

**ANALISIS PROSES MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA
MENINGKATKAN AWARENESS PULAU LOMBOK SEBAGAI
KAWASAN WISATA HALAL DI INDONESIA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

WINDA ARNESTA SARI

1161923033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya **saya sendiri**
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Winda Arnesta Sari

NIM : 1161923033

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Winda Arnesta Sari

NIM : 1161923033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Proses *Marketing Public Relations* Dalam Upaya

Meningkatkan *Awareness* Pulau Lombok Sebagai

Kawasan Wisata Halal di Indonesia.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Oktaviana Purnamasari, M.Si



Pengaji 1 : Adrian Arditiar, M.I.Kom



Pengaji 2 : Ari Kurnia, M.I.Kom



---Pemisah Halaman---

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Proses *Marketing Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan Awareness Pulau Lombok Sebagai Kawasan Wisata Halal di Indonesia.”

Selama menjalani proses panjang dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, peneliti menyadari bahwa tidak ada yang lebih berarti dari bimbingan, doa dan bantuan baik moril maupun materi dari berbagai banyak pihak. Karena Itu dengan segala kerendahan hati, peneliti bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih dan menghaturkan doa semoga Allah SWT memberikan segala kebaikan kepada:

1. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
2. Ibu Oktaviana Purnamasari M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti demi kelancaran penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu pengetahuan, serta wawasan kepada peneliti selama masa perkuliahan kurang lebih satu setengah tahun.
4. Seluruh Staff SBA khususnya Mas Taufik yang sudah membantu peneliti dalam mengurus masalah akademik selama masa perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
5. Seluruh Informan dari Kementerian Pariwisata (Ibu Oneng dan Mba Marsya) Dinas Pariwisata NTB (Pak Faozal, Pak Gussie), Pengurus Badan Pengembangan Pariwisata Daerah (BPPD) Prov. NTB (Pak Darwin), Maroon PR (Bu Gandhy), DSN-MUI (Pak Lukman).
6. Keluarga di rumah, Ayahanda, Ibunda Tercinta dan Ateu Ety peneliti persembahkan Tugas Akhir ini sebagai hadiah bentuk dari keseriusan

peneliti menjalani kuliah. serta adik-adik yang telah menjadi penyemangat dan banyak membantu peneliti melalui kasih sayang yang diberikan dalam mengerjakan Laporan Tugas Akhir ini.

7. Kekasih tercinta Alfa Surya Astika peneliti ucapkan terima kasih karena telah membantu memberikan dukungan motivasi selama proses penggerjaan Tugas Akhir ini dengan kasih sayang dan candaan yang tak terlupakan.
8. Seluruh teman kampus Tiara Baharasyam, Tri Hariarti, Elsa Rivana, Noviani, Novi Purnama, Estadila, Bang Oji, Rama dan semuanya yang telah memberikan semangat disetiap kesempatan dan membantu peneliti untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan candaan yang tak terlupakan.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak motivasi, pelajaran dan segala dukungan serta kasih sayangnya, sehingga menjadi kekuatan yang luar biasa bagi peneliti.

Akhir kata, peneliti berharap semoga Allah SWT selalu menyertai dan membalas mereka dengan segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah mereka berikan. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk dapat menyempurnakan Tugas Akhir ini dikemudian hari. Kiranya semoga Tugas Akhir dapat membawa manfaat bagi sivitas akademik Universitas Bakrie dan pembaca sekalian.

Jakarta, 21 Agustus 2018

Winda Arnesta Sari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Arnesta Sari
NIM : 1161923033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

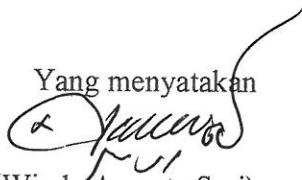
“ANALISIS PROSES MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MENINGKATKAN AWARENESS PULAU LOMBOK SEBAGAI KAWASAN WISATA HALAL DI INDONESIA”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Agustus 2018

Yang menyatakan

(Winda Arnesta Sari)

**ANALISIS PROSES MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
UPAYA MENINGKATKAN AWARENESS PULAU LOMBOK SEBAGAI
KAWASAN WISATA HALAL DI INDONESIA**

Winda Arnesta Sari

ABSTRAK

Alasan peneliti memilih topik Pariwisata Halal karena sedang menjadi fenomena dimana status kehalalan menjadi faktor utama bagi wisatawan muslim, terlebih Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas beragama Islam. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk menganalisis Proses *Marketing Public Relations* dalam upaya meningkatkan *awareness* Pulau Lombok sebagai kawasan wisata halal di Indonesia. Proses MPR ini meliputi *Situation Analysis, Objective, Target Audience, Message, Strategy, Tactic, dan Evaluation*. Penelitian ini menggunakan teori *Marketing Public Relations*, untuk metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivis, dengan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*). Hasil Pembahasan menunjukkan bahwa tahap pertama dari Proses MPR adalah analisis situasi berdasarkan analisis SWOT dan kompetitor, dimana kompetitor Lombok sebagai destinasi wisata halal adalah Provinsi Aceh dan Sumatera Barat. Tahap kedua adalah menentukan objektif, dimana objektifnya adalah mendorong percepatan pembangunan Pariwisata Halal NTB, sehingga dapat berkembang menjadi destinasi wisata yang atraktif dan kompetitif. Untuk tahap selanjutnya adalah Target Audiens dimana difokuskan untuk para wisatawan muslim yang produktif, yang gemar berwisata serta mempertingkatkan aspek kehalalan dalam kehidupannya. Untuk pesan yang disampaikan adalah “*Friendly Lombok and Halal Tourism*”. Tahap selanjutnya adalah strategi taktik yang dilakukan Lombok adalah Melakukan Promosi dan Pemasaran, Pengembangan Destinasi serta Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan. Dan tahap terakhir adalah evaluasi, dimana evaluasi ini merupakan pengukuran dari tercapai tidaknya tujuan yang dibuat. Simpulan yang didapatkan dari Proses MPR Pulau Lombok sebagai destinasi halal ternyata dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Lombok karena ketertarikannya dengan alam dan konsep halal yang diberikan. Selainnya Program tersebut secara keseluruhan dilakukan dengan cukup baik, karena masih terdapat hambatan berupa kegiatan yang tidak sesuai dengan perencanaan.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations, Brand Awareness, Pariwisata Halal, Halal Tourism Lombok*

ANALYSIS OF MARKETING PUBLIC RELATIONS PROCESSES IN EFFORTS TO IMPROVE THE AWARENESS OF LOMBOK ISLANDS AS HALAL TOURISM AREAS IN INDONESIA

Winda Arnesta Sari

ABSTRACT

The reason researchers chose the topic of Halal Tourism is because it is becoming a phenomenon where halal status is a major factor for Muslim tourists, especially Indonesia has a population with a majority of Muslims. This Final Project Writing aims to analyze the Process of Marketing Public Relations in an effort to increase awareness of Lombok Island as a halal tourism area in Indonesia. This MPR process includes Situation Analysis, Objective, Target Audience, Message, Strategy, Tactic, and Evaluation. This study uses Marketing Public Relations theory, for this research methodology uses a qualitative approach and constructivist paradigm, with in-depth interview method. Results The discussion shows that the first stage of the MPR process is situation analysis based on SWOT analysis and competitors, where Lombok's competitors as halal tourist destinations are the provinces of Aceh and West Sumatra. The second stage is determining objectives, where the objective is to accelerate the development of NTB Halal Tourism, so that it can develop into an attractive and competitive tourist destination. The next stage is Target Audience which is focused on productive Muslim tourists, who like to travel and attach importance to halal aspects in their lives. The message conveyed is 'Friendly Lombok and Halal Tourism'. The next stage is the tactic strategy carried out by Lombok is to do Promotion and Marketing, Destination Development and Human Resources and Institutional Development. And the last stage is evaluation, where this evaluation is a measurement of whether or not the objectives are made. The conclusions obtained from the Lombok Island MPR process as a halal destination were able to increase the number of tourists visiting Lombok because of their interest in nature and the halal concepts provided. The rest of the program as a whole is done quite well, because there are still obstacles in the form of activities that are not in accordance with planning.

Keywords: Marketing Public Relations, Brand Awareness, Halal Tourism, Halal Tourism Lombok

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	9

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	18
2.2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	18
2.2.1.1 Definisi <i>Marketing Public Relations</i>	18
2.2.1.2 Manfaat <i>Marketing Public Relations</i>	19
2.2.1.3 Peran <i>Marketing Public Relations</i>	20

2.2.1.4 Kegiatan-kegiatan <i>Marketing Public Relations</i>	21
2.2.2 Model Keterkaitan Antara <i>Marketing</i> dan <i>Public Relations</i>	22
2.2.3 Proses <i>Marketing Public Relations</i>	23
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	25
2.2.5 Wisata Halal	27
2.2.6 Perbedaan Pariwisata Syariah, Konvensional dan Religi.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1 Sumber Data	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	35
3.4.1 Definisi Konseptual	35
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	36
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	43
3.7 Keterbatasan Penelitian	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Keadaan Geografis Kondisi Prov. NTB	45
4.1.2 Keadaan Pariwisata NTB	45
4.1.2.1 Kawasan/Objek Wisata NTB	45
4.1.2.2 Penduduk NTB.....	46
4.1.2.3 Sarana dan Prasarana Penunjang Pariwisata NTB	46
4.1.2.4 Logo Destinasi Wisata Pulau Lombok	47

4.1.2.5 Identitas Media Wisata Halal Lombok	49
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Proses <i>Marketing Public Relations</i>	54
4.2.2 Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i>	65
4.2.3 <i>Brand Awareness</i>	70
4.2.4 Pariwisata Halal.....	72
4.3 Pembahasan	75
4.3.1 Proses <i>Marketing Public Relations</i>	76
4.3.1.1 <i>Situation Analysis</i>	76
4.3.1.2 <i>Objective</i>	78
4.3.1.3 <i>Target Audience dan Analisis Pasar</i>	83
4.3.1.4 <i>Message</i>	92
4.3.1.5 <i>Strategy</i>	93
4.3.1.6 <i>Tactics</i>	94
4.3.1.7 <i>Evaluation</i>	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Aktivitas <i>Public Relations</i> , Pemasaran dan Irisan Keduanya	22
Gambar 2.2 Whalen's 7 Langkah Proses Perencanaan Strategis	24
Gambar 2.3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Proses Pengolahan Data Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Logo Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok.....	47
Gambar 4.2 Print Ad Branding Wisata Halal.....	96
Gambar 4.3 Microsite Branding Wisata Halal.....	97
Gambar 4.4 Webesite Branding Wisata Halal	97
Gambar 4.5 Tour Guide Book Branding Wisata Halal.....	98
Gambar 4.6 Goodie Bag Branding Wisata Halal.....	98
Gambar 4.7 Agenda Book Branding Wisata Halal.....	99
Gambar 4.8 Calendar Branding Wisata Halal.....	99

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Proyeksi Penerimaan Devisa Dari Sektor Utama Indonesia..... 7

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Penduduk Indonesia Menurut Agama yang Dianut	3
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 2.1 Perbedaan Pariwisata Syariah, Konvensional dan Religi.....	28
Tabel 3.1 Karakteristik Informan	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 3.3 Karakteristik Informan Triangulasi Sumber	44
Tabel 4.1 Analisis SWOT	77
Tabel 4.2 Tabel Reputasi.....	79
Tabel 4.3 Analisis Kompetitor dari Sosial Media	80
Tabel 4.4 Presentasi Kunjungan Wisman Menurut Usia.....	83
Tabel 4.5 Presentasi Pekerjaan Wisatawan yang Datang ke NTB	84
Tabel 4.6 Presentasi Pendidikan Wisatawan yang Datang ke NTB.....	85
Tabel 4.7 Sepuluh Besar Negara Asal Wisman	86
Tabel 4.8 Sepuluh Besar Negara Asal Wisnus.....	87
Tabel 4.9 Presentasi Kunjungan Wisman Menurut Tujuannya	89
Tabel 4.10 Presentasi Kunjungan Wisman Menurut Pola Perjalanan.....	89
Tabel 4.11 Presentasi Kunjungan Wisman Menurut Pengeluaran.....	90
Tabel 4.12 Presentasi Kunjungan Wisman Menurut Kegiatan.....	91
Tabel 4.13 Presentasi Kunjungan Wisman Menurut Sumber Informasi.....	91
Tabel 4.14 Event-event Budaya dan Wisata Halal Lombok.....	103
Tabel 4.15 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan 5 Tahun Terakhir.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkip Wawancara Dinas Pariwisata Prov. NTB 24 Juli 2018.....	107
Lampiran 2. Transkip Wawancara Dinas Pariwisata Prov. NTB 25 Juli 2018.....	110
Lampiran 3. Transkip Wawancara Dinas Pariwisata Prov. NTB 26 Juli 2018.....	114
Lampiran 4. Transkip Wawancara Kemenpar 19 Juli 2018.....	118
Lampiran 5. Transkip Wawancara Kemenpar 6 Agustus 2018	121
Lampiran 6. Transkip Wawancara Triangulasi BPPD.....	124
Lampiran 7. Transkip Wawancara Triangulasi DSN-MUI.....	129
Lampiran 8. Transkip Wawancara Triangulasi Wisatawan Lombok	132