

**PENGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM RANGKA PENCAPAIAN TARGET VISIT  
LOMBOK SUMBAWA 2012 OLEH DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA  
NUSA TENGGARA BARAT**

**TENRI WARU**

**Fisipol. Universitas 45 Mataram**

***e-mail : Tenri.wr@gmail.com***

**ABSTRACT**

*The aim of the research were 1) to analyze the use of communication media and supporting the program of Visit Lombok Sumbawa 2012, 2) to analyze the role of communication media in supporting the program of Visit Lombok Sumbawa 2012.*

*The research was conducted in the Department of Culture and Tourism of Nusa Tenggara Barat (NTB) Province, with a qualitative descriptive approach. This approach produced descriptive data such as written or oral description and conduct of people which can be observed. The research instruments for data collection were interview, field study, and library research.*

*The results of the research indicated that in supporting the program of Visit Lombok Sumbawa 2012, the local government employed promotional compaign though printed media, radio, televion, celender event, internet/website, public relation activities, printed materials (brochures, leaflets, booklets, tourist maps, and organizing fame trip). The promotional media used to support the program has a very strategi role. Thia is indicated by the annual increase of Visit Lombok Sumbawa by tourist. The tourist, on the other hand, suggested the government to continually increase the role of media because many of them have not really known the existense of the program.*

---

Keywords: *communication media, Visit Lombok Sumbawa program*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan social dan ekonomi. Berbagai negara termasuk Indonesia pun turut menikmati dampak dari peningkatan pariwisata.

Pariwisata saat ini sudah menjadi industri baru yang ikut memberikan andil dalam pembangunan ekonomi dan sosial di Indonesia. Secara umum Sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi negara-negara tujuan wisata karena mampu menyediakan kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan kesejahteraan serta juga mengaktifkan sektor-sektor lainnya. Bagi negara-negara berkembang yang menaruh minat dalam mengembangkan potensi pariwisatanya, sektor ini juga dijadikan sebagai salah satu sumber devisa yang diperlukan untuk pembangunan yang berkelanjutan.

Tidak bisa dipungkiri bahwa sektor pariwisata beberapa tahun terakhir ini cukup banyak menyumbang devisa di negara kita. Menurut Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, pada tahun 2008 di tengah perekonomian dunia yang dilanda oleh resesi, oleh krisis, sektor pariwisata tetap atau justeru dapat tampil sebagai penyumbang devisa terbesar ketiga setelah sektor migas dan kelapa sawit dengan kontribusi sebesar kurang lebih Rp. 75 triliun, jumlah yang tidak sedikit, dan pada saat yang sama juga memberikan konstribusi pada Pendapatan Domestik Bruto Nasional sebesar 11,03%. Saat ini sector pariwisata juga memberikan sumbangan pada peningkatan investasi di tanah air sebesar hampir 5%. Sektor pariwisata juga semakin besar peranannya sebagai penyedia lapangan pekerjaan di Indonesia. (<http://www.setneg.go.id>).

Untuk mempromosikan sektor pariwisata di dunia internasional, sebenarnya Indonesia sudah memulainya belasan tahun yang lalu sejak Soeharto yang menjadi presidennya, tepatnya pada tahun 1991. Pada waktu itu, program *Visit Indonesia Year 1991* dapat dikatakan cukup menggema dan banyak

diminati oleh wisatawan mancanegara. Namun setelah itu, program *Visit Indonesia Year* ini vakum cukup lama dan baru dilaksanakan lagi pada tahun 2008. Program *Visit Indonesia Year* sebenarnya ditujukan sebagai payung untuk mempercepat pembangunan dan persiapan sektor pariwisata, baik di berbagai tujuan pariwisata unggulan nasional maupun tujuan pariwisata potensial lainnya. Pemerintah juga telah memperluas dan mengembangkan aksesibilitas udara, darat, dan laut dari pusat-pusat distribusi pariwisata di tanah air. Hal ini dilakukan agar seluruh daerah tujuan wisata yang potensial dapat terhubung dengan baik, sehingga mempercepat pengembangannya sebagai obyek pariwisata yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di daerah masing-masing. Kini, program promosi pariwisata yang menggunakan slogan “Visit” atau sejenisnya sedang booming di negara ini. Selain *Visit Indonesia* sendiri, ada pula *Visit Batam 2010*, *Visit Bangka Belitung Archipelago 2010*, serta *Visit Lombok Sumbawa 2012*.

Adapun tujuan dari penancangan program *Visit Lombok Sumbawa* adalah untuk memperkenalkan keindahan dan keelokan kawasan wisata di Propinsi Nusa Tenggara Barat pada dunia. Oleh sebab itu, program *visit lombok sumbawa 2012* ini menargetkan satu juta wisatawan yang akan berkunjung ke NTB.

Mengapa memilih tahun 2012? Dipilihnya tahun 2012 diasumsikan bahwa pada tahun ini Bandara Internasional Lombok (BIL) telah beroperasi dan resor wisata bertaraf nasional dengan luas 1.250 hektare di Pujut Lombok Tengah telah dibangun, krisis keuangan golbal telah membaik, situasi politik lokal, regional, dan nasional dalam keadaan stabil.

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) selain daerah agraris juga dikenal dengan kepariwisataannya. Bahkan pemerintah daerah setempat pada tahun ini menargetkan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara, minimal 13 persen dibandingkan tahun lalu. NTB atau Bumi Gora merupakan provinsi yang memiliki dua pulau yaitu Sumbawa dan Lombok. Menurut sebagian orang yang pernah berwisata ke NTB, Lombok dan Sumbawa jauh dianggap lebih indah, eksotik dan menawarkan lebih banyak pilihan. Terutama dengan keindahan kawasan pantainya yang sudah dikenal hingga kebelahan Benua Eropa.

Pesona Lombok memang tak ada habisnya. Beragam tempat wisata dan atraksi budayanya yang dapat dinikmati. Wisatawan tinggal pilih, mau berwisata sejarah, berwisata pantai atau pun berwisata belanja. Pulau Lombok memiliki magnet tersendiri bagi para pelancong yang ingin menikmati nuansa wisata yang berbeda. Terutama gili-gili (pulau kecil) yang menjadi primadona bagi pecinta wisata bahari. Lombok dengan luas sekitar 4.700 Km<sup>2</sup> dihuni 2.625 jiwa yang mayoritas Suku Sasak. Alam dan budayanya menawarkan tempat-tempat wisata, yang bisa masuk daftar kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara sekalipun.

Lombok dikenal memiliki kekayaan wisata pantai, sebut saja Senggigi yang sudah tersohor luas. Letaknya strategis hanya butuh perjalanan 15 menit dari kota Mataram dengan menggunakan kendaraan mobil. Kawasan pantai Senggigi sejak tahun 1980 sudah diperkenalkan kepariwisataannya, dan menjadi ikon pariwisata di NTB. Saat ini, puluhan hotel mulai dari kelas bintang 3 sampai 5 memadati kawasan ini dari selatan hingga utara.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pertanyaan sebagai berikut: (1) Bagaimana penggunaan media komunikasi yang dilakukan dalam mendukung program *visit Lombok sumbawa 2012*? (2) Bagaimana peran (efektifitas) penggunaan media komunikasi dalam mendukung program *visit Lombok Sumbawa 2012*?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (Koentjaraningrat, 1986 : 29) yang dianalisis kualitatif Moleong 2011 : 4)

Penelitian dilaksanakan pada awal bulan Juli sampai akhir bulan Agustus 2011 dan bertempat di dinas pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Sebagai pihak pengguna media komunikasi program pariwisata di provinsi NTB. Dan pantai Senggigi dan gili trawagan sebagai salah satu kawasan wisata andalan di provinsi NTB.

Data diperoleh dengan memewancarai 10 orang wisatawan di pantai Senggigi dan gili trawangan yang masing-masing 5 orang. Selain itu juga menggunakan informan yaitu pihak-pihak yang dianggap berkompeten dan mengetahui lebih banyak tentang program *visit lombok sumbawa 2012*. Adapun informan dalam penelitian ini adalah representasi dari pejabat struktural dan pelaksana program di lingkungan Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat sebagai leading sektor pengembangan program *visit lombok sumbawa*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dengan menguraikan seluruh data dan fakta yang berhasil dikumpulkan dalam bentuk argumentasi yang berlandaskan pada data yang telah diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

NTB saat ini sedang mempersiapkan diri untuk menjadi salah satu daerah tujuan wisata utama yang berdaya saing internasional di Indonesia. Berbagai langkah strategis pun dilakukan untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan pariwisata di NTB. Salah satunya dengan menetapkan pengembangan wisata dan agribisnis sebagai *core* pembangunan NTB kedepan, sebagai mana tertuang dalam PERDA No 3 Tahun 2010 tentang RTRW NTB.

Dengan adanya inisiasi tersebut, tentunya akan membawa konsekuensi bagi semua pihak dalam menyukseskan program Visit Lombok Sumbawa 2012. Khususnya dinas kebudayaan dan pariwisata NTB sebagai instansi yang bertanggung jawab atas kesuksesan pelaksanaan program tersebut, dengan demikian banyak hal yang harus dipersiapkan dinas kebudayaan dan pariwisata NTB, Salah satunya dengan menyusun perencanaan komunikasi dan penggunaan media promosi yang komprehensif dan memadai.

Program Visit Lombok Sumbawa 2012 (VLS 2012) sendiri pertama kali diluncurkan dalam peringatan 50 Tahun Provinsi NTB, tanggal 17 Desember 2008. Terobosan menggagas VLS 2012 sebagai “brand” pemasaran dan promosi NTB sebagai destinasi yang menarik selaras dengan program nasional Visit Indonesian Year mendapat apresiasi Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, Ir.Jero Wacik. Bahkan juga Presiden RI, Susilo Bambang Yudoyono datang bersama Ibu Ani Susilo Bambang Yudoyono melaksanakan kunjungan kerja ke NTB untuk meresmikan VLS 2012 di Kawasan Wisata Senggigi, Lombok pada tanggal 6 Juli 2009.

Kunci dari keberhasilan pengembangan pariwisata tidak lepas dari strategi dan penggunaan media promosinya, untuk itu Pemprov. NTB telah berupaya mensosialisasikan program visit Lombok Sumbawa dengan melakukan berbagai kegiatan promosi. meliputi promosi di dalam negeri dengan mengikuti berbagai event dan mart di daerah lain, serta promosi luar negeri dengan mengikuti event berskala internasional.

Berbagai upaya lain juga dilaksanakan, termasuk dengan mencari sumber-sumber pembiayaan di luar APBD seperti dukungan promosi oleh pelaku pariwisata; dalam bentuk motivasi agar seluruh pelaku pariwisata memanfaatkan media dan teknologi yang ada secara simultan.

### Analisis Situasi (SWOT)

#### Strength (Kekuatan)

Adanya perangkat regulasi yang mendukung baik di dalam bentuk undang-undang, Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri, maupun dalam bentuk Peraturan daerah, seperti Perda No 3 Tahun 2010 Tentang Penataan Ruang, Perda Nomor 9 Tahun 1989 tentang Pembangunan Kawasan Pariwisata di Daerah NTB dan Peraturan Gubernur tentang pengelolaan kebudayaan dan pariwisata. Terdapat 15 kawasan pengembangan pariwisata, sembilan (9) kawasan tersebar di Pulau Lombok, enam (6) kawasan lainnya terdapat di Pulau Sumbawa. Regulasi tersebut menjadi salah satu kekuatan strategis yang dapat digunakan untuk mendorong percepatan pencapaian program visit Lombok Sumbawa 2012. Disisi lain, dengan beroperasinya bandara internasional Lombok dapat memungkinkan para wisatawan internasional mengakses langsung NTB dari Negara asal mereka masing-masing sehingga dapat memangkas biaya dan waktu perjalanan para wisatawan menuju NTB.

Posisi dan Letak NTB yang berada di silang/segitiga emas daerah tujuan wisata (Bali – Pulau Komodo – Tana Toraja). merupakan salah satu nilai lebih bagi NTB. Karena dapat menjadi jalur transportasi pariwisata nasional dan internasional seperti kegiatan sale Belitung yang menempatkan NTB dalam jalur wisatanya. Dampak dari kegiatan tersebut tidak kurang dari 3000 wisatawan singgah dan berkunjung ke NTB.

NTB sebagai salah satu daerah kepulauan memiliki kekayaan alam dan budaya yang begitu potensial untuk dikembangkan menjadi objek dan daya tarik wisata. Mulai dari kondisi karakteristik carstnya yang menarik, gulungan ombak yang mampu memanjakan para peselancar, pasir putihnya yang halus seperti bubuk dan panorama alam mengagumkan lainnya. Disamping itu NTB juga memiliki keragaman budaya

yang khas seperti sasak, samawa dan mbojo dimana masing-masing budaya tersebut mempunyai nilai-nilai tradisi yang sangat kaya dan menarik untuk eksplorasi lebih dalam.

Adanya dukungan penuh pemerintah pusat untuk mengembangkan potensi pariwisata NTB menjadi salah satu kekuatan baru bagi pemerintah NTB dalam perkembangan kepariwisataan di wilayah NTB. Salah satu bentuk dukungan yang diberikan saat ini yaitu mendorong Kerjasama promosi pariwisata dengan berbagai pihak termasuk institusi pariwisata luar negeri dan swasta. Dalam bidang promosi saat ini pemerintah NTB cukup gencar melakukan kegiatan promosi baik dalam negeri maupun luar negeri dengan menggunakan berbagai media baik cetak maupun elektronik.

### **Weakness (Kelemahan)**

Dalam pengembangan promosi dan pariwisata di NTB tidak lepas dari berbagai keterbatasan, baik dari aspek Pembiayaan, sarana dan prasarana serta sumberdaya menyebabkan kegiatan promosi pengembangan VLS 2012 menjadi terhambat. Sebagai dampak dari adanya keterbatasan tersebut juga berimbas pada Kurang maksimalnya upaya promosi dan pemasaran pariwisata NTB baik didalam dan luar negeri. Selain itu ketersediaan sarana dan prasarana pendukung promosi yang terbatas juga membuat upaya promosi pariwisata yang dilakukan selama ini menjadi kurang maksimal dan masih terbatas pada penggunaan media tertentu saja. Sehingga Intensitas promosi yang dilakukan pun menjadi terbatas.

### **Opportunities (Peluang)**

Kebijakan pemerintah provinsi NTB untuk menempatkan sektor pariwisata sebagai sector unggulan dalam pembangunan provinsi NTB. Merupakan peluang yang sangat besar bagi pengembangan sector pariwisata di NTB.

Selain adanya dukungan kebijakan. Kekayaan alam dan keunikan wilayah NTB ternyata mampu mengundang para investor asing untuk menanamkan modalnya di NTB. Hal ini terbukti dari banyaknya investor yang ingin berinvestasi dalam sector pariwisata NTB seperti PT Emaar Property salah satu perusahaan timur tengah yang ingin mengembangkan kawasan wisata pantai kute di kabupaten Lombok tengah. Perkembangan IPTEK yang begitu pesat memudahkan para wisatawan untuk mengakses informasi kawasan wisata yang di tuju. Dimana mereka tidak lagi di sibukan dengan mencari berbagai informasi mengenai destinasi wisata di berbagai dunia. Tetap dengan menggunakan berbagai produk IT mereka pun dapat mengakses informasi apa saja, kapan saja dan dimana saja.

### **Threats (Ancaman)**

Untuk mengoptimalkan pengembangan media promosi pariwisata di NTB terdapat masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh penggiat pariwisata di NTB, seperti sinkronisasi program yang masih sering terbentur dengan kepentingan daerah masing-masing (otonomi daerah). Disisi lain sector pariwisata merupakan salah satu sector yang sangat rentan dengan isu keamanan di tingkat internasional, nasional, regional, dan local, dan ketika hal-hal yang mengancam keamanan wisatawan itu terjadi, maka dikhawatirkan dapat berpengaruh nyata bagi jumlah sehingga mempengaruhi kunjungan wisatawan.

Selain sector keamanan ancaman yang paling membahayakan sector pariwisata yaitu adanya Krisis-krisis ekonomi global yang mempengaruhi kondisi ekonomi dunia maupun para wisatawan hal ini juga berimbas pada terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Seperti yang terjadi pada tahun 2009 yang lalu, dimana krisis keuangan global mengancam pasar Amerika dan sebagian Eropa yang mengakibatkan jumlah kunjungan asal Negara-negara tersebut pada saat itu semakin merosot.

Dari analisis SWOT diatas, terungkap bahwa dalam perkembangan kepariwisataan di NTB masih terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, hal ini terkait dengan bagaimana menyusun strategi dalam mengelola kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dari gambaran kekuatan yang dijabarkan diatas, dapat di lihat bahwa sesungguhnya NTB memiliki potensi yang begitu luar biasa dalam mendorong pertumbuhan pariwisata khususnya dalam bidang promosi.

### **Analisis Penggunaan media promosi**

Dari hasil penelitian, dapat digambarkan bahwa pemerintah NTB telah menggunakan beberapa media komunikasi dalam mempromosikan program visit Lombok Sumbawa 2012, namun disisi lain juga terungkap

fakta bahwa dibalik upaya promosi tersebut, pemerintah NTB masih memiliki sejumlah kendala dan keterbatasan yang harus segera diatasi.

Dalam memaksimalkan upaya promosi tersebut, pemerintah NTB sebaiknya mempersiapkan suatu sistem perencanaan komunikasi yang matang dengan penuh pertimbangan. Seperti melakukan proses seleksi yang ketat terhadap media yang digunakan dalam berpromosi, Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh kotler (1997) dalam melakukan seleksi media sipemasang iklan harus menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak yang dibutuhkan untuk meraih tujuan iklan.

Kemudian perencana media harus tahu kemampuan jenis-jenis media penting untuk menyampaikan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan. Menurut volume periklanan, peringkat media penting menurut jenisnya adalah sebagai berikut: televisi, koran, pos, internet, radio, majalah, dan iklan luar gedung. Setiap media memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri. Perencana media harus mampu menjatuhkan pilihannya berdasarkan beberapa pertimbangan sebagai berikut: media yang disenangi oleh audience, prodak, pesan dan biaya.

Dengan demikian diharapkan peranan media komunikasi yang digunakan dalam mendukung program Visit Lombok Sumbawa ini dapat ditingkatkan dan mencapai target sasaran. Walter Lipmann pernah mengutarakan pernyataan bahwa media berperan sebagai mediator antara “the world outside and the pictures in our heads”. McCombs dan Shaw juga sependapat dengan Lipmann. menurut mereka, ada korelasi yang kuat dan signifikan antara apa-apa yang diagendakan oleh media massa dan apa-apa yang menjadi agenda publik.

McCombs dan Shaw percaya bahwa fungsi agenda-setting media massa bertanggung jawab terhadap hampir semua apa-apa yang dianggap penting oleh publik. Karena apa-apa yang dianggap prioritas oleh media menjadi prioritas juga bagi publik atau masyarakat.

Mengingat pentingnya penggunaan media dalam mendukung program Visit Lombok Sumbawa, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan media yang digunakan untuk memaksimalkan promosi program Visit Lombok Sumbawa 2012. perencanaan media harus mengetahui jangkauan dari setiap jenis media yang ditetapkan seperti: Perlunya sistem perencanaan penggunaan media yang didalamnya terdapat beberapa pertimbangan, meliputi aspek jenis media, target, frekuensi, dampak dan biaya dari media yang digunakan serta melakukan evaluasi tentang media yang ditetapkan, agar promosi yang dilakukan tepat pada tujuannya.

Media yang digunakan dalam mendukung program Visit Lombok Sumbawa adalah semua media di manfaatkan dimana peran media harus selektif dalam menetapkan media yang lebih efektif dan di senangi oleh banyak khalayak. seperti internet dan televise, dimana internet mempunyai jangkauan yang sangat luas dan tidak terbatas dengan waktu untuk mendapatkan informasi tentang tempat-tempat pariwisata yang ada di NTB. Sedangkan televise, merupakan media yang paling tepat karena mempunyai jangkauan di semua kalangan serta di lengkapi dengan suara dan gambar yang menarik, sehingga khlayak dapat tertarik dan lebih mudah memahami pesan yang disampaikan melalui media televise, Namun semua media memiliki kelebihan dan kekurangan.

Sehingga peningkatan intensitas berbagai kegiatan promosi dalam mendukung program Visit Lombok umbawa 2012, menjadi hal yang sangat strategis dan mutlak untuk dilakukan dalam rangka pencitraan dan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap keberadaan program tersebut.

### **Analisis Persepsi Pengunjung**

Melihat persepsi pengunjung pada hasil penelitian diatas, dapat digambarkan bahwa pada dasarnya media komunikasi memiliki peranan yang sangat strategis dalam mendukung pelaksanaan program ini, namun penggunaan media komunikasi yang terbatas mengakibatkan peran yang dirasakanpun belum maskimal, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang kurang memahami maksud dan tujuan dari program tersebut sehingga pengetahuan mereka tentang program tersebut juga masih sagat terbatas. Bahkan untuk wisatawan mancanegara yang sempat diwawancarai belum ada yang mengetahui keberadaan program tersebut. Hal ini disadari penuh oleh dinas pariwisata propinsi NTB, karena dalam melakukan upaya promosi masih banyak tantangan yang ditemui seperti terbatasnya fasilitas sarana dan prasarana serta pembiayaan dalam bidang promosi.

Dalam Teori uses and gratification mengungkapkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai alternative pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam teori uses and gratification, ditekankan bahwa audiens aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk

memuaskan kebutuhannya. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007).

Sehingga dalam melakukan upaya promosi sebaiknya pemerintah NTB menggunakan sebanyak mungkin media komunikasi untuk memperluas jangkauan komunikasi dan sekaligus dapat memberikan ruang yang lebih luas bagi khalayak dalam menentukan media promosi yang mereka gunakan.

### **Target segmentasi dan posisi NTB dalam Promosi Visit Lombok Sumbawa 2012.**

Saat ini NTB tengah bersiap menjadi daerah tujuan wisata utama yang berdaya saing internasional, dengan target 1 juta wisatawan nusantara dan mancanegara melalui program Visit Lombok Sumbawa 2012. Jika selama ini yang dijual hanya potensi wisata Lombok, kini dua pulau menawan di NTB ini mendapat perhatian sama. Pemerintah Provinsi NTB juga mendorong wisatawan yang berkunjung ke NTB agar berkunjung juga ke bagian timur NTB yakni Sumbawa. Sejak diluncurkan pertengahan tahun 2009 yang lalu, jumlah kunjungan wisatawan ke NTB terus meningkat dengan rata-rata peningkatan 14% setiap tahunnya. Dan ini merupakan tugas berat bagi dinas kebudayaan dan pariwisata NTB untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kondisi ini. Untuk itu dibutuhkan suatu sistem perencanaan yang matang dengan mempertimbangkan potensi dan kekuatan yang ada termasuk adanya kebijakan di tingkat nasional yang memposisikan NTB termasuk dalam kawasan ekonomi khusus pengembangan pariwisata di Indonesia, dimana Bali, NTB dan NTT dijadikan pintu gerbang pariwisata nasional. Hal ini tentunya dapat menjadi peluang besar bagi NTB dalam memperkokoh pengembangan pariwisatanya. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kondisi kepariwisataan NTB saat ini, ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pengkajian, penelaahan dan evaluasi terkait dengan upaya-upaya yang selama ini telah dilakukan. Baik dari aspek perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan promosi dan pemasarannya.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (1980) dalam Morissan (2010) Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan proses pemasaran, terdiri atas tiga tahap yaitu: *segmentasi, targeting, dan positioning*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dalam mendukung program visit Lombok Sumbawa 2012 pemerintah NTB telah melakukan berbagai upaya promosi melalui pemanfaatan media seperti, promosi melalui media cetak, media tv, internet, radio, farm, titik media pariwisata, serta mengikuti dan menyelenggarakan event-event pariwisata. Disisi lain dalam promosi Visit Lombok Sumbawa masih menemui kendala dan tantangan, seperti kurangnya koordinasi pelaku pariwisata dengan dinas pariwisata. Serta adanya keterbatasan dana yang menjadi faktor utama sehingga menghambat penyelenggaraan promosi pariwisata di NTB. Untuk mengantisipasi hal tersebut, pemerintah NTB telah melakukan berbagai upaya dengan cara meningkatkan kerja sama dengan pelaku pariwisata dalam mempromosikan VLS 2012.

Media promosi yang digunakan dalam mendukung VLS memiliki peranan yang sangat strategis dalam menunjang program tersebut. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Lombok dari tahun ketahun. Disisi lain, jika ditinjau dari persepsi wisatawan dapat dilihat bahwa peran media harus terus ditingkatkan, hal ini disebabkan karena masih banyaknya wisatawan yang belum mengetahui keberadaan program tersebut.

### **Saran-saran**

1. Perlunya perhatian lebih dari semua pihak yang bersangkutan untuk melakukan promosi yang lebih luas lagi, agar program Visit Lombok Sumbawa 2012 dapat diketahui oleh masyarakat luas.
2. Meningkatkan mekanisme monitoring dan evaluasi yang efektif dan sistematis terhadap penggunaan media dalam upaya promosi sehingga dapat diketahui efektifitas penggunaan media tersebut.
3. Perlunya peningkatan upaya koordinasi, integrasi sinkronisasi, sinergi (KISS) bagi setiap pelaku pariwisata dalam mewujudkan terpaduan pengembangan kepariwisataan di NTB
4. Penelitian ini hanya difokuskan pada penggunaan media komunikasi dalam mendukung Program Visit Lombok Sumbawa 2012. Sehingga di kemudian hari, penelitian ini dapat dikembangkan lagi menjadi

- penelitian yang lebih luas. Meliputi, misalnya aspek strategi pemasaran, kebijakan dll.
5. Penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan evaluasi bagi dinas pariwisata Nusa Tenggara Barat. Khususnya dalam hal penggunaan media komunikasi dalam mendukung Program Visit Lombok Sumbawa 2012.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Ucjhana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Grasindo. Jakarta.
- Tjiptono, 1995. *Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Malang.
- Koentjaraningrat, 1986. *Metode-Metode Penelitian Sosial*. PT. Gramedia Rosdakarya. Bandung.
- Lufri Salma, 2010 *Analisis Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok Sumbawa 2012*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Morissan, Dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Moleong, Lexy, J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. PT RajaGrafindo. Jakarta.
- Pendit, Nyoman S. 1999. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sail Lombok 2012. *Flakes Heaven On Eaeth*.
- Taufan, Naniek, I. 2009. *Langkah Pariwisata NTB Menerobos Pasar Dunia*. Dinas kebudayaan dan Pariwisata NTB.
- Wiryanto, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Wisata*. Angkasa. Bandung
- Zuhdi, UF. 2011. *Komunikasi Bisnis Pemahaman Secara Mudah*. Wahana Totalita Publisher. Yogyakarta.
- <http://ammarawirusaha.blogspot.com/2009/10/jenis-jenis-media-komunikasi-jenis.html>. Gambar ini adalah jepretan laman seperti yang ditampilkan pada tanggal 5 Mei 2011 07:51:26 GMT.
- <http://assiraaj.blogspot.com/2010/03/visit-lombok-sumbawa-year-2012.html>. Gambar ini adalah jepretan laman seperti yang ditampilkan pada tanggal 13 Apr 2011 01:59:01 GMT.
- <http://oliviadwiayu.wordpress.com/bentuk-bentuk-media-komunikasi>. Gambar ini adalah jepretan laman yang seperti yang ditampilkan pada tanggal 02 Mei 2011 13:10.
- <http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=12&submit.x=24&submit.y=19&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=/jiunkpe/s1/ikom/2010/jiunkpe-ns-s1-2010-51406013-15505-toddie-chapter2.pdf>.
- <http://www.riwayat.net/2009/03/pengertian-perencanaan.htm>. di rekam pada tanggal 4 juli 2011 20.30.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/MICE>. Gambar ini adalah jepretan laman seperti yang ditampilkan pada tanggal 4 Okt 2011 17:42:37 GMT.
- <http://www.kbr68h.com/berita/nasional/9566-bali-ntt-dan-ntb-jadi-prioritas-pariwisata-dan-pangan>
- <http://old.traveltextonline.com/read/business/mice-menjadi-target-andalan-pariwisata-ntb>. Gambar ini adalah jepretan laman seperti yang ditampilkan pada tanggal 16 Sep 2011 08:54:31 GMT.