 yang menunjuk materi Perhubungan sebagai penanggung jawab pelaksanaan umum bidang kepariwisataan.

- Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 1929 tentang penyerahan sebagai urusan pemerintah dalam bidang kepariwisataan kepada pemerintah daerah tingkat I

Dari ketiga peraturan tersebut serta dengan keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Provinsi Nusa Tenggara Timur Nomor : 013/Kep.027.VH/1976 tanggal 1 April 1979 dibentuk badan pengembangan Pariwisata Daerah (BAPPRARDA) Tingkat I Nusa Tenggara Timur yang mempunyai kedudukan koordinatif dan konsultatif dalam pelayanan pelaksanaan tugas. Pengembangan kepariwisataan Daerah berdasarkan Peraturan Pemerintah No 13 Tahun 1982, Keputusan Menteri dalam Negeri Nomor 161.131.847 Tanggal 28 Juni 1982 dan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Provinsi Nusa Tenggara Timur Nomor 013./1/1/134/1982 tanggal 10 Oktober 1982 dibentuklah Dinas Pariwisata Daerah Tingkat I Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Sejalan dengan semangat Otonomi Daerah berdasarkan Undang-undang No. 22 tahun 1999, maka terjadi penggabungan organ vertikal (Kanwil Depar SenBud NTT) dengan Dinas Pariwisata Tingkat I Provinsi NTT. Sesuai Peraturan Daerah Tingkat No.9 Tahun 2000 dibentuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagai unit kerja Pembantu Gubernur dalam bidang pembangunan dan pengembangan kepariwisataan daerah. Pada tahun 2007 pemerintah telah menetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tentang Organisasi Perangkat Daerah di mana rekomendasi dari peraturan pemerintahan yang mengatur bahwa Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur berubah nama menjadi Dinas Kebudayaan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur, sesuai dengan Perda Provinsi Nusa Tenggara Timur No. 10 Tahun 2008 tentang organisasi dan tata kerja Dinas Provinsi Nusa Tenggara Timur.

2.2. Logo Instansi



Gambar 2. Logo Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur tidak memiliki logo atau lambang sendiri, hal ini dikarenakan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang berada langsung di bawah pengawasan Gubernur Provinsi Nusa Tenggara Timur. Sebagai sebuah instansi pemerintahan, tentunya logo instansi tidak bisa dibuat berdasarkan kehendak semata melainkan disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku di daerah tersebut. Oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur menggunakan logo atau lambang Provinsi Nusa Tenggara Timur sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Lambang Nusa Tenggara Timur berbentuk perisai dengan lima sudut yang memiliki arti perlindungan rakyat, juga berarti lima sila Pancasila. Dalam perisai tergambar bintang, Komodo, padi, kapas, tombak dan pohon beringin. Bintang melambangkan keagungan Tuhan Yang Maha Esa. Komodo dalam lambang adalah satu-satunya reptil

prasejarah yang hingga kini masih dilindungi. Binatang purba ini merupakan reptil raksasa yang oleh dunia dinyatakan dilindungi karena jenis hewan ini hanya terdapat di NTT, tepatnya di Pulau Komodo. Banyak wisatawan dari seluruh dunia datang ke pulau ini hanya untuk melihat Komodo. Padi dan kapas melambangkan kemakmuran. Tombak berarti keagungan dan kejayaan. Sedangkan pohon beringin merupakan persatuan dan kesatuan yang tetap terpelihara. Hari terbentuknya provinsi Nusa Tenggara Timur dilukiskan melalui jumlah padi (14) dan tahun 1958 tertera langsung pada sudut bawah lambang (<https://id.wikipedia.org/>).

2.3. Profil Instansi

Nama : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur

Alamat : Jl. Frans Seda No. 72, Kupang

Telepon : (0380) 821540, 833650, 833104, 837251, 826384

Fax : (0380) 821540

Email : persenibutt@yahoo.com

Website : <http://www.goseentt.com>

Kode Pos : 85227

Kota : Kupang

Provinsi : Nusa Tenggara Timur

2.4. VISI DAN MISI

2.4.1. VISI

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Nusa Tenggara Timur periode 2009-2013 telah menetapkan Visi Pemerintah Provinsi NTT yaitu terwujudnya masyarakat Nusa Tenggara Timur yang berkualitas, sejahtera, adil dan demokrasi dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dalam semangat inilah maka ditetapkan visi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT yaitu “Terwujudnya NTT sebagai destinasi unggulan pariwisata berbasis bahari dengan menjunjung tinggi nilai budaya yang memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan rakyat (dokumen disparekraf prov. NTT).

Penjelasan Visi

- a. Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagai salah satu daerah tujuan wisata andalan memiliki keanekaragaman potensi daya tarik yang berbasis Sumber Daya Alam (SDA) dan kebudayaan. Memberi penekanan pada potensi bahari tidak berarti mengabaikan potensi wisata non bahari. Hal ini dikarenakan fokus pengembangan kepariwisataan daerah adalah sejalan dengan perjuangan pengakuan sebagai destinasi unggulan.
- b. Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata Daerah dilaksanakan untuk mencapai pengakuan sebagai destinasi unggulan.
- c. Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata Daerah diarahkan untuk penguatan jati diri bangsa dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi peningkatan kesejahteraan rakyat.

2.4.2. MISI

Untuk mewujudkan visi di atas dan berpedoman pada tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, maka ditetapkan misi yang akan diemban, yaitu:

- a. Melakukan pelestarian dan pengembangan kebudayaan daerah sebagai nilai luhur dan jati diri bangsa.
- b. Mengembangkan destinasi pariwisata berbasis bahari yang berdaya saing
- c. Mengembangkan sistem informasi/pemasaran kebudayaan dan pariwisata
- d. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), kelembagaan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kebudayaan dan pariwisata.

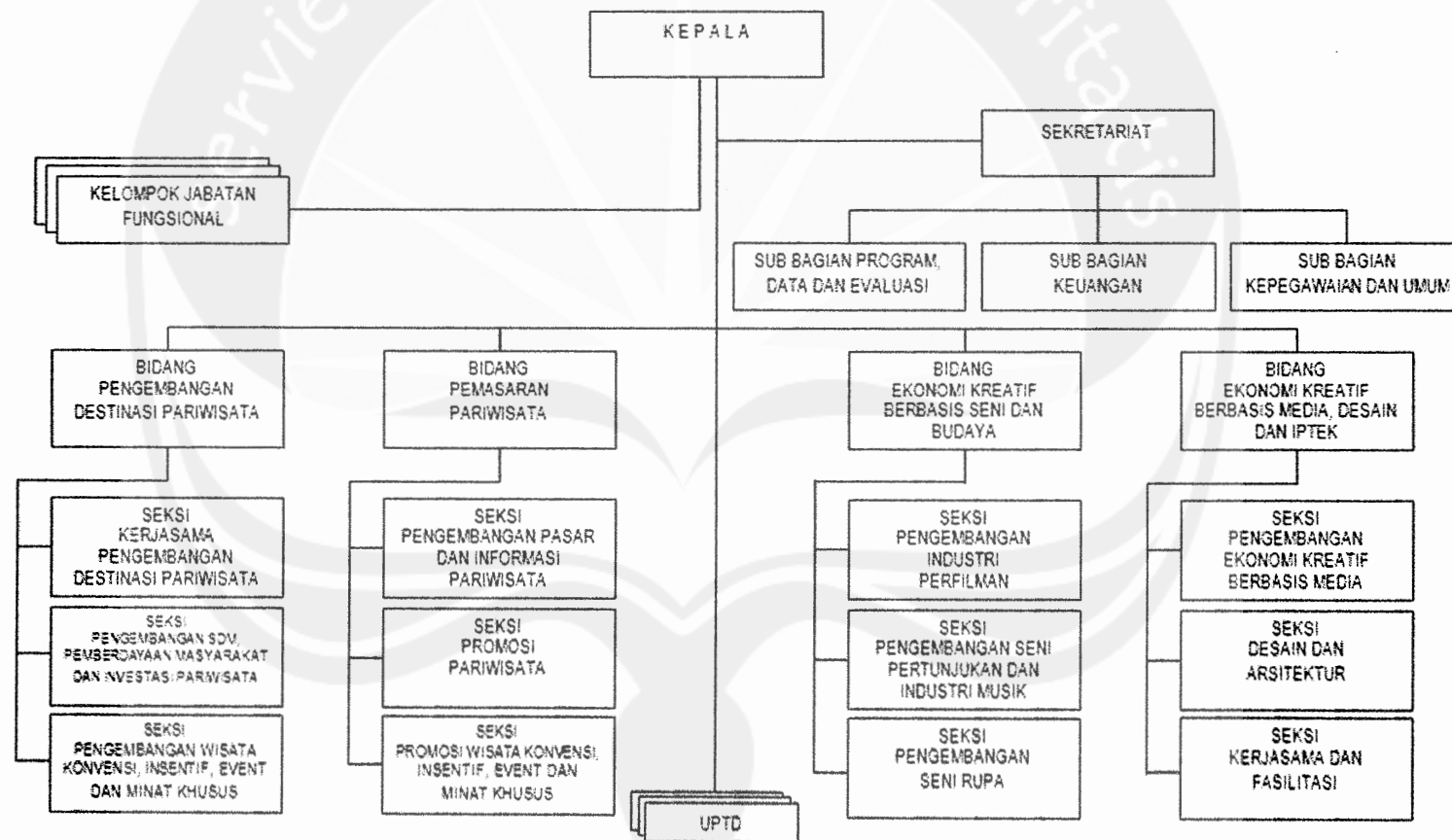
Penjelasan Misi

- a. Upaya pelestarian dan pengembangan kebudayaan dilakukan dengan memberi tekanan pada nilai-nilai budaya, tradisi, seni dan perfilman yang sudah hampir punah sebagai aset budaya yang dapat dimanfaatkan untuk aktualisasi diri dan juga upaya peningkatan kesejahteraan rakyat. Selain itu, dirumuskan sebuah kurikulum lokal bagi anak didik baik di tingkat SD, SMP maupun SMA sebagai ketahanan budaya dan jati diri.
- b. Mengembangkan destinasi pariwisata berbasis bahari terdapat upaya untuk mengoptimalkan potensi kebaharian daerah yang memiliki keunggulan komparatif menjadi kualitatif sebagai aset wisata yang “dijual” yang

berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan, lama tinggal dan pengeluaran/pembelanjaan wisatawan. Hal ini akan memberikan pengaruh positif bagi peningkatan pendapatan rakyat dan juga Pendapatan Asli Daerah (PAD). Fokus pengembangan ini akan mendorong lahirnya berbagai atraksi wisata potensial berkaitan dengan pemanfaatan potensi bahari daerah, tanpa mengesampingkan berbagai atraksi wisata yang tidak bersentuhan dengan bahari/kelautan.

- c. Mengembangkan sistem informasi/pemasaran kebudayaan dan pariwisata adalah upaya strategis dan sistematis untuk memperkenalkan potensi Kebudayaan dan Pariwisata Daerah yaitu dengan penyediaan *software* sebagai kebijakan pengembangan promosi berupa website, layanan interaktif, dll. Penyediaan *hardware* berupa barang promosi baik berupa cetak maupun elektronik, partisipasi pada berbagai kegiatan kerjasama kelembagaan, pembangunan *Tourist Information Centre* (ITC), studi banding, seni dan budaya, dll, dengan sasaran utama peningkatan kunjungan wisatawan ke daerah.
- d. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Kelembagaan dan partisipasi masyarakat adalah upaya untuk menata kompetensi sumber daya manusia dalam bidang pariwisata sehingga secara profesional dapat melakukan tugas pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

2.5. STRUKTUR ORGANISASI DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR



Bagan 2. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT (Sumber : dinparekraf prov.NTT)

Pada bagan struktur organisasi tersebut, terlihat bahwa pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur dikepalai oleh seorang Kepala Dinas serta di dukung oleh seorang Sekretaris, 4 kepala bidang dengan masing-masing kepala seksi disetiap bidang serta 3 kepala sub bagian dan para staf lainnya. Bagan struktur organisasi tersebut juga memperlihatkan bagaimana alur komunikasi dari Kepala Dinas, sekretaris dan bidang atau bagian lainnya yang ada pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Setiap jabatan, bidang maupun sub bagian memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan TUPOKSI atau Tugas Pokok dan Fungsi yang telah ditetapkan.

Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki tugas yaitu merumuskan kebijakan teknis bidang pariwisata dan ekonomi kreatif meliputi kesekretariatan, pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya, ekonomi kreatif berbasis media, desain dan iptek serta UPT berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku untuk pengembangan pariwisata dan percepatan pertumbuhan ekonomi kreatif dalam terwujudnya NTT sebagai daerah tujuan wisata yang kompetitif. Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur dipilih dan diusulkan oleh Baperjakat atau Badan Pertimbangan Kepangkatan dan diputuskan oleh Gubernur. Sesuai dengan aturan terbaru penentuan pejabat Eselon II harus melalui prosedur lelang dan pemilihan Kepala Dinas ini merupakan lelang terbuka Jabatan Eselon II pertama di Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki seorang Sekretaris yang bertugas untuk merencanakan operasional, mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan meliputi program, data dan evaluasi, keuangan, kepegawaian dan umum berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku agar terwujudnya pelayanan administratif yang cepat, tepat dan lancar. Tiga sub bagian yang ada di dinas ini yang bekerja di bawah pengawasan sekretaris yaitu sebagai berikut ini.

1. Bagian Program, Data dan Evaluasi (PDE) yang memiliki tugas merencanakan dan melaksanakan kegiatan program, data dan evaluasi melalui pengumpulan data, mengolah dan menganalisa data serta menyusun pelaporan kinerja instansi berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku agar tersedia program, data dan hasil evaluasi yang akurat.
2. Bagian keuangan yang memiliki tugas merencanakan dan melaksanakan kegiatan urusan keuangan berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku agar terwujud pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel.
3. Bagian kepegawaian dan umum memiliki tugas yaitu merencanakan dan melaksanakan kegiatan kepegawaian dan umum melalui penyiapan bahan urusan kepegawaian, ketatausahaan, perlengkapan serta urusan rumah tangga dan perjalanan dinas berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku agar tercipta penataan personalia yang kompeten sesuai perkembangan demi terwujudnya pengelolaan

administrasi yang tepat dan akurat.

Selain tiga sub bagian yang bekerja di bawah pengawasan Sekretaris, terdapat pula empat bidang yang juga berperan penting dalam Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, yaitu:

1. Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata memiliki tugas yaitu merencanakan operasional bidang pengembangan destinasi pariwisata meliputi kerjasama pengembangan destinasi pariwisata, pengembangan SDM, pemberdayaan masyarakat dan investasi pariwisata serta pengembangan wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku untuk pengembangan destinasi pariwisata di daerah.
2. Bidang Pemasaran Pariwisata memiliki tugas yaitu merencanakan operasional bidang pemasaran pariwisata meliputi pengembangan pasar dan informasi pariwisata, promosi pariwisata serta promosi wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku agar tercipta ntt sebagai daerah tujuan wisata yang kompetitif.
3. Bidang Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya memiliki tugas yaitu merencanakan operasional bidang ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya meliputi pengembangan industri perfilman, pengembangan seni pertunjukan dan industri musik serta pengembangan seni rupa berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku untuk kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat nusa tenggara timur dalam

pengembangan kreasi atas produk dan jasa sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.

4. Bidang Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan Iptek yang memiliki tugas yaitu merencanakan operasional bidang ekonomi kreatif berbasis media, desain dan iptek meliputi pengembangan ekonomi kreatif berbasis media, desain dan arsitektur serta kerjasama dan fasilitasi berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku untuk menjadikan NTT sebagai daerah tujuan wisata yang kompetitif.

Selain para pejabat struktural, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur juga didukung oleh para staf dan tenaga honorer yang saling bersinergis, bekerjasama mengembangkan kepariwisataan di provinsi NTT. Para staf masing-masing bidang dan sub bagian bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya guna dapat memperlancar serta mendukung seluruh aktivitas yang ada di instansi tersebut.

2.6. LINGKUP KERJA LEMBAGA

Mencermati kondisi dan nilai penting kepariwisataan bagi pembangunan perekonomian daerah serta kondisi persaingan di tingkat regional, maka pemerintah kian mempertegas komitmennya guna meningkatkan akselerasi pembangunan kepariwisataan. Berbagai program telah dilakukan melalui kerjasama dengan stakeholder terkait bidang Kepariwisata. Arah pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan berdasarkan prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan, berorientasi pada upaya peningkatan

pertumbuhan, kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, pelestarian lingkungan hidup, tata kelola yang baik, terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, lintas pelaku dan mendorong kemitraan sektor publik dan privat. Disisi lain pembangunan kepariwisataan di nasional dimaksudkan untuk:

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas,
2. Mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab,
3. Mewujudkan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional,
4. Mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan industri pariwisata secara profesional, efektif dan efisien.

Sedangkan sasaran pembangunan kepariwisataan adalah peningkatan jumlah kunjungan, pergerakan wisatawan, penerimaan devisa, pengeluaran wisatawan mancanegara dan nusantara serta *produk domestik bruto* di bidang kepariwisataan.

Nusa Tenggara Timur kaya akan potensi-potensi alam yang menjadi daya tarik wisata memiliki 1112 objek wisata yang terdiri dari 381 objek wisata alam, 372 objek wisata budaya, 105 minat khusus, 52 wisata bahari atau tirta, 12 wisata religi, 178 wisata atraksi dan 62 wisata kawasan. Kekayaan potensi yang dimiliki provinsi Nusa Tenggara Timur diharapkan mampu menjadikan provinsi ini sebagai daerah pariwisata yang berkembang. Namun saat ini pariwisata di

provinsi Nusa Tenggara Timur masih tidak sesuai dengan yang diharapkan karena masyarakatnya belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkan potensi-potensi yang ada di daerahnya. Potensi pariwisata yang ada di daerah setempat pun masih sangat jauh dari penerapan SAPTA PESONA (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, kenangan) sehingga masih banyak objek wisata yang tidak terawat dengan baik serta sumber daya manusia yang kurang memadai (SDM). Hal tersebut menjadi kendala yang akan mempengaruhi perkembangan pariwisata di provinsi Nusa Tenggara Timur. Oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur khususnya pada bidang Pemasaran Pariwisata memiliki peran penting untuk meningkatkan potensi-potensi wisata yang ada di provinsi tersebut. Salah satu bentuk nyata adalah dengan melakukan promosi objek wisata, mengalokasikan dana untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada berupa sarana dan prasarana yang ada di suatu objek wisata tertentu yang dapat menarik banyak pengunjung.

Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur menyadari bahwa wilayahnya memiliki potensi dalam bidang pariwisata yang harus dikembangkan. Untuk itu dibentuklah beberapa lembaga yang bertujuan untuk memajukan pariwisata di NTT melalui berbagai upaya seperti meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran, melakukan kerjasama dengan berbagai stakeholder, akomodasi dan hal lainnya yang mendukung peningkatan kualitas pariwisata di provinsi tersebut. Sesuai dengan peraturan perundang-undangan fungsi Provinsi sebagai perwakilan Pemerintah Pusat di daerah, maka Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur adalah instansi yang berfungsi hanya sebagai koordinator

yang bertanggung jawab dalam memberikan arahan kepada 22 kabupaten/kota yang ada di provinsi NTT untuk terus meningkatkan pariwisata yang ada di daerahnya masing-masing melalui berbagai program kerja. Dinas ini “tidak memiliki wilayah kekuasaan” dan hanya berfungsi sebagai koordinator.

2.6.1. Bidang Pemasaran Pariwisata

Bidang Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur menjalankan tugas pokok yaitu mengendalikan pelaksanaan kegiatan pengembangan pasar dan Informasi pariwisata, promosi pariwisata serta promosi wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus agar pelaksanaan sesuai dengan rencana dan hasil yang diharapkan. Untuk memperkenalkan potensi pariwisata dan ekonomi kreatif daerah dalam melaksanakan tugas pokok yakni melakukan pembinaan, bimbingan, pengawasan dan memberikan informasi. Bidang Pemasaran Pariwisata memiliki satu kepala bidang dan didukung oleh 3 (tiga) kepala seksi serta para staf, yakni:

1. Seksi Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata

Seksi Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata merupakan salah satu bagaian yang memfokuskan pada Pemasaran Pariwisata khususnya pada sisi Pengembangan Pasar. Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur telah menetapkan tekad menjadikan NTT sebagai Provinsi Pariwisata serta keinginan mewujudkan NTT sebagai salah satu Destinasi Utama Pariwisata di Indonesia pada tahun 2018. Hal ini

dilakukan karena wilayah NTT sangat kaya akan potensi Daya Tarik Wisata (DTW) baik alam, budaya maupun minat khusus. Terkait dengan upaya mendatangkan para wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke wilayah NTT, maka Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur merasa perlu melakukan kegiatan Pengembangan Pasar di beberapa wilayah yang ada di Indonesia agar informasi mengenai destinasi atau daya tarik wisata yang ada di NTT dapat diketahui oleh khalayak luas.

2. Seksi Promosi Pariwisata

Seksi Promosi Pariwisata lebih berfokus pada segala bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Seksi ini juga mengatur segala bentuk pemilihan media yang akan digunakan dalam promosi, ikut serta dalam segala bentuk kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur sendiri dan yang diselenggarakan oleh berbagai instansi atau perusahaan lainnya. Misalnya, kegiatan expo NTT, expo Sunda Kecil, expo di Bandung, Surabaya dan daerah lainnya. Namun semua kegiatan promosi ini tidak semuanya diikuti oleh tim promosi namun disesuaikan dengan dana APBD yang tersedia serta dipilih mana kegiatan promosi yang menjadi prioritas.

3. Seksi Promosi wisata Konvensi, Insentif, Event dan Minat Khusus

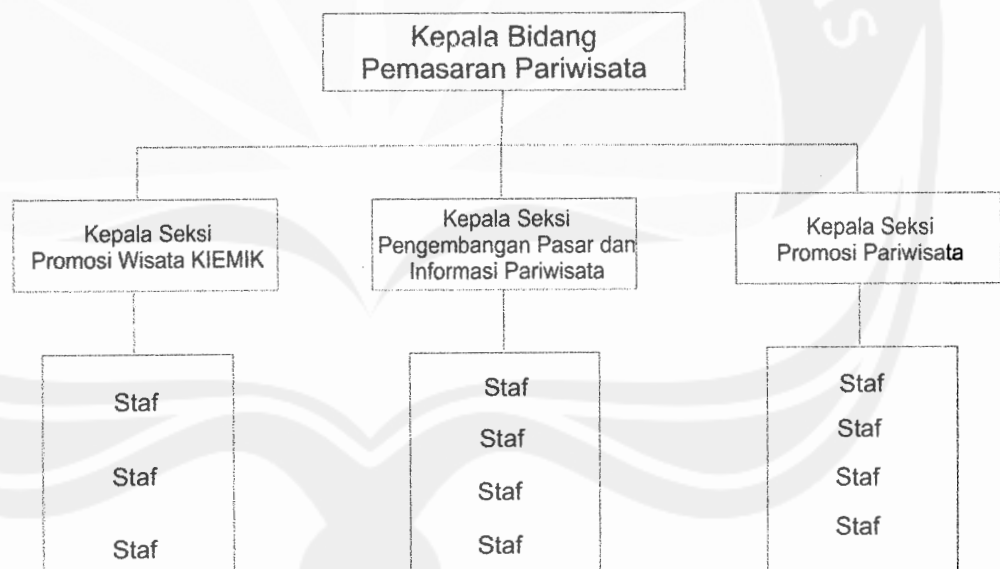
Seksi promosi wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus sebenarnya memiliki fungsi yang hampir sama dengan seksi promosi pariwisata. Perbedaannya terletak pada wilayah kerja dimana seksi ini hanya berfokus pada daya tarik wisata yang tergolong wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus. Sedangkan seksi promosi wisata menangani promosi wisata secara keseluruhan. Seksi Promosi Wisata KIEMIK ini bertanggung jawab dan ikut serta atas segala kegiatan yang berkaitan dengan wisata KIEMIK yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT maupun yang diadakan oleh instansi atau perusahaan lainnya.

Ketiga seksi yang ada di bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur ini saling bekerjasama dan saling bersinergis untuk mengembangkan pariwisata yang ada di Nusa Tenggara Timur agar provinsi ini dapat menjadi salah satu “Destinasi Utama Pariwisata” di Indonesia yang ditargetkan pada tahun 2018 mendatang dan seterusnya.

Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjadi fokus utama penulis dalam melakukan Kuliah Kerja Lapangan karena bidang ini menangani seluruh proses promosi dan pemasaran yang berhubungan dengan pariwisata. Bidang Pemasaran Pariwisata juga berperan sebagai sarana atau medium untuk memberikan informasi seputar pariwisata dalam rangka peningkatan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara serta

sebagai sumber informasi pariwisata dengan menyediakan berbagai bahan promosi yang disebar di berbagai tempat strategis di kota Kupang dan sekitarnya. Berdasarkan realitas tersebut, penulis ingin mencari tahu bagaimana proses atau alur sebuah instansi pemerintah yakni Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT dalam melakukan aktivitas *promotional mix*, khususnya yang diterapkan oleh bidang Pemasaran Pariwisata.

2.6.2. STRUKTUR ORGANISASI BIDANG PEMASARAN PARIWISATA



Bagan 2. Struktur Organisasi Bidang Pemasaran Pariwisata (Sumber : oleh penulis)

2.7. URAIAN TUGAS JABATAN

2.7.1. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata

1. Nama : Eden Kalakik, SE, M.Si
2. Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata
3. Eselon : III-A
4. Unit Kerja : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Provinsi NTT

5. Rumusan Tugas

Merencanakan operasional bidang pemasaran pariwisata meliputi pengembangan pasar dan informasi pariwisata, promosi pariwisata serta promosi wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku agar tercipta ntt sebagai daerah tujuan wisata yang kompetitif.

6. Uraian Tugas

- Merencanakan langkah-langkah operasional Bidang Pemasaran Pariwisata berdasarkan rencana kerja dinas dan kegiatan tahun sebelumnya serta sumber data yang ada untuk digunakan sebagai pedoman pelaksanaan tugas;
- Membagi tugas, memberi petunjuk dan memeriksa hasil kerja bawahan agar tercapai efektifitas pelaksanaan tugas;
- Menyusun konsep kebijakan pembinaan dan petunjuk teknis bidang pemasaran pariwisata meliputi pengembangan pasar dan

informasi pariwisata, promosi pariwisata serta promosi wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus;

- Mengendalikan pelaksanaan kegiatan pengembangan pasar dan informasi pariwisata, promosi pariwisata serta promosi wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus agar pelaksanaan sesuai dengan rencana dan hasil yang diharapkan;
- Menyelenggarakan pembinaan dan pengawasan pemasaran pariwisata berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku agar terwujudnya NTT sebagai daerah tujuan wisata;
- Menyelenggarakan bimbingan teknis pengembangan pasar untuk menunjang NTT sebagai daerah tujuan wisata;
- Mengembangkan sistem informasi pemasaran pariwisata dan mengelola pusat informasi pariwisata serta memberikan layanan informasi dan menyebarkan bahan informasi kepada wisatawan dan masyarakat untuk memperkenalkan potensi pariwisata dan ekonomi kreatif daerah;
- Menyiapkan bahan pembinaan penyelenggaraan kantor perwakilan promosi pariwisata dalam negeri untuk optimalisasi pelaksanaan kegiatan;
- Melaksanakan penelitian dan pengembangan potensi pasar kepariwisataan untuk perumusan kebijakan;
- Melaksanakan kerjasama dengan institusi/lembaga di dalam dan luar negeri untuk pengembangan pemasaran pariwisata;

- Melaksanakan pembinaan, partisipasi dan fasilitasi penyelenggaraan pemasaran kepariwisataan terpadu antar/dengan kabupaten/kota dan stake holder pariwisata lainnya;
- Menyusun norma, standar dan pedoman pengadaan sarana promosi pariwisata berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas;
- Menyusun pedoman pelaksanaan promosi wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas;
- Melaksanakan pengembangan promosi pariwisata secara terpadu baik di dalam maupun di luar negeri dalam rangka peningkatan kunjungan wisata;
- Mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pengembangan pasar dan informasi pariwisata, promosi pariwisata serta promosi wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus agar sesuai dengan petunjuk dan peraturan yang telah ditetapkan.
- Melaksanakan pembinaan disiplin terhadap bawahan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku agar terciptanya PNS yang handal, profesional dan bermoral;
- Melakukan koordinasi tugas dengan instansi dan pihak terkait agar terjalin kerjasama yang baik;
- Menyampaikan laporan bulanan dan tahunan Bidang Pemasaran Pariwisata serta laporan tugas kedinasan lainnya sesuai

target kinerja atau hasil kerja untuk dipergunakan sebagai bahan masukan atasan;

- Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan baik secara lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

2.7.2. Kepala Seksi Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata

1. Nama : Dayu Putu Nuryati, S.Sos
2. Jabatan : Kepala Seksi Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata
3. Eselon : IV-A
4. Unit Kerja : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT

5. Rumusan Tugas

Merencanakan dan melaksanakan kegiatan pengembangan pasar dan informasi pariwisata berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku untuk promosi pariwisata.

6. Uraian Tugas

- Menyusun rencana kegiatan Seksi Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata berdasarkan langkah-langkah operasional Bidang Pemasaran Pariwisata dan hasil evaluasi tahun sebelumnya serta sumber data yang ada untuk menjadi pedoman dalam

pelaksanaan tugas.

- Membagi tugas, memberi petunjuk dan memeriksa hasil kerja bawahan agar tercapai efektifitas pelaksanaan tugas;
- Menyiapkan bahan penyusunan pedoman pembinaan dan petunjuk teknis pelaksanaan kegiatan pengembangan pasar dan informasi pariwisata untuk promosi pariwisata;
- Menyiapkan bahan/konsep penyusunan kebijakan pembinaan kegiatan perencanaan pemasaran, penerapan branding provinsi serta penetapan tagline pariwisata;
- Menginventarisasi, mengidentifikasi dan klasifikasi data dalam rangka penyiapan bahan penetapan kebijakan provinsi bidang perencanaan pemasaran, penerapan branding nasional dan provinsi serta penetapan tagline untuk kebutuhan promosi;
- Meneliti dan menelaah data perencanaan pemasaran, penerapan branding provinsi serta penerapan tagline pariwisata untuk keperluan promosi;
- Melaksanakan bimbingan teknis dan evaluasi pelaksanaan kegiatan analisis pemasaran untuk pedoman pelaksanaan kegiatan;
- Melaksanakan analisis segmen pasar, tempat dan target pasar untuk pengembangan promosi pariwisata;
- Melaksanakan dan mengupdate data promosi pariwisata serta menciptakan jaringan promosi pariwisata dalam dan luar negeri;

- Melaksanakan pembinaan disiplin terhadap bawahan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku agar terciptanya PNS yang handal, profesional dan bermoral;
- Melakukan konsultasi pelaksanaan kegiatan dengan instansi dan pihak terkait untuk mendapatkan masukan dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas;
- Membuat laporan bulanan dan tahunan Seksi Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata serta laporan tugas kedinasan lainnya sesuai target kinerja atau hasil kerja untuk dipergunakan sebagai bahan masukan atasan;
- Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan baik secara lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

2.7.3. Kepala Seksi Promosi Pariwisata

1. Nama : Agustinus Harum, S.Pd
2. Jabatan : Kepala Seksi Promosi Pariwisata
3. Eselon : IV-A
4. Unit Kerja : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Provinsi NTT

5. Rumusan Tugas

Merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi pariwisata berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku dalam

rangka peningkatan kunjungan wisata.

6. Uraian Tugas

- Menyusun rencana kegiatan Seksi Promosi Pariwisata berdasarkan langkah-langkah operasional Bidang Pemasaran Pariwisata dan hasil evaluasi tahun sebelumnya serta sumber data yang ada untuk menjadi pedoman dalam pelaksanaan tugas;
- Membagi tugas, memberi petunjuk dan memeriksa hasil kerja bawahan agar tercapai efektifitas pelaksanaan tugas;
- Menyiapkan bahan penyusunan kebijakan pembinaan dan petunjuk teknis kegiatan promosi pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata;
- Menyiapkan bahan penyusunan kebijakan teknis penyelenggaraan pameran/event budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif, kerjasama pemasaran, widya wisata, penyelenggaraan kantor pusat pelayanan informasi pariwisata dan kantor pelayanan informasi pariwisata serta event promosi dalam dan luar negeri;
- Menyelenggarakan pameran atau event budaya dan pariwisata dalam rangka memperkenalkan potensi budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif daerah;
- Melakukan kerjasama pemasaran dan widya wisata untuk sinkronisasi pelaksanaan kegiatan;
- Melaksanakan berbagai event dan pameran dalam dan luar negeri dalam rangka memperkenalkan potensi pariwisata daerah;

- Melakukan pembinaan penyelenggaraan kantor pusat pelayanan informasi pariwisata dan kantor pelayanan informasi pariwisata serta event promosi dalam dan luar negeri;
- Menginventarisasi, mengidentifikasi dan mengklasifikasi data penyelenggaraan kantor pusat pelayanan informasi pariwisata dan kantor pelayanan informasi pariwisata serta event promosi dalam dan luar negeri;
- Melaksanakan bimbingan teknis dan evaluasi kegiatan promosi dan pameran untuk pengembangan pariwisata yang terarah;
- Melaksanakan pembinaan disiplin terhadap bawahan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku agar terciptanya PNS yang handal, profesional dan bermoral;
- Melakukan konsultasi pelaksanaan kegiatan dengan instansi dan pihak terkait untuk mendapatkan masukan dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas;
- Membuat laporan bulanan dan tahunan Seksi Promosi Pariwisata serta laporan tugas kedinasan lainnya sesuai target kinerja atau hasil kerja untuk dipergunakan sebagai bahan masukan atasan;
- Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan baik secara lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

2.7.4. Kepala Seksi Promosi Wisata Konvensi, Insentif, Event dan Minat Bakat

1. Nama : Joni Lie Rihi Lodo, SH
2. Jabatan : Kepala Seksi Promosi Wisata Konvensi,
Insentif, Event dan Minat Bakat
3. Eselon : IV-A
4. Unit Kerja : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Provinsi NTT
5. Rumusan Tugas
Merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku untuk kebutuhan promosi pariwisata daerah yang terarah dan tepat sasaran.
6. Uraian Tugas
 - Menyusun rencana kegiatan Seksi Promosi Wisata Konvensi, Insentif, Event dan Minat Khusus berdasarkan langkah-langkah operasional Bidang Pemasaran Pariwisata dan hasil evaluasi tahun sebelumnya serta sumber data yang ada untuk menjadi pedoman dalam pelaksanaan tugas;
 - Membagi tugas, memberi petunjuk dan memeriksa hasil kerja bawahan agar tercapai efektifitas pelaksanaan tugas;
 - Menyiapkan bahan penyusunan kebijakan pembinaan dan petunjuk teknis pelaksanaan kegiatan promosi wisata konvensi,

insentif, event dan minat khusus untuk mendukung promosi pariwisata;

- Menyiapkan bahan penyusunan kebijakan teknis penyelenggaraan pameran atau event budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif, kerjasama pemasaran, widya wisata, penyelenggaraan kantor pusat pelayanan informasi pariwisata dan kantor pelayanan informasi pariwisata serta event promosi dalam dan luar negeri yang berkaitan dengan promosi wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus;
- Menyelenggarakan pameran atau event budaya dan pariwisata dalam rangka memperkenalkan potensi budaya, pariwisata dan ekonomi kreatif daerah yang berkaitan dengan wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus;
- Melakukan kerjasama pemasaran wisata Konvensi, Insentif, Event dan Minat Khusus serta widya wisata untuk sinkronisasi pelaksanaan kegiatan;
- Melaksanakan pembinaan di kabupaten/kota dalam rangka pengembangan wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus;
- Melaksanakan bimbingan teknis dan evaluasi kegiatan promosi wisata konvensi, insentif, event dan minat khusus;
- Melaksanakan pembinaan disiplin terhadap bawahan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku agar terciptanya PNS yang handal, profesional dan bermoral;

- Melakukan konsultasi pelaksanaan kegiatan dengan instansi dan pihak terkait untuk mendapatkan masukan dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas;
- Membuat laporan bulanan dan tahunan Seksi Promosi Wisata Konvensi, Insentif, Event dan Minat Khusus serta laporan tugas kedinasan lainnya sesuai target kinerja atau hasil kerja untuk dipergunakan sebagai bahan masukan atasan;
- Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan baik secara lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

2.7.5. Staf

Para staf yang ada dalam bidang pemasaran pariwisata terdiri dari pegawai tetap dan tenaga honorer. Staf di bidang Pemasaran Pariwisata ini selalu mengikuti arahan yang diberikan oleh atasan baik itu dari Kepala Bidang maupun dari para Kepala Seksi. Umumnya masing-masing kepala seksi memiliki beberapa staf yang bekerja di bawah arahan dan bimbingan dari para kepala seksi yang bersangkutan sehingga setiap staf dapat menjalankan tugasnya sesuai dengan arahan yang diberikan. Staf yang ada pada bidang Pemasaran Pariwisata berjumlah sekitar sebelas orang diantaranya sebagai berikut ini.

No	Nama	Golongan	Jabatan
1.	Stefie S. C. Sadoekh, S.Sos 19731017 199403 2 005	(III/b)	Staf
2.	Maria Y.M. Djawa, SE 19850528 200904 2 005	(III/b)	Staf
3.	Welem M. Reke 19640321 198902 1 001	(III/b)	Staf
4.	Albertus Tito Mananohas, SE 19830909 201001 1 014	(III/b)	Staf
5.	Marloan X. Lolang, S.AB.,MM 19840921 201001 1 014	(III/c)	Staf
6.	Arvan Yanri Heo, A.Md 19790107 201101 1 002	(II/d)	Staf
7.	Yasinta Moa Hunam, A.Md 19840123 201101 2 005	(II/d)	Staf
8.	Dorothea A. Wahon, A.Md 19810625 201502 2 001	(II/c)	Staf
9.	Bastian Domingus Bapa 19741214 201212 1 001	(II/a)	Staf
10.	Hendrina H. Lalel		Tenaga Honor
11.	Fajar Surya Adik Saduk		Tenaga Honor

Tabel 1. Daftar Staf Bidang Pemasaran Pariwisata (sumber : disparekraf prov NTT)

Bidang Pemasaran Pariwisata untuk saat ini sudah memanfaatkan sumber daya manusia yaitu para staf yang ada dengan maksimal. Setiap staf di bidang ini cukup aktif dan insiatif dalam setiap proses penyusunan rencana maupun strategi promosi serta pemasaran pariwisata yang akan diterapkan. Hal ini dibuktikan dengan adanya kerjasama tim yang baik dalam mempersiapkan setiap program kerja bidang pemasaran pariwisata seperti kegiatan pameran, karnaval budaya,

expo dan lain sebagainya. Setiap staf saling membantu menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan dalam kegiatan tersebut sehingga tidak perlu tenaga tambahan dari luar bidang pemasaran pariwisata. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada bidang pemasaran pariwisata terdapat dua orang tenaga honor yang turut serta ambil bagian dalam setiap kegiatan promosi dan pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur.



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIA KULIAH KERJA LAPANGAN

3.1. DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur selama 30 hari terhitung sejak 11 Juli 2016 sampai dengan 22 Agustus 2016. Bidang Pemasaran Pariwisata merupakan salah satu bidang dalam Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur yang menjalankan aktivitas promosi. Penulis dalam melaksanakan KKL ini, akan melakukan pengamatan terhadap aktivitas *promotional mix* yang dilakukan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam mempromosikan serta memasarkan produknya yaitu berupa Pariwisata yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Penulis akan mendeskripsikan secara umum bagaimana bidang pemasaran melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan media-media yang tergolong dalam *promotional mix*.

Penulis menemukan sebuah fakta menarik selama melaksanakan proses magang di bidang pemasaran pariwisata. Ternyata dalam melakukan aktivitas promosi, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur bekerjasama dengan berbagai mitra kerja.

Mitra kerja yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur yaitu Asosiasi Perjalanan Wisata (ASITA), Perhimpunan dan Pengelolah Hotel & Restaurant Indonesia (PHRI), Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) serta berbagai media elektronik maupun media cetak. Berikut ini merupakan daftar media yang melakukan kerjasama dengan bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur.

No	Nama Media	Jenis Media
1.	Majalah Airmagz	Majalah
2.	LKBN Antara	Elektronik
3.	Majalah Kabar NTT	Majalah
4.	Pos Kupang	Surat Kabar
5.	Timor Express	Surat Kabar
6.	Erende Pos	Majalah
7.	Victoria News	Surat Kabar
8.	Fortuna	Tabloid
9.	Flobamora News	Majalah
10.	Suara NTT	Majalah
11.	Radio Tiri Lolok	Elektronik
12.	AFB TV	Elektronik
13.	Likurai	Tabloid

14.	NTT Pos	Tabloid
15.	Suara Flores	Tabloid
16.	Citra News	Tabloid
17.	Aktualita	Tabloid
18.	Flobamora.net	Online
19.	Berita 5	Online
20.	Lensa NTT	Online
21.	Lintas NTT	Online
22.	Savana Paradise	Online
23.	Teras NTT	Online
24.	NTT Satu	Online
25.	NTT Terkini	Online
26.	Media NTT	Online

Tabel 2. Rekap Kerjasama Publikasi Media 2016 (sumber : bidang PDE)

3.1.1. Marketing Mix

Bidang Pemasaran Pariwisata memiliki tupoksi atau tugas pokok dan fungsi utama yaitu berkaitan dengan promosi, pengembangan pasar dan promosi wisata KIEMIK. Bidang ini bertanggung jawab atas segala bentuk promosi serta pemasaran pariwisata yang ada di provinsi Nusa Tenggara Timur. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah taktik dalam mengintegrasikan unsur penawaran, logistik dan cara mempromosikan produk atau jasa. Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur juga melakukan aktivitas pemasaran ini dalam mengkomunikasikan produknya.

- *Product* (Produk)

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki produk yang akan dipasarkan atau dipromosikan kepada calon konsumen. Namun produk yang dimaksudkan disini bukanlah produk barang melainkan produk berupa jasa yang ditawarkan pada khalayak luas. Produk yang dimaksudkan yaitu penawaran destinasi atau daya tarik wisata di 22 kabupaten/kota di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 50 tahun 2011 mengenai Kawasan Strategis Nasional di Provinsi Nusa Tenggara Timur adalah sebagai berikut ini.

Provinsi	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN)	Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN)	Destinasi Pariwisata Nasional (DPN)
Nusa Tenggara Timur	KSPN Komodo dan sekitarnya	KPPN Komodo dan sekitarnya	DPN Komodo-Ruteng dan sekitarnya
		KPPN Labuan Bajo dan sekitarnya	
		KPPN Ruteng dan sekitarnya	
		KPPN Bajawa dan sekitarnya	

Nusa Tenggara Timur	KSPN Ende - Kelimutu dan sekitarnya	KPPN Ende-Kelimutu dan Sekitarnya	DPN Kelimutu -Maumere dan Sekitarnya
		KPPN Maumere-Sikka dan sekitarnya	
	KSPN Waikabubak – Manupéh Tanah Daru dan sekitarnya.	KPPN Waingapu – Laiwangi Wanggameti dan sekitarnya	DPN Sumba – Waikabubak dan sekitarnya
		KPPN Waikabubak – Manupéh Tanah Daru dan sekitarnya	
	KSPN Alor Kalabahi dan Sekitarnya	KPPN Larantuka dan sekitarnya	DPN Alor – Lembata dan Sekitarnya
		KPPN Lamalera -Lembata dan sekitarnya	
		KPPN Alor – Kalabahi dan sekitarnya	
	KSPN Nemberala – Rote Ndao dan sekitarnya	KPPN Nemberala-Rote Ndao dan sekitarnya	DPN Kupang – Rote Ndao dan sekitarnya
KPPN Kupang – Soe dan sekitarnya			

Tabel 3. Daftar Destinasi dan Daya Tarik Wisata Prov. NTT
(sumber: dinparekraf prov. NTT)

- *Price (Harga)*

Harga merupakan biaya yang dikenakan terhadap jasa yang ditawarkan oleh daya tarik wisata tersebut. Dalam hal ini, untuk harga yang berkaitan dengan penawaran layanan/jasa yang

berhubungan dengan daya tarik wisata tidak memiliki harga yang pasti dan dapat berubah sewaktu-waktu. Harga ada yang ditetapkan langsung oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, namun ada juga yang ditetapkan oleh partner kerjasama seperti biro perjalanan atas kesepakatan bersama. Contoh objek wisata yang harganya ditetapkan langsung oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur adalah tarif masuk Pantai Lasiana dimana objek wisata ini memang dikelola langsung oleh instansi ini. Sedangkan untuk destinasi atau daya tarik wisata seperti Pulau Komodo, Pantai Nihiwatu dan wisata populernya biasanya ditentukan oleh biro perjalanan bekerjasama dengan pemerintah daerah setempat.

- *Place* (Tempat)

Dalam melakukan promosi destinasi wisata, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur bekerjasama dengan Bandara Internasional El Tari Kupang, hotel-hotel yang ada di kota Kupang untuk penempatan iklan dan juga memasang iklan di jalan raya yang banyak dilalui oleh target audiens. Tempat-tempat tersebut menjadi pilihan utama karena saat ini banyak wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara yang datang melalui bandara dan menginap di hotel-hotel. Iklan yang biasa dipasang di Bandara berupa *banner* yang

berisi slogan dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, *calendar of event* brosur, peta wisata dan booth informasi wisata. Kemudian bahan promosi atau iklan yang ditempatkan di hotel-hotel lebih banyak berupa brosur dan peta wisata. Sedangkan iklan yang ditempatkan di jalan raya yaitu berupa *banner*, *billboard* dan spanduk.

- *Promotion* (Promosi)

Promosi terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan oleh instansi ini. Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT menggunakan metode *above the line* dan *below the line*. Media *above the line* yang digunakan oleh Bidang Pemasaran untuk promosi yaitu melalui TVC, iklan radio, poster, brosur, flyer. Iklan TVC untuk beberapa destinasi wisata hanya ditayangkan di stasiun tv lokal seperti TVRI NTT dan AFB TV. Begitu pula dengan iklan radio, hanya disiarkan di stasiun radio lokal. Untuk pemasangan flyer biasanya dipasang di tempat-tempat strategis seperti di bandara, di depan kantor, dll. Untuk poster dan brosur biasanya berkaitan dengan lomba-lomba yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT dan disebarakan ke sekolah serta instansi pemerintah lainnya. Media *below the line* yang digunakan oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa

tenggara Timur dalam melakukan aktivitas promosi yaitu dengan menyelenggarakan *event* tertentu, menggunakan *internet marketing* serta publisitas.

3.1.2. *Promotional Mix*

a. Iklan (*advertising*)

Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur menggunakan iklan televisi, iklan radio, surat kabar, majalah, brosur sebagai media untuk promosi. Iklan televisi atau TVC yang telah ditayangkan sampai saat ini merupakan iklan destinasi pariwisata yang menjadi prioritas utama di Indonesia yaitu Labuan Bajo dan beberapa destinasi wisata di Flores Timur. Untuk iklan TVC, bidang pemasaran bekerjasama dengan berbagai sponsor atau mitra kerja seperti ASITA, HPI serta berbagai partner kerjasama lainnya. Sedangkan untuk iklan radio, hampir semua destinasi pariwisata telah dipromosikan melalui siaran radio. Biasanya konten iklan disesuaikan dengan tema tertentu, misalnya iklan untuk Sail komodo berbeda dengan iklan untuk SAPTA Pesona pantai Lasiana. Dalam bidang pemasaran terdapat dua orang staff yang bertugas untuk mendesain iklan cetak seperti brosur, pamflet, billboard dan banner.

- **Brosur**

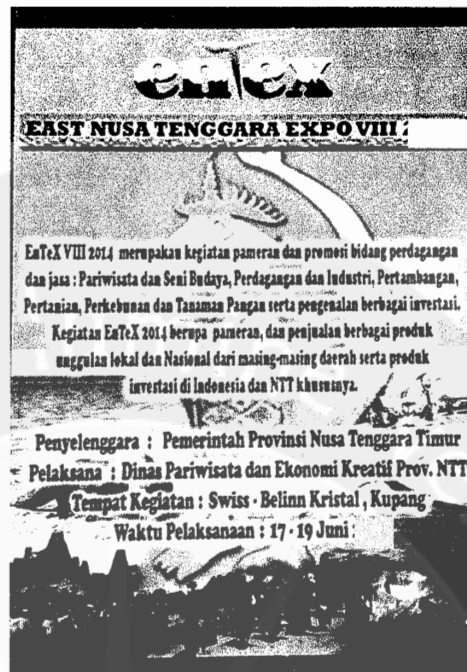
Setiap tahun, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur mengadakan banyak kegiatan yang berkaitan dengan promosi. Untuk menyebarkan informasi seputar lomba maupun kegiatan tersebut, bidang pemasaran pariwisata menggunakan brosur sebagai salah satu media promosi yang nantinya akan disebar ke khalayak luas. Brosur yang dibuat harus disesuaikan dengan tema kegiatan yang akan diselenggarakan termasuk pemilihan warna dan konten yang ada dalam brosur tersebut. Terdapat dua orang staf dalam bidang pemasaran yang bertugas untuk mendesain brosur dan iklan cetak lainnya. Sebelum brosur dicetak, brosur ini biasanya harus ditunjukkan terlebih dahulu kepada kepala bidang pemasaran pariwisata dan para kepala seksi. Apabila terdapat kesalahan atau perlunya perbaikan maka brosur belum bisa dicetak. Berikut ini merupakan beberapa contoh brosur yang dibuat oleh bidang pemasaran pariwisata.



Gambar 2. Brosur Flores Island



Gambar 3. Brosur Komodo Island



Gambar 4. Brosur Entex 2016

Selain brosur mengenai kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, ada pula brosur yang dibuat oleh mitra kerjasama yakni para agen tour perjalanan. Namun konten brosur bersumber dari bidang pemasaran pariwisata dan dari agen tour perjalan itu sendiri. Misalnya brosur mengenai paket perjalanan ke objek wisata di pulau-pulau yang ada di NTT seperti yang ada di bawah ini.



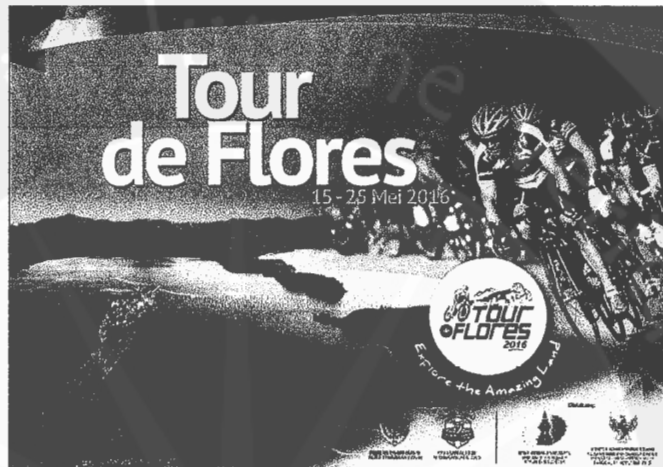
Gambar 5. Brosur Paket Perjalanan ASITA

ASITA NTT merupakan salah satu agen perjalanan yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. ASITA memiliki peran penting dalam kegiatan promosi pariwisata NTT dimana agen perjalanan ini selalu menawarkan berbagai paket perjalanan wisata ke berbagai wilayah di NTT. Paket perjalanan ini tidak hanya ditawarkan kepada wisatawan lokal saja, melainkan sampai ke wisatawan internasional. Bidang pemasaran pariwisata sering melakukan kegiatan promosi bersama dengan pihak ASITA.

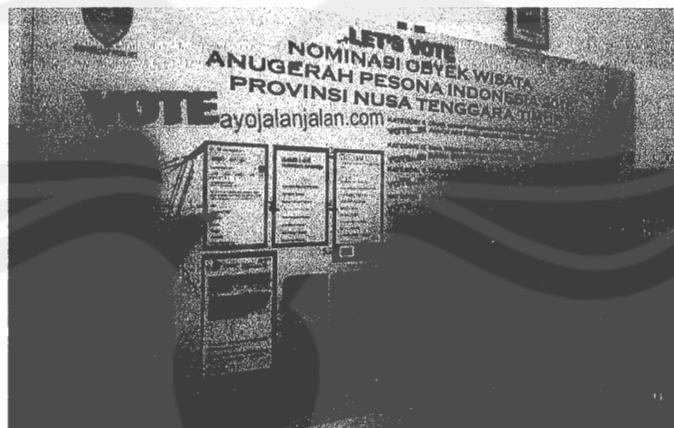
- **Banner**

Bidang pemasaran pariwisata juga mendesain banner untuk kegiatan-kegiatan besar dan penting. Misalnya, kegiatan Tour de Flores 2016, Tour de Timor 2016, vote destinasi pariwisata NTT serta kegiatan lainnya. Banner biasanya ditempatkan pada tempat-tempat strategis

seperti di jalan raya utama di kota Kupang, depan kantor Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, bandara, dalam kantor dan lain sebagainya.



Gambar 6. Banner Tour de Flores 2016



Gambar 7. Banner Let's Vote Nominasi Objek Wisata NTT



Gambar 8. Banner Tour de Flores 2016 (sumber : disparekraf prov. NTT)

- **Poster**

Poster merupakan salah satu bentuk iklan yang dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam rangka promosi. Bidang pemasaran pariwisata bekerjasama dengan bidang media, desain dan iptek untuk mendesain kegiatan lomba maupun kegiatan lainnya yang masih tergolong dalam kegiatan promosi pariwisata. Berikut ini merupakan poster berbagai kegiatan yang diselenggarakan pada tahun 2016.



Gambar 9. Poster Lomba Foto 6 Destinasi Pariwisata NTT (sumber : disparekraf prov. NTT)

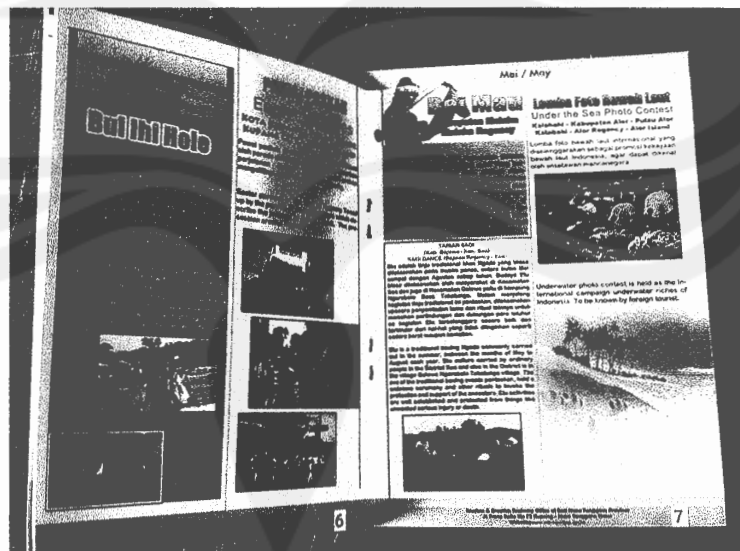
- Callendar of Event dan Peta Wisata

Callender of Event merupakan salah satu media promosi yang dibuat oleh bidang pemasaran pariwisata untuk mempublikasikan berbagai informasi menarik seputar berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh berbagai daerah di provinsi Nusa Tenggara Timur. Callender of Event berisi tentang tanggal atau perkiraan waktu mengenai berlangsungnya suatu upacara tradisional atau kegiatan kedaerahan. Misalnya, dalam callender of event ini memuat waktu dan tempat pelaksanaan prosesi upacara adat Pasola di Sumba atau prosesi pekan suci Paskah di kota Larantuka dan lain sebagainya. Informasi-informasi seperti ini akan memudahkan para wisatawan untuk menyusun iternarynya selama berkunjung ke NTT. Selain callender of event, bidang pemasaran

pariwisata juga membuat peta pariwisata yang berisi informasi seputar objek wisata yang ada di 22 kabupaten/kota di provinsi Nusa Tenggara Timur.



Gambar 10. Peta Wisata dan Callendar of Event



Gambar 11. Callendar of Event Provinsi NTT



Gambar 12. Callender of Event 2014



Gambar 13. Tourist Map 2013

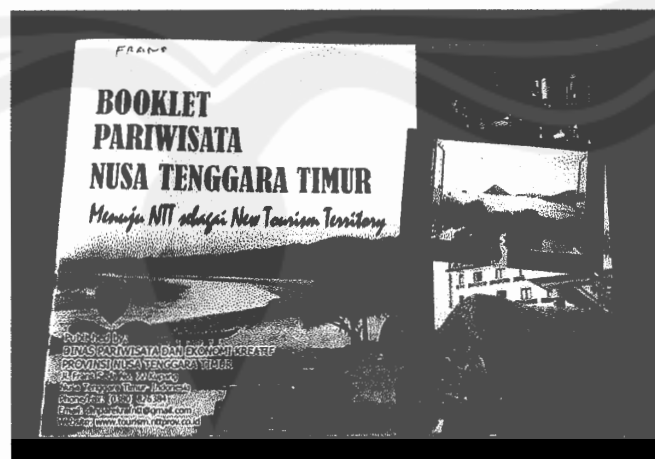
- Booklet

Booklet isinya lebih lengkap dan merupakan salah satu media promosi yang cukup efektif. Pembuatannya tidak secara individu, tetapi

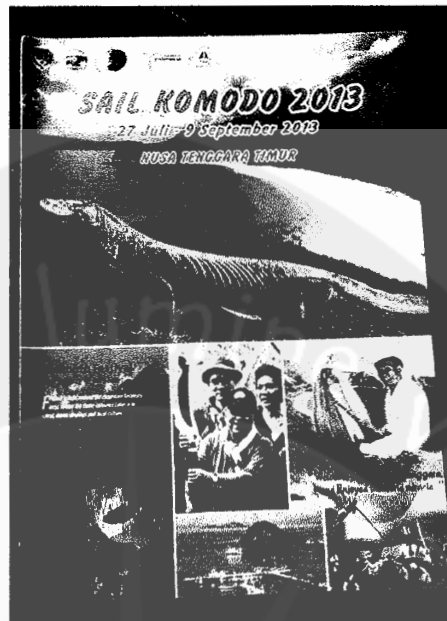
biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor. Misalnya, booklet Tour de Flores merupakan hasil kerjasama antara Bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan kementerian pariwisata dalam menyusun serta dalam proses pencetakannya. Begitu pula dengan berbagai booklet yang dicetak, ada yang merupakan hasil kerjasama dan ada pula yang murni dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur yang dikelola oleh bidang pemasaran pariwisata.



Gambar 14. Booklet Tour de Flores



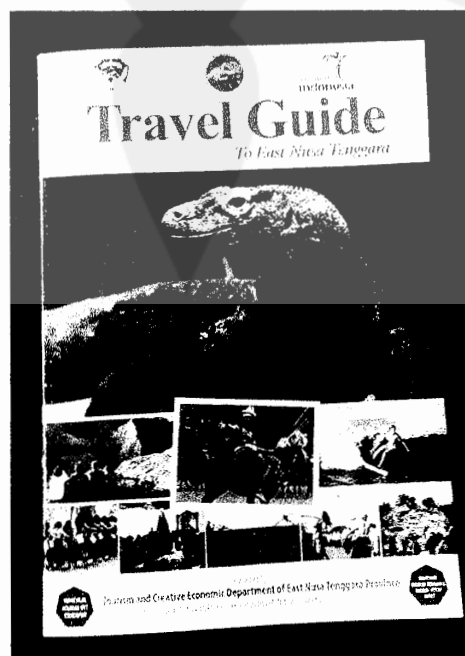
Gambar 15. Booklet Pariwisata Nusa Tenggara Timur



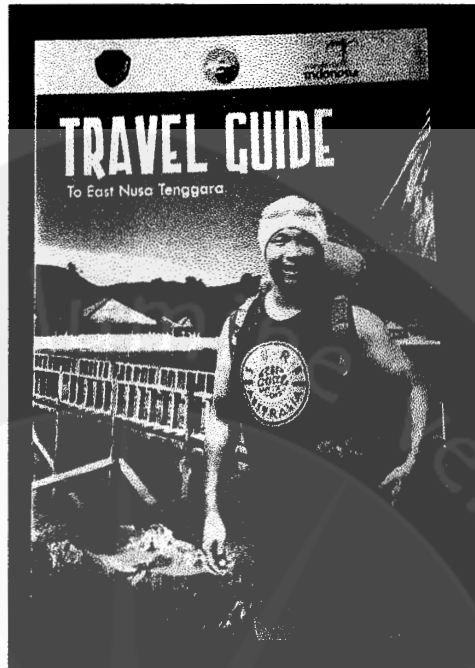
Gambar 16. Booklet Sail Komodo

- Guide Book

Guide book hampir menyerupai booklet. Dalam guide book, selain memberikan informasi tentang unit usaha kepariwisataan juga menceritakan secara singkat mengenai destinasi wisata serta berbagai istilah-istilah yang mungkin bisa digunakan ketika berkunjung ke suatu daerah destinasi wisata.



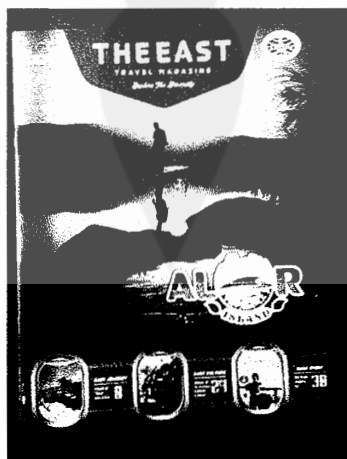
Gambar 17. Travel Guide East Nusa Tenggara 2016



Gambar 18. Travel Guide To East Nusa Tenggara

- **Majalah**

Majalah juga digunakan oleh bidang pemasaran pariwisata sebagai salah satu bentuk promosi. Namun bidang pemasaran pariwisata tidak mendesain serta mencetaknya sendiri melainkan merupakan hasil kerjasama antar mitra kerja yang telah disebutkan sebelumnya.



Gambar 19. Majalah The East



Gambar 20. Majalah Fortuna

- **Outdoor Travel Advertising**

Bandara merupakan tempat yang strategis untuk menempatkan iklan jenis ini. Oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur bekerjasama dengan Angkasa Pura

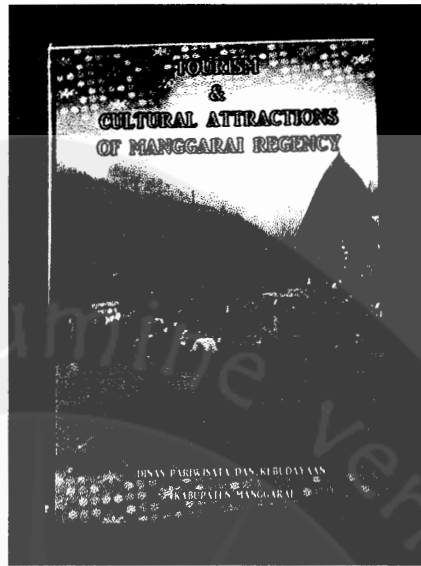
untuk memasang iklan di Bandara tepatnya di dalam ruang tunggu dan kedatangan dengan slogan utama “*East Nusa Tenggara, The New Tourism Territory*”.

- Point of Sale Advertising

Bidang pemasaran pariwisata juga menyediakan travel bag dan CD yang digunakan sebagai media promosi. Alasan digunakan media ini adalah karena pada saat-saat tertentu banyak wisatawan asing yang berkunjung ke Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur untuk meminta guide book, peta pariwisata dan lain sebagainya. Dengan adanya travel bag, dapat memudahkan para wisatawan untuk menyimpan bahan-bahan promosi tersebut. CD digunakan untuk menyimpan hasil dokumentasi acara tradisional yang diselenggarakan di daerah-daerah tertentu.



Gambar 21. Travel Bag



Gambar 22. CD Tourism & Cultural Attractions of Manggarai Regency

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang biasa dilakukan oleh Bidang Pemasaran berupa pameran. Pameran merupakan salah bentuk promosi yang rutin dilakukan oleh Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT dalam rangka memperkenalkan destinasi-destinasi wisata yang ada di NTT. Pameran yang diadakan berupa Pameran Pembangunan menyambut 17 Agustus, Hari Keluarga Nasional dan Expo Pariwisata atau yang dikenal dengan Entex.

- Tour de Flores

Tour de Flores merupakan kegiatan bersepeda mengelilingi pulau Flores yang dilaksanakan pada bulan Mei 2016. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur optimis bahwa

kegiatan ini sebagai salah satu momentum untuk mempromosikan pariwisata NTT secara internasional. Hal ini dikarenakan peserta Tour de Flores bukan saja berasal dari Indonesia melainkan ada yang berasal dari luar negeri.

- Pameran Hari Keluarga Nasional

Dinas Pariwisata dan Ekonom Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur ikut ambil bagian dalam Pameran Hari Keluarga Nasional atau disingkat dengan Harganas. Pameran ini dihadiri oleh seluruh instansi-instansi pemerintah maupun swasta diseluruh Indonesia dan yang paling mengejutkan pameran ini juga dihadiri oleh Bapak Presiden Republik Indonesia. Bidang pemasaran pariwisata melihat hal ini sebagai sebuah kesempatan untuk mempromosikan dan memperkenalkan pariwisata NTT kepada Bapak Presiden serta seluruh masyarakat Indonesia. Dalam pameran tersebut, selain mempromosikan pariwisata daerah, bidang pemasaran juga memamerkan hasil ekonomi kreatif dari berbagai daerah di NTT.



Gambar 23. Presiden RI dalam Pameran Harganas (sumber : google)

- Pameran Pembangunan Provinsi NTT tahun 2016

Pameran Pembangunan Provinsi NTT merupakan pameran yang sering diadakan setiap tahun oleh pemerintah daerah dalam rangka merayakan hari kemerdekaan RI.



Gambar 24. Suasana Stand Disparekraf NTT

- East Nusa Tenggara Expo (Entex)

Merupakan kegiatan expo yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Selain bertujuan untuk mempromosikan pariwisata NTT, kegiatan ini juga bertujuan untuk menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang bekerja di

bidang pariwisata. Banyak instansi pemerintahan maupun pihak swasta yang ikut serta dalam expo ini. Biasanya Entex diadakan di tempat yang cukup luas dan memadai seperti hotel maupun di aula/auditorium yang luas.



Gambar 25. Stand Disparekraf Provinsi NTT

- **Sail Komodo**

Sail Komodo merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan atas kerjasama pemerintah provinsi Nusa Tenggara Timur dan Kementerian Pariwisata Indonesia dalam rangka untuk memperkenalkan pariwisata Nusa Tenggara Timur kepada dunia. Sail Komodo sudah berlangsung sejak tahun 2013 dan telah berhasil menarik perhatian para wisatawan

dari luar negara Indonesia. Tahun ini Sail Komodo diselenggarakan selama 3 hari yakni dimulai pada tanggal 29 Juli sampai dengan 31 Juli 2016. Biasanya dalam kegiatan Sail Komodo, telah ditentukan terlebih dahulu daerah atau wilayah mana saja yang akan dikunjungi. Untuk tahun ini, kota Kupang menjadi tempat berlabuh para kapal dari dalam maupun luar negeri ini tepatnya di Pantai Teddy's Kupang. Setelah berlabuh, kegiatan dilanjutkan dengan Gala Dinner atau makan malam bersama dengan seluruh peserta Sail Komodo 2016.



Gambar 26. Logo Sail Komodo

- Tour de Timor

Tour de Timor tidak jauh berbeda dengan kegiatan Tour de Flores yakni sebuah kegiatan tour beberapa wilayah sekaligus dengan menggunakan sepeda dengan jarak tertentu. Tahun ini kegiatan Tour de Timor atau yang disingkat dengan TdT akan diselenggarakan pada bulan November 2016 dengan start dimulai dari kota Dili dan akan

finish di kota Kupang. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan keindahan alam pulau Timor pada para peserta dan seluruh masyarakat provinsi NTT dan sekitarnya.



Gambar 27. Logo Tour de Timor

c. Penjualan Personal (*personal selling*)

Selain promosi penjualan, bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur juga melakukan *personal selling* dengan membuka booth di beberapa lokasi, salah satunya di Bandara. Bandara menjadi pilihan lokasi yang tepat karena merupakan pintu masuk kedatangan para turis baik lokal maupun mancanegara. Aktivitas *personal selling* yang dilakukan berupa penawaran dan penjelasan secara langsung mengenai destinasi atau daya tarik wisata pada konsumen potensial yang dilakukan oleh duta pariwisata maupun staf dinas pariwisata. Calon konsumen dapat berinteraksi langsung dengan para staf atau duta wisata dan informasi yang diperoleh pun lebih lengkap.

- Booth Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur di Bandara El Tari Kupang



Gambar 28. Tourist Information Center

- Pemilihan Duta dan Putri Pariwisata

Setiap tahun Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur menyelenggarakan pemilihan Duta dan Putri Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dengan terpilihnya Duta dan Putri Pariwisata, diharapkan dapat menjadi jembatan antara Dinas Pariwisata dengan masyarakat luas. Sesuai dengan perannya, Duta dan Putri Pariwisata ini akan menjadi ambassador pariwisata provinsi Nusa Tenggara Timur dan diharapkan dapat memperkenalkan daya tarik wisata atau objek wisata yang ada di NTT kepada seluruh dunia.



Gambar 29. Pemilihan Duta & Putri Pariwisata

d. *Publisitas (publicity)*

Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara menggunakan event atau berbagai kegiatan yang diselenggarakan sebagai strategi untuk menarik wartawan untuk melakukan peliputan secara gratis. Dengan adanya berita yang dirilis mengenai kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, maka secara tidak langsung hal ini menjadi salah satu bentuk promosi yang tidak mengeluarkan biaya sedikit pun. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan citra daerah tujuan pariwisata ke arah yang lebih baik.



Gambar 30. Pemberitaan Tour de Flores di Salah Satu Stasiun TV Nasional

Selain pemberitaan lewat media elektronik seperti pada salah satu stasiun TV nasional di atas, publikasi lewat media lokal sangat gencar dilakukan. Apalagi media-media yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dengan adanya slogan “The New Tourism Territory” yang diusung oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur diharapkan mampu memberi kesan positif dari masyarakat atau konsumen kepada instansi ini.

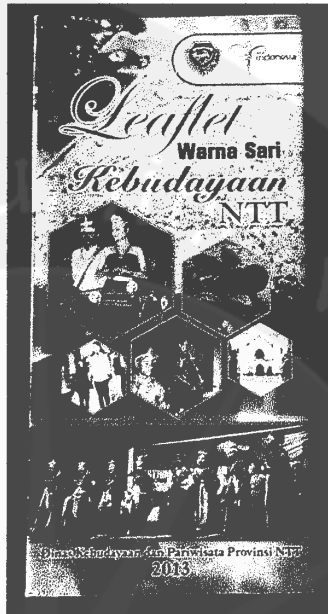
e. Penjualan Langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung yang diterapkan oleh Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur yaitu dengan menggunakan website dan penyebaran brosur serta laflet pada calon konsumen potensial. Website resmi yang dikelola oleh dinas ini dapat diakses melalui alamat website <http://tourism.nttprov.go.id>. Website ini memuat berbagai konten baik itu berupa informasi seputar destinasi wisata, berita, event bahkan pengunjung website dapat merencanakan perjalanan atau kunjungan wisata ke destinasi wisata yang ditawarkan dalam website tersebut. Selain website, Bidang Pemasaran juga memanfaatkan penyebaran brosur mengenai kegiatan atau pun informasi lainnya kepada khalayak luas.

- Print Ad

Untuk menjalin kerjasama yang baik antara instansi dengan para calon konsumen potensial maka bidang pemasaran pariwisata selalu mengirimkan brosur dan leaflet kepada hotel-hotel yang ada diberbagai daerah. Hal ini merupakan salah satu cara pendekatan kepada para calon konsumen agar dapat mengetahui berbagai daya tarik wisata yang ada di provinsi Nusa Tenggara Timur. Leaflet hanya berbentuk selebaran yang mencantumkan macam-macam informasi secara ringkas mengenai daya tarik wisata yang dipromosikan. Bidang pemasaran

pariwisata juga menggunakan leaflet sebagai salah satu bentuk promosi dalam direct marketing.



Gambar 31. Leaflet Warna Sari Kebudayaan NTT

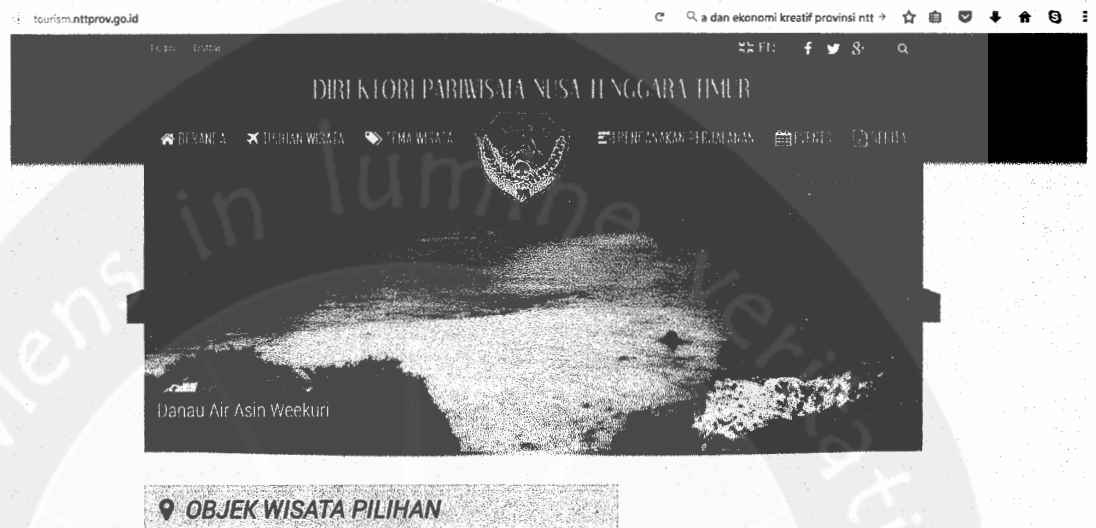
Selain itu bentuk direct marketing yang juga diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur yaitu menyebarkan brosur kepada calon konsumen ketika kegiatan pameran, expo maupun kegiatan karnaval. Misalnya, pada saat karnaval daerah, bidang pemasaran pariwisata menyebarkan brosur mengenai Tour de Timor dan brosur vote daya tarik wisata NTT yang masuk dalam nominasi Anugerah Pesona Indonesia.

- Internet Marketing

1. Website

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki sebuah website resmi yang digunakan untuk menyebarkan informasi seputar berbagai hal yang berkaitan dengan pariwisata di provinsi Nusa Tenggara Timur. Website ini dikelola oleh bidang Program, Data dan Evaluasi (PDE) dan berkolaborasi dengan bidang Pemasaran Pariwisata. Pak Rolis merupakan admin dari website ini dan sekaligus menjabat sebagai ketua tim pengelolaan website resmi instansi tersebut. Awalnya website resmi masih bergabung dengan MPU atau Mitra Praja Utama yang berpusat di Bali, dimana beberapa provinsi dibuat sebuah website yang berisi tentang informasi pariwisata. Namun, instansi ini menyadari bahwa website yang dikelola sendiri memberi keuntungan dimana admin konten website dapat dibuat secara bebas tanpa terikat dengan aturan-aturan lain. Terdorong oleh gagasan ini, maka pada tahun 2014 dibuatlah sebuah website resmi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan menggunakan anggaran APBD. Secara umum konten yang terdapat dalam website ini berupa informasi seputar objek wisata, calendar of event, peta wisata, berita dll. Kelebihan website ini yang membedakan dengan website lain adalah terdapat "Trip Plan" yang memudahkan wisatawan merencanakan

perjalanan wisatanya dengan dana dan tujuan wisata yang diinginkan.



Gambar 32. Tampilan Website Dinparekraf (sumber : tourism.nttprov.go.id)

3.1.3. Segmentasi dan Target Audiens

Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam membuat sebuah iklan atau melaksanakan kegiatan/event selalu menentukan segmentasi pasar yang hendak dicapai dan juga target audiens yang ingin disasar. Penentuan segmentasi dan target audiens ini bertujuan untuk dapat menentukan jenis iklan dan media seperti apa yang tepat dalam menjangkau kedua aspek ini. Segmentasi memungkinkan instansi ini untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, dengan cara membagi pasar menjadi segmen-segmen sehingga memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan menjadi fokus utama. Selain itu segmentasi memungkinkan instansi ini mendapatkan gambaran yang lebih

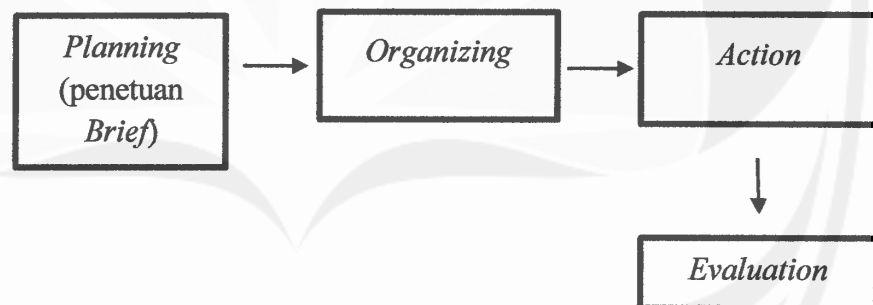
jelas mengenai kompetisi serta menentukan posisi pasar yang akan dituju. Berikut ini merupakan segmentasi dan target audiens berdasarkan media promosi yang digunakan oleh bidang Pemasaran Pariwisata.

Media Promosi	Segmentasi	Target Audiens
1. Above The Line	Demografi Konsumen usia 18-60 tahun berjenis kelamin Perempuan atau Laki-laki dengan SES menengah ke atas	Keluarga dan orang-orang yang gemar <i>traveling</i> .
2. Below The Line	Demografi Usia 18-35 tahun berjenis kelamin Perempuan atau Laki-laki dengan SES menengah ke atas	Keluarga dan orang-orang yang gemar <i>traveling</i>
3. Media Digital	Demografi Usia 15-35 tahun berjenis kelamin Perempuan atau Laki-laki dengan SES menengah ke atas	Para pengguna media sosial yakni para remaja dan pengusaha muda

Tabel 4. Segmentasi dan Target Audiens (sumber : hasil olahan penulis)

3.1.4. Proses Kreatif pada Bidang Pemasaran Pariwisata

Bahan promosi yang dibuat oleh Bidang Pemasaran Pariwisata melalui beberapa tahap atau proses kreatif. Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama melakukan kegiatan magang di bidang ini, menemukan bahwa proses kreatif pada bidang ini sangat sederhana. Alasannya adalah karena instansi ini bukan menghasilkan produk berupa barang melainkan produk jasa yang mana dikelola oleh pemerintah sehingga terkadang terkesan kaku. Berikut ini merupakan alur atau proses kreatif yang terjadi dalam bidang tersebut.



Bagan 3. Proses Kreatif dalam Bidang Pemasaran Pariwisata (sumber : olahan penulis)

Penentuan *brief* dilakukan bersama-sama antara kepala bidang, kepala seksi promosi dan beberapa staf bidang pemasaran pariwisata mengenai iklan yang akan dibuat. *Organizing* adalah tahap dimana pengumpulan data yang berhubungan dengan iklan atau bahan promosi yang akan dibuat serta mengorganisir seluruh staf untuk dapat menyumbangkan ide kreatif dalam pembuatan suatu bahan promosi. Pak Tito dan Pak Adi yang merupakan staf bidang

pemasaran pariwisata bertugas untuk melakukan proses penulisan iklan dan penentuan tampilan visual dalam iklan. Pada tahap eksekusi atau *action*, iklan akan dipublikasikan setelah mendapat disposisi dari bapak kepala dinas dan disesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Pada proses kreatif ini tidak terdapat proses evaluasi terhadap iklan yang telah dibuat.

3.2.Deskripsi Kerja Mahasiswa

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan objek penelitian yaitu pada Bidang Pemasaran Pariwisata. Selama melakukan kegiatan magang banyak pengalaman serta ilmu yang penulis dapatkan baik dari kepala bidang pemasaran pariwisata, kepala seksi, para staf dan dari sesama mahasiswa magang yang juga melakukan kegiatan magang di instansi tersebut. Penulis melaksanakan kegiatan magang di bidang Pemasaran Pariwisata selama 30 hari terhitung sejak tanggal 11 Juli 2016 sampai dengan tanggal 22 Agustus 2016. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur ternyata sering menerima mahasiswa bahkan siswa SMA untuk melakukan kegiatan magang di instansi tersebut. Jumlah anak magang saat itu sekitar 29 orang yang ditempatkan di berbagai bidang yang ada di instansi tersebut. Mahasiswa magang pada bidang pemasaran pariwisata berjumlah 5 orang termasuk penulis dan semuanya berasal dari berbagai

universitas di kota Kupang. Penulis merupakan satu-satunya mahasiswa magang di bidang pemasaran pariwisata yang berasal dari universitas di luar kota Kupang.

1. Perkenalan

Pada hari pertama ketika penulis datang ke Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, penulis mengikuti apel pagi yang merupakan kegiatan rutin yang harus dilakukan sebelum memulai aktivitas di instansi tersebut. Setelah apel pagi, penulis kemudian diarahkan ke bidang kepegawaian dan umum. Di bidang kepegawaian dan umum, penulis dikenalkan dengan seorang koordinator magang yaitu pak Martin Enggu. Beliau bertugas untuk mengatur serta menempatkan mahasiswa magang di beberapa bidang yang ada di instansi tersebut. Selain itu, penulis pun mulai berkenalan dengan para staf dan mahasiswa magang lainnya yang pada saat itu juga melakukan kegiatan magang di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Setelah berkenalan, penulis hanya duduk dan membaca beberapa buku mengenai pariwisata di provinsi NTT. Pak Martin selaku koordinator magang memberitahukan beberapa peraturan yang harus dipatuhi oleh semua anak magang di hari pertama penulis melaksanakan kegiatan magang. Peraturannya berupa aturan berpakaian, aturan jam masuk dan jam keluar dan aturan dasar lainnya yang harus dipatuhi. Untuk jam masuk kantor diwajibkan datang pukul 07.30 pagi waktu setempat agar dapat mengikuti apel pagi terlebih dahulu dan waktu pulang bagi mahasiswa magang yaitu pukul 13.00 siang. Untuk aturan berpakaian, semua

mahasiswa magang wajib menggunakan atasan berwarna putih dan bawahan berwarna hitam serta wajib menggunakan jas almamater.

Setelah berkenalan dengan para staf yang ada di bidang kepegawaian dan umum, penulis di panggil untuk bertemu dengan sekretaris dinas yaitu bapak Welly Rohimone. Beliau menyambut kami para mahasiswa magang yang baru saja bergabung dengan instansi tersebut dengan baik. Beliau memberikan masukan-masukan positif serta memberikan gambaran umum mengenai bagaimana sistem kerja di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Beliau juga berharap kami para mahasiswa magang bisa melakukan kegiatan magang dengan baik dan dapat menyumbangkan aspirasi kami demi memajukan pariwisata di provinsi Nusa Tenggara Timur. Pada hari pertama penulis memulai magang, penulis tidak langsung diberikan pekerjaan yang berat dan sulit melainkan penulis diberi kesempatan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang baru.

2. Bidang Pemasaran Pariwisata





Gambar 33. Suasana Ruangan Bidang Pemasaran Pariwisata

Pada tanggal 12 Juli 2016, penulis di antar oleh Pak Martin menuju bidang Pemasaran Pariwisata. Penulis bertemu dengan salah satu kepala seksi yaitu Ibu Dayu dan diperkenalkan dengan para staf lainnya yang kebetulan ada dalam ruangan tersebut. Bidang pemasaran pariwisata memiliki ruangan yang cukup besar dengan total pegawai tetap berjumlah 10 orang dengan 1 orang tenaga honor. Penulis merasa nyaman karena para staf menyambut kedatangan penulis dengan hangat dan mempersilahkan penulis untuk duduk di kursi dan meja yang sudah disediakan. Di bidang tersebut terlihat ada begitu banyak bahan promosi mulai dari majalah, brosur, kaset CD, banner, dll, yang di simpan di dalam lemari kaca. Tugas pertama yang penulis terima pada hari itu adalah mengagendakan semua surat masuk pada bidang pemasaran pariwisata.

3. Mengagendakan Surat Masuk



Gambar 34. Meja penulis selama proses magang

Mengagendakan surat masuk merupakan tugas pertama yang diberikan oleh Bu Dayu kepada penulis. Tugas ini cukup mudah karena penulis hanya diminta untuk mendata semua surat yang masuk ke bidang pemasaran pariwisata dan ditulis dalam sebuah buku agenda. Surat yang biasa masuk ke bidang ini sebagian besar merupakan undangan kerjasama, kegiatan expo di beberapa kota, kegiatan rapat tour de timor dan hal lainnya yang berkaitan dengan promosi. Agenda surat tidak sering dilakukan karena tidak setiap hari ada surat yang masuk ke bidang ini. Fungsi pengagendaan surat adalah untuk keperluan arsip dan apabila dikemudian hari bidang pemasaran pariwisata ingin berpartisipasi dalam sebuah undangan kegiatan, mereka dapat menghubungi pihak-pihak yang bersangkutan dengan melihat kembali pada buku agenda tersebut.

4. Mengagendakan Surat Keluar

Mengagendakan surat keluar sama halnya dengan mengagendakan surat masuk. Penulis hanya diminta untuk mendata setiap surat yang dikeluarkan oleh bidang pemasaran pariwisata. Surat keluar yang dimaksud yakni semua surat yang dibuat oleh bidang ini yang berkaitan dengan promosi, pemasaran, undangan rapat maupun kegiatan-kegiatan lainnya yang akan diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur.

5. Membuat Laporan Bulanan Bulan Mei

Laporan bulanan merupakan laporan yang rutin yang wajib di buat untuk melihat sejauh mana kinerja para kepala dan staf di bidang tersebut. Pada saat itu penulis ditugaskan oleh Pak Arvan untuk membuat laporan bulanan bulan Mei. Laporan ini berisi rekap absen, rekap surat masuk, surat keluar, rekap perjalanan dinas yang dilakukan oleh para kepala dan para staff, rekap kegiatan yang telah dilakukan oleh bidang pemasaran pariwisata dengan tujuan utama yaitu promosi, kegiatan rapat, dll. Untuk mendapat data-data tersebut, penulis harus mewawancarai kepala bidang, para kepala seksi dan semua staf bidang pemasaran pariwisata untuk mengetahui kegiatan-kegiatan atau pun perjalanan dinas yang sudah mereka laksanakan. Selain itu penulis juga meminta rekap absen bulan Mei di bidang kepegawaian dan umum.

Laporan bulanan dibuat setiap bulan dengan tujuan untuk melihat kinerja para staf secara keseluruhan per bulan serta kinerjanya dapat dievaluasi diakhir tahun.

6. Menjadi Admin Website Dinparekraf

Selama satu bulan penulis melaksanakan kegiatan magang di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, penulis diberikan kesempatan untuk menjadi admin website resmi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini. Website merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh instansi ini untuk menyebarkan informasi mengenai berbagai daya tarik wisata atau obek wisata yang ada di provinsi Nusa Tenggara Timur. Namun, website ini tidak dikelola langsung oleh bidang pemasaran pariwisata melainkan oleh bagian Program, Data dan Evaluasi (PDE). Bidang pemasaran pariwisata hanya membantu menyiapkan data-data yang berkaitan dengan informasi pariwisata. Pak Rolis selaku ketua tim pengelolaan website memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengelola website tersebut dan juga membantu menginput *calendar of event* provinsi Nusa Tenggara Timur. Penulis juga ditugaskan untuk membalas setiap email yang masuk baik itu berupa pertanyaan, tanggapan maupun saran dari para pengunjung website. Penulis sangat senang karena bisa belajar lebih banyak mengenai cara mengelola website dengan baik.

7. Membuat Tourism Website Guideline

Website resmi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur dibagi menjadi dua jenis yakni direktori untuk 22 kabupaten/kota yaitu website yang dapat diakses oleh semua kabupaten/kota di provinsi Nusa Tenggara Timur. Tujuannya yaitu agar setiap kabupaten/kota tidak perlu mengirim data-data yang berkaitan dengan daya tarik wisata atau objek wisata yang ada di daerahnya kepada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur melainkan dapat langsung mengakses website tersebut dan memperbaharui informasi pariwisatanya sendiri. Selain itu terdapat pula website yang hanya bisa diakses oleh satu orang admin (super admin). Penulis sangat beruntung karena dipercayakan untuk dapat mengakses kedua jenis website tersebut. Dengan adanya website direktori 22 kabupaten/kota, semua kabupaten/kota diwajibkan untuk mengoperasikan serta memanfaatkan website tersebut dengan baik. Untuk itu penulis pun ditugaskan untuk membuat *guideline* atau buku panduan penggunaan website agar website tersebut dapat digunakan dengan semestinya.

8. Mengikuti Rapat Temu Pemasaran Tingkat Provinsi



Gambar 35. Rapat Temu Pemasaran 2016

Rapat Temu Pemasaran Tingkat Provinsi merupakan salah satu kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kegiatan ini dikoordinir oleh Bu Dayu sebagai kepala seksi pengembangan pasar pariwisata dan dilaksanakan oleh seluruh staf yang ada di dalam bidang tersebut. Kegiatan tersebut diadakan selama dua hari di Hotel Romytha Kupang dengan jumlah peserta sekitar 50 orang yakni para kepala dan staf yang berasal dari berbagai dinas pariwisata yang ada di kota Kupang dan sekitarnya. Dalam kegiatan tersebut, penulis ditugaskan untuk menjadi operator pada saat pemaparan materi oleh pembicara. Materi yang dibawakan oleh pembicara sangat beragam dan informatif seputar pariwisata di provinsi Nusa Tenggara Timur.

9. Mengetik Kata Sambutan Gubernur dan Kepala Dinas

Penulis diberikan tugas untuk mengetik kata sambutan Gubernur dan Kepala Dinas dalam acara Rapat Temu Pemasaran Tingkat Provinsi di Sumba Barat Daya. Penulis diminta untuk memperbaiki kesalahan huruf atau pun pemilihan kata dalam kata sambutan yang akan dibuat. Karena ini merupakan kata sambutan yang akan dibacakan oleh kedua orang penting tersebut, maka penulis dituntut untuk lebih teliti agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan. Kata sambutan yang telah dibuat harus melalui pemeriksaan Pak Kadis terlebih dahulu, apabila tidak ada revisi maka kata sambutan tersebut dapat dicetak dan siap digunakan.

10. Membuat Surat Undangan Rapat Temu Pemasaran di Sumba Barat Daya

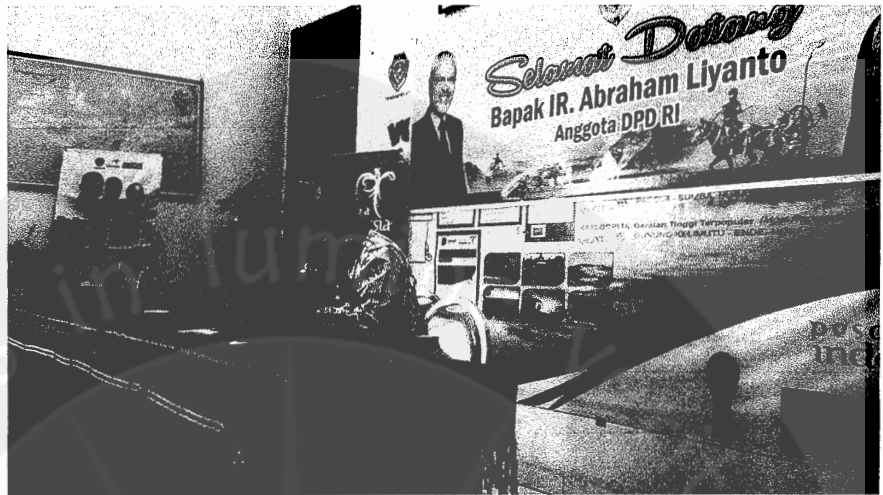
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pada saat proses magang bidang pemasaran pariwisata sedang disibukkan dengan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan promosi, salah satunya yaitu kegiatan Rapat Temu Pemasaran. Penulis ditugaskan oleh Bu Dayu untuk membuat surat undangan yang ditujukan kepada para narasumber yang akan menjadi pembicara dalam kegiatan tersebut. Penulis sedikit mengalami kesulitan karena baru pertama kali membuat surat resmi dengan beberapa aturan dalam penulisan khususnya untuk instansi pemerintahan. Namun, penulis pada

akhirnya dapat menyesuaikan diri dengan baik dengan bertanya pada beberapa staf yang ada pada bidang tersebut. Membuat surat undangan sama halnya dengan membuat kata sambutan, penulis mendapat banyak revisi namun hal inilah yang pada akhirnya membuat penulis terbiasa dan mampu mengerjakannya dengan baik dan benar.

11. Mengantar Bahan Promosi kepada Bapak Gubernur

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur sepertinya menjadi pusat bahan promosi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Timur. Penulis melihat bahwa setiap hari, ada beberapa orang dari berbagai lembaga yang datang ke bidang pemasaran untuk mengambil bahan promosi. Sebagai kepala daerah, Bapak Gubernur pun ingin mengambil bagian dalam promosi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Timur. Pada saat itu, penulis bersama salah seorang mahasiswa magang lainnya dan Pak Arvan ditugaskan untuk mengantarkan bahan promosi ke kantor Gubernur Provinsi NTT. Bahan promosi yang kami bawa pada saat itu adalah majalah, brosur, peta wisata, handbag dan peta mice. Pak Arvan mengatakan bahwa bahan promosi yang ada di kantor Gubernur biasanya diberikan pada orang-orang penting diluar daerah atau wisatawan asing yang datang ke kantor tersebut.

12. Mengikuti Pertemuan dengan Anggota DPD Provinsi NTT



Gambar 36. Diskusi bersama Anggota DPD Provinsi NTT

Pada saat proses magang, penulis berkesempatan mengikuti pertemuan atau kegiatan diskusi bersama anggota DPD provinsi NTT yaitu Bapak Ir. Abraham Liyanto. Pertemuan ini membahas seputar usaha-usaha dalam membangun bisnis pariwisata dan bagaimana cara mengatur serta mengembangkan potensi wisata yang ada di provinsi Nusa Tenggara Timur. Beliau juga memberikan banyak masukan dan memberikan kesempatan kepada semua yang hadir dalam rapat tersebut agar dapat menyampaikan aspirasinya dalam rangka memajukan kepariwisataan provinsi Nusa Tenggara Timur. Aspirasi ini nantinya akan disampaikan dalam rapat anggota DPR dan mungkin akan menjadi usulan yang baik bagi perkembangan pariwisata NTT. Pertemuan bersama bapak Ir. Abraham Liyanto berlangsung selama dua jam dan

penulis mendapat banyak informasi dan pengetahuan baru seputar pariwisata dalam pertemuan ini.

13. Mengikuti Pameran Harganas

Pameran Hari Keluarga Nasional tahun 2016 diselenggarakan di Provinsi Nusa Tenggara Timur khususnya di kota Kupang. Pameran ini dihadiri oleh pejabat-pejabat daerah seluruh Indonesia dan tak terkecuali Bapak Presiden Indonesia juga turut hadir untuk membuka kegiatan pameran tersebut. Penulis sangat senang diberikan kesempatan untuk terlibat dalam Pameran Hari Keluarga 2016. Dalam pameran ini, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur mendapat kesempatan untuk mempromosikan daya tarik wisata atau objek wisata yang ada di provinsi Nusa Tenggara Timur. Penulis ditugaskan untuk menjaga stand pameran bersama Putri Pariwisata dan Duta Pariwisata. Penulis diminta untuk dapat menjelaskan kepada para pengunjung stand mengenai objek-objek wisata yang ada di provinsi NTT. Kegiatan pameran ini kurang lebih berlangsung selama dua hari.

14. Mengikuti Proses Penangkapan Buaya di Pantai Lasiana

Buaya akhir-akhir ini menjadi salah satu isu menarik yang terus diperbincangkan oleh masyarakat kota Kupang karena sering kali muncul diberbagai tempat wisata khususnya di beberapa pantai terkenal yang ada di kota Kupang. Penulis pada saat magang di

bidang pemasaran pariwisata, berkesempatan melihat proses penangkapan buaya di Pantai Lasiana. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur bertanggung jawab dalam menjaga kenyamanan objek wisata Pantai Lasiana. Proses penangkapan buaya ini berlangsung sekitar pukul 12.45 waktu setempat. Buaya muncul dipinggir pantai dan terlihat sedang berjemur. Penulis hanya melihat proses ini dari jauh, beberapa staf Dinas Pariwisata dan beberapa polisi hutan yang berusaha menangkap buaya tersebut. Penulis sempat bertanya kepada beberapa warga yang tinggal disekitar objek wisata tersebut perihal dari mana buaya itu berasal. Para warga mengatakan bahwa buaya tersebut berasal dari rawa-rawa yang dekat dengan pantai tersebut.



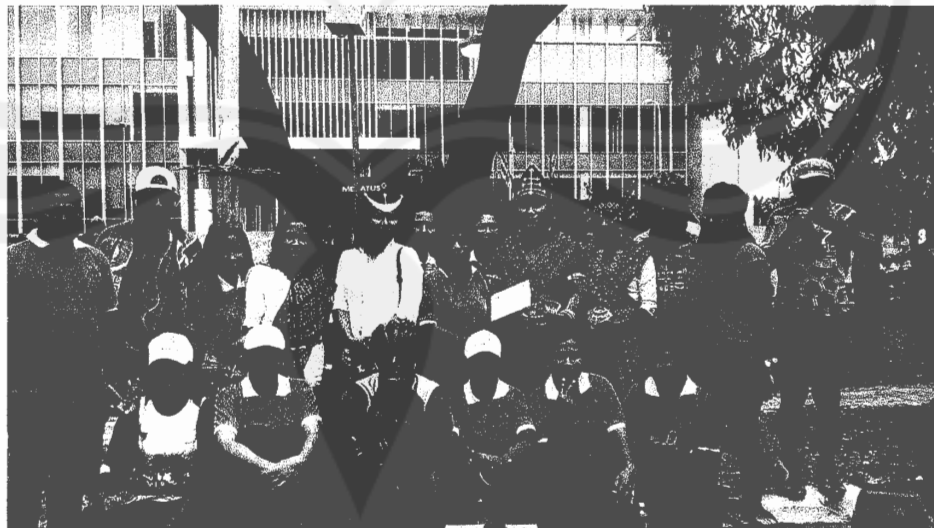
Gambar 37. Suasana Penangkapan Buaya di Pantai Lasiana

15. Membuat Peta Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur

Selama melaksanakan magang di bidang pemasaran pariwisata, penulis banyak belajar banyak hal dari tugas-tugas yang

diberikan oleh para kepala dan staf. Salah satunya adalah membuat peta pariwisata provinsi Nusa Tenggara Timur. Penulis ditugaskan untuk mencari segala bentuk informasi pariwisata mengenai 22 kabupaten/kota yang ada di provinsi NTT. Penulis kemudian mencari informasi tersebut melalui internet. Setelah semua informasi didapat, penulis kemudian memberikan tugas tersebut kepada Pak Agus untuk ditinjau kembali apabila terdapat kesalahan atau terdapat informasi yang belum lengkap. Peta pariwisata ini dibuat guna mempermudah para wisatawan untuk mengetahui potensi wisata yang ada di masing-masing kabupaten/kota yang ada di provinsi Nusa Tenggara Timur.

16. Mengikuti Kegiatan Karnaval Budaya Provinsi Nusa Tenggara 2016



Gambar 38. Karnaval Budaya Provinsi NTT 2016

Kegiatan Karnaval Budaya Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan kegiatan rutin yang diadakan oleh pemerintah daerah

provinsi NTT dalam rangka menyambut HUT Kemerdekaan Republik Indonesia. Terdapat 127 peserta yang terlibat dalam karnaval ini, baik itu instansi pemerintah, sekolah maupun perusahaan swasta lainnya. Tahun ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi salah satu peserta dalam karnaval tersebut dan penulis berkesempatan untuk turut ambil bagian dalam kegiatan tersebut. Beberapa staf dan mahasiswa magang lainnya menggunakan pakaian adat dari 22 kabupaten/kota dalam karnaval tersebut, tujuannya yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan tenun asli NTT. Karnaval budaya ini juga dimanfaatkan dengan baik oleh bidang pemasaran pariwisata untuk menyebarkan informasi seputar pariwisata NTT pada masyarakat kota Kupang. Pada saat karnaval berlangsung, penulis ditugaskan untuk membagi brosur tentang 6 objek wisata yang masuk dalam nominasi Anugerah Pesona Indonesia kepada masyarakat yang menonton karnaval disekitar jalan raya. Brosur tersebut berisi ajakan kepada masyarakat kota Kupang dan sekitarnya untuk mendukung ke-6 objek wisata yang masuk dalam nominasi untuk menjadi pemenang dalam lomba tersebut.

Dalam karnaval ini juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa

Tenggara dalam waktu dekat. Misalnya *Tour de Timor*, pemilihan duta dan putri/putra wisata provinsi Nusa Tenggara Timur dan kegiatan lainnya. Hal ini bertujuan untuk menarik simpati serta partisipasi masyarakat agar semua kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Karnaval budaya ini berlangsung dari pukul 14.00 sampai dengan pukul 19.00 dengan jarak tempuh sekitar 8 km.

17. Pameran Pembangunan Provinsi NTT tahun 2016

Pameran Pembangunan Provinsi Nusa Tenggara Timur tahun 2016 merupakan satu rangkaian kegiatan dengan karnaval budaya. Kegiatan ini rutin dilaksanakan setiap tahun pada saat HUT Republik Indonesia. Seluruh instansi pemerintah yang ada di kota Kupang dan sekitarnya wajib berpartisipasi dalam kegiatan ini dengan membuka stand-stand pameran dengan tujuan untuk memamerkan segala hal yang berkaitan dengan suatu instansi tertentu. Pameran pembangunan ini bertempat di Taman Budaya Kota Kupang dan dilangsungkan selama 7 hari. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur juga turut ambil bagian dengan membuka stand yang difungsikan juga sebagai pusat informasi tentang objek-objek wisata yang ada di NTT. Penulis dan beberapa rekan mahasiswa magang lainnya saat itu ditugaskan untuk menjaga stand pameran dari pukul 10.00 pagi sampai dengan pukul 13.30 siang selama 4 hari. Penulis diminta untuk membantu menjelaskan mengenai atribut-atribut daerah yang

ada dalam stand tersebut sekaligus menjelaskan objek wisata populer yang ada di provinsi Nusa Tenggara Timur pada para pengunjung stand pameran.

18. Rapat mengenai Lomba Penangkapan Buaya

Kemunculan buaya di pantai Lasiana membuat Bapak Marius Jelamu selaku Kepala Dinas dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur berinisiatif untuk mengadakan lomba penangkapan buaya dengan hadiah lima juta rupiah untuk setiap ekor buaya yang berhasil ditangkap. Untuk itu dilangsungkanlah rapat dengan mengundang berbagai pihak terkait dengan lomba yang cukup menantang dan berbahaya itu. Pada saat itu, semua staf dan mahasiswa magang yang ada pada bidang pemasaran pariwisata diminta untuk mengikuti rapat tersebut. Penulis ditugaskan oleh Bu Sinta untuk mencatat hal-hal penting yang dibahas dalam rapat tersebut yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi dalam rangka peningkatan kenyamanan objek wisata yang ada di kota Kupang dan sekitarnya. Rapat ini membahas mengenai keamanan dan asuransi terhadap peserta lomba apabila terluka pada saat proses penangkapan buaya.



Gambar 39. Rapat Mengenai Lomba Penangkapan Buaya

19. Mengikuti acara Gala Dinner “Sail Komodo 2016”

Pada tanggal 29 juli 2016, penulis dan seluruh staf bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur untuk hadir dalam acara Gala Dinner dalam rangka menyambut kegiatan Sail Komodo 2016 di kota Kupang. Acara ini merupakan acara makan bersama dalam rangka mempererat hubungan pemerintah provinsi NTT dengan para peserta Sail Komodo yang berasal dari berbagai wilayah diseluruh dunia. Gala Dinner ini berlangsung dari pukul 20.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat.



Gambar 40. Gala Dinner Sail Komodo 2016

3.3. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis melakukan pengamatan selama 30 hari kerja pada Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pengamatan yang dilakukan terkait dengan kinerja Bidang Pemasaran serta seluruh kepala dan staf yang ada pada bidang tersebut. Khususnya penulis mengamati aktivitas promotional mix yang dilakukan oleh bidang tersebut.

Berdasarkan teori yang ada pada bab I bahwa *promotional mix* merupakan bagian dari kegiatan *marketing mix*, oleh karena penulis akan mencoba menganalisis bagaimana proses marketing sampai pada proses promosi yang dilakukan oleh bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur.

3.3.1. Marketing Mix

Marketing mix merupakan bagian dari aktivitas pemasaran sekaligus merupakan taktik dalam komunikasi produk (Kartajaya, 2006). Taktik pemasaran yang baik dapat diterapkan dengan memperhatikan komponen-komponen yang ada dalam marketing mix yaitu yang dikenal dengan 4P (produk, price, place, promotion).

- Produk

Produk merupakan sesuatu yang hendak dipasarkan baik berupa barang maupun jasa. Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, produk yang dimaksud adalah berupa jasa yakni daya tarik atau objek wisata yang ada di provinsi NTT. Selama proses magang, penulis mengamati bahwa objek wisata yang ditawarkan sangat banyak dan beragam. Setiap tahun objek wisata yang ada di NTT bertambah dikarenakan objek wisata tersebut baru saja ditemukan oleh warga sekitar. Selama ini tidak bisa dijangkau dan tidak diketahui karena akses jalan ke objek wisata tersebut sangat sulit. Oleh karena itu dibutuhkan kerjasama yang baik antara instansi-instansi pemerintahan serta pengusaha di bidang pariwisata dengan pemerintah daerah untuk menyediakan saran dan prasarana yang baik sehingga semua potensi objek wisata dapat dijangkau. Karena Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur hanya sebagai koordinator dan tidak memiliki wilayah kerja yang luas, hanya sebagai sarana antar pengusaha

pariwisata dan instansi pemerintah yang bergerak di bidang pariwisata.

- Price

Setiap objek wisata yang ada di wilayah provinsi NTT dikenakan biaya atau tarif tertentu. Namun biaya yang dikenakan terkadang terkesan terlalu murah sehingga tidak begitu berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan daerah di bidang pariwisata. Penulis mengamati beberapa kejadian yang terjadi ketika penulis melaksanakan kegiatan magang di bidang pemasaran pariwisata yaitu setiap kebijakan yang ditetapkan dalam hal ini berkaitan dengan harga harus sesuai dengan regulasi yang berlaku. Sehingga terkesan bahwa bidang pemasaran pariwisata beserta para mitra kerja sangat kaku atau kurang fleksibel dalam menentukan harga atau biaya yang harus dikeluarkan ketika mengunjungi suatu objek wisata.

- Place

Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur tidak memiliki divisi atau kelompok staf yang bertugas sebagai perencanaan media untuk placement. Dalam menentukan media iklan, bidang ini pun tidak melakukan riset terlebih dahulu terhadap media yang dipilih. Riset media sebenarnya sangat dibutuhkan untuk melihat efektivitas media yang digunakan sebagai alat promosi namun bidang ini

belum menjalankan fungsi tersebut dengan baik. Namun sampai saat ini, media yang digunakan oleh bidang pemasaran pariwisata sudah sesuai dengan trend iklan saat ini. Bidang ini mengkombinasikan media *above the line* dan *below the line* dengan sangat baik. Kerjasama yang terjalin antara bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan mitra kerjasama dalam hal placement sangat memudahkan bidang ini untuk menempatkan iklan di lokasi yang strategis. *Channel* yang sering digunakan yaitu berupa *print ad*, media *out of home*, media cetak dan media elektronik.

- Promosi

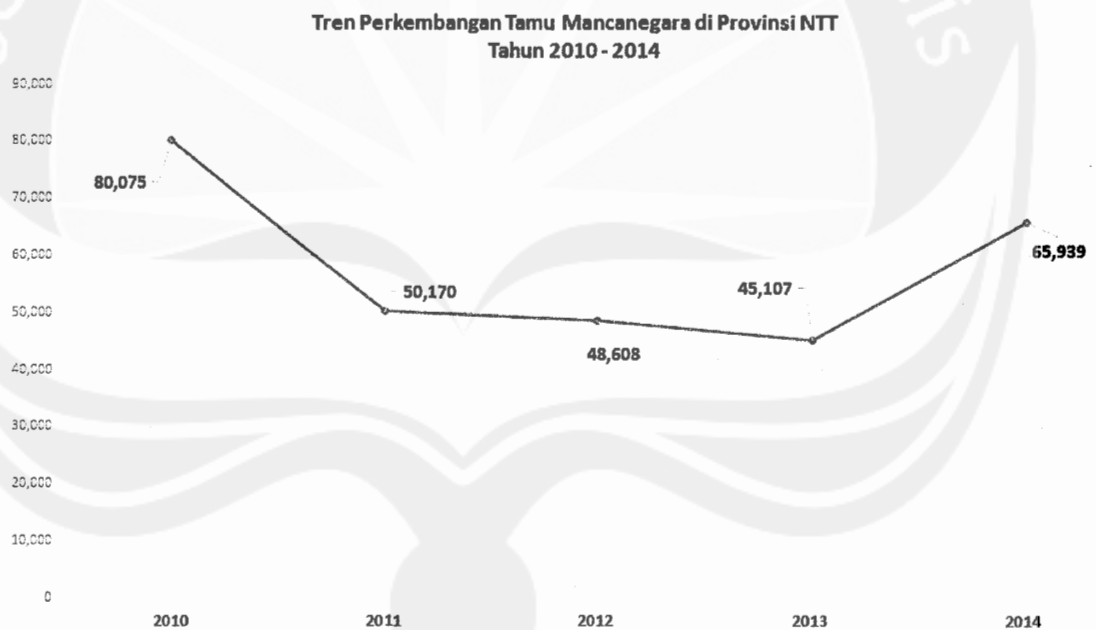
Mencermati kondisi dan nilai penting kepariwisataan bagi pembangunan perekonomian daerah serta kondisi persaingan di tingkat regional, maka pemerintah semakin mempertegas komitmennya guna meningkatkan akselerasi pembangunan kepariwisataan. Berbagai program telah dilakukan melalui kerjasama dengan stakeholders terkait bidang Kepariwisata yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Oleh karena itu kegiatan promosi terus dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan daya tarik wisata atau objek wisata yang ada di provinsi Nusa Tenggara Timur. Promosi yang diterapkan oleh bidang pemasaran pariwisata sama

seperti promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga non pemerintahan. Tujuannya yaitu untuk mempersuasi calon konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan yaitu berupa produk jasa.

3.3.2. Tourism Marketing

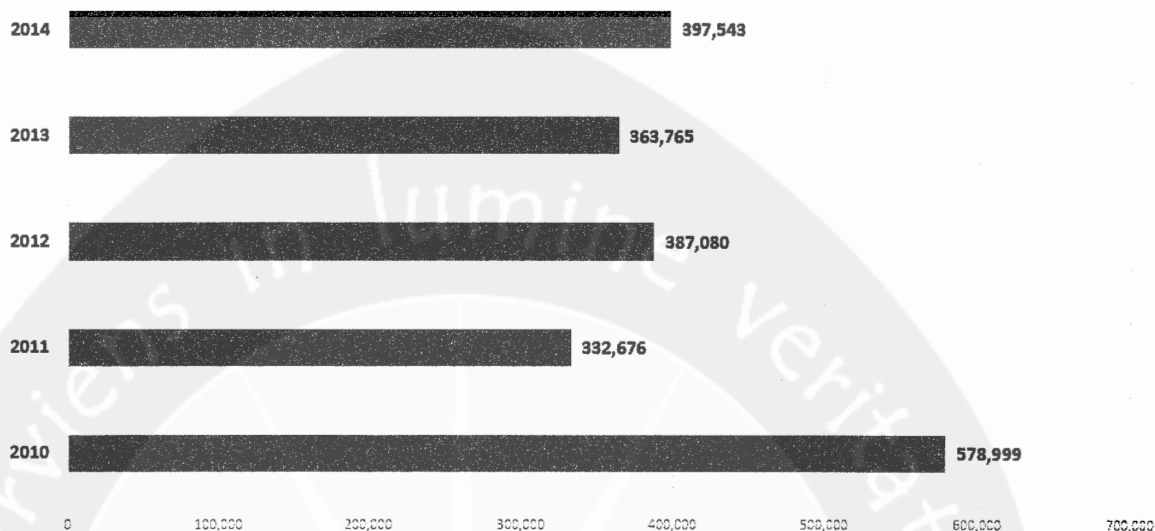
Tourism marketing merupakan seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin. Pariwisata merupakan salah satu aspek yang diharapkan oleh pemerintah menjadi leading sector karena diharapkan sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi terhadap PDB nasional serta devisa negara dan menciptakan lapangan kerja yang luas. Untuk tahun 2016 kontribusi pariwisata terhadap PDB Nasional diproyeksikan sebesar 4% dengan devisa yang dihasilkan sekitar Rp. 155 triliun dan menciptakan lapangan kerja untuk 11,3 juta orang. Sedangkan di tahun 2017 diproyeksikan pariwisata Indonesia mampu memberikan kontribusi sebesar 5% pada PDB Nasional dengan menghasilkan devisa sebanyak Rp 172 triliun, penciptaan lapangan kerja sebanyak 11,7 juta dan kunjungan wisatawan 12 juta orang. Oleh karena itu, selain melakukan kegiatan promosi, bidang pemasaran pariwisata juga melakukan penyuluhan atau pelatihan kepada lembaga atau

instansi yang berkaitan dengan kepariwisataan mengenai undang-undang yang berlaku serta usulan Presiden Republik Indonesia mengenai pengembangan pariwisata nasional yang dapat dijangkau dengan berdasar pada pilar-pilar strategis seperti kesejahteraan rakyat, penghapusan kemiskinan dan lainnya. Berikut ini merupakan data pengunjung wisata di provinsi NTT dalam kurun waktu 2010 sampai dengan tahun 2014. Terjadi peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di provinsi NTT.



Grafik 1. Data Kunjungan Wisata 2010-2014 (sumber : bidang PDE)

**Total Tamu Mancanegara dan Nusantara di Provinsi NTT
Tahun 2010 - 2014**



Grafik 2. Total Tamu Mancanegara dan Nusantara di Provinsi NTT

(sumber : bidang PDE)

Berdasarkan teori dan data yang ada berkaitan dengan peningkatan kunjungan wisatawan, mendorong bidang pariwisata bekerjasama dan Kementerian Pariwisata Indonesia untuk menyusun strategi terkait dengan promosi pariwisata Indonesia. Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagai salah satu bagian wilayah negara Indonesia memiliki banyak objek wisata yang belum diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagai koordinator lembaga-lembaga yang juga mengelolah pariwisata di NTT berusaha untuk melakukan kegiatan pemasaran pariwisata secara maksimal. Dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan di provinsi NTT, bidang pemasaran pariwisata bekerjasama dengan lembaga serta instansi

pemerintahan di luar wilayah NTT bahkan sampai ke luar negeri untuk mempromosikan berbagai objek wisata yang ada. Promosi semakin gencar dilakukan ketika Labuan Bajo ditetapkan sebagai salah satu dari lima prioritas destinasi wisata nasional.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai tourist marketing, bidang pemasaran tidak bekerja sendiri dalam mempromosikan pariwisata di NTT. Bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur bekerjasama dengan para stakeholder yang terlibat dalam hal kepariwisataan khususnya para biro perjalanan yang memiliki peran sangat besar dalam menawarkan destinasi atau objek wisata yang ada di provinsi Nusa Tenggara Timur. ASITA merupakan biro perjalanan wisata yang besar yang juga membantu pengelolaan pariwisata di NTT dengan terus berusaha menawarkan penawaran paket perjalanan wisata yang terjangkau, nyaman dan aman bagi para wisatawan. Aktivitas Promotional Mix yang sering kali melibatkan pihak ASITA yakni berupa kegiatan expo, pameran dan *event* besar lainnya yang diselenggarakan oleh instansi ini. Adapun lembaga atau instansi lainnya disini berfungsi untuk mendukung setiap proses promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur serta memberikan evaluasi sehingga bidang pemasaran pariwisata dapat lebih meningkatkan kinerjanya khususnya dalam hal promosi pariwisata.

3.3.4. Promotional Mix

Bauran promosi atau *promotional mix* menurut Belch & Belch (2002) adalah iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *Interactive/internet marketing*, penjualan langsung (*sales promotion*), publisitas, *personal selling*. Promotional mix merupakan bentuk promosi yang menggunakan media-media yang dianggap sangat efektif untuk mempersuasi calon konsumen. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, Bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur berpendapat bahwa mereka melakukan aktivitas promotional mix dalam mempromosikan pariwisata yang ada di NTT. Namun aktivitas promotional mix ini tidak seluruhnya dilakukan sendiri oleh bidang pemasaran pariwisata tetapi juga menggandeng berbagai pihak atau sponsor agar kegiatan promosi lebih maksimal dan efektif. Selain menggandeng pihak-pihak yang berkepentingan, bidang pemasaran pariwisata juga bekerjasama dengan masyarakat untuk turut aktif mempromosikan atau pun memberi informasi yang lengkap mengenai destinasi atau objek wisata kepada bidang ini agar dapat didata untuk kepentingan promosi. Hal tersebut berdasar pada pasal 23 UU No. 10 Tahun 2009 yang berbunyi, Pemerintah Daerah (di bidang kepariwisataan) bertugas mendukung penguatan

dan peningkatan KAPASITAS, PERAN dan INISIATIF masyarakat sebagai salah satu stakeholder penting di luar unsur pemerintah dan swasta untuk dapat berpartisipasi dan berperan aktif dan strategis sebagai SUBYEK maupun sebagai PENERIMA MANFAAT dalam pengembangan kepariwisataan secara berkelanjutan.

Selain itu, saat ini kerjasama antara bidang pemasaran pariwisata dengan media-media lokal di NTT sangat gencar dilakuakn karena dapat membantu publikasi mengenai destinasi atau objek wisata tertentu di provinsi Nusa Tenggara Timur. Dengan diterapkannya promotional mix ini, bidang pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur berharap bahwa dapat meningkatkan persentase kualitas dan kuantitas sarana prasarana pariwisata serta fasilitas pendukung, meningkatkan persentase kuantitas kunjungan wisata ke provinsi NTT serta meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat dalam pelestarian seni dan kekayaan budaya lokal. Aktivitas Promotional mix yang diterapkan oleh bidang pemasaran adalah sebagai berikut ini.

1. Iklan

Iklan merupakan bagian dari promotional mix. Selama melaksanakan kegiatan magang di bidang pemasaran, penulis melihat bahwa hampir semua destinasi atau objek wisata

dipromosikan menggunakan media ini. Bahkan kegiatan-kegiatan penting lainnya yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur juga memanfaatkan iklan sebagai media publikasi pada khalayak luas. Namun penulis melihat bahwa selama bidang ini menggunakan iklan sebagai sarana penyampaian informasi belum maksimal karena konten atau isi pesan yang ingin disampaikan terkadang terkesan kaku dan jarang diupdate. Misalnya saja, brosur untuk kegiatan NTT Expo yang terbaru belum di desain ulang dan masih menggunakan desain tahun sebelumnya. Hal ini terkesan bahwa bidang pemasaran pariwisata kurang inisiatif dalam menanggapi kegiatan-kegiatan penting seperti ini. Selain masalah di atas, penulis juga menemukan bahwa ketika bidang pemasaran mendesain sebuah iklan baru yang lebih menarik, ada halangan baru berupa pendanaan untuk mencetak iklan tersebut. Sebagai salah satu bagian dari instansi pemerintahan, tentunya bidang ini tidak terlepas dari berbagai regulasi yang mengatur proses kinerja bidang ini khususnya dalam hal promosi. Bidang ini sangat bergantung pada ketersediaan dana APBD, apabila dana tidak mencukupi atau tidak ada alokasi dana untuk pencetakan iklan baru, maka iklan ini pun tidak akan dipublikasi. Hal seperti ini, nantinya akan menurunkan inisiatif serta kreativitas para staf dalam menerapkan aktivitas promotional mix ini.

Warna dan desain konten iklan yang dibuat oleh bidang pemasaran pariwisata terkadang terkesan kurang menarik dan bahasa yang digunakan sedikit kaku. Penulis bertanya kepada salah satu staf yang bekerja dibidang tersebut dan ia berpendapat bahwa hal itu disebabkan oleh iklan yang dibuat merupakan iklan dari instansi pemerintah dimana kata-kata atau pun visual yang digunakan harus sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya. Bidang pemasaran pariwisata tidak bisa seenaknya merubah ketentuan yang telah berlaku karena sudah ada formatnya sendiri. Selain itu, terkadang iklan yang dibuat bukan merupakan hasil desain dinas pariwisata melainkan desain dari mitra kerjasama.

Penulis juga melihat bahwa setiap iklan yang telah ditayangkan atau pun telah tersebar, tidak pernah dilakukan evaluasi terhadap iklan-iklan tersebut. Menurut penulis seharusnya bidang pemasaran pariwisata harus mengevaluasi iklan-iklan yang telah mereka buat dengan cara membandingkan efektivitas iklan dengan partisipasi atau minat khalayak atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini nantinya akan menjadi bahan pembelajaran untuk lebih maksimal lagi dalam melakukan kegiatan promosi khususnya pada sisi iklan.

2. Promosi Penjualan

Selama melaksanakan magang di bidang pemasaran pariwisata, penulis sering sekali diajak untuk ikut berpartisipasi

dalam kegiatan pameran yang merupakan salah satu bentuk promosi penjualan. Selama mengikuti kegiatan pameran, penulis menilai bahwa bidang pemasaran pariwisata sudah sangat bekerja dengan sangat baik dalam mendesain stand pameran, penyediaan data serta informasi seputar destinasi atau objek wisata di provinsi NTT. Misalnya, pada kegiatan pameran Hari Keluarga Nasional, bapak Presiden Republik Indonesia ketika mengunjungi stand pameran Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara memberi pujian karena sejauh ini sudah banyak kegiatan pameran yang dilaksanakan oleh bidang pemasaran pariwisata maupun hasil kerjasama antar instansi atau lembaga pariwisata.

Promosi penjualan yang selama ini diselenggarakan oleh bidang pemasaran pariwisata selalu bekerjasama dengan sponsor atau media-media lokal. Tujuannya adalah agar dapat membantu pada sisi biaya dan publikasi acara. Bidang pemasaran berpendapat bahwa promosi dengan penjualan personal sangat efektif karena dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen yang ingin tau lebih dalam mengenai informasi seputar destinasi atau objek wisata yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Penulis melihat terdapat satu kekurangan selama persiapan pameran yaitu kurangnya kesadaran para staf bidang pemasaran atau bidang lainnya yang ada di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur untuk ikut terlibat atau ambil

bagian dalam kegiatan pameran ini. Pada saat dekorasi stand pameran hanya terdapat beberapa orang saja yang datang membantu, kurang inisiatif dari para staf.

3. Personal Selling

Kegiatan personal yang dilakukan oleh bidang pemasaran pariwisata adalah dengan bekerjasama dengan angkasa pura untuk membuka sebuah booth "Tourist Information Center" dimana berfungsi sebagai penyedia informasi kepada wisatawan yang datang berkunjung ke bandara El Tari Kupang. Setiap harinya pihak dari angkasa pura datang ke bidang pemasaran pariwisata untuk meminta pasokan bahan promosi ke booth tersebut karena banyak sekali wisatawan yang mengunjungi booth tersebut. Hal ini merupakan pertanda yang baik bahwa dengan dibukanya booth tersebut sangat efektif dalam menyebarkan informasi terkait pariwisata di NTT.

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh bidang ini masih sebatas membuka booth di bandara El Tari Kupang, belum menjangkau semua bandara yang ada di provinsi NTT. Hal ini mungkin menjadi kekurangan dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur yang belum melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait. Sehingga pada akhirnya penyebaran informasi pariwisata dapat merata diseluruh wilayah dan pariwisata NTT semakin dikenal oleh banyak orang.

4. Publisitas

Publisitas yang diterapkan oleh bidang pemasaran pariwisata berupa publikasi oleh media terhadap setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Selain memanfaatkan media, bidang pemasaran juga menggunakan slogan utama Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur untuk mendorong kesadaran masyarakat terhadap pariwisata NTT. Slogan “The New Tourism Territory” diharapkan mampu menciptakan kesan dan sugesti yang baik terhadap Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur sehingga setiap bentuk usaha promosi yang dilakukan dapat diterima dan berkenan dihati masyarakat dan konsumen.

5. Direct Marketing

Website merupakan salah satu bentuk direct marketing yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Website ini dikelola oleh bidang pemasaran pariwisata dan bidang program, data dan evaluasi (PDE) untuk menyajikan berbagai informasi seputar pariwisata di provinsi NTT. Bidang pemasaran pariwisata mengatakan bahwa pada awalnya mereka tidak menggunakan website sebagai alat promosi karena belum ada alokasi dana untuk membuat sebuah website resmi. Website baru dibentuk sekitar tahun 2014 dan data

yang ada dalam website tersebut juga belum begitu lengkap. Bidang pemasaran pariwisata dan PDE terus berusaha untuk memaksimalkan fungsi website sebagai penyedia informasi yang lengkap dan terpercaya.

Selama melaksanakan magang, penulis juga diberikan kesempatan untuk menjadi admin website tersebut. Selama menjadi admin, penulis memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melihat secara detail isi website dan cara penggunaan website tersebut. Penulis menemukan bahwa desain website sudah cukup menarik namun konten atau isi informasi di dalam website tersebut belum begitu lengkap. Khususnya untuk website direktori 22 kabupaten, informasi yang ada sangat minim hal ini dikarenakan para admin kabupaten belum menguasai cara penggunaan website secara maksimal. Pada website juga belum ditemukan secara lengkap (masih sedikit) postingan atau informasi yang menggunakan bahasa inggris. Ini menjadi salah satu kelemahan yang harus diperhatikan oleh bidang pemasaran pariwisata dan PDE untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Karena informasi yang disediakan dalam bahasa inggris sangat dibutuhkan oleh para wisatawan dari mancanegara.

Kelebihan dari website ini adalah bahasa yang digunakan tidak kaku dan tidak begitu resmi sehingga mudah dimengerti. Selain itu terdapat menu-menu bar yang jarang ditemui pada

website pada umumnya yaitu perencanaan perjalanan atau trip plan. Trip plan ini sangat membantu wisatawan untuk merencanakan perjalanannya ke tempat-tempat wisata. Penulis melihat bahwa website ini sudah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, ditambah lagi dengan sudah adanya alokasi dana untuk pengelolaan website agar lebih maksimal lagi khususnya pada sisi promosinya.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur pada bidang Pemasaran Pariwisata selama 30 hari. Selama magang, penulis banyak mendapatkan pengalaman berharga mengenai pemasaran dan promosi yang nantinya dapat membantu penulis ketika benar-benar terjun dalam dunia kerja. Kegiatan KKL ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk terlibat dalam proses aktivitas promosi yang terjadi dalam bidang pemasaran pariwisata serta dapat melihat penerapan teori-teori yang sudah penulis pelajari selama duduk dibangku kuliah mengenai pemasaran dan promosi yang diterapkan dalam bidang ini khususnya pada aktivitas promotional mix yang dilakukan oleh bidang pemasaran pariwisata. Menurut penulis, kepala bidang pemasaran pariwisata dan para kepala seksi memiliki peran yang penting dalam suatu rencana promosi. Keberhasilan suatu kegiatan promosi bergantung pada arahan para kepala bidang dan kepala seksi yang sudah sangat berpengalaman dalam hal pemasaran serta promosi dan tentunya bekerjasama dengan para staf.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu Satuan Kerja Perangkat Daerah atau SKPD yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Instansi ini berubah nama dari Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur sejak tahun 2014. Instansi ini memiliki fungsi utama yaitu sebagai koordinator yang bertugas untuk mengkoordinir atas semua Dinas Pariwisata yang ada di 22 kabupaten/kota di provinsi NTT. Di Kupang sendiri, terdapat 2 Dinas Pariwisata lainnya yaitu untuk kota Kupang dan Kabupaten Kupang. Sebagai sebuah instansi pemerintah yang berperan dalam pengembangan pariwisata daerah, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur melakukan berbagai upaya untuk mengkomunikasikan produknya yaitu berupa produk jasa kepada masyarakat luas. Salah satu cara yang digunakan oleh instansi ini dalam menyebarkan informasi tentang produknya dengan cara promosi.

Seluruh bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur sudah dilakukan dengan sangat baik dan cukup efektif mempengaruhi para calon konsumen. Bentuk promosi yang digunakan oleh instansi ini adalah dengan menerapkan alat-alat promotional mix yaitu menggunakan beberapa metode atau media iklan yang beragam. Aktivitas promotional mix yang diterapkan oleh instansi ini sangat gencar dilakukan dan tidak hanya mencakup daerah lokal saja melainkan sampai ke luar daerah bahkan ke luar negeri. Aktivitas promotional mix yang dilakukan mencakup iklan, sales promotion, personal selling, publisitas dan direct marketing. Semua bentuk promosi ini memiliki konsep atau gagasan serta pesan yang menarik yang akan disampaikan kepada calon konsumen

dan menggunakan media yang tepat dalam menyebarkan informasi pariwisata.

Bidang Pemasaran Pariwisata merupakan bidang yang bertanggung jawab atas segala bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. Bidang ini bekerjasama dengan berbagai mitra kerja karena tidak semua aktivitas promotional mix bisa dijalankan jika tidak dibantu oleh para mitra kerja. Misalnya, aktivitas promosi berupa event-event besar seperti Tour de Flores dan Tour de Timor yang membutuhkan dukungan para mitra kerja baik itu dari sisi pendanaan dalam rangka menunjang kegiatan promosi maupun bentuk kerjasama lainnya. Alur promosi yang dilakukan oleh bidang pemasaran pariwisata berawal dari penentuan konten atau isi pesan yang akan disampaikan kepada calon konsumen kemudian memilih media iklan yang akan digunakan lalu publikasi. Namun, sebelum sampai pada tahap publikasi, harus menunggu keputusan atau disposisi dari atasan yakni Kepala Dinas mengenai konten iklan atau ide yang telah diusulkan. Apabila atasan setuju, maka dapat dipublikasikan.

Dari kelima bentuk aktivitas promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, terdapat salah satu alat promosi dalam promotional mix yang belum begitu maksimal diterapkan yakni promosi berupa direct marketing. Promosi yang menggunakan direct marketing mencakup internet marketing, telemarketing, direct mail, dll. Namun, implementasinya sangat berbeda dengan teori yang

selama ini penulis dapatkan dibangku perkuliahan. Direct marketing yang diterapkan oleh bidang pemasaran pariwisata hanya berupa internet marketing yang hanya berfokus pada website resmi instansi ini dan penawaran destinasi atau objek wisata kepada konsumen melalui agen biro perjalanan. Website ini hanya dikelola oleh satu orang staf PDE, oleh karena itu penulis merasa bahwa website ini belum dimaksimalkan dengan baik oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagai salah satu alat promosi. Direct marketing berupa penjualan tatap muka langsung sudah cukup efektif dan sering diterapkan oleh bidang pemasaran pariwisata yang bekerjasama dengan agen biro perjalanan yang merupakan mitra kerja instansi pemerintah ini. Dengan adanya penjualan tatap muka langsung ini, penulis melihat bahwa konsumen merasa lebih dekat dengan produk jasa yang ditawarkan serta informasi yang didapat pun lebih lengkap. Selain itu konsumen pun dapat mengajukan pertanyaan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan destinasi atau objek wisata yang ditawarkan.

4.2. Kritik

Selama melaksanakan KKL penulis tidak hanya melakukan pengamatan terhadap aktivitas promotional mix yang diterapkan oleh bidang pemasaran pariwisata saja, melainkan juga melakukan pengamatan terhadap atmosfer kerja bidang tersebut karena penulis juga terlibat di dalamnya. Adapun kritik yang penulis berikan, antara lain :

- a. Kurang berhasil mendelegasikan pekerjaan antara atasan kepada bawahan yang akhirnya berakibat pada saling lempar pekerjaan dalam tim kerja.
- b. Tidak ada *backup* data atau surat-surat penting berupa *soft file* yang berkaitan dengan promosi sehingga ketika membutuhkan data atau surat tertentu harus dicari lagi dan diketik ulang.
- c. Ada beberapa staf yang terkadang kurang peka dan inisiatif terhadap setiap *event* besar yang diselenggarakan oleh bidang pemasaran pariwisata dan terkesan tidak peduli terhadap *event* tersebut.
- d. Beberapa staf terkadang tidak bekerja sesuai dengan *job desk* masing-masing sehingga menyebabkan *over lapping job* pada staf yang lain.
- e. Kurangnya kesadaran para kepala bidang, kepala seksi dan staf mengenai disiplin waktu.
- f. Beberapa staf ada yang kurang mengandalkan diri sendiri serta terkadang selalu bergantung pada orang lain. Hal ini pada akhirnya berakibat pada mengundur-undur sebuah pekerjaan.

4.3. Saran

Adapun saran dari penulis terkait kritik yang telah disampaikan, yaitu:

- a. Atasan harus tegas terhadap para staf khususnya dalam memberikan tugas dan juga staf harus dapat bertanggung jawab terhadap tugas yang telah diberikan.

- b. Sebaiknya terdapat sebuah PC yang disediakan oleh kantor untuk menyimpan data-data atau surat-surat dalam bentuk *soft file* sehingga pada saat membutuhkannya, tidak perlu menetik atau mencari ulang sebab hal tersebut hanya membuang waktu dalam bekerja.
- c. Para staf sebaiknya mulai menanamkan sikap peka dan inisiatif terhadap segala sesuatu hal yang terjadi dalam bidang pemasaran pariwisata tersebut. Jangan hanya berdiam diri namun harus bisa berargumen.
- d. Para staf sebaiknya bekerja sesuai dengan *job desk* yang telah ditentukan agar tidak terjadi saling lempar tanggung jawab terhadap suatu pekerjaan satu sama lain.
- e. Kesadaran akan disiplin waktu harus semakin ditingkatkan dan ditanamkan dalam diri setiap orang agar dapat menunjang daya kerja di kantor.
- f. Percaya diri harus ditingkatkan lagi agar ketika mengerjakan segala sesuatu tidak ragu-ragu sehingga hasilnya pun dapat memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch & Belch. (2002). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill
Ryerson
- Jefkins, F. (1994). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing Mix*. Penerbit Mizan. Bandung: PT Mizan
Pustaka
- Oka & Yoeti. (1996). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Penerbit
ANGKASA
- Pendit, N. (2006). *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT.
Pradnya Paramita
- Rahman, C. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpaerk Adventure
dalam Menarik Jumlah Pengunjung*.
- Rai, I G. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus
Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Triadi & Bharata. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Prektek Iklan
Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputido

Ulung, G. (2010). *Exotic NTT: 200 Tempat Wisata Paling Menantang Dan Eksotis Di Provinsi Nusa Tenggara Timur*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Vellas, Lionel. (1999). *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Zaki, A. (2008). *7 CSM Pilihan untuk Internet Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

SUMBER ONLINE

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4891/TUGAS%20AKHIR.pdf?sequen> diakses pada 16 Maret 2016

http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran/Bab_9.pdf diakses pada 15 Maret 2016

http://tourism.nttprov.go.id/tujuan/2-kabupaten_kupang diakses pada 15 Maret 2016

SUMBER LAINNYA

Dokumen Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur








Dinas Pariwisata dan
Ekonomi Kreatif Provinsi NTT

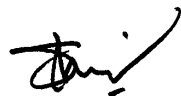

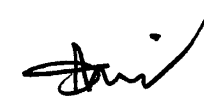
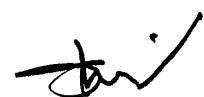

serviens in lumine veritatis

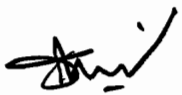
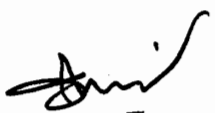

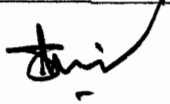
**Tourism
Website
Guideline**

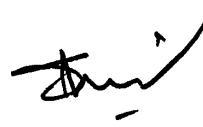
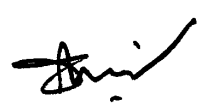
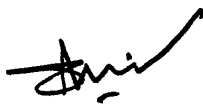
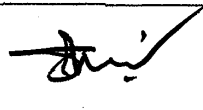


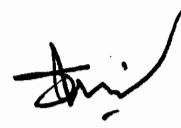

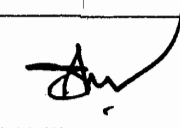
LEMBAR KEGIATAN KKL DI DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PROVINSI NTT**11 JULI 2016 - 22 AGUSTUS 2016**




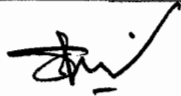
No	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Senin, 11 Juli 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none">1. Apel pagi pagi 07.302. Membuat daftar hadir3. Membaca majalah tentang pariwisata	
2.	Selasa, 12 Juli 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none">1. Apel pagi pukul 07.302. Penempatan di bagian Bidang Pemasaran Pariwisata3. Menggagendakan Surat Masuk pada bidang pemasaran pariwisata4. Wawancara dengan salah satu staf bidang pemasaran pariwisata	
3.	Rabu, 13 Juli 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none">1. Apel pagi pukul 07.302. Menggagendakan surat masuk pada bidang pemasaran pariwisata3. Mengantar surat	

4.	Kamis, 14 Juli 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Mengetik peta wisata provinsi Nusa Tenggara Timur 	
5.	Jumat, 15 Juli 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggagendakan surat masuk 2. Membaca buku pariwisata yang berhubungan dengan promosi 	
6.	Senin, 18 Juli 2016	07.30-13.20	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Membuat laporan bulan Mei 3. Mencatat bahan-bahan untuk promosi berupa brosur, peta, dll, yang keluar. 4. Observasi dan wawancara 	
7.	Selasa, 19 Juli 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Membuat laporan bulanan 3. Membuat daftar hadir dan moderator temu pengembangan pasar di kota Kupang 	
8.	Rabu, 20 Juli 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Membuat laporan bulanan 3. Menggagendakan surat masuk 4. Mengumpulkan data laporan 	


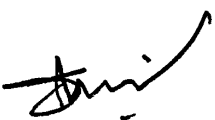

9.	Kamis, 21 Juli 2016	07.30-14.30	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Mengikuti kegiatan "Rapat Temu Pemasaran Pariwisata di 6 Kab/Kota Sebagai Pintu Masuk Utama Wisatawan Tahun 2016" di Hotel Romyta Kupang 	
10.	Jumat, 22 Juli 2016	07.30-13.00	Bidang Program, Data dan Evaluasi (PDE)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olahraga 2. Wawancara dan Observasi di bidang Pengelolaan Data dan Evaluasi 3. Membuat "Tourism Website Guideline" 	
11.	Senin, 25 Juli 2016	07.30-13.00	<p>Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata</p> <p>Bidang Program, Data dan Evaluasi (PDE)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Mengetik Surat 3. Mengerjakan tugas yang berkaitan dengan website 	
12.	Selasa, 26 Juli 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Membuat laporan bulanan 	

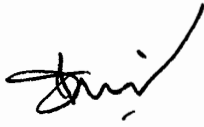
				<ul style="list-style-type: none"> 3. Observasi dan wawancara 4. Menggagendakan surat masuk 	
13.	Rabu, 27 Juli 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Menggagendakan surat masuk 3. Mengantarkan bahan promosi ke kantor Gubernur provinsi NTT 	
14.	Kamis, 28 Juli 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Mendata bahan promosi untuk pameran Hari Keluarga Nasional 3. Mengikuti pemaparan tentang Pariwisata NTT dengan Anggota DPD RI provinsi NTT 	
15.	Jumat, 29 Juli 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> 1. Olahraga 2. Menyiapkan bahan promosi 3. Mengetik Surat 4. Melanjutkan membuat laporan bulanan 	
16.	Senin, 1 Agustus 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Membuat "Kerangka Acuan 	

				Kegiatan” 3. Membuat Surat untuk dikirim ke Sumba	
17.	Selasa, 2 Agustus 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata Bidang Program, Data dan Evaluasi (PDE)	1. Apel pagi pukul 07.30 2. Membuat “Kerangka Acuan Kegiatan” 3. Membuat analisis tentang website dinas kebudayaan dan pariwisata di 22 Kabupaten di NTT	
18.	Rabu, 3 Agustus 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	1. Apel pagi pukul 07.30 2. Mengetik surat-surat 3. Melanjutkan laporan bulanan 4. Mengikuti kegiatan Lomba Renang di Pantai Namosain Kupang yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata	
19.	Kamis, 4 Agustus 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	1. Apel pagi pukul 07.30 2. Memperbaiki surat KAK	

				3. Mengetik surat Rapat Temu Pemasaran	
20.	Jumat, 5 Agustus 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olahraga 2. Memperbaiki surat KAK 3. Mengetik surat koordinasi rapat pengembangan pasar pariwisata 4. Mengetik surat mengenai pemilihan putri pariwisata 	
21.	Senin, 8 Agustus 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Mengetik surat 3. Wawancara dan observasi 	
22.	Selasa, 9 Agustus 2016	07.30-10.00 12.00 14.00-19.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Persiapan Karnaval Budaya Provinsi NTT 2016 3. Kumpul di kantor untuk persiapan berangkat ke lokasi karnaval 4. Karnaval Budaya berlangsung 	
23.	Rabu, 10 Agustus 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Ketik surat 	

				3. Mengetik kata sambutan Gubernur Provinsi NTT untuk kegiatan Pengembangan Pasar di Sumba	
24.	Kamis 11 Agustus 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Membuat daftar hadir stand pameran Dinas Pariwisata 3. Membuat laporan bulanan 	
25.	Jumat, 12 Agustus 2016	07.30-13.30	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olahraga 2. Menyiapkan bahan promosi untuk Pameran Pembangunan Provinsi NTT 3. Membantu dekorasi pameran pembangunan di Taman Budaya 	
26.	Senin, 15 Agustus 2016	07.30-11.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Mengetik kata sambutan Kepala Dinas untuk kegiatan Pengembangan Pasar di Sumba Barat Daya 	

		11.15-14.00		3. Menjaga stand Dinas Pariwisata dalam Pameran Pembangunan Provinsi NTT 2016 di Taman Budaya Kupang	
27.	Selasa, 16 Agustus 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Memperbaiki kata sambutan Kepala Dinas 3. Menggagendakan surat masuk 	
28.	Rabu, 17 Agustus 2016	07.30-13.00	LIBUR		
29.	Kamis, 18 Agustus 2016	07.30-09.00 09.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Menjaga stand Dinas Pariwisata dalam Pameran Pembangunan Provinsi NTT 2016 di Taman Budaya Kupang 	
30.	Jumat, 19 Agustus 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olahraga 2. Menyiapkan bahan promosi berupa <i>travel guide</i> dan peta wisata 3. Mengetik Surat 	

31.	Senin, 22 Agustus 2016	07.30-13.00	Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi pukul 07.30 2. Mengurus surat KKL 3. Pamit dengan para staf Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata 	
-----	------------------------	-------------	-----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

KUPANG, 22 AGUSTUS 2016

SEKRETARIS DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

KEPALA BIDANG PEMASARAN PARIWISATA



DRS. WELLY R. ROHIMONE, MM

PEMBINA TK. I

NIP 19621201 199003 1 015



EDEN KALAKIK, SE, M.Si

PEMBINA

NIP 19700112 199903 1 009



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR
DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

Jalan Frans Seda Nomor 72 Telp / Faks (0380) 826384

E-mail : dinparekrafntt@gmail.com

K U P A N G 85227

Kupang, 31 Agustus 2016

Kepada

Nomor : Parekraf.004 / 07 / 2016

Yth. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Lampiran : -

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Perihal : Ucapan Terima Kasih

di -

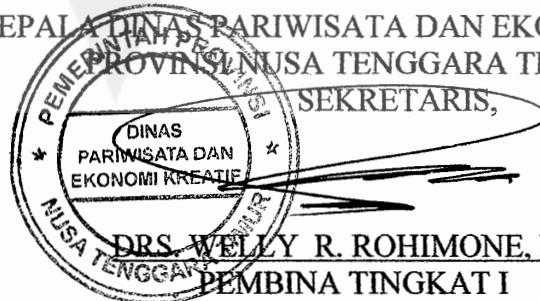
Yogyakarta

Sehubungan dengan telah berakhirnya pelaksanaan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, maka dengan ini disampaikan ucapan terima kasih atas kepercayaan terhadap Instansi kami sebagai tempat menimba ilmu bagi mahasiswa tersebut, kiranya kerjasama ini tetap dibangun di masa mendatang.

Sebagai bahan pertimbangan dalam proses evaluasi hasil Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dimaksud, terlampir disampaikan daftar hadir dan daftar nilai guna urusan lebih lanjut.

Demikian untuk maklum, atas perhatian dan kerjasama disampaikan terima kasih.

a.n. KEPALA DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR



DRS. WELLY R. ROHIMONE, MM

PEMBINA TINGKAT I

NIP. 19621201 199003 1 015

Tembusan :

1. Gubernur Nusa Tenggara Timur di Kupang (sebagai laporan);
2. Wakil Gubernur Nusa Tenggara Timur di Kupang (sebagai laporan);
3. Sekretaris Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur di Kupang;
4. Arsip.

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat rangkap 2 (dua):
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arslp

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : BERNADETE LOURDES CORREIA MAGNO

NIM : 130904864

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Prov. N
pada tanggal 11 Juli 2016 sampai dengan 22 Agustus 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	90
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	92
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	95
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>30</u> hari	

KESAN UMUM:

Lupara 31 Agustus 2016

Pembimbing di Lokasi KKL
Sekretaris Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
*
PARIWISATA DAN
EKONOMI KREATIF
NUSA TENGGARA BARU

Dr. Welly P. Rohimone, MM
NIP. 19621201 199008 1 015

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL.

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR
DINAS PARIWISATA & EKONOMI KREATIF
Jl. Frans Seda No. 72 Tlp/fax 0380 833650

Sertifikat

Nomor: Parekrat.556.8/105/2016

DIBERIKAN KEPADA

NAMA : BERNADETE L CORREIA MAGNO
NIM : 130904864
UNIVERSITAS/JURUSAN : ATMA JAYA YOGYAKARTA
(ILMU KOMUNIKASI)

Sebagai mahasiswa praktek yang telah melaksanakan kegiatan
Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi
Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur selama 1 (satu) bulan
terhitung mulai tanggal 11 Juli - 22 Agustus 2016

Kupang, 22 Agustus 2016

KEPALA DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR,

