

ABSTRAK

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

Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara maupun studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan *City Branding Visit Lombok Sumbawa 2012* dianalisis berdasarkan model SOSTAC + 3Ms *planning system*. Elemen-elemen dalam perancangan komunikasi ini yaitu: *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control*, ditambah dengan *Men, Money, dan Minutes*. Hasil dari perancangan ini adalah Situasi, Dari kajian SWOT, Disbudpar NTB telah mengevaluasi beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya. *Objective*, adapun tujuan dari program perancangan *City Branding Visit Lombok Sumbawa 2012* di bagi menjadi dua bagian yang pertama adalah tujuan perancangan, dan tujuan komunikasi. Strategi, Disbudpar NTB melakukan kampanye promosi yang cenderung kepada mempromosikan destinasi dan pencitraan pariwisata NTB atau dengan kata lain promosi *image*. Taktik, pemanfaatan media baik itu media elektronik maupun cetak merupakan langkah yang dilakukan Disbudpar NTB dalam proses perancangan *City Branding Visit Lombok Sumbawa 2012*. Aksi/Implementasi, Sebagai implementasi dari strategi dan taktik yang ditetapkan, program komunikasi *City Branding Visit Lombok Sumbawa 2012* yang dirancang Disbudpar NTB dalam jangka waktu mulai dari tahun 2010 sampai pada puncaknya yaitu tahun 2012. Kontrol, Kontrol dan evaluasi terhadap program komunikasi Visit Lombok Sumbawa 2012 yang akan dilakukan oleh Disbudpar NTB atas tujuan yang telah ditetapkan belum dilaksanakan dengan detail dan menyeluruh karena keberhasilan pencapaian program hanya diukur melalui indikator meningkatnya arus kunjungan wisatawan. Sumber Daya Manusia, Merupakan rincian dari organisasi yang menjalankan program komunikasi ini. Dana, Disbudpar NTB mendapat alokasi dana melalui APBD Provinsi NTB dalam bentuk Belanja Tidak Langsung dan Belanja Langsung. Batasan Waktu, *City Branding Visit Lombok Sumbawa (VLS) 2012* direncanakan dengan matang melalui empat fase. fase pertama yaitu tahun 2009 merupakan fase formulasi VLS 2012 dengan *program launching* atau peluncuran secara resmi program ini. Fase kedua pada tahun 2010 yang merupakan fase konsolidasi antara kabupaten dan kota yang akan bersama-sama membangun dan menata destinasi wisata berikut sumber daya manusianya. Fase berikutnya pada tahun 2011 ini adalah fase promosi dengan menetapkan *calendar event* dalam rangka meningkatkan

kunjungan wisatawan ke NTB. Dan terakhir adalah fase tahun 2012 yang adalah tahun puncak dan merupakan aktualisasi dalam mencapai kunjungan satu juta wisatawan.

ABSTRAC

Against the background of this research by the NTB provincial government policy that puts the tourism sector as the second seed sector after agriculture. This encourages the Department of Culture and Tourism of the province to declare a breakthrough step in Lombok Sumbawa Visit 2012. The purpose of this study was to analyze the content of the program planning stages and City Branding Visit Lombok Sumbawa 2012 conducted by the Department of Culture and Tourism of the province.

The method this study used a qualitative analysis of the research procedures that produce descriptive data in the form of words written or spoken of the people and behaviors that can be observed. Techniques of data collection is done by interviews and documentation study. The results showed that the design of City Branding Visit Lombok Sumbawa 2012 were analyzed based on the model SOSTAC 3ms + planning system. Elements in the design of this communication are: Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control, coupled with Men, Money, and Minutes. The results of this design is the situation, From the SWOT assessment, Disbudpar NTB has been evaluating several strengths, weaknesses, opportunities, and threats has. Objective, as for the purpose of the program design City Branding Visit Lombok Sumbawa in 2012 was divided into two parts the first is the purpose of design, and communication purposes. Strategy, Disbudpar NTB do promotional campaigns that tend to promote tourism destinations and imaging NTB or in other words the promotional image. Tactics, use of the media both electronic and print media are the steps taken in the design process Disbudpar NTB City Branding Visit Lombok Sumbawa 2012. Action / Implementation, As the implementation of defined strategies and tactics, communications program City Branding Visit Lombok Sumbawa NTB Disbudpar 2012 that was designed in the period from 2010 until its peak of 2012. Control, control and evaluation of communications programs Visit Lombok Sumbawa 2012 that will be done by Disbudpar NTB on its intended purpose has not been carried out with detailed and thorough due to the successful achievement of the program is only measured through indicators of the increasing flow of tourists. Human Resources, is the details of the organization that runs the program of this communication. Dana, Disbudpar NTB receive budget allocation through the province in the form of Indirect Expenditures and Direct Expenditures. Limitation of Time, City Branding Visit Lombok Sumbawa (VLS) in 2012 is planned to mature through four phases. The first phase of the year 2009 is a formulation phase VLS 2012 by launching a program or officially launch the program. The second phase in 2010 which is a phase of consolidation between the county and the city will jointly build and manage tourism destinations following its human resources. The next phase in 2011 is the promotion phase by setting a calendar event in order to increase tourist visits to the NTB. And last is the phase in 2012 which was the peak year and is the actualization of reaching one million tourists visit.