

DESAIN KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA NUSA TENGGAGARA BARAT

I NYOMAN KARYAWAN

Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Mataram.

e-mail : karyawan i nyoman@ yahoo.co.id

ABSTRAK

Pembangunan pariwisata daerah NTB telah menunjukkan keberhasilannya, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan yang datang ke daerah NTB setiap tahun 29,46 %. Namun demikian desain komunikasi pemasaran yang telah dilakukan harus ditingkatkan keandalannya dengan melakukan berbagai promosi baik di TV, radio, media cetak, maupun internet. Kenyataan menunjukkan telah terdapat perubahan pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif), dan perilaku bagi wisatawan yang berkunjung ke NTB. Teknik promosi dengan periklanan, promosi penjualan, personal selling telah berdampak cukup signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Peran Pemerintah, pengusaha, dan masyarakat lebih ditingkatkan lagi. Untuk itu suatu desain komunikasi pariwisata daerah NTB yang tepat dan berkesinambungan dengan pemilihan media yang tepat menjadi suatu *keharusan*.

Kata kunci: desain komunikasi pemasaran pariwisata

PENDAHULUAN

Propinsi Nusa Tenggara Barat yang terdiri dari dua pulau besar yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa memiliki potensi pariwisata yang tidak kalah menariknya dengan propinsi-propinsi lainnya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari keanekaragaman potensi budaya, keindahan potensi alam, dan disamping itu, letak geografis daerah Nusa Tenggara Barat yang sangat menarik yaitu terletak pada segi tiga emas : Bali, Komodo dan Tanah Toraja. Potensi yang indah dan menarik tersebut, tanpa diketahui oleh orang luar tidak akan ada kunjungan wisatawan. Oleh karena itu perlu dibuat desain komunikasi pemasaran Pariwisata. Menurut Anderson (1959) dalam Daryanto, Muljo Raharjo (2016,14) menyatakan Komunikasi adalah : suatu proses dengan mana kita bisa memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan sesuai dengan situasi yang berlaku. Selanjutnya Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu swastha, Ibnu Sukotjo 179). Sedangkan menurut kamus populer (Pius Apartanto,2001) desain adalah rancangan atau model. Menurut Butler komunikasi pemasaran adalah representasi informasi faktual perkembangan sebuah destinasi tentang pengelolannya, masyarakat lokalnya dan karakteristik konsumennya saat strategi komunikasi pemasaran tersebut dirumuskan.

Keberhasilan komunikasi pemasaran pariwisata dalam kaitan dengan destinasi adalah tersampainya sebuah pesan tentang sebuah destinasi pariwisata kepada calon konsumen yang tepat, dan dengan cara yang benar. Komunikasi pemasaran mensyaratkan adanya merek atau branding untuk dapat menghubungkan organisasi dengan calon pembeli. Karakteristik komunikasi pemasaran pariwisata pada proses pemasaran ditujukan pada konsumen potensial. Pariwisata memiliki karakteristik sebagai berikut : tidak berwujud nyata, tidak dapat disimpan proses antara produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama, merupakan komponen gabungan untuk dapat dikatakan sebagai sebuah produk pariwisata. (IGB. Bagus Rai Utama, 2016).

Pada produk pariwisata, komunikasi pemasaran merupakan hal yang dinamis dan memiliki keunikan yang cenderung mengikuti perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan teori pemasaran akan berdampak pada perubahan terhadap komunikasi pemasaran sehingga senantiasa diperlukan analisis terhadap perubahan lingkungan pemasaran tersebut.

Sejak tahun 1980 an, Nusa Tenggara Barat telah ditetapkan menjadi daerah tujuan wisata, oleh karena itu maka Propinsi Nusa Tenggara Barat menjadi salah satu pilihan bagi para wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk di kunjungi. Berkaitan dengan hal tersebut maka Pemerintah daerah baik propinsi maupun kabupaten dan kota bersama masyarakat NTB telah menyiapkan berbagai fasilitas pariwisata seperti : hotel, restoran, travel, dan fasilitas lainnya seperti transportasi (laut ,udara, darat) . Berbagai

bentuk dan jenis barang –barang kerajinan seperti kerajinan gerabah, ukir-ukiran, anyaman bambu,serta kerajinan tulang/tanduk juga tersedia sebagai oleh-oleh dari NTB. Disamping hal tersebut budaya dan adat baik lombok, sumbawa, bima menjadi andalan untuk menyambut wisatawan.

Mengingat daerah NTB merupakan daerah agraris dimana masyarakatnya sebagian besar hidup dari pertanian, dimana kepemilikan tanahnya hanya 0,5 ha/KK, yang sudah barang tentu tidak dapat mencukupi kehidupannya, maka dari itu sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat menambah penghasilannya. Berangkat dari hal tersebut maka sektor pariwisata merupakan sektor prioritas kedua setelah pertanian yang merupakan andalan daerah NTB. Namun demikian sejauh mana kesiapan masyarakat Nusa Tenggara Barat untuk menjadi daerah tujuan wisata? Hal – hal apa saja yang menjadi perhatian pemerintah dalam meningkatkan sektor pariwisata di daerah NTB?. Untuk itu pemerintah daerah harus mampu merancang desain komunikasi pemasaran pariwisata yang tepat, berkesinambungan. Secara umum tujuan dari tulisan ini adalah untuk memberikan gambaran dan kejelasan tentang desain komunikasi pemasaran pariwisata daerah Nusa Tenggara Barat. Sedangkan secara khusus tujuan penulisan makalah ini adalah untuk mendiskripsikan tehnik pemasaran sebagai media komunikasi dalam promosi pariwisata daerah Nusa Tenggara Barat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latarbelakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana desain komunikasi pemasaran pariwisata daerah Nusa Tenggara Barat.?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif yaitu suatu metode dengan mengumpulkan data, menganalisa, menyimpulkan data yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata daerah NTB (Moh.Natsir, 1997). Sedangkan metode pengumpulan data mempergunakan data kepustakaan, data sekunder dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran umum pariwisata di NTB

Sebelum penjelasan gambaran umum pemasaran pariwisata di NTB, maka perlu di ketahui tentang gambaran potensi pariwisatanya. Daerah Nusa Tenggara Barat terdiri dari tujuh kabupaten dan dua kota.Masing-masing kabupaten dan kota memiliki potensi pariwisata yang berbeda-beda. Kabupaten Lombok Barat memiliki potensi pariwisata yang menjadi andalannya dalam hal budaya, dan pantainya. Kabupaten Lombok Tengah, memiliki andalannya kerajinan tenun. Kabupaten Lombok Timur dalam hal industri kecil kerajinan, gunung ranjani. Kabupaten Sumbawa : adat dan tarian daerah. Kabupaten Bima budaya dan kerajina., Kabupaten Lombok utara pantai/gilinya dan adatnya, sedangkan kota Mataram memiliki andalan sejarah dan budaya, dan kota Bima memiliki andalan sejarah dan budaya.

Masing-masing daerah di NTB memiliki potensi pariwisata yang saling melengkapi dan menjadi daerah tujuan wisata untuk daerah Nusa Tenggara Barat. Potret potensi yang sedemikian indah dan menariknya tidak akan bermanfaat tanpa dikelola dan dikemas dengan baik untuk menarik wisatawan baik wisman maupun mancanegara. Untuk itu dibutuhkan manusia dan sumber daya manusia yang berkualitas dan mengerti pariwisata.Bagaimana dengan sumber daya manusia yang dimiliki oleh NTB ? Itulah yang harus di persiapkan.

Dalam pengembangan pariwisata NTB, telah ditetapkan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) di lima lokasi yaitu : 1).Rinjani, 2). Pantai selatan Lombok, 3). Gili Trawangan, Meno, dan gili Air, 4) Pulau Moyo dan 5).Tambora. Untuk pengembangan kawasan Nasional (KPPN), terdapat 9 kawasan yaitu; lima kawasan KSPN dan ditambah kawasan Lombok tengah (Sade), Sumbawa barat, Mataram kota, dan kawaasan Bima. Disamping hal tersebut ada dua destinasi Pariwisata Nasional (DPN), yaitu : Lombok-Gili Trawangan dan Moyo -Tambora

Bagaimana dengan gambaran umum pemasaran pariwisata? Pada umumnya pemerintah daerah sudah sejak tahun delapan puluhan telah gencar melakukan promosi tentang pariwisata. Pada tahun –tahun awal promosi sampai dengan tahun dua ribuan sempat daerah NTB ramai dikunjungi wisatawan walaupun masih dibawah target, namun karena terjadi krisis ekonomi, kondisi wisatawan sempat turun sampai tahun dua ribu delapan, kemudian mulai perlahan sudah ada peningkatan sampai kondisi sekarang. Promosi yang

dialakukan adalah dalam bentuk iklan,berita, pameran, rute show (pegelaran tarian),promosi liwat TV,radio, surat khabar, buku majalah. Sedangkan tempat promosi didalam negeri seperti Jakarta di PRJ, Bali di PKB, Menado, Jogjakarta, Batam,dan di luar negeri (Amerika, Australia, Jepang, Eropa,Cina).

Adapun yang menjadi objek alam untuk promosi pariwisata adalah : untuk Lombok Utara : Gili Trawangan, gili Meno, dan gili Air, pantai sira, Mesjid kuno dan air terjun di Bayan. Untuk di Kabupaten Lobok Barat yang menjadi objek adalah : Pantai Senggigi, gili ,pantai sekotong Suranadi ,Lingsar, Narmada . Untuk kota Mataram, Pantai Ampenan, Mayura, makam loang baluk. Untuk Lombok Tengah : pantai kuta, selong balanak. Untuk Lombok Timur, pantai tanjung luar, gunung renjani, air terjun otak kokok. Untuk Sumbawa : pantai sumbawa, pulau dan istana raja sumbawa, Untuk Dompu : Tambora, pantai empang dan plampang. Untuk Bima : pantai bima, istana raja Bima, dllnya.

Berkaitan dengan promosi tersebut produk atau barang yang dipamerkan adalah barang kerajinan seperti : gerabah, kain tenun, anyaman (lontar, ketak, pandan, bambu dll), kerajinan kotak peti, kursi bambu,. Sedangkan potensi alam dipromosikan liwat vidio, internet, dan potenssi budaya dipromosikan dengan gelar seni dan budaya. Promosi ini sangat inten setiap tahun di lakukan promosi baik oleh kabupaten /kota maupun oleh Propinsi. Walaupun demikian karena dana yang tersedia tidak mencukupi maka pelaksanaan promosi juga terbatas, disamping hari/lamanya terbatas dan pesertanyapun masih sedikit. Hal ini harus menjadi perhatian kita bersama bahwa promosi itu tidak saja dilakukan pemerintah saja namun semua lapisan masyarakat ikut mempromosikan pariwisata daerah Nusa Tenggara Barat, lebih-lebih sangat diharapkan peran dari pihak swasta /para pengusaha. Selama ini dirasakan bahwa peran pengusaha masih sangat kecil dalam promosi pariwisata. Sebenarnya harapan pemerintah sangat besar kepada para pengusaha setempat untuk menanamkan modalnya di sektor pariwisata, tetapi belum maksimal sumbangannya untuk promosi pariwisata. Untuk itu perlu meningkatkan komunikasi baik pemerintah dengan dunia usaha, maupun pemerintah dengan masyarakat, agar promosi pariwisata NTB lebih gencar dan efektif. Dalam membangun komunikasi dengan masyarakat maupun dalam promosi pariwisata, karena komunikasi ini termasuk komunikasi massa maka sangat perlu memperhatikan pesan dan komunikan yang menerima. Pesan harus jelas, memperhatikan etika, dan efektif artinya kena sasaran. Media yang dipergunakan juga tepat seperti TV dan ,internet. Pada kegiatan promosi peragaan (show) yang diperhatikan adalah daerah tujuan show disamping bahasa yang dipergunakan serta pementasannya.

Untuk efektif dan efesiennya komunikasi pemasaran diperlukan teori yang tepat agar pemasaran tercapai sesuai tujuan oraganisasi. Dalam teori *uses and gratifkcation* diungkapkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, jadi alternatif pilihan untuk memuaskan kebutuhannya terletak pada pengguna. Selanjutnya perkembangan komunikasi saat ini turut mempengaruhi sebuah industri pariwisata atau organisasi sehingga dari padanya akan dapat dilakukan perubahan dalam melakukan komunikasi yang efektif

2.Tehnik Pemasaran pariwisata

Dalam komunikasi pemasaran pariwisata perlu memperhatikan teknik pemasaran agar produk yang dijual laku di pasaran. Promosi merupakan salah satu vareabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya. Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk mau berubah untuk melakukan pembelian. Peran media dalam melakukan imajinerasi atau visualisasi menjadi semakin penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata karena ketidaknyataan wujudnya.

Pentingnya sebuah imformasi dalam komunikasi pemasaran telah menjadi perhatian yang lebih luas. Dalam perkembangannya, imformasi tidak akan pernah netral, informasi diadakan untuk tujuan tertentu, terkadang informasi mengandung sebuah ideologi polotik dari sebuah produk. Dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran diperlukan identifikasi komunikasi seperti apakah yang diperlukan oleh organisasi atau individu dalam melakukan komunikasi kelompok atau target pasar. Perbedaan perspektif komunikasi, juga menjadi pertimbangan yang penting, dalam perancangan model komunikasi pemasaran pariwisata. Dalam kenyataannya industri pariwisata harus dinamis dalam menanggapi perubahan kebutuhan konsumen, serta perkembangan lingkungan yang terjadi. Persaingan antara destinasi juga akan mempengaruhi manajemen komunikasi pemasaran.

Perlu dipahami bahwa yang berperan didalam komunikasi pemasaran pariwisata di NTB adalah : 1) Pemerintah (pusat maupun daerah), 2) Pengusaha dan 3) masyarakat. Masing-masing lembaga memiliki peran, fungsi dan tanggung jawab yang berbeda. Tehnik pemasaran pariwisata daerah NTB adalah : 1).

Pemerintah (Pusat maupun daerah), membuat regulasi dan program serta pembiayaan. 2).*Para pengusaha* sebagai pelaku pariwisata, dan 3).*Masyarakat*, yang menjaga dan pelaksana di lapangan. Namun dalam kenyataannya ketiga komponen tersebut secara sinergi melakukan promosi baik didalam negeri maupun di luar negeri.

Beberapa kegiatan komunikasi yang sering dilakukan yang merupakan tehnik promosi pariwisata meliputi : a). *Periklanan*, hal ini dilakukan pada media TV, radio, internet. dan surat kabar maupun majalah. Yang dimaksud dengan periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh pemerintah, lembaga non laba dan individu-individu. b). *Promosi penjualan*, hal ini dilakukan pada kegiatan pameran baik tingkat daerah, Nasional maupun Internasional. Pada kegiatan promosi penjualan ini pemerintah/lembaga/perusahaan mempergunakan sarana peragaan (show), pameran barang kerajinan, pertunjukan kesenian daerah, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan pemutaran film tentang pariwisata NTB. c). *Personal selling*, promosi sejenis ini dalam promosi pariwisata NTB sudah lebih maju dengan mempergunakan teknologi internet(one line), yang dapat dilakukan oleh setiap individu-individu, disamping peran dinas Pariwisata yang selalu mempromosikan pariwisata lewat one line. Pemerintah (pusat dan daerah) pengusaha, dan masyarakat melakukan promosi secara rutin tiap tahun sesuai kalender promosi yang telah ditetapkan. . Promosi ini dilakukan baik didalam maupun di luar negeri.

Dari tehnik pemasaran pariwisata tersebut bentuk komunikasi yang dibangun adalah komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan individu dengan selalu memperhatikan etika, etiket dan moral, serta harus menarik, sehingga tujuan komunikasi pemasaran dapat berhasil yaitu *merubah pengetahuan, merubah sikap, dan merubah perilaku* dari konsumen. Dari kenyataan dilapangan secara signifikan pengaruh promosi dapat dilihat dari peningkatan kunjungan wisatawan ke NTB. Menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Prop.NTB menyatakan bahwa: wisatawan yang berkunjung ke daerah NTB adalah: Tahun 2010 jumlah wisatawan 725.388 orang, Tahun 2011 berjumlah 886.880, tahun 2012 : 1.163.142. orang. Tahun 2013. 1.357.602 dan pada tahun 2014 berjumlah 1,5 juta lebih, Tahun 2015 2,5 juta dan Tahun 2016 ditargetkan 3 juta, wisatawan. Yang memberi andil cukup besar atas kunjungan wisatawan ke daerah NTB adalah adanya peran promosi Visit Lombok Sumbawa 2012, yang sangat intensif di promosikan lewat berbagai media massa, baik elektronik maupun media cetak. Dengan demikian tujuan komunikasi pemasaran pariwisata di NTB sudah dapat berhasil.

3. Analisis Pencapaian.

Dalam analisis pencapaian komunikasi pemasaran pariwisata NTB dipergunakan pendekatan kognitif, afektif dan tingkah laku. Dari segi kognitif yaitu pendekatan dengan pengetahuan, yaitu sejauh mana wisatawan memahami dan mengetui kondisi maupun daya tarik pariwisata NTB. Pendekatan dengan afektif guna mengetahui apakah wisatawan berkunjung ke NTB telah memiliki perubahan sikap terhadap daerah NTB setelah adanya promosi. Sedangkan pendekatan perilaku adalah apakah ada upaya (perubahan perilaku) dari wisatawan untuk berkunjung ke NTB .

Untuk mengetahui hasil pendekatan ketiga diatas perlu diadakan penelitian yang mendalam terhadap dampak dari pelaksanaan komunikasi promosi pariwisata NTB. Namun dari data dilapangan ketiga pendekatan diatas baik *kognitif, afektif dan tingkah laku* dapat dipastikan berhasil, hal ini dapat dilihat dari kunjungan wisatawan ke NTB terus meningkat.. Melihat metode promosi dengan cara pameran, peragaan busana, iklan di berbagai tempat didalam dan diluar negeri, dan promosi lewat internet dapat dipastikan masyarakat umum memiliki *pengetahuan* tentang pariwisata NTB. Begitu pula bagi masyarakat yang senang bepergian dipastikan *ada perubahan sikap (keinginan)* untuk mengetahui lebih dekat tentang NTB. Selanjutnya dari rasa ingin tahu pasti ada *perubahan perilaku* untuk berkunjung ke NTB. Sesuai dengan tujuan dari komunikasi pemasaran adalah :bagaimana komunikasi yang dibangun dapat mempengaruhi masyarakat sasaran terhadap : pengetahuannya (kognitif), merubah sikap (afektif), dan merubah perilakunya. Ketiga tahapan tersebut dapat dilihat dalam komunikasi pemasaran pariwisata NTB yaitu : Kognitif dimana kepercayaan dan pengetahuan masyarakat baik didalam maupun luar negeri terhadap keindahan dan kenyamanan pariwisata NTB semakin baik sehingga membawa kesan bahwa pariwisata NTB sudah sangat menarik untuk dikunjungi. Sedangkan afektif dimana masyarakat konsumen sudah menaruh rasa cinta terhadap pariwisata NTB , hal ini menunjukkan adanya perubahan sikap konsumen untuk ada rasa ingin berpariwisata ke NTB. Mengenai pendekatan analisis tingkah laku adanya perubahan perilaku masyarakat konsumen terlihat dari adanya upaya untuk berkunjung ke NTB ini dapat dilihat dari peningkatan kunjungan ke NTB meningkat setiap tahunnya sebesar 29,46%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikator adalah Pemerintah (Pusat dan Daerah), Pengusaha (BPPD, Asita, PHRI, KADIN. dll) , dan Masyarakat.
2. Bentuk komunikasi adalah : Komunikasi massa, kelompok dan individu.
3. Pesan : Pesan yang disampaikan dalam komunikasi Pemasaran adalah :promosi pariwisata.
4. Media : Media yang dipergunakan adalah : TV. Radio Internet, Surat kabar, dan majalah, pameran, pertunjukan.
5. Komunikan : Seluruh konsumen/masyarakat baik didalam maupun di luar negeri yang terlibat dalam pariwisata.
6. Teknik promosi : Periklanan, Promosi penjualan, dan personal selling. Rute show.
7. Tempat promosi : didalam negeri Bali, Jakarta, Yogyakarta, Manado, Batam, Mataram, Surabaya. Sedangkan di Luar Negeri di Australia, Cina , Singapura, Amerika, Eropa. Malaysia, Brunai Darussalam. dll.

Saran-saran

1. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah NTB maka perlu membuat desain komunikasi pemasaran pariwisata yang tepat dan melibatkan semua stake holder.
2. Hendaknya masyarakat untuk menjadi destinasi pariwisata betul –betul di siapkan dengan baik.
3. Perlu meningkatkan koordinasi dan integrasi serta sinkronisasi semua pihak sehingga masing-masing pihak dapat berperan maksimal sesuai dengan tugas dan fungsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Ibnu Sukotjo, 1988 “ *Pengantar Bisnis Modern* “ Penerbit Leberty. Yogyakarta,
- Daryanto, Muljo Raharjo, 2015 “ *Teori Komunikasi* “ Penerbit Gava Madia Yogyakarta.
- Deddy Mulyana, Solatun, 2013, “ *Metode Penelitian Komunikasi* “ PT Remaja Rosdakarya Bandung
- Inge Hutagalung, 2015 “ *Teori-teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi* “ Indek Jakarta
- Philip Kotler, 1987 “ *Manajemen Pemasaran* “. PT Surya Grafindo. Jakarta
- Rai I Gusti Bagus, 2016 “ *Komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan* “ Cretical Review karya Scott Mc Cabe. Denpasar.