

**STRATEGI HUMAS DINAS PARIWISATA DALAM
MEMPROMOSIKAN VISIT LAHAT 2016
DI KABUPATEN LAHAT**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 Komunikasi Penyiaran Islam (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi
Penyiaran Islam (Konsentrasi *Public Relations*)**

**Oleh:
NOPITA
NIM: 12510052**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
2016**

PERMOHONAN PENJILIDAN SKRIPSI

Hal : Permohonan Penjilidan Skripsi

Kepada Yth
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah mengadakan Pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, kami berpendapat bahwa skripsi:

Nama : Nopita
Nim : 12510052
Fakultas / Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam Dakwah dan Komunikasi
Judul Skripsi : **Strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016 di Kabupaten Lahat.**

Sudah disetujui untuk dijilid. Demikianlah perihal ini kami buat dengan sebenarnya, Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimah kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 23 Mei 2017

Penguji I

Penguji II


Drs. M Musrin HM, M.Hum
NIP. 19531226 198603 1 001


Muslimin, M.Kom.I
NIP. 160 505159 1

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Nopita
NIM : 12510052
Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ KPI Konsentrasi Humas
Judul Skripsi : **Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016 di Kabupaten Lahat.**

Telah dimunaqsyakan dalam Sidang Terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

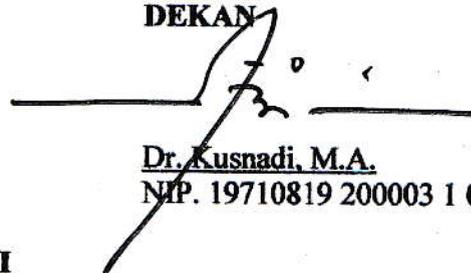
Hari/Tanggal : Selasa, 25 April 2017

Tempat : Ruang Sidang Munaqsyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

Palembang, 25 April 2017

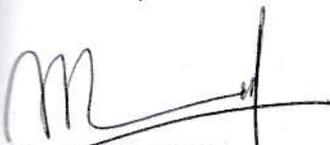
DEKAN



Dr. Kusnadi, M.A.
NIP. 19710819 200003 1 002

TIM PENGUJI

KETUA,



Manalullili, M.Ed
NIP. 19720415 200312 2 003

PENGUJI I,



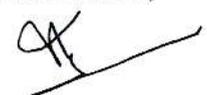
Drs. M Musrin HM, M. Hum
NIP. 19531226 198603 1 001

SEKRETARIS,



Muslimin, M.Kom.I
NIP. 160 505159 1

PENGUJI II,



Muslimin, M.Kom.I
NIP. 160 505159 1

MOTO

"Wonderful Indonesia"

Wonderful Indonesia adalah slogan pariwisata Indonesia yang menggambarkan kesatuan elemen pariwisata (People, Culture, National Beauty, Natural Resources, dan Opportunity investment) di Indonesia.

Wonderful Indonesia memiliki arti Indonesi itu Luar Biasa.

"Jero Wacik"

Menteri Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia

Skripsi ini ku persembahkan untuk.....

- ⇒ *Allah ﷻ dan Rasulullah ﷺ*
- ⇒ *Ayahanda Marpa'ol dan Ibunda Naila tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan yang sangat luar biasa.*
- ⇒ *Saudara-saudariku Tercinta, Martini, Ropiko, Paisal, Yulita, empat saudaraku yang paling ku cintai.*
- ⇒ *Sahabat-sahabatku Istihara dan Naila Putri Imani yang selalu memberikan perhatian, dorongan & motivasi yang sangat luar biasa.*
- ⇒ *Jeman-teman seperjuangan dan seaqidah, Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2012 yang telah memberikan motivasi selama ini.*
- ⇒ *Almamater UIN yang ku banggakan.*

SURAT PERNYATAAN

Yang betanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : **Nopita**

Tempat Tanggal Lahir: Serikembang, 27 Agustus 1993

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan
Visit Lahat 2016 Di Kabupaten Lahat

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebut sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dekemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 25 November 2016

Yang membuat pernyataan,



NIM. 12510052

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016 Di Kabupaten Lahat**”. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang setia dan selalu istiqomah hingga yaumul akhir.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sebagai makhluk Allah SWT yang memiliki kekurangan tentunya dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna atau yang diharapkan, baik dari segi isinya maupun dari bahasanya. Hal ini dikarenakan kemampuan, pengetahuan serta pengalaman terbatas pada diri penulis dan banyak juga hambatan-hambatan yang dialami dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Dan tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, mencurahkan

tenaga dan pikiran yang bersifat positif dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas dengan ganjaran pahala yang besar.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada yang terhormat:

1. Yth. Bapak M. Sirozi, M.A, P.hd, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang, yang telah memberikan dukungan baik secara fasilitas maupun dukungan moril.
2. Yth. Bapak Dr. Kusnadi, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. yang telah memberikan dukungan baik secara fasilitas maupun dukungan moril.
3. Yth. Bapak Achmad Syarifudin. MA, Selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Yth. Ibu Henny Yusalia, M. Hum, Sekalu Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan, dan bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Yth. Ibu Anita Trisiyah, M. Sc Selaku Penasehat Akademik yang selalu memberikan motivasi, pengarahan, nasehat, serta bimbingan selama ini.
6. Yth. Ibu Sundari, SE, selaku Kepala Bagian Humas yang telah membantu memberikan izin untuk meneliti di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat.

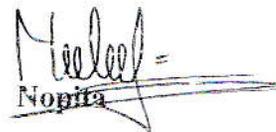
7. Bapak dan Ibu dosen serta Staff administrasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kedua Orang tuaku, Ayahanda Marpa'I dan Ibundah Naila yang selalu mendo'akan, memberikan kasih sayang, fasilitas, perhatian, pengertian serta semangat yang tak terhingga. Bagi penulis keduanya adalah motivasi terbesar untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan seperjuangan KPI angkatan 2012, yang selalu berjuang bersama dan selalu ada di hari-hari yang tidak akan pernah terlupakan dan akan menjadi kenangan terindah dalam cerita hidup penulis.

Selanjutnya, penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Hal ini dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki, untuk itu penulis berharap agar pembaca berkenan memberikan saran yang sifatnya membangun. Akhirnya, semoga karya ilmiah ini dapat menjadi referensi, perbandingan dan motivator kepada mahasiswa, semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, 25 November 2016

Penulis,


Nopita

NIM: 12510052

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Perumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metode Penelitian.....	19
H. Teknik Pengumpulan Data	20
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Strategi	23
B. Definisi Humas	27
C. Strategi Humas	36
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat	40

B. Visi dan Misi Humas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat.....	43
C. Struktur Organisasi	44
D. Tugas Pokok dan Fungsi Humas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat.....	45
E. Daftar Karyawan	59
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	
A. Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016 Di Kabupaten Lahat	62
1. Mengidentifikasi dan Menggali Potensi Menentukan Target dan Segmen Pasar, ODTW	64
2. Menjalin Kemitraan dengan berbagai pihak	68
3. Perbaikan <i>Image</i> dan revitalisasi produk wisata	79
4. Menentukan target dan segmen pasar	81
5. Program Kerja Humas.....	82
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat Dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016	
1. Faktor Pendukung Kegiatan Promosi Wisata dan Visit Lahat 2016	86
2. Faktor Penghambat Kegiatan Promosi Visit Lahat 2016.....	87
3. Langkah yang di tempuh dalam mengatasi hambatan promosi wisata Visit Lahat 2016.....	89
BAB V PENUTUP	
A. kesimpulan	96
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tabel Bagan 1.1 konsep-konsep penting yang terkandung dalam definisi PR... 29	
2. Tabel Bagan Proses Kerja Humas, Sumber. Randal Kastali, 2005:33..... 33	
3. Tabel batas wilayah Kabupaten Lahat 40	
4. Tabel Struktur Organisasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat 43	
5. Tabel Daftar Karyawan Humas Dinas Pariwisata Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat 59	
6. Tabel gambaran umum program kerja Humas Lahat..... 82	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Foto Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat 42	
2. Foto Ruang Kerja Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat 45	
3. Foto Promosi Pariwisata 67	
4. Foto Bupati Lahat bersama Karyawan Radio Sonora FM dan Smart FM 68	
5. Foto Screenshot bentuk kerjasama Promosi dengan media cetak 70	
6. Foto Screenshot bentuk promosi elektronik..... 71	
7. Foto bentuk promosi dan pameran..... 72	
8. Foto Website Resmi Visit Lahat 2016 79	
9. Foto Koran Lahat Pos Berkaitan Promosi Visit Lahat 2016..... 80	

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk; 1) mendeskripsikan Strategi Humas Dinas Pariwisata Kota Lahat dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016 ; 2) mendeskripsikan faktor pendukung strategi promosi wisata; 3) menganalisis hambatan strategi promosi wisata; 4) mendeskripsikan langkah yang ditempuh untuk mengatasi hambatan strategi promosi wisata. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Informan penelitian utama adalah Kepala Bagian Pemasaran, informan pendukung adalah Humas sekaligus kepala Seksi Pengembangan Obyek dan Sarana Wisata serta Kepala Pembinaan Usaha dan Pemasaran Wisata. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data yaitu triangulasi sumber data dan metode. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa; 1) pelaksanaan strategi promosi wisata sudah berjalan baik, walupun belum sepenuhnya optimal; 2) pengembangan wisata di Kota Lahat di dukung oleh program dinas terkait berupa kegiatan Rencana Strategis Jangka Panjang dan Rencana Kerja Jangka Pendek dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata; 3) pengembangan wisata di Kota Lahat ternyata memiliki beberapa hambatan antara lain: obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, alokasi anggaran dari pemerintah daerah yang masih terbatas, dan belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi Visit Lahat 2016, 4) dinas terkait dan para *stakeholder* dunia pariwisata menempuh beragam cara untuk mengatasi berbagai kendala yang ditemui antara lain: mengoptimalkan sumber daya yang ada serta menjalin kerjasama dengan pihak/instansi/lembaga lain untuk mengembangkan pariwisata di Kota Lahat. Hal ini terbukti berhasil, berdasarkan data yang ada tahun 2014 jumlah wisatawan 1.467. Tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 4.963 orang.

Kata kunci: Strategi Promosi, Pariwisata, dan Visit Lahat 2016.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latarbelakang Masalah

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang prospeknya cerah, dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Peluang tersebut didukung oleh kondisi-kondisi alamiah seperti: letak dan keadaan geografis (lautan dan daratan sekitar khatulistiwa), lapisan tanah yang subur dan panorama (akibat ekologi geologis), serta berbagai flora dan fauna yang memperkaya isi daratan dan lautannya.

Pariwisata menurut UU RI No 9 tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait.¹Kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang artinya mereka yang meninggalkan rumah untuk mengadakan perjalanan tanpa mencari nafkah ditempat yang dikunjungi sambil menikmati kunjungan mereka. Jadi, pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang dalam sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya.

Perkembangan pariwisata saat ini demikian pesat, dan merupakan fenomena global dengan melibatkan jutaan manusia baik di kalangan masyarakat industri

¹ Undang-undang Kepariwisataaan 2009, (Jakarta: SInar Grafika, 2010),h.3

pariwisata maupun penggunaanya. Usaha individu untuk meningkatkan taraf kehidupan ekonominya menjadikan mereka berusaha untuk menciptakan lapangan kerja sendiri dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh dirinya sendiri dan potensi lain, seperti pariwisata. Kegiatan pariwisata dan objek wisata di suatu daerah akan menyebabkan terciptanya lapangan kerja baru, sehingga masyarakat dapat memanfaatkannya.²

John M. Bryden dalam Abdurrachmat dan E. Maryani menyatakan bahwa: Suatu penyelenggaraan kegiatan pariwisata dan objek wisata dapat memberikan setidaknya 5 butir dampak positif, yaitu penyambung devisa negara, menyebarkan pembangunan, menciptakan lapangan kerja, memacu pertumbuhan ekonomi melalui dampak penggandaan (*multiplier effect*), wawasan masyarakat tentang bangsa-bangsa di dunia semakin luas, dan mendorong semakin meningkatnya pendidikan dan keterampilan penduduk. Akan tetapi di samping dampak positif, adapun dampak negatif yang timbul dari pariwisata secara ekonomi, yaitu semakin ketatnya persaingan harga antar sector, harga lahan yang semakin tinggi, mendorong timbulnya inflasi, bahaya terdapat ketergantungan yang tinggi dari negara impor, menciptakan biaya-biaya yang banyak, perubahan system nilai dalam moral, etika, kepercayaan, dan tata pergaulan dalam masyarakat dan memudahkan kegiatan mata-mata dan penyebaran obat terlarang serta dapat meningkatkan pencemara

²*Ibid.h.12*

lingkungan seperti sampah, vandalisme (coret-coret), rusaknya habitat flora dan fauna tertentu, polusi air, udara, tanah, dsb.³

Berdasarkan Pasal 4 Undang-undang Nomer 33 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dapat diketahui bahwa pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, mempererat persahabatan antar bangsa.⁴

Dengan pesatnya perkembangan pariwisata di Indonesia khususnya dan dalam skala yang lebih luas pada umumnya, telah membawa konsekuensi yang tidak saja positif, tetapi juga negatif salah satunya ialah kerusakan lingkungan dan pergeseran nilai-nilai kearifan lokal masyarakat. Oleh karenanya sangat diperlukan adanya upaya-upaya pelestarian lingkungan alam dan budaya yang menjadi sumber bagi pengembangan sektor pariwisata. Salah satu upaya tersebut yaitu di dalam konsep kepariwisataan di Indonesia menjadi suatu kegiatan yang berbasis masyarakat, berwawasan budaya dan berkelanjutan. Meskipun dalam tahap pelaksanaannya masih banyak menghadapi berbagai macam kendala namun hal tersebut merupakan bagian dari sebuah proses pembelajaran untuk mencapai suatu keberhasilan.

³Pitana I Gde dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Yogja: Andi Publishing 2009).h.33

⁴ Undang-undang Kepariwisata 2009, *Op.Cit*, h.20

Sejalan dengan perkembangan dunia pariwisata saat ini telah terdapat banyak biro perjalanan wisata. Tugas dari biro perjalanan wisata adalah menangani kunjungan para wisatawan ke berbagai daerah tujuan wisata baik wisata dalam negeri atau luar negeri. Semakin banyaknya pihak yang terjun dalam usaha biro perjalanan wisata akan menunjang kemajuan pariwisata di Indonesia.

Menurut Ketua *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) Kota Palembang, Anton Wahyudi mengemukakan bahwa keberadaan bangunan cagar budaya terutama di Benteng Kuto Besak (BKB) Palembang selama ini menjadi aset tak ternilai harganya. Termasuk menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Palembang. Terdapat kesan yang berbeda saat wisatawan menginjakkan kaki di Kota Palembang, terutama kesan Palembang sebagai kota Kulener dan wisata yang mana makanan khas Kota Palembang yaitu pempek yang sudah menjelajah ke seluruh pelosok tanah air, kita bisa menemukan penjual pempek Palembang diberbagai daerah di Indonesia, selai pempeknnya, Palembang juga terkenal dengan sungai musi dan jembatan ampera, dan keduanya menjadi ikon Kota Palembang.⁵

Pariwisata yang ada di Kota Palembang memiliki keistimewaan tersendiri bagi para wisatawannya untuk kembali berkunjung. Belajar dari kesuksesan Kota Palembang dalam mempertahankan ikonnya kabupaten Lahat mencoba untuk mengikuti jejak Kota Palembang sebagai kota wisata dan kuliner, Kabupaten Lahat

⁵Zhrotun.2016.Dinas-Kebudayaan-dan-pariwisata-kota-Palembang-Emas.147-2016.html (27 Agustus 2016).

adalah salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Sumatra Selatan yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) hal ini didukung dengan banyaknya tempat objek wisata Air Terjun dan bukit-bukit serta keadaan alamnya yang masih sangat asri. Kabupaten Lahat merupakan kabupaten yang masih dalam tahap berkembang ia terdiri dari 7 kecamatan induk yaitu Lahat, Kikim, Kota Agung, Jarai, Tanjung Sakti, Pulau Pinang, dan Merapi, namun pasca pemekaran jumlah kecamatan di Kabupaten Lahat bertambah menjadi 22 kecamatan dengan 527 kelurahan/desa . Kabupaten Lahat sekarang dipimpin oleh H.Saifudin Aswari Riva'I, SE dan Marwan Mansyur,SH, MM.⁶

Dalam perkembangan kepariwisataannya Kabupaten Lahat memiliki beberapa tempat Daerah Tujuan Wisata (DTW) Seperti: Bukit Tunjuk, Sungai Lematang, Kebun Binatang Rimbang Kemambang, Air Terjun Lematang Indah, Sumber Air Panas Tanjung Sakti, Air Terjun Lawang Agung, Air Terjun Bidadari, Air Terjun Pandak, Air Terjun Hujan Panas, dan Air Terjun Sumbing, Air Terjun Curup Maung, dan tempat-tempat lainnya.

Berbicara mengenai air terjun di Kabupaten Lahat memang tiada habisnya.Tercatat, ada sekitar 60 air terjun ada diwilaya ini.Untuk menarik para wisatawan domestik maupun wasatawan mancanegara serta memperkenalkan berbagai tempat wisata yang ada di Kabupaten Lahat ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat membuat suatu program Visit Lahat 2016, terkait dengan

⁶Setiawan,Eko.2016.Dinas-Kebudayaan-dan-pariwisata-kabupaten-lahat-memeriakan-hut-kabupaten-lahat.147-2016.html (20 Mei 2016)

Visit Lahat 2016 ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat menjadikan Bumi Seribu Megalit dan Seribu Air Terjun, sebagai ikon utama yang menjadi tempat wisata unggulan di Kabupaten Lahat.

Sangat wajar istilah “Bumi Seribu Megalit” melekat pada Kabupaten Lahat karena pada tahun 2012 dikukuhkan oleh MURI (Museum Rekor Indonesia), Kabupaten Lahat sebagai pemilik situs Megalit terbanyak se-Indonesia. Megalit Kabupaten Lahat merupakan Megalit terbaik di Indonesia seperti di tulis oleh Lonely Planet dalam bukunya berjudul “Indonesia”. Sebaran situs Megalit di Kabupaten Lahat ini terdapat di beberapa kecamatan seperti: Merapi Barat, Kota Lahat, Pulau Pinang, Gumay Ulu, Pagar Gunung, Tanjung Tebat, Kota Agung, Mulak Ulu, Jarai, Pajar Bulan, Muara Payang, Suku Merindu dan Tanjung Sakti. Kehidupan masa prasejarah telah berkembang di Kabupaten Lahat ribuan tahun lalu, sebelum adanya kerajaan-kerajaan di Indonesia dengan peninggalan yang masih terlihat dengan jelas sampai saat ini.⁷

Kabupaten Lahat juga dijuluki sebagai “Seribu Air Terjun”, keadaan ini sangat didukung oleh Letak Geografis Kabupaten Lahat yang berbukit sehingga terdapat banyak air terjun, sungai, danau dan sumber air panas. Saat ini terdapat di Kabupaten Lahat terdapat lebih dari 60 air terjun dengan ketinggian dan keindahan yang berbeda dan merupakan air terjun terbanyak di Sumatera Selatan. Pesona air terjun Kabupaten Lahat tersebut tersebar di beberapa kecamatan. Tiga sungai di

⁷[Bramantyo.2015.Wisata-Kota-Lahat/Lokasi-Wisata-di-sekitar-Kota Lahat.www.djaloe.wordpress.com.sumsel.html](http://Bramantyo.2015.Wisata-Kota-Lahat/Lokasi-Wisata-di-sekitar-Kota-Lahat.www.djaloe.wordpress.com.sumsel.html) (27 Agustuss 2016)

Kabupaten Lahat telah dijadikan arena arung jeram yaitu sungai Lematang, sungai Selangis dan sungai Manna, yang mana ketiga sungai ini bila ditelusuri akan singgah di beberapa air terjun, seperti sungai Lematang akan singgah di air terjun Salak, sungai Selangis akan melihat 7 air terjun dan singgah di air terjun Buluh (7 Tingkat), sedangkan arum jeram sungai Manna akan menikmati keindahan dan kejernihan pemandangan sepanjang sungai Manna. Namun bila tidak ingin berarum jeram wisatawan juga bisa langsung menikmati air terjun yang ditujunya karna beberapa air terjun di Kabupaten Lahat ini sudah dipasilitasi jembatan, tangga, dan lainnya untuk mempermudah menjangkaunya.⁸

Adapun masalah waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tempat objek wisata di Kabupaten Lahat ini terbilang sangat lama ini dikarnakan tempat wisata yang jauh, bila dari Kota Palembang menuju Kabupaten Lahat itu berjarak 217 km sekitar 4 jam 49 menit bila ditempuh dengan kendaraan roda empat, namun bila menggunakan kereta api itu memerlukan waktu sekitar 3 jam, serta waktu yang dibutuhkan untuk mencapai masing-masing objek wisata air terjunnya sekitar 1 jam 30 menit dan ini hanya bisa menggunakan mobil atau sepeda motor saja. Namun kekayaan alam Kabupaten Lahat yang sangat melimpah tersebut hingga saat ini belum tergali dan berkembang sebagai mana mestinya dikarnakan belum banyaknya dukungan baik dari pemerintah maupun masyarakat sendiri, serta belum banyaknya promosi-promosi tentang keberadaan seluruh tempat wisata yang ada di Kabupaten Lahat ini.

⁸Djaloe.2013.*Wisata-Kota-Lahat/Lokasi-Wisata-Kota-Lahat-Sumsel-html*.(30 Agustus 2016).

Namun saat ini Pembangunan sektor pariwisata di Kabupaten Lahat akhirnya mendapatkan perhatian dari Pemerintah Daerah Kabupaten Lahat. Hal ini dapat dilihat di visi Pemerintah Kabupaten Lahat yaitu “Terwujudnya Masyarakat Kabupaten Lahat yang Sejahtera, Beriman dan Bertaqwa berlandaskan Ekonomi Masyarakat Berbasis Agribisnis” (PERDA No. 20 TH. 2004). Serta Misi Pemerintah Kabupaten Lahat “Meningkatkan Kualitas sumber daya aparatur dan masyarakat, mempercepat pertumbuhan di bidang pertanian, peternakan, perkebunan dan periklanan dengan penerapan konsep agribisnis, Optimalisasi pemanfaatan sumber daya alam, untuk itu perlu dikembangkan objek-objek pariwisata daerah sehingga dapat menarik kunjungan masyarakat.

Seperti diketahui bahwa pemerintah bukanlah satu satunya pihak yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan pembangunan, akan tetapi merupakan kenyataan bahwa peran pemerintah dan jajarannya bersifat dominan. Sementara itu humas merupakan faktor penting sebagai fasilitator dalam rangka menginformasikan atau mempengaruhi masyarakat untuk mendukung terwujudnya Visit Lahat 2016 ini, dengan itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, yang mengangkat tema strategi humas dinas pariwisata Kota Lahat dalam mempromosikan Visit Lahat 2016. Sebagai karya tulis.

B. Batasan Masalah

Untuk memperjelas masalah dalam penelitian ini, maka pokok pembahasan mengenai strategi humas dinas pariwisata Kota Lahat dalam mempromosikan visit lahat 2016 dan difokuskan pada kerja humas dalam mempromosikan pariwisata yang ada di kota Lahat dan mensukseskan Visit Lahat 2016.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Strategi Humas Dinas Pariwisata Kota Lahat dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat terlaksananya Strategi Humas Dinas Pariwisata Kota Lahat dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016?

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka penulis membuat tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas Dinas Pariwisata Kota Lahat dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat terlaksananya Strategi Humas Dinas Pariwisata Kota Lahat Dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan bagi penulis mengenai Strategi Humas Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Visit Lahat 2016, serta untuk menambah ilmu pengetahuan yang didapat penulis selama menempuh perkuliahan pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

b. Secara Praktis

Untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau para wisatawan dalam mempromosikan pariwisata di Kota Lahat dan guna mensukseskan Visit Lahat 2016. Serta hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi pihak yang berkepentingan dan juga sebagai bentuk referensi yang bisa dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam memastikan pentingnya penelitian yang penulis lakukan, maka perlu adanya peninjauan kepastakaan. Sebagai pertimbangan dalam penulisan skripsi ini, penulis juga meninjau hasil skripsi lainya yang mungkin berkaitan dengan judul yang penulis teliti. Dalam mencari referensi untuk membuat skripsi, penulis mendapatkan beberapa skripsi yang menjadi modal dalam pembuatan skripsi. Adapun penelitian yang berhubungan dengan judul skripsi penulis, yaitu:

Kadek Dwi Cahaya Putra, adalah seorang staf pengajar pada Politeknik Negeri Bali, dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Public Relations Pariwisata*

Bali. Penelitian ini menyatakan bahwa *Public Relations* pariwisata bali harus mengambil beberapa langkah untuk menjaga nama baik pariwisata di Bali seperti meningkatkan kualitas dan kuantitas even khusus, meningkatkan hubungan media, meningkatkan hubungan dan kerjasama dengan antarorganisasi pariwisata, menguatkan hubungan internal dengan masyarakat dan organisasi lainya yang ada di Bali, menjaga dan meningkatkan kualitas daerah tujuan wisata, selalu mengikuti perkembangan teknologi, meningkatkan kualitas segala bentuk publikasi, merangkul para investor, dan membina hubungan harmonis dengan pemerintah dan selalu berlandaskan aspek-aspek sosial masyarakat dalam setiap kegiatan pariwisata.⁹

Penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Hari Rachmat Riyadi (44104070) mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan-Kelautan Bogor. Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Parangtritis Pasca Gempa Bumi dan Tsunami di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta”. Didalam Skripsinya Hari Rachmat Riyadi membahas tentang strategi pemasaran pariwisata pantai parangtritis setelah terjadinya gempa bumi dan Tsunami yang memrusak hampir keseluruhan pantai parangtritis, serta cara mengembalikan citra positif bahwa pantai parangtritis menjadi tempat objek wisata kembali yang aman dan menarik untuk dikunjungi.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian diatas yaitu sama-sama meneliti tentang strategi *publik relations* atau humas dalam suatu organisasi/lembaga serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif,

⁹ Putra, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2008, h.41-65

sedangkan yang terjadi perbedaannya adalah selain objek wisata dan lokasinya yang berbeda dalam penelitian ini penulis juga hanya memfokuskan mengenai strategi humas dinas pariwisata kota lahat Dalam mempromosikan visit lahat 2016 yang didalamnya akan membahas lebih rinci tentang strategi humas dinas pariwisata Kota Lahat dalam mempromosikan visit lahat 2016, bukan membahas kinerja humas dinas pariwisata Kota Lahat.

F. Kerangka Teori

Untuk membantu memecahkan permasalahan dalam penelitian ini diperlukan teori, karena teori memiliki peranan yang amat penting untuk menunjang keberhasilan suatu penelitian. Dalam skripsi ini akan diangkat beberapa teori sebagai berikut:

1. Strategi

Stephen Robbins, mendefinisikan strategi sebagai: *the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals*¹⁰(Penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan). Berpikir strategi meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan

¹⁰ Stephen P. Robbins, *Organizations theory: Structure, Design and Applications*.(1990)

menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.¹¹

Menurut Cutlip-Center-Broom, perencanaan strategi (*strategic planning*) dibidang kehumasan meliputi kegiatan:

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
- b. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*).
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, dan
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan.¹²

Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Proses perencanaan dan penetapan program humas mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan peran dan misi , yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- 2) Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan di mana praktisi humas harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.

¹¹ Morissan, *Manajemen Publik Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.152

¹² Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, (Eighth Edition, Prentice hall International, Inc. 2000), h. 373

- 3) Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas (*indicators of effectiveness*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan memengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.
- 4) Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
- 5) Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. *Programming*-menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
 - b. Penjadwalan (*scheduling*) menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
 - c. Anggaran (*budgeting*)- menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
 - d. Menguji dan merevisi rencana sementara (*tentative plan*) sebelum rencana tersebut dilaksanakan.¹³
- 6) Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
- 7) Komunikasi- menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada 6 langkah sebelumnya.
- 8) Pelaksanaan- memastikan persetujuan disemua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang

¹³ *Ibid.*H.144

sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus dilakukan.¹⁴

2. Humas

Secara etimologi, *Public Relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu *Public* dan *Relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti *Publik*, dan kata kedua berarti *hubungan-hubungan*. Jadi, *Public Relations* berarti hubungan-hubungan dengan public.¹⁵ Dari pengertian tersebut bisa dipahami pula bahwa istilah hubungan masyarakat adalah terjemahan dari *Public Relations*. Sedangkan Humas adalah padanan dari kata PR, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintahan, organisasi, dan perusahaan besar baik swasta maupun negeri, seperti Biro Humas, Kementerian dalam Negeri, Nagian Humas Provinsi, PT. Telkom, Tbk, PT. Astra International, Humas Dinas Pariwisata, dan lain-lain untuk divisi atau bidang PR.

Menurut Denny Griswold PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan public, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.¹⁶

¹⁴*Ibid.* h. 145

¹⁵ Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan*, (Bandung: Nuansa, 2004), h.29

¹⁶ Elvinaro Ardianto, *Public Relations pengantar Komprehensif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h.9

Definisi *Public Relations* menurut Denny Griswold tadi senada dengan definisi yang lebih spesifik, yang menekankan tanggung jawab khusus, diberikan oleh *Public Relations News*: “Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.¹⁷ Dapat disimpulkan bahwa Humas atau *Public Relations* adalah sebuah seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan adapun tujuan humas yang dikemukakan oleh daud siraid dalam bukunya *Hubungan masyarakat dan periklanan niaga*, ada 3 hal yaitu : pertama memberikan keterangan kepada masyarakat, kedua mengajak dan mempengaruhi masyarakat untuk memodernisasi sikap dan pendapat, ketiga usaha-usaha untuk mengintegrasikan diri.¹⁸

3. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa *sansekerta* “*pari*” yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata “*wisata*” yang berarti perjalanan. Jadi pariwisata adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan. Sedangkan pariwisata menurut undang-undang RI No.10 th 2009 Pasal 1 ialah berbagai macam kegiatan wisata dan

¹⁷H.Frazeir Moore, *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, dan Masalah*, (Bandung: Remaja rosdakarya, 1981).h.6

¹⁸*Ibid*.h.7

didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.¹⁹

Menurut Robert McIntosh dan Shashinant Gupta dalam Oka A.Yoeti Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud tujuan bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang di kunjungi, tetapi semata-mata menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan/keinginan yang bermacam-macam.Salah satu yang sangat berhubungan dengan pariwisata yaitu obyek wisata yang mempunyai pengertian yaitu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang di kunjungi wisatawan.Obyek wisata dapat berupa obyek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut atau berupa obyek wisata bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah dan lain-lain.²⁰Berdasarkan definisi diatas maka pariwisata merupakan aktivitas manusia untuk sementara waktu yang dilakukan secara sadar dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk bersenang-senang bukan mencari nafkah dengan berbagai kegiatan pariwisata.

¹⁹ Undang-undang RI No.10 Th.2009.h.3

²⁰H.Frazeir Moore. *Op.Cit*

4. Visit Lahat 2016

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat membuat suatu Program Visit Lahat 2016, untuk menarik para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara serta memperkenalkan berbagai tempat wisata yang ada di Kabupaten Lahat ini. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat menjadikan Bumi Seribu Megalit dan Seribu Air Terjun, sebagai *icon* utama yang menjadi tempat wisata unggulan di Kabupaten Lahat. Sebagai salah satu Kabupaten di Provinsi Sumatera Selatan, Kabupaten Lahat juga mempunyai beberapa tempat wisata guna menyukseskan Program Visit Lahat 2016 diantaranya yaitu Bukit Tunjuk, Sungai Lematang, Kebun Binatang Rimbang Kemambang, Sumber Air Panas Tanjung Sakti, Air Terjun Lawang Agung, Air Terjun Bidadari, Air Terjun Curup Maung, dan beberapa tempat wisata lainnya.²¹

Fungsi keberadaan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lahat sendiri untuk perumusan kebijakan teknis pemberian bimbingan dan pembinaan terhadap urusan objek wisata, pramuwisata khususnya urusan rumah makan, usaha rekreasi dan hiburan umum, promosi pariwisata serta urusan kebudayaan. Perencanaan teknis operasional dan pengembangan urusan-urusan kebudayaan dan kepariwisataan, Pelaksanaan tugas pokok dan pemberian perizinan dibidang kebudayaan dan pariwisata yang menjadi tanggung jawabnya sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Bupati berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sedangkan Visi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten

²¹ <http://lahatkab.go.id> (20 Mei 2016)

Lahat yaitu terwujudnya Kabupaten Lahat menjadi daerah tujuan wisata alam dan wisata budaya menuju Lahat Sejahtera, serta Misi dari Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lahat ialah meningkatkan kualitas SDM di bidang Kebudayaan dan Pariwisata, meningkatkan kualitas dan kuantitas objek dan daya tarik wisata, baik wisata alam maupun wisata budaya, meningkatkan pembinaan dan pengembangan kebudayaan asli daerah.²²

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun penelitian ini adalah penelitian lapangan yakni penelitian dengan mengamati secara langsung ke lokasi penelitian, penulis meneliti secara keseluruhan baik tentang humas maupun objek wisatanya di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan penulis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian. Sumber data primer di dapatkan langsung dari pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

b. Data skunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain. Data skunder dalam penelitian ini adalah buku-buku yang terkait dengan Humas dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang berhubungan dengan penelitian.

²² <http://lahatkab.go.id> (20 Mei 2016)

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam wawancara ini penulis menggunakan metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam juga di sebut wawancara tidak terstruktur yang bisa secara luas melacak ke berbagai segi dan arah guna mendapat informasi yang selengkap mungkin dan sedalam mungkin mengenai Strategi Humas Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Visit Lahat. Dalam penelitian penulis akan mewawancari tiga staff bagian Humas Dinas pariwisata, yaitu kasubag humas, subag humas dan sekretaris humas. dua orang staff bagian umum, yaitu kasubag umum dan sekretaris bagian umum, dua orang staff lapangan, yaitu koordinator lapangan dan 1 orang tokoh masyarakat yaitu kepala desa setempat.

2. Observasi

Observasi ialah meneliti atau mengamati berbagai kejadian, peristiwa, keadaan, tindakan yang menjadi kebiasaan dari waktu ke waktu di beberapa tempat tujuan objek wisata di Kabupaten Lahat. Serta mengamati secara seksama kinerja Humas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Lahat ini.

3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang berbagai kegiatan baik yang pernah berlangsung maupun yang sedang berlangsung di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton adalah sebuah proses untuk mengatur uraian data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, katagori dan suatu uraian dasar. Kemudian data yang terkumpul dari wawancara mendalam dan dokumen-dokumen yang didapat, diklarifikasi kedalam katagori-katagori tertentu.²³

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan berupa data deskriptif baik lisan maupun tulisan, data lisan dikumpulkan dari informasi langsung di lapangan dengan wawancara, observasi, dan data tulisan berupa dokumentasi-dokumentasi, catatan-catatan, yang dikumpulkan dan dicari hubungannya dengan yang lainnya, serta dikaitkan dengan berbagai teori yang di peroleh dari berbagai literatur atau pustaka, catatan-catatan penelitian serta internet dengan objek penelitian ini sehingga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam sistematika pembahasan serta mempermudah dalam mencapai tujuan, maka pembahasan dan penulisan dalam penelitian ini penulis membahas skripsi secara rinci yang akan diuraikan berdasarkan garis besar dan disajikan ke dalam lima bab, dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan . Dalam bab ini akan dijelaskan secara rinci pokok pikiran yang melatar belakangi timbulnya suatu masalah, pengertian judul, tujuan dan kegunaan dan garis garis besar dalam isi dari skripsi ini.

²³ Lexi J Moleong. *Metodelogi Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Posdakarya.2007).h.103

BAB II Landasan Teori. Dalam bab ini akan dijelaskan pengertian strategi, konsep strategi, pengertian humas, konsep humas, pengertian parawisata, konsep pariwisata, pengertian promosi konsep promosi, dan tujuan kerja humas dinas parawisata dalam mempromosikan visit lahat 2016.

BAB III Deskripsi Objek penelitian. dalam bab ini akan dijelaskan sejarah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten .

BAB IV Analisis Data. Dalam bab ini akan dijelaskan bentuk-bentuk Strategi Humas, faktor penghambat dan pendukung serta efektifitas kerjahumas dalam pelaksanaan strategi humas kebudayaan dan pariwisata dalam mempromosikan visit lahat 2016 ini.

BAB V Penutup. Dalam bab penutup ini berisi Simpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Strategi

Peran dan fungsi hubungan masyarakat dapat diwujudkan dalam program kegiatan humas yang telah dirancang sebelumnya dengan strategi yang tepat agar dapat berjalan dengan baik. Berfikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan jangka panjang yang diinginkan. Menentukan kekuatan-kekuatan yang di bentuk atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang di inginkan.¹

Strategi itu sendiri menurut *Stephen Robbins* adalah *the determination of the basic long, term goals and objectives of enterprise and the adoption of course of action and allocation of an enterprise, necessary for carryingout this goals.* (penentuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang di perlukan untuk mencapai rencana).² Sedangkan menurut *Chandler*, strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran organisasi, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.³

Menurut *Glueck dan Jauch*. Mendefinisikan strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

¹ Morissan, *Manajemen Publik Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.125

² Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, (Eighth Edition, Prentice hall International, Inc. 2000), h. 152

³ Chandler, A.D. *Strategi and Structure* (MA: MIT Press, 1962) h.14

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Sedangkan definisi secara khusus ialah strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.⁴

Dari beberapa pendapat di atas strategi dapat diartikan yaitu sebagai ilmu seni untuk pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu, di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Michael Porter, mengolongkan jenis-jenis strategi dalam suatu organisasi jenis-jenis strategi tersebut yaitu sebagai berikut:

⁴Setiawan,Dimas/2012/Definisi-Strategi/blogspot.co.id.html. (11 oktober 2016)

1. Strategi Integrasi

Dalam strategi integrasi ada 3 (tiga) jenis yaitu integrasi ke depan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

2. Strategi Intensif

Strategi Intensif ialah penetrasi pasar dan pengembangan produk, karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi yaitu diversifikasi konsentrik (menambah produk atau jasa baru), konsentrik horizontal (menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait atau pelanggan yang sudah ada), dan strategi konglomerat (menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut).⁵

4. Strategi Defensif

Disamping strategi *integrative*, *intensif*, dan *diversifikasi*, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan asset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau *reorganisasi*,

⁵ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, (Eighth Edition, Prentice hall International, Inc. 2000),h. 152

Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

5. Strategi Umum

Ada tiga landasan strategi umum yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus.

- a. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per-unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga.
- b. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industry dan ditunjukkan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga.
- c. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.⁶

Banyak organisasi menjalankan dua atau lebih strategi secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda, namun ada juga organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensive, seperti devestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

⁶Setiawan.Dimas/2012/Definisi-Strategi/blogspot.co.id.html. (11 oktober 2016)

B. Definisi Humas

Menurut Cutlip-Center-Broom yang dikutip Morissan mendefinisikan humas sebagai *The planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (Usaha terencana untuk mengetahui pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).⁷

Menurut John E. Marston “*public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (*public relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan). Sedangkan Frank Jefkins mendefinisikan “*public relations is a system of communication to create a goodwill*” (*public relations* adalah sebuah system komunikasi untuk menciptakan niat baik). Menurut Tony Greener “*public relations* adalah persentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya”. Menurut *The First World Forum of Public Relations* “*public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis trend, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, memberikan konseling kepada pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik”.⁸

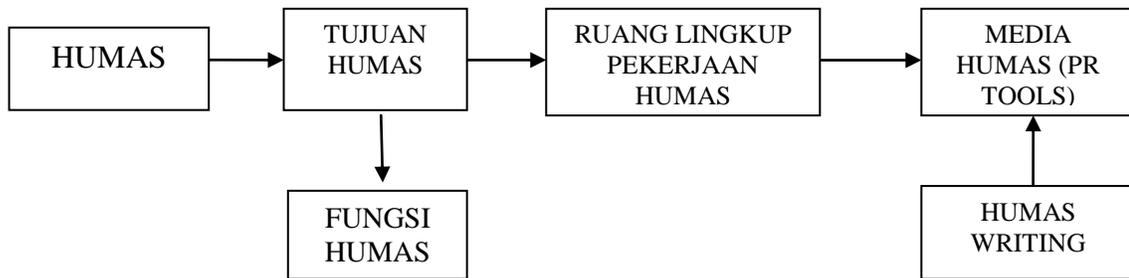
⁷ Morissan, *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 7

⁸ Rachmat Kriantono, *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2012)h. 4-5

Tetapi di antara para ahli *public relations* ada juga yang merasadefinisi itu terlalu panjang. Oleh sebab itu wakil-wakil masyarakat *public relations* dari negara-negara barat pada bulan agustus 1978 bersepakat mengetengahkan definisi yang lebih singkat yang mereka namakan “*the statemen of maxico*” yang berbunyi sebagai berikut: “praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan social untuk menganalisis kecendrungan, mempredeksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program-program yang berencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik kepentingan organisasi maupun kepentingan umum”.⁹

Apabila kita telaah lagi definisi-definisi tersebut, hampir semua mempunyai maksud yang sama. Semua mendefinisikan bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian dan niat baik, kepercayaan serta penghargaan pada dan dari publik khususnya dan masyarakat pada umumnya. Selain itu *public relations* juga merupakan unsur-unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari perusahaan ataupun organisasi dan lembaga. Dan yang terpenting adalah bahwa usaha *public relations* ditunjukkan untuk terwujudnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Adapun konsep-konsep penting yang terkandung dalam definisi PR yaitu:

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Humas Relations & Public Relations*, (Bandung: Cv Mandar Maju, 2009), h. 115



Bagan 1.1 konsep-konsep penting yang terkandung dalam definisi *public relations*.

a. Tujuan Humas

Tujuan Humas antara lain menciptakan pemahaman public, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* (mendukung) serta membentuk *goodwill* (kehendak baik) dan kerja sama.

b. Fungsi Humas

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- 2) Melayani kepentingan public dengan baik (*serve public's interest*).
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).¹⁰

Sedangkan Cultip & Center menyatakan fungsi *public relation* sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.

¹⁰ *Ibid.* 117

- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbale balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada public dan menyalurkan opini public kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan public, baik internal maupun eksternal.¹¹

c. Ruang lingkup pekerjaan Humas

Menurut Culip-Center-Broom dalam bukunya yang dikutip Morissan *effective public relations* ruang lingkup humas mutahir mencakup tujuan bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan mereka: *The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activites and specialities (publicity, advertising, press agentry, public affairs, issues managemen, lobbying, and investor relation).*” dengan demikian, menurut Cultip dan rekan, perkembangan mutahir humas mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu; publisitas, iklan, *pressagentry, public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.¹²

- 1) *Publication & Publiscity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada public.
- 2) Eventa, mengorganisasikan even atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.

¹¹ Kriantono, *Op.Cit*, h. 22

¹² Morissan, *Op.Cit*, h. 13.

- 3) News, pekerjaan seorang *public relations* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada public, seperti *press release, newsletter, berita, dan lain-lain*.
- 4) *Community involvement, public relations* adalah mesti membuat program-program yang di tunjukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- 5) *Identity-media*, merupakan pekerjaan *public relations* dalam membina hubungan dengan media (pers.
- 6) *Lobbying, public relations* sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
- 7) *Social investment*, pekerjaan *public relations* untuk membuat program –program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan social.¹³

d. *Public relations tool* (Media Humas)

- 1) Publisitas dan *media relations*
- 2) *Special evens*
- 3) *Comporate advertising* (iklan-iklan korporat untuk menunjang citra)
- 4) *Newsletters* (ini adalah media tulisan yang bisa digunakan untuk internet ataupun eksternal publik)
- 5) *Sepeaker bureau* (biro khusus juru bicara yang bertugas menyampaikan informasi kepada publik).

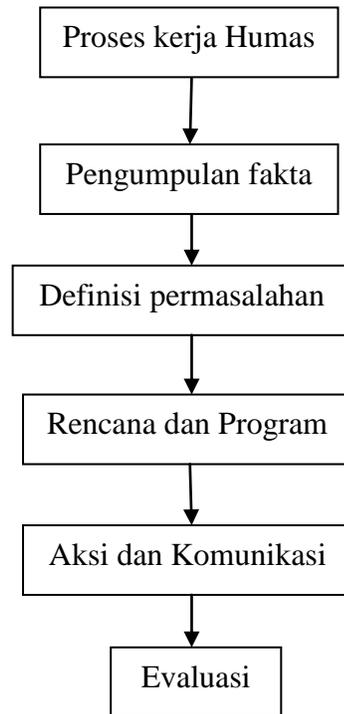
¹³ Kriantono, *Op.Cit*, h. 23-25

- 6) *Lobbing* (melakukan negosiasi baik kepada lembaga pemerintah atau bukan, yang menyangkut tentang perusahaan).
- 7) *Charitable contributions* (kegiatan-kegiatan amal untuk membantu masyarakat).
- 8) *Thank you notes and letters* (ucapan terimakasih kepada publik).
- 9) *Audio-visual instrument* (misalnya membuat *company profile* berbentuk *audiovisual* dan materi persentasi kepada publik).
- 10) *Letters of denial* (surat klarifikasi atas sebuah informasi yang tidak benar yang disampaikan ke media).¹⁴

Manajemen dan Humas adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi seperti yang kita saksikan perkembangannya pada ahir abad ke-20 ini, *manajemen* akhirnya berhasil meningkatkan perannya pada hampir setiap bidang kehidupan. Setiap bidang kehidupan. Seperti pada hubungan antara manajemen dan bidang-bidang lainnya, manajemen juga telah menyatu dengan Humas. Artinya, manajemen telah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi penerapan konsep Humas dalam kehidupan manusia.

Sudah barang tentu dalam pelaksanaan pekerjaannya, seorang praktisi humas akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan persiapan-persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan ditutup dengan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi.

¹⁴ *Ibid.* 28



1.2 Proses Kerja Humas, Sumber. Ranald Kastali, 2005:33

Berdasarkan bagan diatas dapat penulis jelaskan bahwa didalam sebuah tugas, seorang praktisi humas harus menjalankan beberapa konsep-konsep diatas, seperti:

1) **Pengumpulan fakta**

Kinerja seorang praktisi humas sangat tergantung dari input informasi yang ada, tindakan dan sikap yang harus dilakukan harus sesuai dengan fakta bukan asumsi belaka. Karena bidang humas adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia, sehingga dibutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat diandalkan (akurat). Dengan demikian dalam segala sesuatu praktisi humas harus dapat dan mampu mencari dan mengenali fakta yang sedang terjadi.

2) Definisi permasalahan

Setelah fakta sudah ditentukan, maka praktisi humas harus dapat menentukan permasalahan yang ada, dimana saat praktisi humas terlibat dalam penelitian pengumpulan fakta, dengan sendirinya permasalahan tersebut. Singkatnya menurut Renald Kastali dalam tahap ini praktisi humas harus menentukan “*what happening now?*”.

3) Perencanaan dan program

Pada tahap ini praktisi humas telah menemukan penyebab timbulnya permasalahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program kerja yang harus segera dilaksanakan.

4) Aksi dan komunikasi

Setelah praktisi humas menentukan rencana-rencana dan program yang berkenaan dengan hal-hal diatas, maka yang harus dilakukan pada tahap ini yakni melaksanakan (aksi) dan mengkomunikasikannya kepada khalayak yang bersangkutan mengenai program dan strategi tersebut.

5) Evaluasi

Setelah semua program kerja tersebut terlaksana praktisi humas harus kembali kepada titik awal yaitu mencari fakta yang merupakan sebagai pengukuran atas hasil tindakan yang telah dilakukan sebelumnya atau mengevaluasi semua kegiatan yang telah dilakukan.¹⁵

¹⁵ Rinald Kastali, *Op.Cit*, h.103-104

e. Membangun Citra Positif

Dalam konteks kerja seorang humas, kiranya sangat penting untuk mengetahui apa dan bagaimana komponen yang terkait dengan proses pembentukan citra positif. Proses pembentukan citra itu akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu yang semuanya hanya bisa dipahami melalui suatu penelitian. Secara teori, citra yang dibangun melalui proses kerja humas dikelompokkan dalam beberapa jenis antara lain yang disebut dengan *the mirror image*, *the current image*, *the wish image*, *the corporate image*, yang artinya yaitu:

- a) *The mirror image*, yaitu citra yang diyakini oleh manajemen terhadap organisasinya.
- b) *The current image*, yaitu citra yang terdapat pada public eksternal berdasarkan pengalaman dan pemahaman public eksternal organisasi itu.
- c) *The wish image* yaitu, citra yang ingin dicapai oleh manajemen terhadap lembaga atau produk yang ditampilkan.
- d) *The corporate image*, terutama berkaitan dengan bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal dan diterima oleh publiknya. Seluruh tahapan dan rangkaian kegiatan humas diharapkan bisa mendukung terwujudnya citra positif organisasinya.¹⁶

Memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya akan tetapi pada kepiawaian membangun citra perusahaan. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di

¹⁶[Gani.Prita.Kemal.2015.Membangun-Citra-Positif.Ispr.edu.html](#) (29 agustus 2016)

masyarakat tertentu ini yang harus dilakukan humas Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat supaya hubungan yang baik tersebut terjalin secara terus menerus baik dengan masyarakat lokal maupun masyarakat pendatang.

C. Strategi Humas

Strategi Humas adalah manajemen hubungan antara organisasi dan khalayak yang bervariasi dengan skala prioritas yang berbeda di setiap waktunya. Studi manajemen lingkungan telah menambah penekanan ranah Humas dalam dimensi organisasi yang lebih dari sekedar memperoleh keuntungan dan untuk memasukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu ukuran kesuksesan. Kegiatan Humas berperan penting bagi kebijakan organisasi berkaitan dengan factor-faktor ini termasuk statifikasi sosial, kesejahteraan social, serta proses-proses politik, peraturan yang berhubungan dengan operasi perusahaan dan hukum. Semua faktor ini perlu dipahami karena dapat mempengaruhi reputasi organisasi di mata publik.¹⁷

Dalam memulai strategi perlu adanya perencanaan yang baik agar sesuai dengan hasil yang diharapkan. Perencanaan strategi dalam *Public Relations* melibatkan pengambilan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, pengenalan public utama, penetapan kebijakan atau aturan dan sasaran program, pengenalan publik utama, menetapkan kebijakan atau aturan untuk menjadi pedoman pemilihan strategi, dan penentuan strategi. Harus ada hubungan antara keseluruhan tujuan program yang dibuat. Sasaran untuk ditetapkan bagi setiap publik, dan strategi harus

¹⁷ Oliver, Sandra, *Strategi Public Relations*, 2nd editions, (Jakarta: Erlangga, 200), h.13

mewujudkan hasil tertentu. Praktisi Humas bekerja sama dengan manajer-manajer lain untuk mengembangkan rencana program strategi.¹⁸

Adapun proses perencanaan strategi *Public Relations* terdiri dari empat langkah yaitu;

1. Mendefinisikan Masalah

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan organisasi. Intinya merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “apa yang sedang terjadi saat ini?”. Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah member praktisi informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi, dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal.¹⁹

2. Membuat Rencana

Dalam membuat sebuah rencana hal yang pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan informasi pada langkah ini digunakan untuk membuat keputusan tentang program public. Tujuan, tindakan, strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan sebagai faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab.

¹⁸ Cutlip, Scott M, Center, Allen H, & Broom, Glen M. *Effective Public Relations*, 8th ed. New Jersey; prentice hall inc. 2005, h.295

¹⁹*Ibid*, h.276

“berdasarkan situasi yang telah kita pelajari”, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan dan katakan.

3. Bertindak dan Berkomunikasi

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program. Tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, dimana, dan bagaimana?”

4. Mengevaluasi Program

Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan dan dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program ini berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari. “bagaimana kita sekarang, atau dulu?”

Evaluasi merupakan proses yang terus-menerus dan penting dilaksanakan dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan di luar teknik riset ilmiah. Prinsip dalam praktik adalah pengumpulan bukti terbaik yang tersedia untuk mengelolah dan mengevaluasi program *Public Relations*. Kemudian setelah perencanaan telah dilaksanakan maka akan terlihat masalah-masalah yang muncul pada perencanaan adalah sebagai berikut :

- a. Kejadian-kejadian yang mengeser rencana
- b. Proses tersebut mematikan kreatifitas dan inisiatif

- c. Terdapat masalah-masalah yang tidak terantisipasi pada pelaksanaan rencana
- d. Para manajer tidak dilibatkan dalam proses perencanaan, tidak mau melaksanakan perencanaan tersebut
- e. Krisis jangka pendek mengalihkan perhatian manajemen dari pelaksanaan rencana yang telah dibuat.²⁰

Setelah melakukan perencanaan dan mengatasi masalah-masalah yang timbul dari rencana. Selanjutnya adalah meraih kesuksesan dari strategi tersebut. *Jack Trout*, mengatakan bahwa kesuksesan ditentukan oleh kepemilikan strategi yang tepat. “Dalam definisinya, strategi bukanlah tujuan, melainkan strategi adalah arah pemasaran yang koheren. Pertama strategi dikatakan koheren jika berfokus pada taktik yang telah dipilih. Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren, produk, harga, distribusi, iklan dan semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus secara koheren pada taktik yang telah dipilih. Terakhir, strategi adalah arah pemasaran yang koheren, setelah dibentuk, arah dari strategi jangan diubah.”²¹ Dari penjelasan tentang strategi tersebut, dapat kita ketahui bahwa pada prinsipnya, strategi merupakan suatu proses, maka tentu saja terkait atau terdiri dari rangkaian tahap-tahapan yang harus dilalui oleh seorang praktisi humas demi suksesnya strategi yang telah dirancangnya.

²⁰ *Chiff bowman, Op-Cit*, h.14

²¹ Jack Trout, *Stratgi Menguasai Benak Konsumen*, (Jakarta:Buana Ilmu, 2004), h.87-88

BAB III
GAMBARAN UMUM HUMAS DINAS PARIWISATA
KOTA LAHAT

A. Sejarah Singkat Dinas Pariwisata Kota Lahat

Kabupaten Lahat adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Sumatera Selatan. Kabupaten Lahat sebenarnya hanya terdiri dari 7 kecamatan induk yaitu Lahat, Kikik, Kota Agung, Jarai, Tanjung Sakti, Pulau Pinang, dan Merapi. Namun pasca pemekaran, jumlah kecamatan di Kabupaten Lahat bertambah menjadi 22 kecamatan. Sekarang Kabupaten Lahat dipimpin oleh H. Saifudin Aswari Rivai, SE dan Marwan Mansyur, SH, MM, sedangkan Sekretaris Daerah dijabat oleh H. Nasrun Aswari, SE, MM. ketua DPRD Herliyansyah SH MH. Wakil ketua I DPRD Parhan Bersyah MBA. Wakil ketua II DPRD H. Hermansyah, SH.¹

Adapun batas wilayah Kabupaten Lahat yaitu;

Utara	Kabupaten Muara Enim dan Kabupaten Musi Rawas
Selatan	Kabupaten Bengkulu Selatan dan Kota Pagar Alam
Barat	Kabupaten Empat Lawang
Timur	Kabupaten Muara Enim

¹Sumber data: Arsip Staf Humas Pemerintah Kabupaten Lahat (25 Oktober 2016)

Sekitar tahun 1830 pada masa kesultanan Palembang di Kabupaten Lahat telah ada marga, marga-marga ini terbentuk dari sumbai-sumbai dan suku-suku yang ada pada waktu itu seperti Lematang, Basemah, Lintang, Gumai, Tebing Tinggi, dan Kikim. Marga merupakan pemerintahan bagi sumbai-sumbai dan suku-suku. Marga inilah merupakan cikal bakal adanya Pemerintahan di Kabupaten Lahat. Pada masa bangsa Inggris berkuasa di Indonesia, Marga tetap ada dan pada masa penjajahan Belanda sesuai dengan kepentingan Belanda di Indonesia pada waktu itu Pemerintahan di Kabupaten Lahat dibagi dalam afdelling (keresidenan) dan Onder afdelling (kewedanan) dari 7 apdelling yang terdapat di Sumatera Selatan, di kabupaten Lahat terdapat 2 (dua) afdelling yaitu afdelling Tebing Tinggi dengan 5 (lima) daerah onder afdelling dan afdelling Lematang Ulu, Lematang Ilir, Kikim serta Basema. Dengan 5 onder afdelling, dengan kata lain pada waktu itu di kabupaten Lahat terdapat 2 keresidenan. Kota Lahat dulu di Pimpin oleh PP Ducloux dan posisi marga pada saat itu sebagai bagian dari afdelling. Dan tanggal 20 Mei akhirnya ditetapkan sebagai hari jadi Kabupaten Lahat sesuai dengan Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Sumatera Selatan No.008/SK/1998 tanggal 6 Januari 1988.²

Masuknya tentara Jepang pada tahun 1942, afdelling yang dibentuk oleh pemerintah Belanda diubah menjadi sidokan dengan pemimpin orang pribumi yang ditunjuk oleh pemerintah militer Jepang dengan nama Gunco dan Fuku Gunco. Kekalahan Jepang pada tentara sekutu pada tanggal 14 Agustus 1945 dan bangsa Indonesia memproklamasikan Kemerdekaannya pada tanggal 17 Agustus 1945, maka

² Sumber data: Arsip Staf Humas Pemerintah Kabupaten Lahat

Kabupaten Lahat resmi menjadi salah satu Kabupaten di Sumatera Selatan berdasarkan UU No.22 Tahun 1948, Kepres No. 141 Tahun 1950, PP Pengganti UU No. 3 Tahun 1950 tanggal 14 Agustus 1950. Kabupaten Lahat di pimpin oleh R. Sukarta Marta Atmajaya, yang kemudian diganti oleh Surya Winata dan Amaludin dan dengan PP No. 1959 tentang Pembentukan Daerah Tingkat II dalam tingkat I Provinsi Sumatera Selatan, Kabupaten Lahat resmi sebagai daerah tingkat II hingga sekarang dan UU No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah dan diubah UU No 32 Tahun 2004 menjadi kabupaten Lahat.³

Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat ini merupakan bangunan yang sederhana yang dibangun pada 28 Maret 2010, dua tahun setelah dibentuknya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Lahat ini, Kantor Dinas Pariwisata ini Berada di Jl. Kolonel Burlian Bandar Jaya Lahat, yang letaknya berdekatan dengan kantor DPRD Kota Lahat.

Gambar 1.1

Foto Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat



Sumber data: Arsip Staf Humas Pemerintah Kabupaten Lahat

³ Sumber data: Arsip Staf Humas Pemerintah Kabupaten Lahat

B. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat.

Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat yaitu;

“Terwujudnya Kabupaten Lahat menjadi daerah tujuan wisata dan wisata budaya menuju lahat sejahtera”.

Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas SDM di bidang Kebudayaan dan Pariwisata.
- 2) Meningkatkan kualitas dan kuantitas objek dan daya tarik wisata, baik wisata alam maupun wisata budaya.
- 3) Meningkatkan pembinaan dan pengembangan kebudayaan asli daerah.⁴

Guna menyukseskan Visit Lahat 2016 ini, pemerintah Kabupaten Lahat berharap dapat merealisasikan visi dan misi diatas, serta dapat mengembangkan potensi objek wisata yang berwawasan lingkungan, mudah dijangkau serta menciptakan rasa aman dan nyaman, meningkatkan sumber daya manusia yang kreatif, inovatif dan berkualitas.

⁴Silin,Hermansyah,2015,Lahatkab.go.id/statis-84-dinaskebudayaandnpariwisata.html(25-09-2016).

D. Tugas Pokok Dan Fungsi Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lahat

Tugas pokok Humas Dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Lahat ialah melaksanakan kewewenangan otonomi daerah dibidang kebudayaan dan pariwisata yang menjadi tanggung jawabnya berdasarkan peraturan perundang-undangan yang menjadi tanggung jawabnya berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan.⁵

Gambar 1.2

Foto Ruang Kerja Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat



Sumber data: Arsip Staf Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat

⁵ Sumber data: Arsip Staf Humas Pemerintah Kabupaten Lahat

Keberadaan Humas di dinas kebudayaan dan pariwisata di Kabupaten Lahat ini berfungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) Merumuskan kebijakan teknis pemberian bimbingan dan pembinaan terhadap urusan objek wisata, pramuwisata khusus urusan rumah makan, usaha rekreasi dan hiburan umum, promosi pariwisata serta urusan kebudayaan.
- 2) Perencanaan teknis operasional dan pengembangan urusan-urusan kebudayaan dan kepariwisataan yang menjadi tanggung jawabnya dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh bupati berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) Pelaksanaan tugas pokok sesuai dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Bupati berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 4) Pemberian perizinan dibidang kebudayaan dan pariwisata dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Bupati berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 5) Pengawasan dan pengendalian teknis atas pelaksanaan tugas pokok sesuatu dengan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh Bupati berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 6) Penyusunan administrasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.⁶

⁶ Sumber data: Arsip Staf Humas Pemerintah Kabupaten Lahat

Tugas dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Lahat Nomor 15 Tahun 2008, tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kabupaten Lahat, selanjutnya dalam rangka pelaksanaannya ditindak lanjuti dengan Peraturan Bupati Nomor: Tahun 2008 tentang Penjabaran Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Lahat, berkedudukan sebagai unsur pelaksana otonomi daerah yang dipimpin oleh seorang kepala Dinas berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintahan dalam bidang kebudayaan dan pariwisata. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Perumusan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- 2) Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- 3) Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- 4) Pelaksanaan kebijakan bidang kebudayaan yang meliputi kebudayaan, tradisi, perfilm-an, kesenian, sejarah dan purbakala.
- 5) Perumusan kebijakan pariwisata dan kerjasama kepariwisataan.
- 6) Penerapan ciri khas (*branding*) pariwisata nasional dalam penetapan obyek unggulan pariwisata daerah.

- 7) Pemberian pelayanan perijinan dalam bidang pariwisata dan kebudayaan.
- 8) Peningkatan sumber daya manusia kepariwisataan dan kebudayaan.
- 9) Koordinasi dan pembinaan bidang kepemudaan dan olah raga.
- 10) Pembinaan terhadap UPTD dalam lingkup Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
- 11) Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas di bidang Kebudayaan dan Pariwisata
- 12) Penyelenggaraan kesekretariatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
- 13) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengantugas dan fungsinya.⁷

Sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Lahat nomor 15 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kabupaten Lahat, susunan organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terdiri dari:

- 1) Kepala
- 2) Sekretariat
- 3) Bidang Kebudayaan
- 4) Bidang Pariwisata
- 5) Bidang Pemuda dan Olah Raga
- 6) UPTD

Tugas dari masing-masing bagian adalah:

⁷ Sumber data: Arsip Staf Humas Pemerintah Kabupaten Lahat

1) Kepala

- a) Melaksanakan sebagian urusan pemerintahan daerah dalam bidang kebudayaan dan pariwisata;
- b) Merumuskan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- c) Menyelenggarakan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang kebudayaan dan pariwisata;
- d) Mengadakan pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang kebudayaan dan pariwisata;
- e) Melaksanakan kebijakan bidang kebudayaan yang meliputi kebudayaan, tradisi perfilman, kesenian, sejarah dan purbakala;
- f) Merumuskan kebijakan pariwisata dan kerjasamakepariwisataan;
- g) Memberikan pelayanan perijinan dalam bidang pariwisata dan kebudayaan;
- h) Meningkatkan sumber daya manusia kepariwisataan dan kebudayaan;
- i) Melaksanakan koordinasi dan pembinaan bidang kepemudaan dan olahraga;
- j) Mengadakan pembinaan terhadap UPTD dalam lingkup Dinas Kebudayaan dan Pariwisata;
- k) Melaksanakan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas di bidang kebudayaan dan pariwisata.⁸

⁸ Sumber data: Arsip Staf Humas Pemerintah Kabupaten Lahat

2) Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas yang meliputi koordinasi perencanaan, penyusunan program dan penyelenggaraan tugas-tugas bidang secara terpadu, pengelolaan administrasi keuangan, administrasi umum dan kepegawaian. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut sekretariat mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a) Pengkoordinasian penyusunan, pengolahan, dan pelayanan data;
- b) Pengkoordinasian perencanaan, evaluasi, dan pelaporan program atau kegiatan;
- c) Pengkoordinasian pelaksanaan tugas dan fungsi bidang serta UPTD;
- d) Pengelolaan urusan perencanaan dan pelaporan bidang sekretariat;
- e) Pengelolaan urusan keuangan;
- f) Pengelolaan urusan umum dan kepegawaian;
- g) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.

Sekretariat membawahi:

a) Sub Bagian Perencanaan Tugasnya adalah melaksanakan sebagian tugas sekretaris yang meliputi perencanaan, penyusunan program, pengendalian, monitoring dan evaluasi program dan kegiatan Dinas serta melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh sekretaris.

b) Sub Bagian Keuangan Tugasnya adalah melaksanakan sebagian tugas Sekretaris dalam penyusunan rencana anggaran dan belanja Dinas, melaksanakan

kegiatan pembendaharaan, verifikasi, akuntansi dan pertanggung jawaban keuangan Dinas, serta melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh sekretaris.

c) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian Tugasnya adalah melaksanakan sebagian tugas Sekretaris dalam pengelolaan administrasi umum, rumah tangga, kearsipan, perlengkapan, dokumentasi, perjalanan dinas, organisasi dan tata laksana, kepegawaian dinas, serta melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh sekretaris.⁹

3) Bidang Kebudayaan

Bidang Kebudayaan mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dinas di bidang Kebudayaan. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, Bidang Kebudayaan mempunyai fungsi yaitu:

- a) Perumusan kebijakan teknis di bidang kebudayaan;
- b) Penyusunan rencana induk pengembangan kebahasaan, nilai tradisi atau nilai budaya, perfileman, kesenian, sejarah dan keurbakalaan;
- c) Pemberian fasilitasi pelestarian dan pengembangan kebahasaan, nilai tradisi atau nilai budaya, sejarah dan keurbakalaan;
- d) Penetapan kebijakan penulisan sejarah lokal dan sejarah kebudayaan daerah;
- e) Penetapan kebijakan di bidang penanaman nilai-nilai tradisi, pembinaan karakter, pekerti bangsa dan lembaga adat;

⁹ Sumber data: Arsip Staf Humas Pemerintah Kabupaten Lahat

f) Penetapan kebijakan pembinaan dan pengembangan organisasi kebahasaan, nilai tradisi atau nilai budaya, perfileman, kesenian, sejarah dan kepurbakalaan;

g) Penetapan kebijakan perizinan pendirian organisasi kebudayaan dan penjualan produk budaya;

h) Pelaksanaan monitoring evaluasi dan pengendalian diri bidang kebudayaan;

i) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala.

Bidang Kebudayaan membawahi:

a) Seksi Bahasa, Seni dan Budaya yang mempunyai tugas:

(1) Melaksanakan kebijakan dalam bidang kebudayaan;

(2) Mengembangkan jaringan informasi kebudayaan;

(3) Melaksanakan kebijakan di bidang penanaman nilai-nilai tradisi, pembinaan karakter, pekerti bangsa dan lembaga adat;

(4) Melaksanakan koordinasi dengan lembaga adat, masyarakat dan pihak lainnya;

(5) Melakukan fasilitasi pengembangan perfileman;

(6) Melaksanakan advokasi terhadap lembaga kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan lembaga adat;

(7) Melaksanakan monitoring, evaluasi dan pengendalian di bidang pelestarian dan pengembangan kebudayaan;

(8) Melaksanakan pelestarian dan pengembangan bahasa nasional dan bahasa daerah;

(9) Melaksanakan penelitian seni budaya asli daerah;

- (10) Melakukan pendataan dan inventarisasi potensi senibudaya;
 - (11) Melakukan analisa data dan seni budaya daerah;
 - (12) Memberikan penghargaan kepada seniman berjasa;
 - (13) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kesenian;
 - (14) Melaksanakan program pagelaran seni budaya;
 - (15) Melaksanakan peningkatan dan pengembangan produkseni budaya;
 - (16) Melaksanakan program peningkatan peran aktifitassanggar dan organisasi seni budaya;
 - (17) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia seni budayadan atraksi budaya;
 - (18) Melaksanakan kebijakan pembinaan perijinan pendirianorganisasi kebudayaan dan penjualan produk budaya;
 - (19) Melaksanakan kebijakan pembinaan dan pengembanganorganisasi kebahasaan, nilai tradisi atau nilai budaya,perfilm-an, kesenian, sejarah dan kepurbakalaan;
 - (20) Melaksanakan pemberian fasilitasi terhadap organisasikebahasaan, nilai tradisi atau nilai budaya, perfilm-an,kesenian, sejarah dan kepurbakalaan;
 - (21) Melaksanakan program revitalisasi dan rekonstruksikesenian langka;
 - (22) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepalabidang Kebudayaan.
- b) Seksi Sejarah dan Kepurbakalaan, mempunyai tugas:
- (1) Melaksanakan kebijakan berkaitan dengan sejarah lokal,sejarah wilayah, sejarah nasional dan sejarah kebudayaan;

- (2) Melaksanakan inventarisasi, dokumentasi dan pemetaan sumber sejarah;
- (3) Melaksanakan koordinasi dan kemitraan dengan kelompok atau organisasi pelaku sejarah;
- (4) Melaksanakan inventarisasi, dokumentasi dan pemetaan BCB (Benda Cagar Budaya) dan situs;
- (5) Melaksanakan kebijakan perlindungan, pemeliharaan situs dan cagar budaya;
- (6) Melaksanakan hasil ratifikasi konvensi internasional dalam hal keurbakalaan;
- (7) Melaksanakan pembinaan dalam penyelenggaraan dan pengelolaan museum;
- (8) Melaksanakan penelitian sejarah keurbakalaan;
- (9) Melaksanakan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga atau instansi dan perguruan tinggi dalam hal pengembangan sejarah keurbakalaan;
- (10) Melaksanakan pemberian imbalan bagi penemu benda cagar budaya di daerah;
- (11) Melaksanakan ekskavasi dan rekonstruksi situs;
- (12) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia sejarah;
- (13) Pemberian perijinan pendirian organisasi/lembaga sejarah dan keurbakalaan;
- (14) Melaksanakan program pameran sejarah dan keurbakalaan.
- (15) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Kebudayaan.

4) Bidang Pariwisata

Bidang Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas di bidang pariwisata. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, Bidang Pariwisata mempunyai fungsi yaitu:

- a) Penyusunan rencana program pengembangan pariwisata;
- b) Penyusunan rencana program pemenuhan sarana dan prasarana pariwisata;
- c) Pengelolaan obyek dan daya tarik pariwisata;
- d) Pemenuhan usaha jasa dan usaha pariwisata;
- e) Pemberian perijinan usaha pariwisata;
- f) Pengembangan pendapatan usaha pariwisata;
- g) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.

Bidang pariwisata membawahi:

- a) Seksi Pengembangan Obyek dan Sarana Wisata, mempunyai tugas
 - (1) Mengelola dan mengembangkan destinasi pariwisata;
 - (2) Mengelola dan mengembangkan data destinasi pariwisata;
 - (3) Merencanakan dan mengembangkan sarana dan prasarana pariwisata;
 - (4) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Pariwisata.
- b) Seksi Pembinaan Usaha dan Pemasaran Wisata mempunyai tugas:
 - (1) Melaksanakan promosi obyek dan daya tarik wisata;
 - (2) Mengembangkan informasi pariwisata;
 - (3) Meningkatkan kerja sama promosi pariwisata;
 - (4) Menyusun kebijakan teknis pembinaan usaha pariwisata;

(5) Merencanakan dan mengelola usaha jasa dan usahasarana pariwisata;

(6) Melaksanakan tugas yang diberikan oleh Kepala Bidang Pariwisata.¹⁰

5) Bidang Pemuda dan Olah Raga

Bidang Pemuda dan Olah Raga mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dinas di bidang kepemudaan dan olahraga. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, Bidang Pemuda dan Olahraga mempunyai fungsi sebagai berikut:

a) Perumusan kebijakan teknis di bidang kepemudaan dan olahraga;

b) Pembinaan dan pengelolaan bidang kepemudaan dan olahraga;

c) Pelaksanaan kebijakan di bidang kepemudaan dan olahraga;

d) Koordinasi di bidang kepemudaan dan olahraga;

e) Pembinaan dan pengawasan di bidang kepemudaan dan olahraga;

f) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas. Bidang Pemuda

dan Olahraga membawahi:

a) Seksi Kepemudaan

Seksi Kepemudaan mempunyai tugas:

(1) Mengumpulkan dan mengolah data pengembangan kepemudaan;

(2) Mempersiapkan rencana kepemudaan;

(3) Mempersiapkan bimbingan penilaian kegiatan kepemudaan;

(4) Mempersiapkan bimbingan pelaksanaan pengendalian kegiatan pengembangan kepemudaan;

¹⁰ Sumber data: Arsip Staf Humas Pemerintah Kabupaten Lahat

- (5) Mempersiapkan dan menyebarluaskan pedoman dan petunjuk pelaksanaan penyelenggaraan kegiatan pengembangan kepemudaan;
- (6) Menyusun penyelenggaraan kegiatan pengembangan Kepemudaan;
- (7) Melaksanakan kerjasama dengan badan atau instansi yang bergerak dalam bidang Kepemudaan;
- (8) Melaksanakan supervisi, *monitoring* dan pengendalian kegiatan Kepemudaan;
- (9) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Pemuda dan Olah Raga.

b) Seksi Olahraga

Seksi olah raga mempunyai tugas:

- (1) Mengumpulkan dan mengolah data pengembangan Olah raga;
- (2) Mempersiapkan rencana olah raga;
- (3) Mempersiapkan bimbingan penilaian kegiatan olah raga;
- (4) Mempersiapkan bimbingan pelaksanaan pengendalian kegiatan olah raga;
- (5) Mempersiapkan dan menyebarluaskan pedoman dan petunjuk pelaksanaan penyelenggaraan kegiatan pembinaan olah raga;
- (6) Menyusun penyelenggaraan kegiatan olah raga;
- (7) Melaksanakan kerjasama dengan badan atau instansi yang bergerak dalam bidang olah raga. ¹¹

¹¹ Sumber data: Arsip Staf Humas Pemerintah Kabupaten Lahat

6) UPTD

UPTD membawahi:

a) UPTD Sarana dan Prasarana Olah Raga UPTD Sarana dan Prasarana Olah Raga merupakan unsur pelaksana operasional Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga yang dipimpin oleh seorang kepala yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. UPTD Sarana dan Prasarana Olah Raga mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga di bidang sarana dan prasarana olah raga. UPTD Sarana dan Prasarana Olah Raga mempunyai fungsi:

- (1) Pelaksanaan kebijakan operasional dan pelayanan kepada pengguna sarana dan prasarana olah raga;
- (2) Pelaksanaan segala kegiatan yang berkaitan dengan pemeliharaan ruangan, keindahan, kebersihan, keserasian lingkungan;
- (3) Pelayanan teknis kepada pengguna sarana atau prasarana olahraga;
- (4) Pengelolaan pendapatan daerah dibidang sarana dan prasarana olah raga;
- (5) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah raga.¹²

¹² Sumber data: Arsip Staf Humas Pemerintah Kabupaten Lahat

E. Daftar Karyawan Humas Dinas Pariwisata Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat.¹³

	Nama	Jabatan
1	Drs.Deswan Irsyad M.Pd.I NIP.196812201993021001	KEPALA DINAS
2	Syafran, S.Ip NIP.190010281021003	SEKETARIS
3	RUSMA DELI Nip.1963102419860322005	SUBBAG UMUM
4	HARNILA, SE,MM NIP.196364022001122001	SUBBAG KEPEGAWAIAN
5	M.NUR RIDUAN,S.IP NIP.1971121594011003	SUBBAG KEUANGAN
6	SUNDARI, SE NIP.195606071980031008	KEPALA BAGIAN HUMAS DAN PEMASAN OBJEK WISATA
7	ENDANG RISMAWATI, SH NIP.196305071992032001	KABID PERENCANAAN
8	WINARNI, SE.MM 197808082006642008	KASI PENYUSUNAN PROGRAM DAN ANGGARAN
9	NOVITA SURYANTI,SE,MM	KASI PENYUSUNAN PROGRAM

¹³ Sumber Data: Arsip Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat

	197011071900032004	DAN ANGGARAN
10	SAIDINA AMIN, SE NIP.196600271954101001	KABID OBJEK WISATA
11	Hj. ELWIRDAYENTI,S.IP 196310211965032005	KASI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA
12	SAIDINA JAPARUDIN, SE 196502201986031006	KASI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA
13	ROHMAN,S.Sos.MM 1960310200121005	KASI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA
14	DESSURYANI, SE NIP.196612081936032002	KABID PEMASARAN WISATA
15	YULINA, SH. MM 197207312001122002	KASI PROMOSI PARIWISATA
16	ARDIANSYAH, SE 197809002010011004	KASI PROMOSI PARIWISATA
17	SUGIHAN NIP.195606071980031008	KASI PROMOSI PARIWISATA
18	H.KURDI, SH,MM NIP.196501911093021002	KABID SENI DAN BUDAYA
19	REDY SEPTERSON, SE.MM 197112273095081012	KASI PELESTARIAN DAN PENGEMBANGAN SENI

		PUBAKALA
20	ASRUN, S.Sos 196196151983121003	KASI PELESTARIAN DAN PENGEMBANGAN SENI PUBAKALA
21	SUHANA 195912261948032004	KASI PELESTARIAN DAN PENGEMBANGAN SENI PUBAKALA

Dari penjelasan diatas dapat diketahui tugas dan fungsi Humas masing-masing beserta Daftar Karyawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat yang berjumlah 21 orang.Terdiri dari Kepala Dinas, Seketaris, Kabid-kabid, Kasi-Kasi, dan Staf-staf yang bertugas untuk mengelolah dan menjalankan tugas yang diberikan kepada masing-masing karyawan.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016 Di Kabupaten Lahat

Pemasaran yang efektif mencakup estimasi jumlah angka kunjungan dan calon wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan handal akan memberikan sinyal dan arahan kepada segenap pelaku industri pariwisata dalam menjalankan usahanya. Di samping itu, produk pariwisata yang ditawarkan harus bervariasi agar dapat memenuhi selera wisatawan, karena masing-masing segmen pasar menghendaki produk dan tema yang berbeda-beda. Pemasaran pariwisata yang baik dapat mendorong peningkatan lapangan kerja yang memadai, karena didalamnya terdapat kegiatan ekonomi produktif mulai dari kerajinan, kesenian, makanan, transportasi, travel, herbal, dan sebagainya. Oleh karena itu penataan dan pemeliharaan obyek-obyek wisata perlu ditingkatkan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.¹

Berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh daerah destinasi wisata di tanah air, baik di daerah yang sudah maju maupun yang belum berkembang, adalah modal dasar pengembangan pariwisata Indonesia. Namun bila hanya mengandalkan

¹Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Grafindo2008).h.33

kekayaan alam, budaya, dan kesenian saja belum cukup untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan, diperlukan langkah strategis untuk memasarkan dan merancang pola pengembangan pariwisata yang sesuai dengan karakter daerah tersebut. Serta pengembangan sarana dan prasarana pariwisata terus ditingkatkan tanpa mengorbankan kepentingan masyarakat setempat. Dalam pelaksanaan strategi pengembangan pariwisata ini haruslah memberikan rasa aman dan ketenangan bagi wisatawan untuk dapat menikmati obyek wisata yang disajikan. Melalui cara ini, diharapkan citra suatu daerah dapat ditingkatkan dan kesan baik bangsa lain terhadap bangsa kita dapat ditumbuhkembangkan.² Berkembang atau tidaknya suatu daerah menjadi destinasi wisata bergantung pada produk pariwisata yang ditawarkan oleh daerah tersebut. Semakin bagus dan bersaingnya produk yang dihasilkan, semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Serta produk pariwisata yang ada memerlukan sentuhan baru, dan dikemas lebih bervariasi agar tidak terkesan monoton dan murahan.

Menurut Salah Wahab dalam bukunya *pengantar pengembangan pariwisata*. Di dalam lingkup pariwisata itu juga diperlukan strategi-strategi yang tepat dan benar. Definisi pemasaran pariwisata itu sendiri adalah upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau badan-badan usaha pariwisata pada taraf internasional dan lokal guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata.

²*Ibid.* h.34

Mengenai strategi yang digunakan Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mempromosikan Visit Lahat 2016, diketahui strategi yang digunakannya yaitu berdasarkan teori Strategi Pemasaran Pariwisata menurut Salah Wahab (1992), yang terdiri dari:

1. Mengidentifikasi dan Menggali Potensi Menentukan target dan segmen pasar.
ODTW
2. Menjalin kemitraan dengan berbagai pihak
3. Perbaikan *Image* dan revitalisasi produk pariwisata.
4. Menentukan target dan segmen pasar.³

Strategi yang digunakan oleh Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata demi terwujudnya program visit Lahat 2016, terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan dalam mempromosikan Pariwisata yang ada di Kabupaten Lahat. Adapun strategi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan Menggali Potensi ODTW

Lahat, adalah sebuah kota kecil di Sumatra Selatan, merupakan daerah yang sampai saat ini masih asri. Belum banyak potensi alam yang disentuh dengan tangan manusia apalagi teknologi. Keaslian inilah yang merupakan aset Kota Lahat untuk dapat berkembang menjadi daerah tujuan wisata. Kabupaten Lahat sebenarnya hanya

³ Salah Wahab, *Manajemen Kepariwisata*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 1992),h. 33

terdiri dari 7 kecamatan induk yaitu Lahat, Kikim, Kota Agung, Jarai, Tanjung Sakti, Pulau Pinang, dan Merapi. Namun pasca pemekaran, jumlah kecamatan di Kabupaten Lahat bertambah menjadi 22 kecamatan.⁴

Lokasi Kabupaten Lahat berada di Daerah Pegunungan dengan kondisi inilah proses alam telah memberikan bentukan unik yang menarik dan mempesona. Hal ini karena didukung oleh kondisi alam dan letak geografis yang menguntungkan. Banyak obyek wisata yang ditawarkan oleh Kabupaten Lahat kepada wisatawan baik domestik ataupun mancanegara. Saat ini tidak kurang dari sepuluh obyek wisata yang ditawarkan kabupaten Lahat kepada para wisatawan, misalnya wisata Bukit Tunjuk, Sungai Lematang, Kebun Binatang Rimbang Kemambang, Sumber Air Panas Tanjung Sakti, Air Terjun Lawang Agung, Air Terjun Bidadari, Air Terjun Pandak, Air Terjun Hujan Panas, dan Air Terjun Sumbing, Air Terjun Curup Maung, dan beberapa tempat wisata lainnya.

Oleh karena itu tidak mengherankan ketika kabupaten Lahat menjadi salah satu tujuan wisata di Sumatra Selatan. Mengingat banyak obyek wisata yang dapat dikembangkan di Kota Lahat maka Pemerintah Kota Lahat harus mengoptimalkan peran Humas Dinas Pariwisata yang ada, dalam mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Lahat ini.

⁴https://id.m.wikipedia.org/wiki/kabupaten_lahat. (30 juni 2016).

Menurut Sundari, SE, selaku Humas dan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Pariwisata pihaknya melakukan promosi antara lain:

“Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis SWOT terlebih dahulu kemudian menyusun rencana strategi kerja. Selanjutnya kami membagi tugas-tugas (*job description*) kepada seluruh pegawai. Hal ini dilaksanakan agar kerja-kerja promosi wisata bisa berlangsung optimal”.⁵

Dari pendapat di atas diketahui bahwa Kepala Bidang Pariwisata telah berusaha melakukan perencanaan promosi wisata dengan sangat seksama dan cermat. Hal ini dibuktikan, sebelum melakukan kegiatan promosi pihaknya melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threatment* (ancaman), dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.⁶ Analisis SWOT difokuskan untuk memprediksi sejauh mana sumber kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Kabupaten Lahat, serta peluang dan ancaman yang timbul bagi pengembangan pariwisata. Diharapkan Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat mampu menyusun rencana dalam memajukan dan mengembangkan pariwisata secara maksimal. Pihak Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat juga berusaha profesional dalam membagi tugas-tugas (*job description*) promosi wisata kepada para pegawai agar promosi dapat berhasil.

⁵ Sundari, SE. Humas Dan Kepala Bidang Pemasaran Dan Promosi Pariwisata., *Wawancara*, 02 November 2016.

⁶ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Grafindo 2008) h.20

Mengidentifikasi dan menggali potensi Objek Daya Tarik Wisata (ODTW), langkah ini harus dilakukan dengan cermat supaya dapat mengetahui secara keseluruhan mengenai kekuatan, potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki. Diikuti dengan pendataan berbagai fasilitas penunjang pariwisata seperti akomodasi, transportasi, restoran, pasar seni, kerajinan rakyat dan yang lainnya, berikutnya adalah memoles dengan sentuhan seni, menata ulang objek wisata secara fisik agar keindahan dan kebersihannya terjamin sehingga menarik dan nyaman untuk dikunjungi.



Gambar 4.1 Foto Promosi Pariwisata Lahat

Pendapat tentang mengenal dan menggali kembali Objek Wisata yang ada di kota Lahat ini, pernah diungkapkan oleh Bupati Kota Lahat Bapak H. Aswari Rivai, selaku pemimpin di kabupaten Lahat beliau berharap Lahat dapat terus berkarya dan menjadi daerah tujuan wisata, yang mana wisatawannya tidak hanya wisatawan lokal namun juga wisatawan mancanegara, sehingga pariwisata di kota Lahat dapat berkembang dan lebih maju dari sekarang.

2. Menjalin kemitraan dengan berbagai pihak.

Pengembangan kawasan wisata merupakan salah satu konsep pengembangan jaringan. Pola pengembangan jaringan pariwisata memerlukan kerjasama antar pemerintah daerah maupun sektor swasta secara sinergis. Namun pengembangan pariwisata secara persial oleh suatu daerah karena alasan kewenangan dan kepentingan daerah merupakan penyekatan terhadap pengembangan ODTW dan akan menghambat pengembangan sektor pariwisata tersebut.⁷



Gambar 4.2 Foto bersama Karyawan Sonora dan Smart FM.

Di dalam foto: Ditengah-tengah ada Bapak Bupati beserta Istri, disebelah kanan Tim Radio Lematang Indah (LI) FM dan disebelah kiri Tim Radio Sonora FM dan Smart FM.

⁷ Salah Wahab. *Op.Cit*

Langkah-langkah yang diambil oleh pihak Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Pariwisata yang ada di Kota Lahat tidak hanya melalui brosur-brosur dan website, pihak Dinas Pariwisata juga menjalin kerjasama dengan pihak Radio Swasta yang ada di Kota Palembang seperti Radio Sonora FM dan Radio Smart FM dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kota Lahat .

Sementara itu menurut Sundari, SE selaku Kepala Bidang Program dan Perencanaan Wisata menyatakan strategi promosi yang dilakukan sebagai berikut:

“Kami memanfaatkan media sebagai salah satu strategi promosi wisata. Harapannya dengan beragam media tersebut bisa menjangkau semua orang baik wisatawan domestic maupun mancanegara. Selain itu, sasaran promosi wisata juga ditunjukkan untuk pegawai dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Lahat”.⁸

Media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata dalam mempromosikan Pariwisata yang ada di Kota Lahat yaitu sebagai berikut:

- a) Media cetak
 - b) Media elektronik
 - c) Promosi dan pameran wisata
- a. Media cetak

Media yang digunakan adalah menerbitkan brosur, booklet yang dilengkapi dengan *Calendar event* selama satu tahun, peta wisata serta informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat yang disampaikan melalui surat kabar.

⁸Sundari, SE. Humas Dan Kepala Bidang Pemasaran Dan Promosi Pariwisata., *Wawancara*, 02 November 2016.



Gambar 4.3 Foto Sceenshot bentuk kerjasama Promosi dengan media cetak, Koran swasta yang ada di Palembang (Tribun Sumsel dan Sriwijaya Pos)

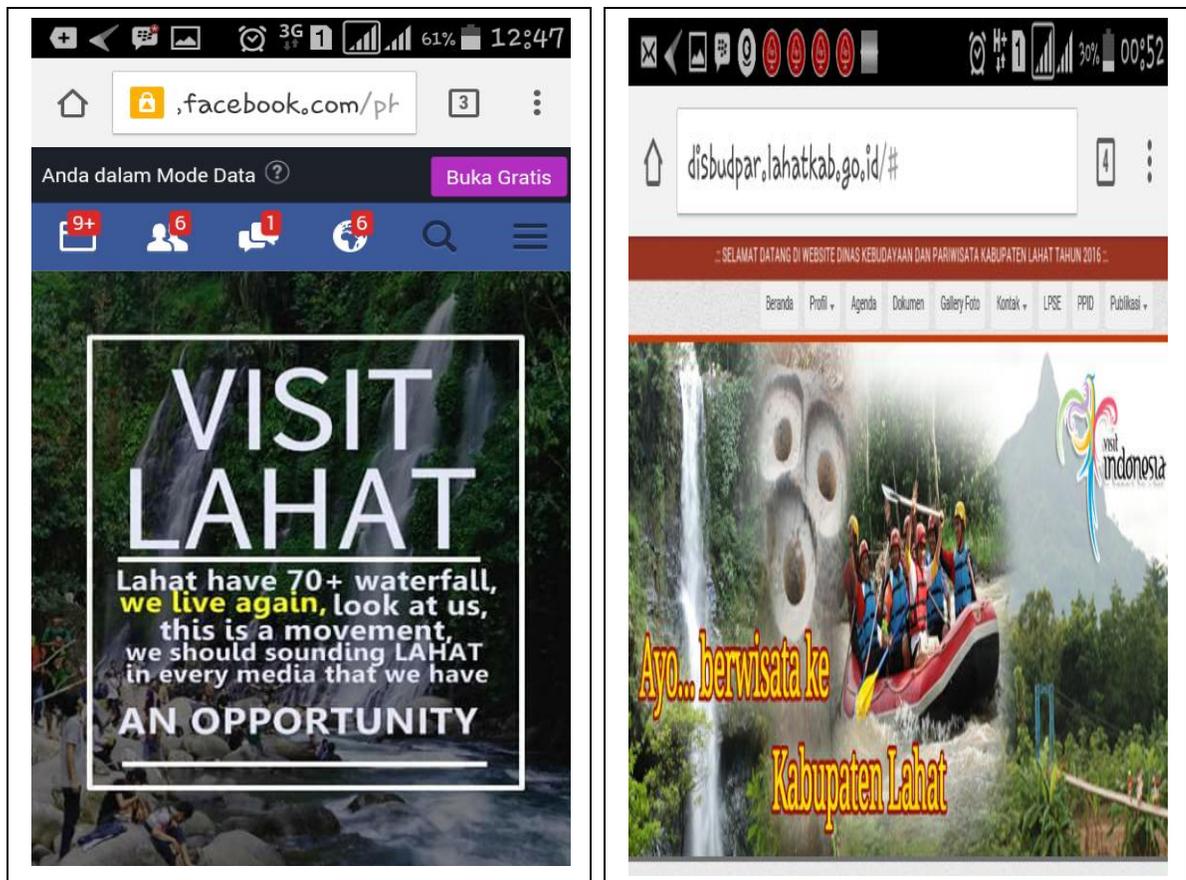
Menurut pemerhati wisata Kabupaten Lahat, Mario Andromatic.

“Air Terjun yang ada di Kabupaten Lahat memang mengagumkan dan layak menjadi destinasi wisata di Kabupaten yang berjuluk Bumi Seganti Setungguan ini. Hanya saja, menurut Mario saat ini untuk sampai kelokasi air terjun masih membutuhkan akses jalan yang terbilang masih menantang dan kendaraan yang belum samapi kelokasi air terjun”.⁹

⁹ Mario Andromatic, Pemerhati Wisata Kabupaten Lahat, *Wawancara*, 03 November 2016

b. Media elektronik

Sebagai dampak dari perkembangan dunia yang semakin maju dengan berbagai elektroniknya, banyak sekali berbagai kegiatan manusia yang dapat dipermudah oleh kemajuan elektronik salah satunya adalah yang dimanfaatkan oleh pihak Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016 di Kabupaten Lahat, dan inilah berbagai bentuk media elektronik yang digunakan adalah telephon, radio dan internet (Facebook). Alamat email www.disbudpar.lahatkab.go.id,



Gambar 4.3 Screenshots Facebook dan Website Visit Lahat 2016

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat telah melakukan promosi wisata secara modern dan tidak konvensional. Pihak Dinas telah memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam mendukung tugas dan fungsinya. Hal tersebut tentu lebih efektif dan efisien dilakukan di era globalisasi seperti sekarang ini.

c. Promosi dan pameran wisata

Pameran dan promosi wisata diadakan melalui java promo, yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, bekerjasama dengan Dinas Industri dan Perdagangan, serta pemerintah dan masyarakat dalam mengadakan even-even dan lomba-lomba, dalam menyukseskan promosi dan pameran wisata.



Gambar 4.4 Foto Bentuk Promosi dan Pameran yang diadakan Pihak Humas Dinas Pariwisata

Kabupaten Lahat

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Murniati, SE, Msi selaku kepala bidang Pengembangan Obyek Wisata, beliau mengemukakan anatar lain:

“Dalam melaksanakan promosi wisata kami melibatkan semua pihak baik pemerintahan, dinas dan masyarakat serta kelompok sadar wisata yang ada di Kabupaten Lahat. Agar dalam bekerja kita lebih mudah. Hal ini sebagai sebuah konsekwensi dari banyaknya potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Lahat. jujur kami tidak bisa bekerja sendirian menanganinya. Kami membutuhkan bantuan dari berbagai pihak terutama masyarakat”¹⁰

Dari pendapat di atas diketahui bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat tidak bekerja sendiri mempromosikan potensi wisata yang ada di Kabupaten Lahat. mereka bekerjasama dengan berbagai pihak baik instansi/lembanga pemerintah maupun swasta. Hal ini dilakukan karena begitu banyak potensi wisata yang ada di Kabupaten Lahat yang belum dikelola sebagaimana mestinya.

Menurut Murniati, SE, Msi Obyek Wisata yang dimiliki Kabupaten Lahat terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Wisata Alam, di antaranya:

- a) Sumber air panas Tanjung Sakti, sumber air terjun tanjung sakti dapat ditempuh dari ibu kota kecamatan sekitar 30 menit perjalanan kendaraan roda 2 atau roda 4. Karena etaknya berada dekat dengan pusat keramaian kecamatan tanjung sakti.
- b) Air terjun Lawang Agung, salah satu potensi wisata yang berada di kecamatan Mulak Ulu ini layak untuk dikembangkan untuk menambah pendapat daerah

¹⁰ Murniati, SE, Msi kepala bidang Pengembangan Obyek Wisata, *Wawancara*, 02 November 2016

dengan lokasi yang tidak terlalu jauh dari jalan utama, lokasi Air Terjun Lawang Agung dapat dicapai dengan menggunakan mobil. Kondisi jalannya menurun dan berbatu-batu kecil.

- c) Air Terjun Bidadari, tidaklah mengherankan, mengapa Syuting Pembuatan Film “Si Pahit Lidah” yang terkenal itu mengambil setting di lokasi ini. Keindahan air terjun Bidadari memang menjadi daya tarik sendiri. Selain menyajikan keindahan alam yang alami, lokasinya pun tidaklah terlalu sulit untuk dicapai. Air Terjun Bidadari terletak di desa Karang Dalam, kecamatan Pulau Pinang kurang lebih 8 km dari Kota Lahat.
- d) Air Terjun Lematang Indah, air terjun ini terletak di Kota Lahat keindahan air terjunnya tidak dapat diragukan lagi, meskipun ketinggiannya hanya 40 meter namun pemandangan disekitarnya yang hijau sangat memanjakan mata dan menyejukan jiwa. Lokasinya yang strategis di tikungan tajam dan jalanan yang menanjak ketika anda menuju ke Kota Pagar Alam. Untuk mencapai lokasi air terjun anda harus menuruni anak tangga karena licin.¹¹

¹¹Augustreinaldo.objek-wisata-yang-ada-di-kabupaten-Lahat./07/07/2013.html (27-10-2016)

2. Wisata Buatan, di antaranya:

- a) Kebun Binatang Rimbang Kemambang, terletak di pusat ibu kota Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan (sumsel), keberadaan Taman Rekreasi Rimbang Kemambang ini memberikan arti tersendiri bagi warga di sekitarnya.
- b) Sekolah Gajah, sekolah gajah ini terletak di Desa Perangai Kabupaten Lahat, lokasinya di kaki Bukit Serelo dengan luas sekitar 20 HA. Gajah-gajah tersebut didatangkan dari Lampung Way Kambas untuk dilatih supaya jinak, cara ini dilakukan supaya gajah-gajah di Indonesia terjaga dari kepunahan oleh campur tangan manusia yang tidak bertanggung jawab.

3. Wisata Budaya, di antaranya:

- a) Rumah Batu, lokasi wisata Rumah Batu terletak sekitar 80 km dari Kota Lahat, tepatnya di desa Kota Raya Lembak kecamatan Pajar Bulan. Rumah batu ini merupakan salah satu benda megalitik yang dapa dindingnya terdapat lukisan kuno berupa mahluk-mahluk aneh.
- b) Batu Macan, batu macan yang terdapat di kecamatan Pulau Pinang, Desa Pagar Alam Pagun ini sudah ada sejak zaman Majapahit pada abad 14.¹²

4. Wisata minat Khusus, di antaranya:

- a) Bukit Seleroh, terletak sekitar 20 km dari Kota Lahat. Penduduk setempat menyebutnya Bukit Tunjuk (sebagian gunung jempol), karena bentuk puncaknya yang mirip telunjuk yang mencuat ke langit.

¹² Augustreinaldo.objek-wisata-yang-ada-di-kabupaten-Lahat./07/07/2013.html (27-10-2016)

- b) Gunung Dempo, merupakan salah satu objek wisata alam Kabupaten Lahat. gunung tertinggi di Sumatera Selatan ini dapat dicapai langsung dari Palembang dengan kendaraan pribadi selama lebih kurang 6 jam, menempuh jarak sepanjang 295 km. dapat juga menggunakan bus umum dari Lahat menuju Pagar Alam (60 km), dan dari sini dilanjutkan dengan bus lain menempuh jarak 9 km sampai ke perkebunan dan pabrik teh di lereng gunung.

Adapun oleh-oleh yang dapat dijadikan buah tangan saat pulang dari berwisata ke Kabupaten Lahat yaitu kerajinan tangan Khas Kabupaten Lahat yang dibuat sendiri oleh masyarakat setempat. Beberapa contoh kerajinan tangan khas Kabupaten Lahat yang dibuat oleh masyarakat setempat yaitu:

1) Tinjau adalah alat serba guna yang digunakan masyarakat Lahat dalam segala kebutuhan, untuk mengangkut seluruh barang, dengan cara diletakkan dipunggung belakang sama seperti memakai tas ransel.

2) Bina Tasti, adalah salah satu industri kerajinan cendramata berupa gelang, gantungan kunci, korek api dan nama tag yang berasal dari bahan baku alam, berupa pemanfaatan tanaman liar resam (ghesam) yakni sejenis pakis hutan, yang diambil batangnya diraut dan dikeringkan. Setelah bahan baku dikeringkan dan diraut kecil, lalu di anyam dengan membentuk gelang atau cindramata lainnya, kerajinan ini dapat dijumpai di Desa Tanjung Bulan kecamatan Tanjung Sakti, Pumi.¹³

¹³[Fikriansyah.Pengrajin-di-tanjung-sakti-di-kabupaten-lahat/15/04/2016](#) (03-11-2016)

Menurut Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Kadisperindang) Kabupaten Lahat Ir. Agustia Budiman MM didampingi Staf Industri, Haidir Ismail mengatakan;

“Kerajinan tangan yang dihasilkan oleh masyarakat memang masih membutuhkan modal dalam meningkatkan usaha dan pemasaran hingga dengan demikian hasil yang diperoleh akan lebih baik dan bagus,serta pemasarannya bisa hingga ke luar Sumatera Selatan (sumsel). Karena kerajinan tanggannya masih bersifat sebatas skala Home Industry (industry rumah tangga), dalam memasarkan produk yang dihasilkan dimasukkan ke took souvenir, swalayan, dan took kecil sekalipun. Untuk itulah dana memang menjadi kebutuhan mendasar. Mengingat permintaan di pasaran begitu tinggi setiap bulannya”.¹⁴

Sedangkan dari industri makanan khas yang diproduksi oleh masyarakat Kabupaten Lahat yaitu di antaranya:

1. Kawe Sehile (Kopi Serelo), kopi khas Kabupaten Lahat ini masi diproduksi secara tradisional dengan ditumbuk menggunakan alat tradisional yang disebut masyarakat Lahat dengan sebutan Lesung.
2. Lempok Derian (Dodol Durian), dodol durian ini sama saja cara pembuatannya dengan dodol nanas namun yang berbeda dodol ini dari durian asli.
3. Getok makanan dari ubi yang di hancurkan dan dicampur dengan gula merah.

¹⁴Agustia Budiman MM, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Kadisperindang) Kabupaten Lahat, *Wawancara*, 03 November 2016

Hal ini sejalan dengan kata sambutan yang disampaikan oleh Sekretaris Daerah Lahat Nasrusn Azwari. SE, MM:

“Dengan adanya program keterampilan ini supaya dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para kader dan anggota masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga, melalui kegiatan lomba masakan kue khas daerah Lahat ini. Agar nanti kiranya dapat memotivasi untuk mengali potensi di bidang kuliner yang ada di setiap kecamatan di kabupaten Lahat”.¹⁵

Bentuk dari kesungguhan Pemerintah Kabupaten Lahat dalam meningkatkan dan melestarikan masakan dan kue khas Kabupaten Lahat. dalam rangka memperingati HUT Kabupaten Lahat yang ke-147 pada tanggal 20 Mei 2016 Bumi Seganti Setungguan kembali bertambah usia, dan pada kesempatan ini Dinas Industri dan Perdagangan mengadakan kegiatan pengembangan sistem inovasi teknologi industry tahun anggaran 2015-2017. Bertempat di Gedung SKB Lahat selasa (07/05/2016) Mengelar lomba makanan khas daerah Lahat dengan tema “kita tingkatkan macam-macam makanan nak melestarikan budaya bangsa” (kita tingkatkan kreasi makanan untuk melestarikan budaya bangsa). Yang dihadiri oleh sekretaris daerah Lahat Nasrun Azwari SE, MM serta Drs, H.Kusirin.MM selaku Staf ahli bidang pemerintahan dan kesejahteraan rakyat, ketua PKK, ketua darma wanita, ketua gabungan organisasi wanita, kabid lingkungan disperindak, dan para peserta lomba.¹⁶

¹⁵Nasrusn Azwari. Sekretaris Daerah Lahat, *Wawancara*, 03 November 2016

¹⁶www.Yusmita,sari/BeritaLahatKab/blogspot/19/05/2016.html (20/09/2016)

3. Perbaiki *Image* dan revitalisasi produk pariwisata.

Perbaikan *image* dan revitalisasi prodk pariwisata merupakan salah satu bentuk strategi yang digunakan oleh Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan Visit Lahat 2016.Strategi ini dapat dilakukan melalui promosi di berbagai media, baik cetak maupun eletronik serta brosur/leaflet yang menyajikan informasi potensi wisata dan kondisi keamanan suatu daerah.Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran pariwisata yang tidak bisa berjalan sendiri dan terpisah dari indikator-indikator bauran pemasaran pariwisata yang lainnya.¹⁷



Gambar 4.5 Foto Website Kabupaten Lahat berkaitan dengan Visit Lahat 2016

¹⁷ www.Sayit,Abul,Karim.2016.Strategi-pengembangan-dan-pemasaran-pariwisata-di-daerah-kurang-berkembangan/wisatamelayu.com/id/opinion/html.163. (07-10-2016)



Gambar 4.6 Foto Koran Kabupaten Lahat berkaitan dengan Visit Lahat 2016

Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Humas Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, ibu Sundari, SE.

“Beliau mengatakan untuk mewujudkan visi dan misi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mempromosikan Visit Lahat 2016 ini, Pemerintah kota Lahat memiliki beberapa program untuk dilaksanakan, diantaranya: Pelestarian dan aktulisasi adat budaya lokal daerah, Sosialisasi pengelolaan kekayaan budaya lokal daerah, Pengelolaan dan pengembangan pelestarian peninggalan sejarah purbakala, Pengembangan kebudayaan dan pariwisata, Analisa pasar untuk promosi dan pemasaran objek wisata, Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata, Koordinasi dengan sektor pendukung pariwisata, Pelaksanaan promosi pariwisata daerah di dalam dan luar negri”.¹⁸

Dengan adanya website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, dapat mendukung seluruh program yang akan dilaksanakan oleh Pemerintah

¹⁸ Sundari, Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, *wawancara*, 03 November 2016

Kota Lahat untuk mewujudkan visi dan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan Visit Lahat 2016. Website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahata: www.disbudpar.lahatkab.go.id.

4. Menentukan target dan segmen pasar.

Menentukan target dan segmen pasar atau yang sering disebut target market merupakan sebuah upaya perusahaan untuk fokus dan konsentrasi dalam melayani pada salah satu pasar/konsumen tertentu yang dituju. Hal ini perlu dilakukan supaya tujuan pemasaran bisa berjalan secara efektif dan efisien. Menentukan target pasar biasanya dilakukan setelah perusahaan melakukan pemetaan dan mengidentifikasi pasar menjadi beberapa segmen, setelah itu perusahaan dapat mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.¹⁹

Sebagai ilustrasi, kalau selama ini kita menjual pulau Lombok identik dengan keindahan pantai Senggiginnya, maka penulis berharap Sumatra Selatan terkenal dengan keindahan ribuan Air Terjunnya yang ada di Kabupaten Lahat. Meskipun masih jauh dari kata sempurna pariwisata di Kabupaten Lahat ini diharapkan dapat terus berkembang melalui program Visit Lahat 2016, serta dapat berkembang secara bersama yang pada akhirnya akan mampu membangkitkan gairah wisatawan untuk berkunjung dan memperpanjang masa tinggalnya. Serta perlu ditekankan bahwa pengembangan pariwisata bukan hanya tugas pemerintah saja, tetapi juga pelaku bisnis pariwisata diharapkan dapat berperan aktif dalam mengembangkan destinasi

¹⁹[SuciptoAndi.Strategi-menentukan-target-pasar-secar-tepat,\(08-05-2013\)webbisnis.com](http://SuciptoAndi.Strategi-menentukan-target-pasar-secar-tepat,(08-05-2013)webbisnis.com)
(05 November 2016)

sekaligus melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, efisien, dan efektif terutama bagi ODTW yang potensial untuk dipasarkan.²⁰

Tabel 4.1 Gambaran Umum Program Kerja Humas

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat.²¹

No	Gambaran Umum	Program Kerja	Target Pasar
1	Program Pengembangan Nilai Budaya	a. Pelestarian dan aktulisasi adat budaya lokal daerah b. Penatagunaan naska kuno daerah c. Penyusunan kebijakan tentang budaya lokal daerah Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan nilai budaya	Melestarikan peninggalan prasejarah untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung
2	Program Pengolahan Kekayaan Budaya	a. Fasilitas partisipasi masyarakat dalam pengelolaan kekayaan budaya b. Pelestarian fisik dan dukungan bahan pustaka termasuk lokal daerah c. Sosialisasi pengelolaan kekayaan budaya lokal daerah d. Pengelolaan dan pengembangan pelestarian peninggalan sejarah purbakala e. Pengembangan kebudayaan dan pariwisata	Meningkatkan kerjasama antara pemerintah dan masyarakat dalam melestarikan peninggalan budaya, sehingga menjadi suatu icon yang unik dan menarik untuk dijadikan

²⁰ *Loc.It.* Sayit.abdul.karim

²¹ Sumber Data Dari Arsif Staf Informasi Humas Pemerintah Kota Lahat, 2016

		<p>f. Pengembangan nilai dan geografisejarah</p> <p>g. Perekaman dan digitalisasi bahan pustaka</p> <p>h. Perumusan sejarah dan purbakala</p> <p>i. Pengawasan, monitoring dan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan program pengelolaan kekayaan budaya Pendukung pengelolaan database system informasi sejarah purbakala</p>	<p>budaya lokak yang cultural yang dapat menarik perhatian dunia.</p>
3	Program Pengelolaan Keragaman Budaya	<p>a. Pengembangan kesenian dan kebudayaan daerah</p> <p>b. Penyusunan system informasi dan satabase bidang kebudayaan dan pariwisata</p> <p>c. Penyelenggaraan dialog kebudayaan dan pariwisata</p> <p>d. Fasilitas penyelenggaraan festival budaya daerah</p> <p>e. Seminar dalam rangka revitalisasi dan reaktualisasi budaya lokal</p> <p>Monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pengembangan keanekaragaman budaya</p>	<p>Mengali kembali apa saja kekayaan lokal yang dimiliki kabupaten Lahat, yang memiliki daya tarik dan daya jual serta yang dapat mendukung program produk pariwisata yang ada</p>
4	Program Pengembangan Kerjasama	<p>a. Fasilitas pengembangan kemitraan dengan LSM dan perusahaan swasta</p> <p>b. Fasilitas pembentukan kemitraan</p>	<p>Membangun kerjasama yang baik dengan</p>

	Pengelolaan Kekayaan Budaya	usaha potensi antar daerah c. Membangun kemitraan pengelolaan kebudayaan antar daerah Monitoring, evaluasi dan pelaporan	berbagai pihak sehingga target dan segmen pasar terapai
5	Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata	a. Analisa pasar untuk promosi dan pemasaran objek wisata b. Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata c. Koordinasi dengan sektor pendukung pariwisata d. Pelaksanaan promosi pariwisata daerah di dalam dan luar negeri e. Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan pemasaran pariwisata f. Pengembangan statistic kepariwisataan Pelatihan pemandu pariwisata yang terpadu	Meningkatkan fasilitas dalam melaksanakan promosi, sehingga promosi yang dapat dilakukan tidak hanya promosi di dalam daerah namun juga bisa keluar daerah bahkan keluar negeri.
6	Program Pengembangan Destinasi Wisata	a. Pengembangan proyek pariwisata unggulan b. Peningkatan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata c. Pengembangan jenis dan paket wisata unggulan d. Pelaksanaan koordinasi pembangunan obyek pariwisata dengan lembaga dunia usaha	Terus mengevaluasi dan memperbaiki sarana dan prasarana obyek wisata dan meningkatkan kualitas produk yang ada, serta

		<p>e. Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan destinasi pemasaran pariwisata</p> <p>f. Pengembangan daerah tujuan wisata Pengembangan sosialisasi dan penerapan serta standarnisasi kepariwisataan</p>	<p>terus mengembangkan jenis dan paket wisata sehingga terus menjadi unggulan.</p>
7	Program Pengembangan Kemitraan	<p>a. Pengembangan dan penguatan informasi dan database</p> <p>b. Pengembangan dan penguatan litbang, kebudayaan dan pariwisata</p> <p>c. Pengembangan SDM di bidang pariwisata dan kebudayaan bekerjasama dengan lembaga lainnya</p> <p>d. Pelaksanaan koordinasi pembangunan kemitran pariwisata</p> <p>e. Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program peningkatan kemitraan</p> <p>f. Pengembangan SDM dan professional bidang pariwisata</p> <p>Peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan kemitraan pariwisata.</p>	<p>Meningkatkan di berbagai system, baik system promosi melalui berbagai media, brosure, kalender, internet, website, bahkan meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat memberikan timbale balik yang baik bagi kepariwisataan.</p>

Demi suksesnya Visit Lahat 2016, Pemerintah Kota Lahat memiliki beberapa program kerja untuk dilaksanakan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *website* resmi Pemerintah Kota Lahat, www.Kablahat.go.id Program kerja telah dirancang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mempromosi Visit Lahat 2016.

1. Faktor Pendukung Kegiatan Promosi Wisata dan Visit Lahat 2016.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, berhasil dipetakan beberapa hal penting. Dalam melakukan strategi promosi wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menemui beberapa faktor pendukung. Menurut Ibu Sundari, SE selaku Humas dan Kepala Bagian Promosi Objek Wisata, menyatakan antara lain:

“Dalam kegiatan promosi wisata kami mendapat dukungan dalam bentuk, adanya kerjasama yang baik antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat dengan 7 Kecamatan yang ada di Kabupaten Lahat, terutama pihak pemerintah Desa dan Masyarakat, serta adanya kegiatan pameran dan promosi wisata, yang tidak hanya dilakukan di Kabupaten Lahat saja namun juga di Kota Palembang, bahkan juga pernah ditayangkan di Televisi swasta dalam sebuah acara wisata My Trip My Adventure, serta promosi-promosi lainnya yang sudah terjadwal dengan rapid an kerjasama yang baik dengan

mitranya, semakin mempermudah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016”.²²

Dari pendapat di atas dapat diperoleh informasi bahwa faktor yang mempermudah kegiatan promosi wisata adalah Program kerja dan jadwal kegiatan promosi yang sudah terjadwal dengan rapi dan baik. Hal ini menjadikan Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat mempunyai waktu persiapan yang mencukupi. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan bisa berjalan maksimal.

2. Faktor Penghambat Kegiatan Promosi Visit Lahat 2016

Dalam melaksanakan kegiatan promosi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, juga menemui beberapa kendala. Menurut ibu Sundari,SE selaku Humas Dinas Pariwisata, pihaknya menemui beberapa kendala sebagai berikut:

“Belum dapat memaksimalkan promosi wisata secara besar-besaran karena terbatasnya dana yang dianggarkan. Sebagaimana diketahui bersama bahwa alokasi Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Lahat 2016 masih mayoritas untuk belanja rutin (gaji pegawai)”.²³

Melalui pendapat dari ibu Sundari,SE diketahui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat menemui kendala berupa minimnya dana/anggaran yang diperoleh dari pemerintah daerah (pemda) untuk kegiatan promosi wisata. Hal ini menjadikan setiap *even*/acara promosi wisata yang dilakukan Dinas tidak berlangsung

²²Sundari, SE. Humas Dan Kepala Bidang Pemasaran Dan Promosi Pariwisata., *Wawancara*, 02 November 2016

²³Sundari, SE. Humas Dan Kepala Bidang Pemasaran Dan Promosi Pariwisata., *Wawancara*, 02 November 2016

secara meriah. Hal tersebut membuat promosi wisata kurang bisa menarik para wisatawan.

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh selakuHj. Elwirdayenti, S.IP selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Wisata menyatakan sebagai berikut:

“Kami menemui kendala berupa belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi Visit Lahat 2016 ini, akhirnya semuanya di tangani oleh pihak bagian Humas dan Promosi.Hal ini membuat kami mengalami kesulitan saat ingin berkoordinasi saat ditanya tentang sejauh mana perkembangan Promosi Visit Lahat 2016 secara mendalam”.²⁴

Berdasarkan pendapat tersebut diperoleh bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, menemukan hambatan dalam hal belum adanya dinas yang khusus mengurus bidang promosi Visit Lahat 2016 ini. Hal ini menimbulkan masalah dalam hal koordinasi anatar pegawai di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat. Informasi berbeda juga dikemukakan oleh Redi Septerson, SE.MM menyatakan sebagai berikut:

“Objek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, termasuk belum terpenuhinya sarana dan fasilitas pendukung bagi wisatawan, begitupun dengan inprastrutur transfortasi menuju obyek wisata yang ingin dikunjungi, sehubunga hal ini lah yang membuat kurang berminatnya wisatawan yang ingin berkunjung kecuali memang yang memilki minat khusus”.²⁵

²⁴Elwirdayenti, Kepala Seksi Pengembangan Potensi Wisata, *wawancara*, 03 November 2016

²⁵Redi Septerson, Kepala Seksi Pelestarian dan Pengembangan Seni, *wawancara*, 04 November 2016

Melalui pernyataan tersebut diketahui bahwa sarana pendukung pengembangan wisata di Kabupaten Lahat masih minim. Hal ini bisa dilihat dari sarana infrastruktur jalan yang menuju obyek wisata masih belum semuanya sempurna, bahkan masih ada yang belum memiliki akses sama sekali. Hal ini tentu akan mengurangi kenyamanan para wisatawan selama perjalanan. Masalah tidak berhenti disitu, ketika wisatawan sudah berada di obyek wisata masih ditemui minimnya sarana dan prasarana pendukung. Hal ini mengakibatkan para wisatawan enggan berlama-lama berada di ojek wisata tersebut.

3. Langkah yang di Tempuh dalam Mengatasi Hambatan Promosi Wisata Visit Lahat 2016

Hambatan-hambatan yang ditemui oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat dalam melakukan kegiatan promosi wisata perlu dicarikan langkah penyelesaiannya agar tidak mengganggu program promosi wisata yang sudah dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat.

Menurut Saidina Amin, SE selaku Kepala Bidang Obyek Wisata, langkah yang sudah ditempuh jajarannya sebagai berikut:

“Upaya yang kami lakukan untuk mengatasi hambatan kegiatan promosi wisata adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak/instansi dan lembaga baik negeri maupun swasta seperti kelompok-kelompok yang sadar akan wisata yang ada di Kabupaten Lahat, serta kerjasama dengan pihak swasta, baik Industri Makanan, Industri Pakayan, dan

Industri-industri lainya yang memiliki peranan penunjang kesuksesan dalam promosi wisata ini”.²⁶

Berdasarkan pendapat dari Ibu diketahui, langkah yang ditempuh Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengatasi masalah yang muncul dalam kegiatan promosi wisata adalah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang ada. Mereka bersama-sama mencari solusi penyelesaiannya. Hal ini terbukti cukup efektif

Sedangkan berdasarkan data yang diperoleh dari Lapangan, dapat diketahui Strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat Dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016, yaitu. Dalam menentukan strategi promosi yang tepat dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Lahat Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, terlebih dahulu melakukan analisis SWOT yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threatment* (ancaman), dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.²⁷ Analisis SWOT difokuskan untuk memprediksi sejauh mana sumber kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Kabupaten Lahat, serta peluang dan ancaman yang timbul bagi pengembangan pariwisata. Diharapkan Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat mampu menyusun rencana dalam memajukan dan mengembangkan pariwisata secara maksimal.

²⁶ Sundari, SE. Humas Dan Kepala Bidang Pemasaran Dan Promosi Pariwisata., *Wawancara*, 02 November 2016

²⁷ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Grafindo 2008) h.25

Selain melakukan analisis SWOT, Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga merumuskan langkah-langkah yang ditempuh untuk mengelolah promosi pariwisata yang ada di Kabupaten Laha. Misalnya, promosi, karna promosi merupakan sebagai satu paket kesatuan dengan *product*, *price* dan *place*, dalam bauran pemasaran. Sehingga strategi promosi yang dilakukan pihak Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat dapat tersusun dengan baik apa rencana strategis (Renstra) sebagai rencana promosi jangka panjang dan rencana kerja (Renja) sebagai rencana promosi jangka pendek.

Rencana Strategi jangka panjang Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, difokuskan untuk pembentukan *Image* yang baik tentang Kabupaten Lahat, sekaligus promosi obyek wisata sebab Kabupaten Lahat belum menjadi daerah tujuan wisata utama, hanya berada pada jalur wisata utama yaitu antara Kabupaten Bengkulu dan Pagar Alam karena itu, perlu adanya upaya pengembangan wisata dengan memanfaatkan kondisi geografis tersebut baik wisata alam, wisata budaya, wisata buatan maupun wisata minat khusus.

Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat menyusun strategi promosi wisata melalui rencana kerja jangka pendek, merupakan srategi jangka pendek melalui kegiatan pengembangan pemasaran pariwisata, pengembangan kemitraan dan rehabilitasi dan pemeliharaan obyek wisata.²⁸

²⁸*Ibid.h.26*

Sasaran promosi wisata Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat adalah semua orang, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Bukan hanya itu, sasaran promosi wisata juga ditunjukkan untuk pegawai Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, karena mempunyai peran penting dalam mendukung proses kegiatan Humas dalam mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Lahat ini, sehingga perlu terbangun hubungan komunikasi yang positif, baik antara atasan dengan bawahan maupun dengan sesama pegawai.

Pentingnya mengetahui pihak-pihak yang menjadi sasaran promosi wisata ini adalah untuk menentukan sikap organisasi dan mempertimbangkan keputusan atau kebijakan yang perlu diambil agar dapat pencapaian tujuan organisasi tidak menemui hambatan yang berarti dan menghasilkan opini public yang positif tanpa ada pihak yang merasa dirugikan.

Untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman yang baik bagi wisatawan, Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, melakukan pembinaan kepada masyarakat khususnya masyarakat yang berkunjung ke obyek wisata akan semakin mendorong perekonomian dengan membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar obyek wisata. Guna lebih mengefektifkan pembinaan tersebut.²⁹ Dengan pembinaan yang baik diharapkan masyarakat dapat berperan mewujudkan Sapta Pesona, yang meliputi:

²⁹*ibid.h.27*

- a) Aman, merupakan suatu keadaan atau kondisi lingkungan dan suasana, dimana seseorang merasa tentram, tidak merasa takut, terlindungi jiwa raga dan termasuk harta miliknya dan barang-barangnya.
- b) Tertib, merupakan kondisi dimana suasana yang teratur, rapi, dan pelayanan dilakukan secara baik, cepat dan tepat.
- c) Bersih, merupakan kondisi dimana obyek dan lingkungan wisata bebas dari sampah, kotoran, coret-coret sehingga nyaman untuk dipandang.
- d) Sejuk, merupakan kondisi yang diharapkan agar mahasiswa ikut menjaga lingkungan dengan hijau, segar dan alamia sehingga menumnuhkan kenangan yang baik.
- e) Indah, merupakan kondisi yang menampilkan suasana secara serasa seperti letak tata ruang dan tata bentuk alami pada obyek wisata.
- f) Ramah, merupakan sikap dan perilaku seseorang yang menunjukkan keakrabkan, sopan dan senang membantu khususnya kepada wisatawan.
- g) Kenangan, merupakan kesan yang melekat pada ingatan dan perasaan seseorang yang disebabkan pengalaman yang diperoleh di obyek wisata.³⁰

Dengan adanya upaya sosialisasi dari pihak Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, mengharapkan adanya suatu komunikasi timbal balik dengan para pelaku wisata di Kabupaten Lahat, khususnya masyarakat di sekitar.

Selain memberikan pembinaan terhadap masyarakat, Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan kegiatan promosi wisata melalui media

³⁰*Ibid.h.28*

promosi. Media digunakan Humas dalam mempromosikan obyek wisatanya adalah dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan promosi serta pameran wisata bersama.

Dalam menjalankan promosi wisata. Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat mengalami beberapa kendala yaitu obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, termasuk belum terpenuhinya sarana dan fasilitas bagi wisatawan seperti belum ada transportasi umum ke sejumlah obyek wisata dan belum adanya bagian khusus yang menangani masalah program Visit Lahat 2016 dan terbatasnya dana yang dianggarkan sehingga belum dapat memaksimalkan promosi wisata secara besar-besaran oleh karena itu, sebuah organisasi harus membuat perencanaan dengan matang terkait dengan pelaksanaan fungsi sesuai di lingkup bidang kerjanya. Misalnya dalam mempertimbangkan kondisi keuangan daerah maka program kegiatan yang dibuat oleh Humas harus jelas dan sistematis serta pelaksanaannya didasari pada prioritas kegiatan, termasuk juga dalam program pengembangan pemasarannya. Sehingga dana yang ada dapat teralokasikan secara efisien dan efektif. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai organisasi yang dapat saling memberikan keuntungan.³¹

Sedangkan faktor yang mendukung kegiatan promosi Visit Lahat 2016, Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat adalah dengan mengadakan kerjasama yang baik antara Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

³¹Elwirdayenti, Kepala Seksi Pengembangan Potensi Wisata, *wawancara*, 03 November 2016

Kabupaten Lahat dengan Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang, serta jadwal pameran dan promosi wisata di dalam daerah dan diluar daerah Kabupaten Lahat yang harus terjadwal. Oleh karena itu, hal-hal yang mendukung pelaksanaan strategi promosi wisata diharapkan dapat menjadi penentu keberhasilan dinas dalam menumbuh dan mengembangkan hubungan baik dengan publiknya.

Dengan berbagai cara yang ditempuh pemerintah daerah melalui Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat, untuk mengatasi berbagai hambatan yang timbul. Jumlah kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun, terbukti dari banyaknya komentar-komentar yang ditanyakan pada website Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang menanyakan tentang tempat-tempat obyek wisata yang ada di Kabupaten Lahat ini.

Banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang diarahkan kepada website resmi dan tidak resmi mengenai wisata yang ada di Kabupaten Lahat ini, membuktikan bahwa strategi promosi yang diterapkan Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat hampir berhasil dan sangat berpengaruh bagi promosi Visit Lahat 2016 ini. Langkah kedepan pihaknya akan bekerja lebih keras untuk meningkatkan koordinasi dengan dinas lain, pemerintah daerah, serta *stakeholder* pariwisata terkait demi memperbaiki aspek infrastruktur, konektivitas, dan pelayanan..³²

³² Elwirdayenti, Kepala Seksi Pengembangan Potensi Wisata, *wawancara*, 03 November 2016

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang di gunakan oleh pihak Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mempromosikan Visit Lahat 2016 yaitu: Didasari dengan menggunakan teori SWOT analisis SWOT yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threatment* (ancaman), dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis pada pariwisata yang berupa melihat kekuatan potensi wisata yang bisa dikembangkan di Kabupaten Lahat. kemudian melihat kelemahan yang ada dan melihat peluang yang baik dalam kepariwisataan serta melihat adanya ancaman yang akan mengganggu dalam pelaksanaan promosi wisata dan Visit Lahat 2016 di Kabupaten Lahat ini.
2. Faktor yang mendukung Humas dalam mempromosikan Visit Lahat 2016 di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat ialah adanya kerjasama yang baik antara Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat dengan masyarakat serta kerjasama yang baik dengan pengusaha-pengusaha pariwisata lainnya baik yang ada di Kabupaten Lahat maupun yang ada di Kota Palembang, serta jadwal pameran promosi wisata yang baik dan sudah terjadwal

serta dilakukan secara bersekala baik didalam daerah maupun diluar daerah. Sedangkan Faktor yang menghambat Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam melakukan promosi Visit Lahat 2016, ialah:

- 1) Terbatasnya dana yang dianggarkan sehingga belum dapat memaksimalkan promosi wisata.
- 2) Belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi Visit Lahat 2016 ini.
- 3) Obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik. Termasuk belum terpenuhinya sarana dan fasilitas pendukung bagi wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Sebaiknya Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat membentuk suatu tim Humas, sehingga dengan adanya tim persiapan Humas peran Humas lebih efektif dalam mendukung semua kegiatan Dinas yang berhubungan dengan pariwisata.
2. Sebaiknya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat segeralah melengkapi kurangnya sarana dan fasilitas pendukung di tempat wisata seperti, belum adanya penjaga keamanan di beberapa obyek wisata. Sehingga dengan diperbaikinya sarana dan fasilitas wisata ini supaya wisatawan yang berkunjung merasa puas dan nyaman.
3. Humas sebaiknya melakukan kersama dengan biro perjalanan untuk mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Lahat .

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, Dja'far H. 1982. *Hubungan Masyarakat Dalam Praktek*. Jakarta: Gahlia Indonesia.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H, & Broom, Glen M. 2005 *Effective Public Relations*, 8th ed. New Jersey; prentce hall inc.
- Chandler, A.D. 1962. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Elvinaro Ardianto, 2013 *Public Relations pengantar Komprehensif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rangkuti Fredy, 2008 *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Grafindo)
- Moore Frazeir, 1981 *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, dan Masalah*, Bandung: Remaja rosdakarya,
- Suhandang Kustadi, 2004 *Public Relations Perusahaan*, Bandung: Nuansa
- Effendy Onong Uchjana, 2009, *Humas Relations & Public Relations*, Bandung: Cv Mandar Maju
- Oliver, Sandra, 2007 *Strategi Public Relations*, 2nd editions, Jakarta: Erlangga
- Pitana I Gde dan I Ketut Surya Diarta, 2009 *Pengantar Ilmu Pariwisata*.Yogja: Andi Publishing
- Putra, 2008 *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Moleong Lexi J. 2007 *Metodelogi Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Posdakarya.

Morissan. 2010 *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*,

Jakarta: Kencana

Kriantono Rachmat, 2012, *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations*

Korporat, Jakarta: Kencana

Robbins Stephen P., *Organizations theory: Structure, Design and Applications*

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. 2000 *Broom, Effective Public Relations*,

Eighth Edition, Prentice hall International, Inc.

Wahab Salah, 1992, *Manajemen Kepariwisata*, Jakarta: Pradnya Paramita

Undang-undang Kepariwisata 2009

Trout Jack, 2004, *Stratgi Menguasai Benak Konsumen*, Jakarta: Buana Ilmu

<http://www.Setiawan,Dimas/2012/Definisi-Strategi/blogspot.co.id.html>

<http://www.Gani,Prita,Kemal.2015,Membangun-Citra-Positif,Ispr.edu.html>

<http://www.Augustreinaldo.objek-wisata-yang-ada-di-kabupaten->

[Lahat./07/07/2013.html](http://www.Augustreinaldo.objek-wisata-yang-ada-di-kabupaten-Lahat./07/07/2013.html)

<http://www.Fikriansyah.Pengrajin-di-tanjung-sakti-di-kabupaten-Lahat/15/04/2016>

<http://www.Sayit,Abul,Karim.2016.Strategi-pengembangan-dan-pemasaran->

[pariwisata-di-daerah-kurang-berkembangan/wisatamelayu.com/id/html.163](http://www.Sayit,Abul,Karim.2016.Strategi-pengembangan-dan-pemasaran-pariwisata-di-daerah-kurang-berkembangan/wisatamelayu.com/id/html.163)

[http://www.SuciptoAndi.Strategi-menentukan-target-pasar-secar-tepat,\(08-05-](http://www.SuciptoAndi.Strategi-menentukan-target-pasar-secar-tepat,(08-05-)

[2013\)webbisnis.com](http://www.SuciptoAndi.Strategi-menentukan-target-pasar-secar-tepat,(08-05-2013)webbisnis.com)

[http://www.Zhrotun.2016.Dinas-Kebudayaan-dan-pariwisata-kota-Palembang-](http://www.Zhrotun.2016.Dinas-Kebudayaan-dan-pariwisata-kota-Palembang-Emas.147-2016.html)

[Emas.147-2016.html](http://www.Zhrotun.2016.Dinas-Kebudayaan-dan-pariwisata-kota-Palembang-Emas.147-2016.html)

<http://www.Setiawan,Eko.2016.Dinas-Kebudayaan-dan-pariwisata-kabupaten-lahat>

[memerikan-hut-kabupaten-lahat.147-2016.html](http://www.Setiawan,Eko.2016.Dinas-Kebudayaan-dan-pariwisata-kabupaten-lahat)

<http://www.Bramantyo.2015.Wisata-Kota-Lahat/Lokasi-Wisata-di-sekitar-Kota>

[Lahat.www.djaloe.wordpress.com.sumsel.html](http://www.Bramantyo.2015.Wisata-Kota-Lahat/Lokasi-Wisata-di-sekitar-Kota)

<http://www.Djaloe.2013.Wisata-Kota-Lahat/Lokasi-Wisata-Kota-Lahat-Sumsel.html>

<http://www.Silin,Hermansyah,2015,Lahatkab.go.id/dinaskebudayannpariwista.html>

Skripsi Budi Prasetyo. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Dengan judul Strategi *Media Relations* Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Surakarta dalam Menjalin Hubungan dengan Media Untuk Meningkatkan Citra Positif di Masyarakat Kota Surakarta.

Skripsi Anwari Ramadani, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Dengan judul ‘Evaluasi Strategi *Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan melalui Tradisi Klenganan.Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Skripsi Ilona V. Oisina Situmeang, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Dengan Judul Strategi Humas dalam Mempublikasikan Pariwisata Pulau Komodo (Studi pada Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata), Universitas Esa Unggul.

NOTA PEMBIMBING

Hal: Pengajuan Ujian Munaqosyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh maka, kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Nopita, Nim 12510052** yang berjudul **“Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016 di Kabupaten Lahat”** telah dapat diajukan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Demikianlah hal ini kami sampaikan, kiranya dapat dimaklumi untuk itu kami ucapkan terimah kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 25 November 2016

Pembimbing I



Achmad Syarifuddin. M.A

NIP. 19731110200003 1 003

Pembimbing II



Henny Yusalia, M.Hum.

NIP. 19820116 200901 2 009

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jainal Abidin Filky No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. : (071!) 353360 website : www.radenfatah.ac

: B. 1616/Un.09/V.1/PP.00.9/10/2016

18 Oktober 2016.

: Mohon Izin Penelitian.

Kepada Yth.
Bupati Lahat
Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kabupaten Lahat
di Lahat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengambilan Data awal / penyusunan proposal penelitian / skripsi / Mahasiswa Program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Diberitahukan kepada Bapak bahwa Mahasiswa :

No	Nama	NIM	Tempat Penelitian	Judul
1	Nopita	12510052	Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat	<i>Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016 di Kabupaten Lahat.</i>

Untuk melaksanakan pengambilan data secara langsung
Waktu penelitian tanggal 01 November 2016 s/d 31 Januari 2017

Berkenaan dengan hal tersebut kiranya bapak dapat memberikan izin kepada mahasiswa Yang bersangkutan sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta penjelasan lainnya dari Instansi yang berada dalam wilayah kerja Bapak. Untuk kemudian digunakan dalam penyusunan skripsi.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan

Dr. Kusnadi, MA



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. : (0711) 353360 website : www.radenfatah.ac

: B. 1616/Un.09/V.1/PP.00.9/10/2016

18 Oktober 2016

: 1 (satu) berkas
: Mohon Izin Penelitian
An. Nopita

Kepada Yth.
Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Kabupaten Lahat
Up. Kabag Humas
di Lahat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan penulisan karya ilmiah berupa skripsi/makalah mahasiswa kami;

Nama : Nopita
Smt / Tahun : IX / 2015-2016
NIM / Jurusan : 12510052 / Komunikasi Penyiaran Islam
A j a m a t : Desa Serikembang. Kec. Payaraman. Kab. Ogan Ilir.
J u d u l : *Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Visit Lahat 2016 di Kabupaten Lahat.*
Waktu Penelitian : 01 November 2016 s/d 31 Januari 2017
Objek Penelitian : Sejarah, dokumentasi, wawancara.

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di lingkup lembaga yang Bapak pimpin. sehingga memperoleh bahan bahan yang di perlukan.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak, kami haturkan terima kasih.



PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nopita
Nim : 12510052
Fakultas/Jurusan : Dakwah/Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan
Visit Lahat 2016 di Kabupaten Lahat.

Telah diseminarkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan
Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang dilaksanakan
pada :

Hari/ Tanggal : Kamis/19 Agustus 2016

Tempat : Ruang Seminar Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN
Raden Fatah Palembang.

Dan telah diterima serta sudah melakukan perbaikan-perbaikan.

Palembang, 14 Agustus 2016

TIM PENGUJI

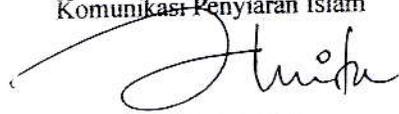
PENGUJI I


Ahmad Syarifuddin, MA
NIP.197311102000031002

PENGUJI II


Henny Yusalia, M.Hum
NIP.198201162009012009

Mengetahui,
Ketua Jurusan/Prodi
Komunikasi Penyiaran Islam


Anita Trisiah, M.Sc
NIP.198209242011012010

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : 218 TAHUN 2016

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S1)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang system Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI No.53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;
5. Keputusan Menteri Agama RI No.27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri Raden Fatah ;
6. Keputusan Menteri Agama RI No.232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

MEMUTUSKAN

DITETAPKAN

1. Menunjuk sdr. : 1 Achmad Syarifudin. M.A NIP : 19731110 200003 1 002
2 Henny Yusalia. M.Hum NIP : 19820116 200901 2 009

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama : NOPIVA
NIM/Jurusan : 12 51 0052 / Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Semester/Tahun : GANJIL /2016 - 2017
Judul Skripsi : Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Visit lahat 2016 di Kabupaten Lahat.

1. Berdasarkan masa studi tanggal 06 bulan Oktober Tahun 2017.
2. Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI PALEMBANG
PADA TANGGAL 06 - 10 - 2016



REKTOR UIN RADEN FATAH PALEMBANG
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI,

KUSNADI

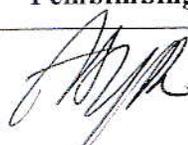
DITETAPKAN

Rektor UIN Raden Fatah Palembang ;
Ketua Jurusan KPI / BPI / Jurnalistik / Sistem Informasi ;
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang ;
Mahasiswa yang bersangkutan.

LEMBAR KONSULTASI

Nama : NOPITA
Nim : 12510052
Judul Skripsi : **Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Visit
 Lahat 2016 Di Kabupaten Lahat**

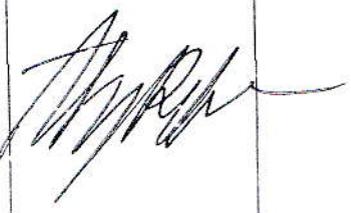
Nama Pembimbing I: Ahmad Syarifuddin. MA

No	Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf Pembimbing
1	9/9/16	Proposal Skripsi - Buat outline - Referensi ditambah - permasalahan diperjelas	
2	10-10-16	Ace proposal lanjutan penelitian Bab II, III	
3	4-11-16	Bab 3 : Setrap Bab mulai dari awal foot notes nya. - Halaman (nomor) setrap awal Bab di bawah ke ngah.	
4	8-11-16	Lanjutan penelitian	
5	25-11-16	SKRIPSI all version. - Seluruh Bab foot notes mulai dari awal. - Footnotes harus konsisten: gunakan times new roman font 10, 16pt, opat dan loc. cit yg sesuai. - Kesimpulan jangan terlalu uds. Bikan yg simpel.	

LEMBAR KONSULTASI

Nama : NOPITA
Nim : 12510052
Judul Skripsi : Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Visit
 Lahat 2016 Di Kabupaten Lahat

Nama Pembimbing I: Ahmad Syarifuddin. MA

No	Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf Pembimbing
6	0-12-16	<ul style="list-style-type: none"> - Skripsi all version - Foot notes setiap Bab mulai dari awal - Lembar pergesahan diperbaiki - Penulisan Footnote harus konsisten buat dg Times New Roman Spasi 1 dan font 10 - Kesimpulan sesuai dg Rumusan masalah 	
7	13-12-16	<p>Acc didaftarkan ujian mungkas.</p>	

LEMBAR KONSULTASI

Nama : NOPITA
Nim : 12510052
Judul Skripsi : Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Visit
 Lahat 2016 Di Kabupaten Lahat

Nama Pembimbing II : Henny Yusalia, M.Hum

No	Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf Pembimbing
	9/9 '16	Acc BAB I.	
	11/10 '16	Perbaiki bab II sesuai saran	
	25/10 '16	Acc BAB II Perbaiki Bab III sesuai saran	
	10/10 '16	Perbaiki Bab IV, tambahkan hasil wawancara	
	18/10 '16	Perhatikan teknik penulisan sesuai pedoman penulisan skripsi	
	25/11 '16	Acc BAB IV & V. (Proses tahap selanjutnya)	

DAFTAR PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Nopita
Nim : 12510052
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Judul Skripsi : **Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan
Visit Lahat 2016 di Kabupaten Lahat.**

No.	DAFTAR PERBAIKAN
1.	Eyd
2.	Food Note
3.	Daftar Pustaka

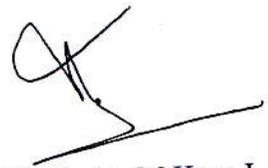
Palembang, 23 Mei 2017

Penguji 1



Drs. M Musrin HM, M.Hum
NIP. 19531226 198603 1 001

Penguji 2



Muslimin, M.Kom.I
NIP. 160 505159 1