

Perancangan Media Sosial Fotografi Wisata Alam Lombok Timur

Lady Liana¹, Andrian Dektisa H, S.Sn, M.Si²,

Aniendya Christianna, S.Sn., M. Med.Kom³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Abstrak

Kegiatan promosi yang memanfaatkan media sosial Instagram, Facebook dan Twitter. Kebanyakan di Indonesia ini yang dipromosikan adalah Pulau Bali yang sudah jelas banyak pengunjungnya. Oleh karena itu penulis ingin mempromosikan suatu daerah yang layak untuk dipromosikan dan masih minim promosi dari pihak-pihak daerahnya.

Kata kunci: Lombok Timur, Media Sosial, Fotografi, Wisata Alam, Pariwisata.

Abstract

Title: *Social Media Design for East Lombok's Natural Tourism*

Promotional activities utilizing social media Instagram, Facebook and Twitter. Most in Indonesia is being promoted is the Bali Island which is obvious a lot of visitors. Therefore, the authors want to promote an area that deserves to be promoted and still lack the promotion of regional parties.

Keywords: *East Lombok, Social Media, Photography, Naturaly Tourism, Tourism.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dan terkenal dengan keanekaragaman lautnya. Salah satu Pulau di Indonesia adalah Pulau Lombok. Pulau Lombok sendiri dibagi menjadi 4 Kabupaten dan 1 kota. Kabupaten Lombok Barat, Lombok Timur, Lombok Tengah, Lombok Utara, dan Kota Mataram.

Kabupaten Lombok Timur terletak disebelah timur Pulau Lombok. Mayoritas

para wisatawan mengunjungi Gili Trawangan dan Senggigi yang bukan bagian dari Lombok Timur. Di Lombok Timur sendiri masih jarang dikunjungi oleh wisatawan karena kurangnya informasi dan promosi Lombok Timur. Meskipun begitu, Gunung Rinjani yang terletak di Lombok Timur sudah mulai banyak dikunjungi wisatawan tanpa tahu bahwa itu berada di Lombok Timur dan masih banyak tempat-tempat wisata menarik lainnya di sana selain Gunung Rinjani.

Lombok Timur dalam banyak hal mirip dengan Pulau Bali, salah satunya adalah wisata pantai yang ditawarkan kedua Pulau ini. Dalam hal promosi, Lombok Timur masih belum optimal. Hal ini dibuktikan dengan terbatasnya media promosi yang memberikan informasi dan data ini didapatkan dari hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Lombok Timur.

Lombok Timur memiliki potensi besar untuk turut membangun Indonesia yang lebih maju dalam bidang pariwisata alamnya. Yang membedakan Lombok Timur dan kabupaten Lombok lainnya adalah wisata alam yang ditawarkan disini masih jauh lebih natural dan lebih bersih daripada kabupaten Lombok lainnya. Sejauh ini pengelolaan tempat wisata di sana diurus dan dikelola langsung oleh masyarakat setempat yang menyebabkan tarif yang dipungut masih tergolong murah, hanya cukup membayar parkir saja.

Dengan berkembangnya zaman, mayoritas orang menggunakan media sosial untuk mencari berbagai informasi dan berbagi pengalaman. Tidak hanya itu, media sosial berfungsi juga untuk memudahkan penggunaannya untuk berbagi dan berpartisipasi dalam memberikan dan melengkapi informasi yang sudah ada. Di media sosial sendiri bisa dengan mudah mendapatkan informasi lokasi wisata beserta uraian yang ada yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Media sosial yang sekarang ubu sedang digemari adalah *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Data ini di dapat dari hasil survey yang dilakukan terhadap 20 pengguna media sosial secara acak.

Karena minimnya informasi yang didapat oleh calon wisatawan, maka dicarilah informasi tersebut melalui media sosial dan testimoni dari orany-orang yang pernah berlibur ke Lombok Timur. Dari

karakteristik orang dalam mencari informasi, perancangan ini bisa menggunakan cara yang tepat dengan memanfaatkan media sosial. Dengan adanya perancangan media sosial fotografi wisata alam Lombok Timur ini diharapkan dapat mengangkat derajat Lombok Timur dengan cara memperkenalkan wisata alamnya melalui media fotografi. Selain itu, kegiatan perancangan ini juga bermaksud secara tidak langsung untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Dengan adanya wisatawan yang berkunjung, maka masyarakat setempat memiliki peluang usaha kecil yang berguna untuk kehidupan mereka sehari-hari, misalnya berjualan minuman dan makanan, berjualan kain, atau bisa juga menawarkan jasa pijat bagi wisatawan yang merasa lelah dan membutuhkan jasa mereka.

Perancangan yang dibuat ini memiliki kesamaan dengan beberapa sumber yang ada di media sosial, bedanya lokasi yang mereka tawarkan terlalu luas sehingga menyulitkan pengguna mencari tempat wisata di Lombok Timur dan kualitas foto yang diberikan tidak semuanya bagus. Untuk menarik minat masyarakat agar mau berkunjung ke Pulau Lombok Timur tentu saja dibutuhkan kualitas foto yang bagus. Dengan adanya pameran fotografi wisata alam Lombok Timur melalui media sosial ini diharapkan dapat menarik perhatian dan minat masyarakat untuk berkunjung dan berwisata di Lombok Timur.

Metode Perancangan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknis pengumpulan data, yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan penduduk lokal seputar potensi alam yang dimiliki dan mengenai perijinan untuk mempromosikan tempat tersebut melalui media perancangan yang akan dibuat. Wawancara dengan wisatawan dan pengguna aktif media sosial meliputi apa yang membuat mereka tertarik dengan wisata alam ini dan apakah media promosi yang dilihat sudah mencerminkan dan menarik minat untuk berkunjung ke tempat tersebut, dan apakah media sosial berpengaruh dalam mempromosikan tempat wisata. Wawancara dengan pihak dinas pariwisata setempat untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

2. Observasi

Observasi dilakukan guna mengetahui medan dan lajur yang akan ditempuh saat melakukan pemotretan, apakah aman dan bisa dilalui menggunakan mobil biasa atau harus menggunakan mobil khusus. Selain untuk mengetahui medan, observasi dilakukan guna mengetahui kondisi cuaca yang sedang berlangsung di daerah tersebut karena jarak waktu observasi dengan waktu perancangan tidak beda jauh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan guna membandingkan lokasi satu dengan lokasi lainnya yang lebih memungkinkan dan lebih berpotensi untuk menjadi objek perancangan agar perancangan ini tidak sia-sia untuk dilakukan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode eskriptif kualitatif dengan melakukan analisa data yang telah dikumpulkan sehingga menjadi suatu konsep dasar pemotretan. Sedangkan visual akan dipilih foto-

foto yang menarik yang nantinya akan digunakan sebagai komponen utama untuk dimasukkan kedalam media sosial yang menjawab permasalahan.

Menggunakan metode 5W+1H dengan perincian :

1. What :

- apa itu pariwisata alam Lombok Timur?
- apa saja wisataalam yang di tawarkan Lombok Timur?
- apa yang membuat orang harus berkunjung ke Lombok Timur?
- apa perbedaan yang diberikan Lombok Timur dengan pesaingnya?
- apa yang membuat Lombok Timur menarik untuk dikunjungi?

2. Who :

- siapa yang berkunjung ke Lombok Timur?
- siapa yang berkontribusi dalam promosi Lombok Timur?
- siapa yang menjadi target audience dalam promosi Lombok Timur?
- siapa yang berkontribusi dalam menjaga wisata Lombok Timur?
- siapa yang dapat berpengaruh dalam mempromosikan Lombok Timur?

3. Why :

- mengapa pariwisata Lombok Timur kurang terekspos?
- mengapa karakteristik wisatawan Lombok Timur seperti itu?
- mengapa wisatawan memilih Lombok Timur?
- mengapa pemerintah setempat kurang mengekspos Lombok Timur?
- mengapa wisatawan harus memilih Lombok Timur?

4. When :

- kapan wisatawan dating ke Lombok Timur?
- kapan Lombok Timur mulai terekspos?
- kapan waktu yang tepat untuk berkunjung ke Lombok Timur?
- kapan pariwisata Lombok Timur mulai dikenal orang?

- kapan Lombok Timur penuh dengan pengunjung?

5. Where :

-dimana tempat-tempat di Lombok Timur yang di kunjungi wisatawan selama ini?

- dimana tempat-tempat yang menjadi poin utama wisata alam Lombok Timur?

- dimana saja tempat-tempat di Lombok Timur yang sudah terekspos?

- dimana dapat ditemukan informasi mengenai Lombok Timur?

- dimana dapat dipasang promosi Lombok Timur?

6. How :

- bagaimana pariwisata di Lombok Timur selama ini?

- bagaimana karakteristik wisatawan Lombok Timur?

- bagaimana kondisi atau medan tempat wisata di Lombok Timur?

- bagaimana wisatawan dapat sampai ketempat wisata Lombok Timur?

- bagaimana karakteristik warga di sekitar tempat wisata Lombok Timur?

Konsep Perancangan

Perancangan ini dibuat dalam bentuk media sosial yang terdiri dari *instagram*, *facebook*, dan *twitter* yang menampilkan foto-foto tempat wisata Lombok Timur seindah dan serealis mungkin. *Instagram* memudahkan penggunanya untuk mencari informasi lokasi wisata yang mereka inginkan melalui *hashtag* (#) dan memunculkan foto lokasi wisata yang mereka cari. Selain *hashtag* dengan menggunakan *instagram*, terdapat fitur *repost* yang dapat digunakan untuk *merepost* hasil foto yang diupload. Facebook menampilkan seluruh akun penggunanya baik di Indonesia maupun di luar negeri, hal ini memudahkan dalam mencari testimoni dari orang yang pernah berkunjung ke Lombok Timur. *Twitter* tidak jauh berbeda dengan *facebook*, di *twitter* lebih banyak penggunanya membagikan cerita atau testimoni melalui

status dan menambahkan *hashtag* (#) daripada membagikan foto. Keuntungan menggunakan *twitter* adalah, jika *hashtag* (*#eastlombokexperience*) banyak digunakan dan banyak dibagikan, maka informasi yang dibagikan bisa menjadi *trending topic* sehingga bisa dilihat oleh seluruh masyarakat Indonesia bahkan oleh masyarakat luar Indonesia. Digunakan *#eastlombokexperience* disetiap media sosial untuk mempermudah para pengguna mencari informasi mengenai wisata alam di Lombok Timur serta mempersempit hasil pencarian agar langsung tertuju ke akun *@eastlombokexperience*. Untuk jadwal *upload* foto, pertama menggunakan *Instagram* karena *Instagram* memiliki keunggulan dalam respon masyarakat terhadap visual (foto). Kedua melalui *Facebook*, dengan 1,35 miliar *user* diseluruh dunia memudahkan para pengguna untuk bertukar pengetahuan dan pengalaman di Lombok Timur. Terakhir melalui *Twitter*, melalui *hashtag* yang ditawarkan *twitter* bisa dengan cepat mempromosikan Lombok Timur. *Konsep* yang digunakan dalam mengunggah foto adalah; dalam 1 baris terdapat 3 foto yang bernada sama, dalam artian masih satu lokasi. Antara lokasi satu dengan lokasi lainnya dibatasi dengan nama lokasi pada foto berikutnya yang dijadikan 3 bagian dan diunggah pada baris yang sama. Akan ditambahkan *hashtag* yang berkaitan dengan wisata alam Lombok Timur dan bisa menjadi ciri khas dari akun media sosial perancangan ini disetiap foto yang diupload agar mempermudah pengguna mencari lokasi yang mereka inginkan dan *merepost* foto yang diupload.

Tujuan Kreatif

Untuk menjadi salah satu alternatif, inspirasi dan referensi bagi para wisatawan yang ingin dan akan mungunjungi Lombok khususnya Lombok

Timur. Dengan adanya karya ini diharapkan dapat membantu para wisatawan untuk mencari suatu tempat tujuan wisata yang baru yang dapat memuaskan mereka serta membimbing mereka hingga ke tempat tujuan tanpa memerlukan suatu *travel agent*. Selain untuk tempat berwisata, di Lombok Timur juga bisa dijadikan atau dimanfaatkan oleh para fotografer *wedding* dalam menambah daftar lokasi atau *spot* yang bisa dijadikan lokasi untuk foto *prewedding*.

Strategi Kreatif

Dengan menggunakan media sosial, akan muncul suatu alternatif baru bagi para wisatawan khususnya pecinta alam dan *traveller* untuk mencari informasi serta gambaran dari tempat wisata yang akan mereka kunjungi. Dibantu dengan era modern saat ini yang notabene masyarakat merupakan pengguna aktif gadget, maka media sosial ini dapat dengan mudah berpengaruh terhadap pandangan masyarakat akan wisata alam Lombok Timur.

Digunakan 3 media sosial untuk memperlancar kegiatan promosi Lombok Timur ini, antara lain *instagram*, *twitter* dan *facebook*. Pada ketiga media sosial ini akan memakai suatu metode yang dapat mempermudah dalam pencarian yang disebut dengan *hashtag* (#). Digunakan *#eastlombokexperience* agar para pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai lokasi wisata di Lombok Timur. Selain itu melalui *hashtag* yang ada, pengguna akan secara tidak langsung dibimbing menuju akun resmi *@eastlombokexperience* yang merupakan gagasan dalam perancangan ini.

Karakteristik Target Audience

Target audience primer:

- a. Geografis : Masyarakat Indonesia
- b. Demografis : Dewasa berusia 18-40 tahun, semua gender, SES menengah hingga menengah atas, pekerjaan fotografer, *traveler*, hingga mahasiswa.
- c. Psikografis: Suka mencoba hal baru, suka *travelling*, suka keindahan alam, suka fotografi *landscape*.
- d. Behaviour: Suka *browsing*, suka menonton acara wisata perjalanan, suka menghadiri *travel fair*, memiliki hobi membuat blog, memiliki hobi fotografi dan *travelling*, aktif dalam media sosial.

Format Penyajian

Dari 3 media sosial yang digunakan menggunakan *hashtag* yang sama dengan jadwal *upload* yang berbeda.

1. Instagram



Gambar 1. Tampilan layar *instagram*

Untuk pesan pembuka atau *intro* digunakan kalimat yang kurang lebih dapat membuat orang penasaran dan tetap menggunakan *hashtag* *eastlombokexperience*. Pada bagian informasi ditambahkan kalimat "jangan ke lombok! nanti ga mau pulang!" ini bertujuan untuk menarik rasa penasaran dari pengguna media sosial akan apa yang membuat mereka tidak diperbolehkan mengunjungi Lombok Timur.

2. Twitter



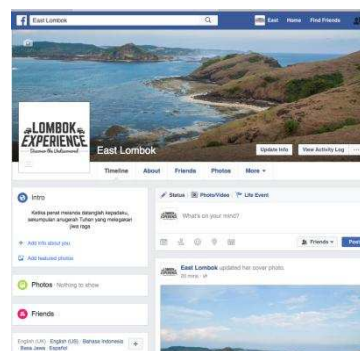
Gambar 2. Tampilan layar twitter

Sama halnya dengan *Instagram*, di media sosial *twitter* juga tetap menggunakan *hashtag* yang sama. Selain itu untuk pesan pembuka juga menggunakan kalimat yang sama yaitu "Apa yang kamu butuhkan ketika pikiran penat dan butuh rekreasi? #eastlombokexperience". Tujuan diberikannya kalimat ini adalah untuk menuntun para pengguna media sosial untuk memikirkan suatu alternatif berwisata alam yang dipusatkan ke #eastlombokexperience.

3. Facebook

Facebook juga masih menggunakan *hashtag* yang sama yaitu #eastlombokexperience. Tujuan digunakan

#eastlombokexperience adalah untuk mempermudah para pengguna media sosial menemukan informasi dan foto yang mereka cari khususnya untuk referensi tujuan wisata mereka di Lombok Timur. Banyak media sosial yang sudah pernah membahas wisata alam berbagai Pulau di Indonesia tetapi masih belum ada yang memfokuskan ke Lombok Timur itu sendiri. Sehingga dibutuhkan penggunaan *hashtag* *eastlombokexperience* agar mempermudah menemukannya.



Gambar 3. Tampilan layar facebook

Konsep Penyajian

Digunakan media sosial yang dari hasil survey mayoritas menggunakan *instagram*, *twitter* dan *facebook*.

Penyajian Hasil Pemotretan

Jadwal Unggah

Untuk mempermudah dalam proses mengunggah foto di *Instagram* diperlukan jadwal unggah atau jadwal *upload* yang disesuaikan dengan lalu lintas media sosial atau jam-jam dimana masyarakat sedang berada di dunia maya (bermain media sosial). Menurut 20 sumber yang telah diwawancara, 18 diantara 20 orang setuju bahwa pada jam-jam makan siang yaitu jam 12-1 siang, selain digunakan untuk makan siang pada jam istirahat juga dimanfaatkan untuk bermain media sosial.

Bulan	Min ggu ke-	Instag ram	Twit ter	Faceb ook
Oktober	3			
November	2			
	4			
Desember	1			
	2			

Gambar 4. Tabel Jadwal Unggah

1. Instagram

Pada minggu ke 3 di bulan Oktober tepatnya tanggal 10 Oktober dilakukan pengunggahan di *Instagram* berupa foto yang berisikan kalimat "Apa yang kamu inginkan ketika pikiran penat dan butuh rekreasi?" "butuh hiburan? #eastlombokexperience. Tujuan diunggahnya kalimat ini adalah untuk menarik perhatian dari pengguna *Instagram* yang pada dasarnya membutuhkan rekreasi atau hanya sekedar melihat-lihat foto di *Instagram*. Tidak lupa digunakan #eastlombokexperience agar hasil pencariannya langsung menuju ke akun east lombok experience.

Apa yang kamu inginkan ketika pikiran penat dan butuh rekreasi?

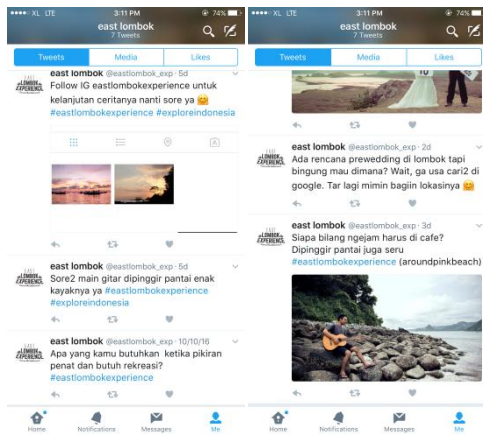
butuh hiburan?
#eastlombokexperience



Gambar 5. Tampilan Instagram

2. Twitter

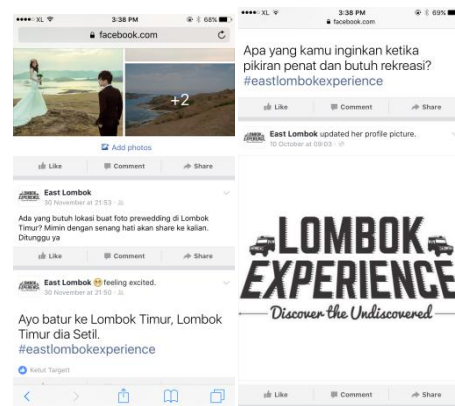
Sama dengan akun media sosial *Instagram*, pada akun media sosial *Twitter* juga mulai melakukan proses unggah untuk mempromosikan Lombok Timur pada minggu ke 3 bulan Oktober. Di *Twitter* lebih fokus kepada *quotes* atau *twit* yang berbunyi mengajak atau memberikan informasi daripada mengunggah foto. Tidak lupa di *twit* kan juga ajakan untuk memfollow akun *Instagram* dari East Lombok Experience.



Gambar 6. Tampilan Twitter

3. Facebook

Karena target dari promosi ini adalah kalangan anak muda yang mayoritas adalah pelajar, dan para fotografer yang membutuhkan informasi lokasi untuk foto *prewedding*, maka pemilihan kata yang digunakan di akun media sosial menggunakan bahasa santai yang tidak susah untuk di mengerti. "Ayo batur ke Lombok Timur, Lombok Timur dia Setil." adalah salah satu kalimat dari bahasa Lombok yang berarti "Ayo semua ke Lombok Timur, Lombok Timur dia Keren."



Gambar 7. Tampilan Facebook

Media Promosi

Untuk membantu kegiatan mempromosikan Lombok Timur ini digunakan juga beberapa media lainnya antara lain, kaos, topi dan gantungan kunci. Distribusi kaos, topi dan gantungan kunci ini memanfaatkan kerjasama dari @lombokexperience dan @eastlombokexperience. Di akun *instagram* milik @lombokexperience akan diumumkan adanya *giveaway* bagi mereka yang mengikuti akun @eastlombokexperience.



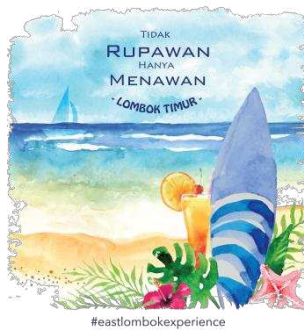
Gambar 8. Desain Baju Promosi



Gambar 9. Desain Baju Promosi



Gambar 13. Desain Gantungan Kunci



Gambar 10. Desain Baju Promosi



Gambar 14. Desain Topi



Gambar 11. Desain Baju Promosi



Gambar 12. Desain Baju Promosi

Kesimpulan

Selama perancangan media sosial fotografi wisata alam Lombok Timur ini penulis mempelajari beberapa hal yang sangat penting, antara lain :

- Dalam media sosial ada lalu lintas jam yang harus dipahami agar lebih efisien dalam menyampaikan pesan, dalam arti pada jam-jam tertentu masyarakat sedang aktif menggunakan media sosial.
- Media sosial merupakan bagian dari aktifitas masyarakat dalam mencari informasi maupun berbagi informasi.

c. Banyak contoh-contoh akun media sosial yang dapat dijadikan panduan dalam membuat perancangan media sosial fotografi Lombok Timur ini, salah satunya akun *instagram* *lombokexperience* yang menjadi salah satu bagian dari akun *eastlombokexperience* sendiri.

Singkat kata, perancangan media sosial fotografi wisata alam Lombok Timur ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala bentuk masukan dan kritikan untuk membangun agar penulis dapat membuat karya yang lebih baik lagi sangat diperlukan. Terima kasih atas segala saran, kritikan dan masukan yang diberikan.

Saran

Dengan adanya perancangan media sosial ini diharapkan pengguna dapat terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai wisata alam yang ditawarkan oleh Lombok Timur, dan dapat membagikan informasinya kepada orang lain yang membutuhkan dengan cara menggunakan *hashtag* *#eastlombokexperience*. Dan dengan adanya perancangan ini semoga dapat menjadi referensi bagi penulis yang akan mengangkat Lombok Timur menjadi bahan skripsinya.

Kesulitan yang didapat selama perancangan ini terkendala pada cuaca

yang kadang cerah dan lebih banyak hujannya. Untuk itu bagi penulis yang akan melanjutkan atau menyempurnakan perancangan ini sebaiknya pengambilan foto dijadwalkan sematang-matangnya terkait cuaca yang berubah-ubah. Tidak hanya itu, medan yang ditempuh tidak semuanya mulus, jadi dibutuhkan stamina dan mental yang besar untuk melanjutkan pencarian lokasi dan pengambilan foto

Daftar Pustaka

- 21 Ciri Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli & Dampak Positif Negatifnya. Guru Pendidikan. (2015) Retrieved Agustus 12, 2016 from <http://www.gurupendidikan.com/21-ciri-pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-dampak-positif-negatifnya/>
- Dumet Development. (2015). *Pengertian Instagram dan Keistimewaannya*. Retrieved Agustus 12, 2016 from <http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>
- Ginsar, E.F. (2015). *Perancangan Fotografi Pre-Wedding Gaya Dekonstruksi*. Universitas Kristen Petra: tidak diterbitkan

Hezan, Ibnu. (2015). *Komunikasi di Era Teknologi Informasi (IT)*. Retrieved Agustus 12, 2016 from <https://ibnuhezan.wordpress.com/tes/komunikasi-di-era-teknologi-informasi-it/>

<https://kelasfotografi.wordpress.com/2013/08/25/pengertian-dan-sejarah-singkat-fotografi/>

Kabupaten Lombok Timur. (2015). *Gunung Rinjani*. Retrieved February 23, 2016 from <http://lomboktimurkab.go.id/pariwisata/wisata-alam/gunung-rinjani.html>

Kabupaten Lombok Timur. (2015). *Pantai Pink*. Retrieved February 23, 2016 from <http://lomboktimurkab.go.id/pariwisata/wisata-alam/pantai-pink.html>

Kabupaten Lombok Timur. (2015). *Sejarah Lombok Timur*. Retrieved February 23, 2016 from <http://lomboktimurkab.go.id>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2015). Jakarta : Balai Pustaka

Lombok Wisata. (2011). *Wisata Alam di Lombok*. Retrieved Agustus 12, 2016 from http://www.lombokwisata.com/wisata_alam_di_lombok.htm

Pengertian dan Sejarah Singkat Fotografi. (2013). Kelas Fotografi. Retrieved November 11, 2016 from