

PERENCANAAN *EVENT SEMBALUN HONEYMOON FESTIVAL* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE HALAL TOURISM DESTINATION* LOMBOK

Trisna Risani Karya

trisnarisani29@gmail.com

Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Tamantirto, Bantul,
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183.

Aswad Ishak

ishak@umy.ac.id

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Tamantirto, Bantul,
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183.

ABSTARCT

The purpose of this study is to describe the planning process of holding the Sembalun Honeymoon Festival event in order to build the brand image of Halal Tourism Destination Lombok. This study uses a qualitative descriptive method, with data sources obtained through in-depth interviews and documentation study. The data was then reviewed by the Shone and Parry theory of Event Implementation Plans. Based on the data analysis, it can be concluded that the planning process of the Sembalun Honeymoon Festival event in order to build the brand image of Halal Tourism Destination Lombok is organized by the Ministry of Culture and Tourism through various stages. The Halal Tourism concept refers to the legal regulations, namely the Governor of NTB No.51 of 2015 and the NTB Provincial Regulation No. 2 of 2016 concerning Halal Tourism. The regulations explain that halal tourism is an activity of integrating tourism trips with regard to destination availability, services and tourism management which refers to the provisions of Islamic sharia-Islamic law.

Keywords: Event Planning, Honeymoon Destination, Halal Tourism Destination.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah mendeskripsikan perencanaan penyelenggaraan *event* Sembalun Honeymoon Festival dalam membangun *brand image* Halal *Tourism Destination* Lombok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan sumber data ditemukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses perencanaan *event* Sembalun Honeymoon Festival dalam membangun *brand image* Halal *Tourism Destination* Lombok disusun Disbudpar melalui berbagai tahapan. Konsep Halal *Tourism* mengacu pada payung hukum yakni Pergub NTB No.51 Tahun 2015 dan Perda Provinsi NTB No.2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal yang menjelaskan bahwa wisata halal merupakan kegiatan pengintegrasian perjalanan wisata dengan memperhatikan ketersediaan-ketersediaan destinasi, pelayanan serta pengelolaan pariwisata yang mengacu pada ketentuan syariah-syariah Islam.

Kata kunci : *Perencanaan Event, Honeymoon Destination, Halal Tourism Destination.*

Pendahuluan

Pariwisata menjadi penunjang perekonomian negara ke-4 setelah sektor Migas, Batu Bara dan Kelapa Sawit. Kementerian Pariwisata, selaku badan negara yang bertanggung jawab dalam meraih pertumbuhan Pariwisata Indonesia, menetapkan 10 Destinasi Prioritas di antaranya ialah: Danau Toba – Sumatera Utara, Tanjung Kelayang – Bangka Belitung, Tanjung Lesung – Banten, Kepulauan Seribu dan Kota Tua – DKI Jakarta, Borobudur – Jawa Tengah, Bromo Tengger Semeru – Jawa Timur, Wakatobi – Sulawesi Tenggara, Pulau Morotai – Maluku Utara, Labuan Bajo – NTT, dan Mandalika Lombok – NTB (Laporan Kinerja Kemenpar 2016).

Dari ke-10 Destinasi Prioritas tersebut, Lombok, sebuah pulau eksotis di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), menjadi salah satu destinasi wisata yang dapat diandalkan Indonesia melalui Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang telah diresmikan Presiden Jokowi di Mandalika, Lombok Tengah pada tahun 2017 lalu. Dengan ini, Lombok diharapkan turut menyongsong kemajuan Pariwisata Indonesia, lebih-lebih pada tahun 2015 – 2016 lalu, Lombok menuai prestasi-prestasi yang membanggakan dalam bidang Pariwisata Halal (*Halal Tourism*), baik di kancah nasional maupun internasional.

Adapun beberapa nominasi yang berhasil dimenangkan di antaranya ialah pada tahun 2015, Lombok memenangkan dua penghargaan kelas dunia, di antaranya ialah sebagai *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Tourism Destination* dalam *World Halal Travel Summit 2015*, yang diselenggarakan di *The Emirates Palace Ballroom*, Abu Dhabi, (UAE) Uni Arab Emirate (www.wisatadilombok.com diakses pada tanggal 9 April 2017). Pada tahun 2016, Lombok kembali mendapatkan penghargaan-penghargaan yang semakin menunjang Pariwisata Halalnya. Provinsi NTB seperti yang dilansir oleh www.lombokinsider.com (diakses pada tanggal 10 April 2017) memenangi 4 dari 15 kategori dalam Kompetisi Pariwisata Halal Nasional (KPHN) 2016 yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata. NTB memenangi kategori Resort Ramah Wisatawan Muslim Terbaik yakni Novotel Lombok Resort &

Villas (Lombok Tengah), Website Travel Ramah Wisatawan Muslim Terbaik yakni Wonderful Lombok Sumbawa (www.wonderfullomboksumbawa.com), Destinasi Bulan Madu Ramah Wisatawan Muslim Terbaik yakni Kawasan Lembah Sembalun (Lombok Timur) dan Kuliner Halal Khas Daerah Terbaik yakni Ayam Taliwang Moerad (NTB). Prestasi-prestasi ini tentu menjadi penguat *brand* Lombok sebagai destinasi Wisata Halal yang berkelas.

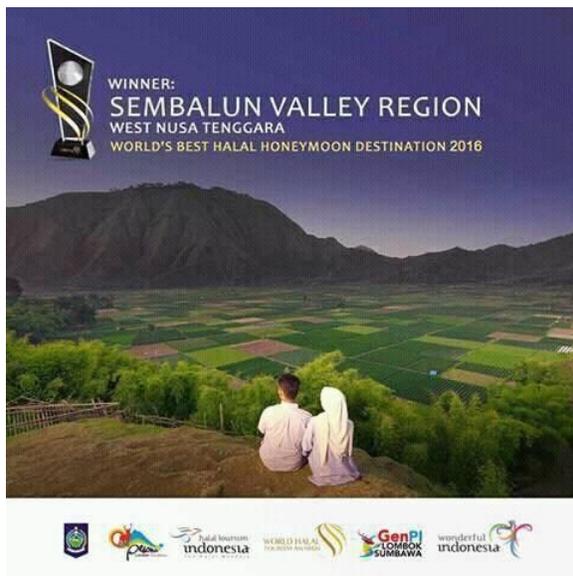
Dilihat dari situs International Travel Week Abu Dhabi (ITW Abu Dhabi), pada akhir tahun 2016, Indonesia meraih 12 penghargaan dari total 16 kategori yang dilombakan dalam kompetisi Wisata Halal dunia. Pada kesempatan ini, Lombok lagi-lagi memenangkan 3 penghargaan dari 12 kategori tersebut. Berikut adalah daftar lengkap kategori yang berhasil dimenangkan oleh Lombok di ajang *World Halal Tourism Awards 2016: World's Best Halal Beach Resort* yakni Novotel Lombok Resort & Villas (Lombok Tengah), *World's Best Halal Travel Website* yakni www.wonderfullomboksumbawa.com, dan *World's Best Halal Honeymoon Destination* yakni Kawasan Lembah Sembalun (www.detikTravel.com diakses pada tanggal 10 April 2017). Kawasan Lembah Sembalun, yang termasuk dalam Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi NTB ini merupakan dataran tinggi di bawah kaki Gunung Rinjani yang rutin mendapatkan penghargaan dalam ajang-ajang kompetisi wisata halal tersebut. Terhitung sebanyak 3 kali, Sembalun telah berhasil memenangkan nominasi *Best Halal Honeymoon Destination*.

Gubernur NTB, TGH. Zainul Majdi, dengan cepat menindaki hal tersebut dengan mengeluarkan Pergub NTB No.51 Tahun 2015 tentang Wisata Halal. Adapun definisi wisata halal menurut pergub tersebut ialah: wisata halal adalah kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan industri pariwisata yang menyiapkan fasilitas produk, pelayanan, dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi unsur syariah.

Selain itu, Gubernur juga menyikapi hal tersebut dengan mengeluarkan Perda Provinsi NTB No.2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal, yang di dalamnya menjelaskan bahwa usaha Pariwisata Halal

merupakan konsep yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam kegiatan pariwisata dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Gambar 1. Sembalun menangkan nominasi *World's Best Halal Honeymoon* dalam kompetisi wisata halal



Sumber:

<https://sembalunrinjanilombok.wordpress.com>

Halal *Tourism Destination* atau yang dikenal dengan istilah Destinasi Wisata Halal sendiri merupakan *brand positioning* yang tengah digencarkan Lombok untuk menarik wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan asal Timur Tengah dan Negara Islam lainnya untuk mengunjungi kawasan wisata Lombok. Di antara kawasan-kawasan wisata tersebut, yang paling diminati oleh wisatawan adalah kawasan Senggigi yaitu : Gili Air, Gili Meno, Gili Trawangan dan Pantai Senggigi. Selanjutnya adalah Pantai Kuta, Tete Batu, Gunung Rinjani, Gili Nanggu, Pantai Hu'u, Taman Suranadi, Taman Narmada, Lingsar, Sendang Gila, Tanjung Aan dan Taman Mayura. Data ini menunjukkan bahwa kawasan Lembah Sembalun Kabupaten Lombok Timur, masih belum dilirik oleh wisatawan nusantara atau pun mancanegara.

Hal ini menjadi pertanda, bahwa *brand Sembalun Halal Honeymoon Destination* yang didapat melalui ajang kompetisi tingkat nasional dan internasional tersebut, belum cukup untuk membangun *brand image* Lombok yang utuh sebagai destinasi wisata yang halal. Lombok, khususnya Kabupaten Lombok Timur mengimbanginya dengan melakukan upaya-upaya lanjutan berbentuk strategi-strategi terencana untuk terus memupuk label tersebut sehingga dapat membangun *brand image* yang kuat dalam menaikkan angka kunjungan wisatawan, yakni melalui *branding* Sembalun.

Diakui Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Kabupaten Lombok Timur, bahwa ini merupakan tantangan besar dalam mengisi dan mempertahankan *branding Halal Tourism*. September 2018 mendatang, Pemerintah Kabupaten Lombok Timur telah menyusun strategi *branding* dalam bentuk *event Sembalun Honeymoon Festival*. Diperlukan strategi perencanaan khusus yakni dengan merancang perencanaan *event* yang tepat guna dapat membangun dan menyebarluaskan *brand Halal Tourism Destination Lombok* melalui *Sembalun Honeymoon Festival*. Perencanaan *event* sebagai bentuk strategi *branding* ibarat sebuah peta, yang berfungsi memberikan gambaran jalan yang jelas untuk mencapai sebuah tujuan.

Adapun perencanaan *event* yang dijalankan Disbudpar Kabupaten Lombok Timur di antaranya dengan membentuk dan memfokuskan kinerja penyelenggara, melakukan riset, menyusun tujuan pelaksanaan dan anggaran dana, menentukan segmen pasar dan memetakan pihak yang turut terlibat, menyebarkan *brand awareness* ke masyarakat melalui strategi penyampaian visi misi melalui Pokdarwis dan media massa, dan lain sebagainya. Oleh karenanya, dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menyajikan data lebih dalam seputar proses perencanaan *event Sembalun Honeymoon Festival* dalam membangun *brand image Halal Tourism Destination* Lombok. Mengingat bahwa sebuah *event* dengan konsep pariwisata yang berbeda, tentu membutuhkan proses perencanaan yang berbeda pula.

Perencanaan *Event*

Penelitian ini menggunakan Teori Rencana Penyelenggaraan Event oleh Shone dan Parry yang dimulai dari Penetapan Tujuan, Rencana Awal, Rencana Detail, Diskusi Perencanaan, Persiapan *Event*, Penyelenggaraan *Event*, dan Legalitas *Event*. Hal yang menarik dalam teori ini, Shone dan Parry mengklasifikasikan tahap Rencana Awal menjadi Pencarian Informasi melalui analisis eksternal, dan Mengumpulkan Informasi melalui analisis internal. Selain itu, hal yang menarik juga terlihat pada cara Shone dan Parry mengklasifikasikan tahap Rencana Detail dengan membaginya menjadi Rencana Keuangan, Rencana Operasional, dan Rencana Pemasaran. Sehingga, peneliti menganalisis proses perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival dengan menggunakan teori perencanaan yang dikemukakan oleh Shone dan Parry yang dikombinasikan dengan teori yang dikemukakan oleh Harris dan Allen.

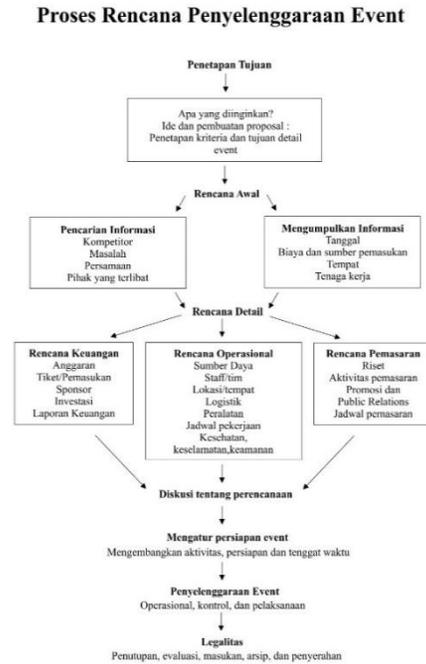
Menurut Noor Any (2009), menetapkan tujuan merupakan langkah awal yang wajib dilakukan dalam setiap perencanaan sebuah *event*. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti perlu memaparkan informasi lebih lanjut perihal proses perencanaan *event* oleh Disbudpar Kabupaten Lombok Timur dalam membangun *brand image* Halal *Tourism Destination* Lombok melalui Sembalun *Honeymoon* Festival yang dimulai dengan langkah awal yakni menetapkan tujuan diadakannya festival tersebut.

Setelah tujuan berhasil ditetapkan, perencanaan dilanjutkan dengan dengan mengumpulkan informasi yang saling berhubungan. Proses pencarian informasi perlu dilakukan untuk melihat kelayakan dari rencana penyelenggaraan *event* tersebut. Setelah semua informasi tentang penyelenggaraan *event* didapat, tahap selanjutnya adalah menuangkan rencana ke dalam perencanaan yang lebih detail dan dilakukan oleh pihak yang kompeten sesuai dengan bidang masing-masing.

Pada penyelenggaraan *event* biasanya terdapat beberapa bagian pokok seperti bidang strategi dan bidang operasional. Bidang strategi lebih mengatur dan menetapkan tujuan penyelenggaraan *event*. Bidang operasional *event* secara detail harus menyusun rencana operasional seluruh kebutuhan penyelenggaraan *event*, termasuk dalam penyusunan tersebut adalah kebutuhan sumber daya, staf atau tim

yang akan terlibat, keterampilan dan kemampuan yang diharapkan untuk kesuksesan *event* harus sudah dapat disusun sejak rencana ditetapkan. Ini lah yang juga disebutkan dalam teori yang dikemukakan oleh Harris dan Allen.

Bagan 1. Proses Rencana Penyelenggaraan Event Shone dan Parry.



Sumber : Noor Any dari Shone dan Parry (2002)

Pada penyelenggaraan *event* biasanya terdapat beberapa bagian pokok seperti bidang strategi dan bidang operasional. Bidang strategi lebih mengatur dan menetapkan tujuan penyelenggaraan *event*. Bidang operasional *event* secara detail harus menyusun rencana operasional seluruh kebutuhan penyelenggaraan *event*, termasuk dalam penyusunan tersebut adalah kebutuhan sumber daya, staf atau tim yang akan terlibat, keterampilan dan kemampuan yang diharapkan untuk kesuksesan *event* harus sudah dapat disusun sejak rencana ditetapkan. Ini lah yang juga disebutkan dalam teori yang dikemukakan oleh Harris dan Allen.

Tempat penyelenggaraan *event* juga menjadi hal yang harus dipersiapkan secara matang. Disbudpar Kabupaten Lombok Timur perlu melakukan survei

lokasi yang paling tepat di Sembalun. Selain itu, bagian pemasaran juga tidak kalah penting dari bagian-bagian yang lainnya. Hal ini akan berhubungan dengan jumlah pengunjung atau peserta pada *event* yang akan diselenggarakan. Jumlah pengunjung akan dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai *event* sampai kepada sasaran yang tepat. Hal tersebut dapat dimulai dengan melakukan riset, selanjutnya aktivitas pemasaran disusun, kemudian ditetapkan bagaimana cara promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang tepat serta jadwal pemasaran yang tepat.

Setelah ketiga bidang tersebut disusun secara detail, semua rencana yang telah tertuang perlu didiskusikan dengan anggota tim Disbudpar Kabupaten Lombok Timur yang telah terpilih. Setiap anggota tim akan bekerja sesuai dengan panduan yang telah ditetapkan. Pada tahap penyelenggaraan *event*, operasional penyelenggaraan diharapkan dapat sesuai dengan rencana yang telah dibuat, sehingga diperlukan kontrol yang baik dari masing-masing ketua tim di bidangnya masing-masing.

Brand Image

Definisi *brand image* adalah “gambaran yang dibuat oleh pesan merek dan pengalaman dan berbau ke sebuah kesan atau gambaran *brand*” (Duncan dalam Utami, Setyanto dan Winduwati, 2016: 41). Citra produk yang dikelola oleh perusahaan yang tidak dapat dipisahkan dari peran pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra yang baik dapat memperkuat merek perusahaan. Demikian pula, citra yang buruk akan fatal bagi kelangsungan bisnis.

Halal Tourism Destination (Destinasi Wisata Syariah)

Dalam Pergub NTB No.51 Tahun 2015 disebutkan bahwa yang dimaksud Wisata Halal adalah kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan Industri Pariwisata yang menyiapkan fasilitas produk, pelayanan, dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi unsur syariah. Wisata Halal adalah bagian dari Industri Pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim. Pelayanan wisatawan dalam Pariwisata Halal merujuk pada aturan-aturan Islam. Dalam perkembangannya, Wisata Halal tak hanya menyasar wisatawan dengan segmen agama tertentu

tapi juga dikembangkan menjadi gaya hidup. Battour dan Ismail (2015: 3) dalam artikel yang diakses melalui <https://umexpert.um.edu.my>, menyatakan bahwa Wisata Halal mempertimbangkan hukum Islam (syariah) sebagai dasar untuk memberikan produk pariwisata dan pelayanan kepada target pelanggan terutama yang Muslim. Ada beberapa kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh pelaku industri dalam mendukung Wisata Halal yang didasarkan pada iman (*faith-based needs*), yakni tersedianya (a) Makanan Halal, (b) Fasilitas beribadah yang layak, (c) Pelayanan saat bulan Ramadhan, (d) Toilet menyediakan air (*water friendly washrooms*), (e) Fasilitas rekreasi pribadi, (f) Tidak ada aktivitas non-halal.

Objek Wisata Bulan Madu (Honeymoon)

Menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata pasal 1, objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Diperjelas dengan, Menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 1 yang menyatakan bahwa segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berdasarkan jenisnya, objek wisata terdiri dari wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olah raga, wisata komersial, wisata industri, wisata politik, wisata konvensi, wisata sosial, wisata pertanian, wisata maritim, wisata cagar alam, wisata buru, wisata pilgrim, wisata petualangan, dan wisata bulan madu. Wisata bulan madu sendiri diartikan sebagai suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalan mereka (Pendit, 2006).

Metodologi Penelitian

Dalam menjelaskan proses perencanaan *event* oleh Disbudpar Lombok Timur dalam membangun *brand image Halal Tourism Destination* di Pulau Lombok, harus ditemukan unsur-unsur pokok sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka dibutuhkan metodologi penelitian dengan deskriptif kualitatif.

Penelitian kualitatif pada hakekatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya (Nasution, 2003: 5).

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk menerangkan secara sistematis, menyajikan informasi yang akurat dan faktual dengan fokus pada satu isu perencanaan *event* Disbudpar Lombok Timur, yakni dalam membangun *brand image Halal Tourism* Lombok melalui Sembalun *Honeymoon Festival*. Hal ini dilakukan dengan mengamati dan menganalisa jawaban-jawaban yang didapat dari informan, pengamatan langsung, analisis dokumen *online* dan *offline* seputar proses perencanaan Sembalun *Honeymoon Festival*, dan lain sebagainya secara detail dan mendalam. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

Wawancara

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami), yang mana frekuensi wawancaranya berulang-ulang secara intensif agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, serta mengumpulkan data dari responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) (Kriyantono, 2009: 102).

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan *event* Disbudpar Lombok Timur dalam membangun *brand Halal Tourism Destination* Lombok melalui Sembalun *Honeymoon Festival*. Informan yang menjadi narasumber adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang dicari-cari.

Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen Disbudpar Kabupaten Lombok Timur dan Provinsi NTB, dokumen dari internet, buku-buku, dan literatur lain yang memiliki relevansi. Data yang diambil berupa data otentik jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Lombok dari tahun ke tahun, data

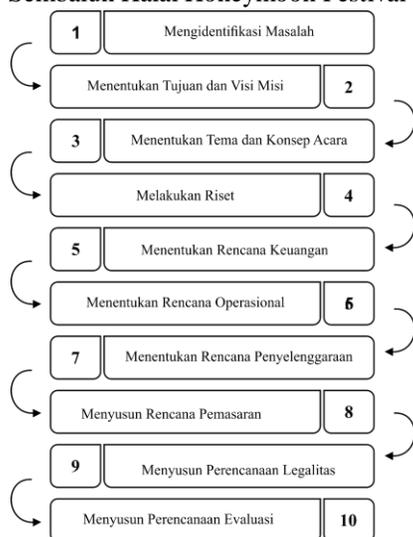
mengenai program beserta strategi Disbudpar Lombok Timur yang pernah diimplementasikan dalam menarik kunjungan wisatawan melalui perencanaan *event* serupa, dll. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data *online*. Penelusuran dilakukan melalui media internet yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007: 125).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti dalam melakukan analisis data, menemukan bahwa terdapat ketidaksesuaian pola pada proses perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon Festival* di lapangan dengan teori rencana penyelenggaraan *event* yang dikemukakan oleh Shone dan Parry.

Dalam prakteknya, terdapat ketidaksesuaian dalam hal urutan proses dimana Disbudpar sebagai penyelenggara memulai perencanaan dengan melakukan proses dengan tahapan: (1) mengidentifikasi masalah, (2) menentukan tujuan dan visi misi, (3) menentukan tema dan konsep acara, (4) melakukan riset, (5) menentukan perencanaan keuangan, (6) menentukan perencanaan operasional, (7) menentukan rencana penyelenggaraan *event*, (8) menentukan rencana pemasaran, (9) menentukan perencanaan legalitas, dan (10) menentukan perencanaan evaluasi. Adapun kesepuluh tahapan proses tersebut dapat dilihat secara singkat dalam grafis di bawah ini :

Gambar 2. *Flowchart* Proses Perencanaan Event Sembalun Halal Honeymoon Festival



Sumber : Hasil olahan peneliti.

Berbeda dengan pemaparan di atas, Shone dan Parry dalam (Noor, 2009) menjelaskan bahwa dalam proses perencanaan *event* perlu melalui beberapa tahapan urut seperti di bawah ini:

Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan merupakan hal utama yang penting dilakukan dalam merencanakan sebuah *event*. Menurut Noor (2009, 104), tujuan merupakan langkah awal dalam setiap perencanaan sebuah *event*. Tujuan diselenggarakannya sebuah *event* dapat berupa: pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya. Disbudpar Lombok Timur dalam hal ini tengah menentukan tujuan untuk memberikan sosialisasi, peringatan, hiburan dan mempromosikan produk baru pariwisata Lombok Timur, berupa *brand identity* Sembalun sebagai *honeymoon destination*.

Hal tersebut disampaikan oleh Kepala Disbudpar Lombok Timur yang menjelaskan bahwa tujuan ditentukan berdasar pada hasil riset yang telah didapatkan sebelumnya, dimana Sembalun belum menjadi primadona karena tidak termasuk dalam 15 besar destinasi wisata yang paling banyak didatangi wisatawan ketika berkunjung ke Provinsi NTB. Dalam hal ini, langkah yang diambil Disbudpar dalam

menentukan tujuan dengan melakukan riset terlebih dahulu dianggap peneliti sudah sesuai dengan teori. Pentingnya melakukan riset menurut Noor (2009: 109) ialah untuk melakukan pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi yang berhubungan dengan *event* yang akan diselenggarakan. Riset diperlukan guna menemukan dan memahami situasi atau masalah yang ada. Tanpa menemukan masalah, maka bisa jadi kegiatan yang dilakukan bisa menjadi tindakan pemborosan, bahkan bekerja tanpa masalah bisa diibaratkan berjalan tanpa arah. Masalah adalah selisih antara aspirasi dan realitas. Untuk menemukan realitas diperlukan fakta. Untuk mendapatkan fakta diperlukan riset.

Adapun fakta yang berhasil ditemukan oleh peneliti ialah belum berhasilnya Sembalun menjadi salah satu destinasi yang paling diminati wisatawan, sehingga Disbudpar perlu untuk melakukan *branding* seputar *honeymoon destination*. Oleh sebab itu, berdasar pada riset yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam perencanaan penyelenggaraan *event* Sembalun *Honeymoon Festival*, Disbudpar menetapkan tujuan festival ini ialah agar dapat termaksimalkannya potensi sumber daya manusia dan sumber daya alam Sembalun untuk bersama-sama Disbudpar membentuk citra, mempromosikan, dan menarik minat kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara melalui salah satu konsep Wisata Halal, yakni *honeymoon destination*.

Rencana Awal

Terdapat dua langkah yang ditempuh Disbudpar dalam tahap rencana awal. Pada tahapan kedua ini, Disbudpar mengidentifikasi kompetensi diri dan pihak luar yang terkait dengan rencana penyelenggaraan *event* Sembalun *Honeymoon Festival*. Adapun langkah-langkah rencana awal tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Mengumpulkan Informasi

Langkah yang dilakukan Disbudpar dalam mengumpulkan informasi tentang ide-ide yang kemudian berkembang menjadi sebuah tema adalah hal yang perlu untuk direncanakan. Dalam hal ini, Disbudpar menentukan tema berdasarkan riset internal yang kemudian menjadi dasar penentuan

tujuan kegiatan. Menurut Abdullah (2009: 185) dijelaskan bahwa tema itu sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan, sekaligus menjadi rel yang memandu sebuah konferensi dan *event* untuk mencapai sasaran yang hendak dituju. Kemampuan menyusun tema dan pembicara yang tepat untuk tema-tema itu merupakan nilai jual yang sangat penting dari sebuah konferensi dan *event*.

Diketahui tema yang diangkat Disbudpar ialah Sembalun *Honeymoon Festival* yang menyajikan pesona kawasan Sembalun sebagai *The Best Halal Honeymoon Destination*. Festival yang memiliki kesamaan nama dengan tema kegiatan ini dapat menjadi nilai jual dari *brand* destinasi Sembalun. Perencanaan Disbudpar dalam menentukan tema dan subtema dianggap peneliti merupakan langkah yang sudah tepat. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Abdullah (2009: 187) yang menjelaskan bahwa tema sedapat mungkin harus dibuat lebih fokus, lebih praktis (orientasi terpakai/terapan/bisnis), pendek dan mengandung arti kegentingan atau penting. Jika tema dianggap terlalu luas atau pun perlu lebih spesifik, maka harus dipikirkan pembuatan subtema yang mendukung tema umum. Penentuan tema ini berdasar pada latar belakang *ter-branding*-nya Sembalun sebagai *World's Best Halal Honeymoon Destination*, yang secara struktur kalimat terlalu panjang untuk dijadikan tema, sehingga dibuatlah subtema sedemikian rupa untuk mendukung tema utama.

Adapun penetapan tema ini sudah sesuai dengan panduan dasar penetapan tema dan subtema, dimana jika peneliti merujuk pada apa yang dinyatakan Abdullah (2009: 187) tentang beberapa panduan dasar bagi penyusunan tema dan subtema dari sebuah konferensi dan *event*, sebaiknya mempertimbangkan adanya kebutuhan pasar (peserta). Ada tiga langkah yang bisa dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pasar ini yaitu: (1) melakukan survei media atau opini publik; (2) survei langsung dengan mengajukan kuisioner kepada pasar (calon peserta); dan (3) mengikuti momentum hari-hari peringatan penting yang sudah menjadi agenda internasional dan nasional.

Dalam hal ini, Disbudpar menentukan tema merujuk pada opini publik, dimana dalam melakukan penyusunan tema berdasar pada data statistik

pariwisata dan evaluasi tentang atraksi wisata yang paling diminati (festival), yang kemudian digabungkan dengan *brand* yang sebelumnya didapat dari hasil kompetisi wisata halal (Halal *Honeymoon Destination*), maka terciptalah tema Sembalun *Honeymoon Festival*. Di samping hal-hal tersebut, dalam proses merencanakan waktu penyelenggaraan, dapat dianalisis bahwa penentuan waktu dan tempat yang direncanakan panitia telah disesuaikan dengan situasi dan kondisi geografis Sembalun. Lokasi dataran tinggi yang berkelok-kelok dan cenderung tidak aman di kala musim penghujan menyebabkan Disbudpar memutuskan untuk menetapkan awal bulan September menjadi waktu berlangsungnya Sembalun *Honeymoon Festival* agar dapat menarik pengunjung dan mengurangi resiko-resiko yang tidak diharapkan. Ani Noor (2009: 110) menegaskan bahwa waktu penyelenggaraan akan menjadi pertimbangan bagi pengunjung atau peserta untuk menghadiri *event*. Bagi *event* bisnis, tanggal penyelenggaraan *event* sebaiknya disesuaikan dengan kapan *event* bisnis baik diselenggarakan. Bagi *event* hiburan dan olahraga, pertimbangan musim dan tempat penyelenggaraan akan menjadi hal yang utama karena akan berhubungan dengan keinginan pengunjung atau peserta berpergian untuk menghadiri *event*. Pada awal September, keadaan Sembalun dalam segi cuaca tergolong aman untuk diadakan *event* hiburan berupa festival budaya, sehingga meminimalisir adanya keraguan pengunjung untuk menghadiri *event* akibat cuaca yang kurang bersahabat.

Sedangkan pemilihan tempat yang telah direncanakan Disbudpar di area Sembalun Lawang, salah satunya di Hotel Nusantara menurut peneliti sudah tepat. Hal ini karena di antara hotel-hotel yang lain, Hotel Nusantara ini lah yang paling representatif terhadap konsep Halal *Honeymoon Destination*.

Jika dianalisis berdasarkan pernyataan Battour dan Ismail (2015: 3) dalam artikel yang diakses melalui <https://umexpert.um.edu.my>, menyatakan bahwa Wisata Halal mempertimbangkan hukum Islam (syariah) sebagai dasar untuk memberikan produk pariwisata dan pelayanan kepada target pelanggan terutama yang Muslim.

Gambar 3. Penanda Kiblat dan Larangan Merokok di Kamar Hotel Nusantara



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Beberapa kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh pelaku industri dalam mendukung wisata halal yang didasarkan pada iman (*faith-based needs*), yakni tersedianya: (1) makanan halal, (2) fasilitas ibadah yang layak, (3) pelayanan saat bulan Ramadhan, (4) toilet yang menyediakan air, dan (5) fasilitas rekreasi pribadi. Semua pelayanan tersebut telah tersedia di Hotel Nusantara, namun memang masih terdapat kekurangan dimana dalam menyediakan fasilitas ibadah yang layak, hotel tersebut belum menyediakan masjid atau mushola khusus untuk wisatawan muslim dikarenakan lokasi masjid umum terletak sangat dekat dengan hotel. Pihak hotel menyatakan bahwa selama ini jika ada tamu yang ingin melakukan ibadah shalat, bisa dengan memanfaatkan alat shalat yang telah disediakan di lemari kamar masing-masing, atau bisa langsung ke masjid terdekat, itu pun jika wisatawan ingin mendirikan shalat dengan cara *berjama'ah*.

Dalam hal ini, berdasarkan data-data yang berhasil peneliti peroleh, konsep wisata halal di kawasan Sembalun hanya divisualisasikan dengan adanya segelintir hotel yang menyediakan fasilitas dan pelayanan seperti apa yang tertulis di atas. Selain itu, dikatakan Disbudpar dalam wawancara yang peneliti lakukan, bahwa konsep wisata halal yang dimaksud pada area wisata *honeymoon destination* ini lebih dikaitkan kepada ketersediaan keramahan masyarakat

Sembalun yang sedari dulu sudah secara alamiah menerapkan dan memvisualisasikan hidup halal sesuai dengan ajaran agama Islam, sehingga ini menjadi sangat aman bagi wisatawan muslim, karena *atmosphere* masyarakat Islam merupakan turunan dari nenek moyang. Selain itu, konsep *honeymoon destination* atau yang dikenal dengan wisata bulan madu masih perlu diperjelas objek-objeknya. Wisata bulan madu sendiri diartikan sebagai suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalan mereka (Pendit, 2006: 37-43).

Bagi peneliti, selain ketersediaan hotel dan keseharian masyarakat yang halal (secara turun temurun), Disbudpar perlu memikirkan elemen lain berupa fasilitas khusus bagi pasangan, sehingga dapat menjadi karakteristik dari *brand* Sembalun *Honeymoon Destination* sebagai salah satu destinasi wisata halal Lombok yang dapat memberikan pengalaman berwisata yang tak terlupakan. Jika tidak, ini akan menjadi sesuatu yang hampa seperti pernyataan Kotler dan Pfoertsch (dalam Bungin, 2015: 125) yang menyatakan bahwa jika *brand* itu tidak “dihidupi” atau “diberi roh” secara nyata melalui tindakan nyata yang memberikan pengalaman nyata. Tanpa itu semua *brand* tidak akan lebih dari sekadar logo dan slogan kosong belaka.

Selain perencanaan *event* terkait tema, waktu, dan tempat, pada tahap rencana awal juga membahas tentang *brand image* yang akan disampaikan dalam *event*. Berdasarkan analisis peneliti, tema yang diangkat sebelumnya sempat mengalami perubahan demi perubahan dari segi diksi. Perubahan tersebut yakni dengan menghilangkan kata “halal” pada nama dan tema kegiatan, karena dikatakan Disbudpar keputusan ini terkait dengan target pasar yang hendak dibidik. Namun menurut peneliti, ini sekaligus menjadi bentuk dilema tersendiri bagi Disbudpar dalam merencanakan *event*, dimana harus memilih antara merencanakan sebuah *event* yang fokus pada kekuatan *brand* dan keselarasan dengan latar belakang untuk memperkenalkan Sembalun sebagai *World's Best Halal Honeymoon Destination*, atau merencanakan sebuah *event* dengan *brand image* yang sedikit lebih general dengan menghilangkan kata “halal”, sehingga tidak spesifik terhadap segmen

muslim. Dalam hal ini, opsi kedua adalah hal yang telah dipilih Disbudpar untuk melakukan *branding* Sembalun, mengingat ini adalah kali pertama *event* dilakukan dimana menurut mereka menjadi sangat penting untuk mendapatkan perhatian segmen pasar seluas-luasnya.

Kurangnya keselarasan antara *brand image* dan latar belakang terbentuknya *event* ini menurut peneliti terlihat tidak konsisten. Padahal, sebuah *brand* seharusnya dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan tujuannya. Mengutip pernyataan Bungin (2015: 126), dijelaskan bahwa walaupun banyak kota di Indonesia sudah menciptakan logo dan slogan yang menarik dan secara umum dipahami sebagai *brand*, sesudah itu sepertinya tidak ada *follow-up* yang konsisten untuk memperkuat dan menghidupkan *brand*. Kalaupun ada tindakan berkelanjutan, sifatnya parsial dan tidak konsisten, sekedar mengkonstruksi citra yang membingungkan, dan sering kali tindakan berlanjut dan tidak dapat sepenuhnya dipahami.

Adapun rencana awal, pada tahap mengumpulkan informasi melalui riset internal yang terakhir ialah terkait dengan ketersediaan staf selaku panitia inti yang terlibat di dalamnya. Disbudpar selaku *steering committee* merencanakan penetapan panitia inti dengan menggandeng jasa *event organizer* sebagai *organizing committee* yang mengurus perihal teknis dan operasional. Dalam penyusunan panitia, Disbudpar telah menerapkan pemilihan dengan menunjuk ketua sebagai pelaksana *event* yang kemudian berhak menentukan anggota yang masuk dalam struktur organisasi *event*. Struktur organisasi *event* biasanya terdiri dari lima fungsi utama, yaitu: operasional pelayanan pengunjung, operasional pelayanan pendukung, marketing, administrasi dan keuangan (Shone and Parry, dalam Noor, 2009: 127). Berbeda dengan pemaparan tersebut, dalam perencanaan *event* ini, panitia terbagi ke dalam *steering committee*, *organizing committee* yang terdiri dari; ketua, wakil ketua, bendahara, sekretaris, dan kepala divisi-divisi.

Bagi peneliti, meskipun terdapat banyak *event* yang memiliki tujuan yang sama, namun belum tentu memiliki struktur yang sama pula. Adapun struktur organisasi *event* Sembalun *Honeymoon Festival* ini termasuk dalam jenis struktur organisasi *event* yang

fokus pada program. Dimana menurut Noor (2009: 126), struktur tersebut biasanya terdapat pada *event* yang diselenggarakan merupakan permintaan dari pihak lain, dan EO hanya menyelenggarakan saja ide dari yang meminta. Tentunya, dengan adanya permintaan seperti ini, pihak pemberi ide dari yang meminta pekerjaan ingin ada di dalam struktur organisasi, sehingga dapat memantau atau ikut serta dalam penyelenggaraan *event*.

Pencarian Informasi

Disbudpar dalam tahap pencarian informasi telah mengidentifikasi pihak kompetitor, penghambat, dan pihak-pihak terlibat dalam *event* (media dan sponsor) melalui riset eksternal. Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan tidak terdapat kompetitor Disbudpar dalam hal penyelenggaraan *event* serupa. Namun, terdapat kompetitor dari daerah lain yang juga tertarik mem-branding daerahnya sebagai *honeymoon destination* dengan melakukan studi komparatif di waktu sebelumnya. Peneliti akui, sikap optimis Disbudpar bersaing dalam mendatangkan wisatawan walaupun kemungkinan terdapat *event* serupa di daerah lain, cukup positif dan patut untuk diapresiasi. Namun hal tersebut harus tetap diimbangi dengan melakukan riset terhadap daerah lain, khususnya Aceh, Sumatera Barat, Padang, Makassar, Jawa Barat, Bandung dan daerah lain yang pernah melakukan studi komperatif ke Sembalun, sehingga langkah yang ditempuh Disbudpar untuk menganalisa kompetitor tidak sebatas opini belaka dan sarat akan data.

Selain itu, rencana yang telah disusun Disbudpar untuk menjalin relasi yang baik dengan pihak luar seperti sponsor dan media dirasa sudah tepat. Pihak-pihak tersebut dapat membantu penyelenggaraan *event* sehingga sangat perlu untuk direncanakan sejak awal. Adapun menurut Noor (2009: 164) sponsor hanyalah salah satu alternatif untuk mencari sumber dana dalam penyelenggaraan *event*. Baik bagi *event* yang memiliki tujuan mencari keuntungan atau tidak, sumber dana dari sponsor akan sangat penting untuk penyelenggaraan *event*. Sponsor merupakan sumber dana terbesar dalam Sembalun *Honeymoon Festival*.

Sedangkan langkah Disbudpar dalam rencana menggandeng media lokal dan nasional, baik berbentuk media konvensional dan digital dirasa

peneliti sudah tepat untuk dilakukan. Hal ini penting guna mendapatkan pemberitaan-pemberitaan yang dapat meningkatkan citra *event*, maupun pihak-pihak terkait di dalamnya. Menurut analisa peneliti, perencanaan *event* dengan menggandeng media-media tersebut belum dapat dikatakan cukup. Bukan hanya tentang ketersediaan saluran media, namun panitia penyelenggara *event* harus mampu merencanakan konten yang akan dimuat di dalamnya dengan baik. Hal ini perlu dilakukan untuk dapat menjamin tersampainya pesan kunci dari apa yang ingin disampaikan melalui penyelenggaraan *event*. Jangan sampai pemberitaan yang didapat tidak memiliki nilai berita yang spesifik dan sulit untuk dimonitor. Penting bagi Disbudpar untuk merencanakan konsep berita dalam sebuah *press release* dikarenakan menurut Abdullah (2009: 248), *press release* (siaran pers) merupakan salah satu *tools* yang bisa menghubungkan antara *organizer* dengan media (*reporter*). Ia merupakan “media” yang bisa dijadikan bahan berita bagi *reporter*, yang bisa dikutip secara bebas dengan mengatasnamakan institusi atau pihak-pihak yang membuat siaran pers.

Rencana Detail

Rencana Keuangan

Disbudpar dalam perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival, dalam prosesnya telah merencanakan anggaran keuangan yang berdasar pada jenis dan tujuan *event*, dimana festival ini berjenis *event* personal (bukan *event* bisnis) dan memiliki tujuan untuk menyebarkan *brand awareness* Sembalun sebagai *honeymoon destination*. Jika diidentifikasi oleh peneliti, rencana keuangan yang disusun sudah termasuk ke dalam sebuah perencanaan anggaran *event* yang sesuai dengan pernyataan Shone and Parry (dalam Noor 2009: 143) yang menjelaskan bahwa dalam menyusun rencana keuangan diawali dengan penetapan tujuan *event*. Melalui tujuan *event*, akan mudah untuk menyusun rencana keuangan karena akan terlihat *event* bertujuan mencari keuntungan atau tidak. Setelah mengetahui dengan jelas tujuan *event*, tahap selanjutnya adalah menetapkan rencana keuangan.

Disbudpar dalam perencanaan *event* ini sebenarnya telah menetapkan rencana keuangan. Namun sayangnya, peneliti tidak menemukan adanya penyusunan target keuntungan dari tujuan keuangan yang ingin didapat. Padahal, meskipun tidak termasuk ke dalam jenis *event* bisnis yang mencari keuntungan, sebaiknya Disbudpar tetap perlu merencanakan pendapatan *event* dari tujuan keuangan yang dapat dikonversi menjadi nominal rupiah. Seperti mengukur dan menganalisa keuntungan dari total jumlah pemberitaan yang didapat misalnya. Hal ini sekaligus dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan dari *event* tersebut. Dijelaskan oleh Shone and Parry dalam Noor (2009: 143) bahwa tujuan keuangan dari *event* personal di antaranya ialah; (1) Tidak fokus mencari keuntungan, (2) Fokus pada penekanan biaya, (3) Maksimalisasi layanan yang dapat diberikan dengan biaya yang telah ditetapkan, dan (4) Mencari kesenangan dan kepuasan pada setiap tamu undangan atau pengunjung. Keempat poin tersebut ada pada semangat Disbudpar dalam menyusun perencanaan keuangan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival.

Selain itu, lebih lanjut dijelaskan bahwa jenis *event* budaya seperti pameran pesona budaya, jika memiliki tujuan *event* di antaranya untuk meningkatkan kecintaan terhadap budaya dan memperkenalkan budaya pada masyarakat luas, maka target keuangannya ialah mencapai titik impas biaya penyelenggaraan. Sehingga, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam perencanaan keuangan, Disbudpar tidak menetapkan target keuangan dari *event* Sembalun *Honeymoon* Festival yang akan diselenggarakan.

Rencana Operasional

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, kebijakan Disbudpar selaku *steering committee* yang menyerahkan seluruh kegiatan operasional ke EO selaku *organizing committee* adalah langkah yang tepat. Hal ini dikarenakan kurangnya kapabilitas yang dimiliki pegawai internal untuk menyelenggarakan *event* secara profesional. Adapun jasa EO yang digunakan ialah berbentuk perseorangan. Dapat diidentifikasi, dalam perencanaan operasional, jasa EO berperan sebagai penyedia *event*, sedangkan Disbudpar lebih berperan sebagai pengguna jasa *event*. Hal ini dipertegas dengan kutipan (dalam Noor,

2009: 66), yang memaparkan bahwa EO biasanya diartikan sebagai organisasi besar yang menyelenggarakan *event*, tetapi saat ini banyak juga EO yang bersekala kecil atau perorangan yang bekerja sendiri dalam mengelola bisnis *event* yang bertujuan mendapatkan keuntungan sendiri.

Di samping itu, pada tahap ini Disbudpar dan panitia inti telah melakukan perencanaan terhadap konsep acara dan pengisi acara. Peneliti dalam hal ini dapat melihat koordinasi yang baik antara penyelenggara dengan pelaku usaha seni dan budaya yang ada di daerah Sembalun. Keterlibatan mereka sebagai penyedia tontonan yang menghibur menjadikan festival ini kaya akan budaya dan adat asli Suku Sasak. Tujuan Disbudpar dalam melibatkan mereka sebagai pengisi acara juga sudah tepat. Peneliti sependapat dengan misi Disbudpar yang ingin menjadikan Sembalun *Honeymoon* Festival ini sebagai wadah apresiasi bagi pelaku usaha budaya dan seni lokal Lombok. Konsep acara yang berisikan banyak suguhan atraksi yang dilakukan dengan pasangan juga membuat festival ini memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri. Ini sekaligus menjadi ide segar yang dapat membuat Sembalun memiliki orisinal *branding* yang dapat menginspirasi daerah lain.

Namun, dalam hal ini pemerintah sebaiknya perlu untuk meninjau ulang seberapa besar keterlibatan Masyarakat Sembalun dalam pelaksanaan *event*. Jika dilihat lebih jauh, porsi keterlibatan pemerintah sangat besar, berbeda dengan masyarakat yang cenderung hanya sebagai pelengkap. Hal ini ditakutkan akan membuat pelaksanaan *event* di tahun berikutnya akan terus membutuhkan dukungan pemerintah dan mengekang kemandirian Masyarakat Sembalun.

Pada dasarnya penyelenggaraan operasional *event* terdiri dari dua karakteristik yang berbeda, yaitu penyelenggaraan *event* oleh profesional (EO) dan sukarelawan. Tidak jarang terdapat penyelenggaraan *event* merupakan gabungan antara profesional dan sukarelawan (Noor, 2009: 92). Tahap rencana operasional Sembalun *Honeymoon* Festival, jika melihat pemaparan di atas masuk ke dalam karakteristik penyelenggaraan *event* yang dilakukan oleh profesional, karena dalam perencanaannya, Disbudpar tidak membuka *open recruitment* untuk

tenaga kerja tambahan melalui *volunteer*. Hal ini terjadi mengingat penyelenggaraan *event* ini tentunya telah memiliki ahli-ahli tertentu untuk bidang-bidang penyelenggaraan *event*. Walaupun tidak semua EO memiliki ahli khusus untuk penyelenggaraan *event*, tetapi EO telah memiliki jaringan dengan ahli yang dibutuhkan untuk terselenggaranya *event*.

Dalam rencana operasional, peneliti dapat melihat bahwa proses yang dirumuskan sudah sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Shone and Parry, dimana dalam hal ini panitia melakukan perencanaan terhadap sumberdaya beserta tugasnya, tim, lokasi atau tempat, logistik, peralatan, jadwal pekerjaan, kesehatan, keselamatan, dan keamanan yang dilakukan dengan memberikan tanggung jawab kepada tiap kepala divisi untuk mengatur dan menjalankan fungsinya.

Namun jika peneliti mencoba menganalisa lebih dalam, pada proses operasional belum terlihat adanya perencanaan perihal jaminan kesehatan dan keamanan staf. Dimana dalam hal kesehatan, keselamatan, dan keamanan panitia hanya merencanakan strategi dengan menjalin koordinasi dengan dinas kesehatan dan kepolisian terkait. Hal ini kurang sejalan dengan apa yang disampaikan Noor (2009: 106) yang mengatakan bahwa tidak boleh dilupakan bahwa keselamatan, kesehatan, dan keamanan kerja bagi staf yang terlibat harus mendapat perhatian. Dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak asuransi atau menyerahkan pekerjaan dengan resiko kecelakaan tinggi pada pihak lain. Dalam prakteknya, belum terlihat adanya perencanaan dengan melibatkan pihak asuransi untuk menjamin keselamatan kerja tim.

Rencana Pemasaran

Menurut Noor (2009: 105), dijelaskan bahwa bagian pemasaran merupakan bagian yang tidak kalah penting dari bagian lain. Hal ini akan berhubungan dengan jumlah pengunjung atau peserta pada *event* yang akan diselenggarakan. Jumlah pengunjung akan dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai *event* sampai kepada sasaran yang tepat, sehingga dibutuhkan perencanaan yang detail pada pemasaran *event*. Dimulai dengan melakukan riset, selanjutnya disusunlah aktivitas pemasaran tersebut, ditetapkan bagaimana cara promosi yang efektif untuk

menjangkau pasar yang tepat serta jadwal pemasaran yang tepat.

Berdasarkan pemaparan di atas, rencana pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar Lombok Timur dalam hal ini ialah dengan melakukan pencarian dan mengumpulkan data terkait, dari hasil survei Bidang Pemasaran Disbudpar NTB. Data tersebut merupakan riset tahunan yang disusun sebagai bahan evaluasi untuk penetapan kebijakan di tahun berikutnya. Melalui riset tersebut, dapat diidentifikasi hal-hal berupa jumlah kunjungan wisatawan, daerah atau negara asal wisatawan, atraksi wisata yang paling diminati, destinasi wisata yang paling diminati, presentase kunjungan wisman berdasarkan kegiatan, sumber informasi dan lain sebagainya yang dapat dijadikan acuan untuk menyusun aktivitas pemasaran dan saluran promosi yang efektif, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa rencana pemasaran dengan melakukan riset terlebih dahulu adalah keputusan yang tepat.

Tabel 1. Presentase Kunjungan Wisman Berdasarkan Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Presentase
1	Melihat Keindahan Alam	42,11
2	Olah Raga Air	22,07
3	Pertunjukan atau Hiburan	16,05
4	Event Budaya	11,37
5	Mengunjungi Teman atau Bisnis	4,4
6	Lainnya	4,0

Sumber: Hasil survei wisatawan 2016 (BPS NTB)

Di samping itu, komunikasi pemasaran atau promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan perusahaan atau organisasi. Melalui kegiatan promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk ataupun jasa dapat menarik minat dan perhatian dari khalayak sasaran penjualan produk itu sendiri (Fandy Tjiptono 2008: 219).

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisman

No	Asal Negara	Jumlah Kunjungan	
		2016	2017
1	Australia	256,744	186,431
2	Inggris	100,522	105,777
3	Jerman	110,154	102,960
4	Malaysia	95,103	80,848
5	Perancis	79,525	79,189
6	Belanda	104,714	77,993
7	USA	54,778	60,120
8	Italia	79,525	58,686
9	Swiss	37,955	46,366
10	Kanada	34,231	42,837
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil survei wisatawan 2016 dan 2017 (BPS NTB)

Disbudpar dalam hal ini menerapkan strategi promosi melalui berbagai media promosi untuk mendorong target sasarannya. Adapun berdasarkan data yang peneliti dapatkan, dapat diketahui bahwa target primer dari *event* ini ialah wisatawan dengan pola perjalanan berpasangan asal Asia Pasifik (mancanegara) dan wisatawan asal Pulau Jawa (domestik). Sedangkan target skunder *event* ini ialah wisatawan asal Timur Tengah dan daerah-daerah lain di Indonesia. Rencana strategi promosi yang dilakukan Sembalun *Honeymoon* Festival untuk menarik kunjungan wisatawan ialah dengan menyediakan berbagai atraksi dan pameran budaya khas masyarakat Lombok, dan menyiapkan kegiatan-kegiatan yang hanya dapat dilakukan berdua dengan pasangan.

Menurut peneliti, strategi promosi yang dilakukan oleh Sembalun *Honeymoon* Festival sudah cukup baik karena sesuai dengan pernyataan (Soemanagara, 2006:12) yang mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam

komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

Dalam hal ini, Sembalun *Honeymoon* Festival telah melakukan upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku target sasarnya yaitu wisatawan yang berasal dari beragam daerah atau negara dan sebagian besar tidak merupakan wisatawan dari daerah atau negara dengan mayoritas penduduk muslim, sehingga dalam bahasa promosi, tema dengan penghilangan kata “halal” namun tetap menyediakan kemudahan mengakses fasilitas yang halal adalah jalan keluar yang dianggap Disbudpar bukan merupakan hal yang akan merugikan pihak manapun. Peneliti sependapat dengan hal tersebut.

Namun menurut peneliti, di samping itu masih terdapat kekurangan pada strategi promosi yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, panitia mengatakan bahwa *word of mouth* secara tidak langsung menjadi media terbesar kedua yang efektif untuk menjangkau wisatawan. Pada prakteknya, walaupun *word of mouth* telah dimanfaatkan dan digunakan oleh Sembalun *Honeymoon* Festival sebagai media untuk menceritakan Sembalun dan menarik kunjungan wisatawan, *word of mouth* yang dimaksud ialah hanya terjadi secara tidak sengaja tanpa melalui perencanaan desain yang terarah. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti belum menemukan adanya perencanaan desain konten dari *word of mouth*.

Menurut peneliti, seharusnya panitia dapat memanfaatkan *word of mouth* secara maksimal dengan merancang atau mendesain rencana tertentu yang dapat terukur, agar wisatawan yang datang ingin menceritakan kembali pengalaman yang didapatkan pada *event* Sembalun *Honeymoon* Festival pada orang-orang terdekatnya. Hal ini tentunya akan menjadi media promosi yang menguntungkan dan minim *budgeting*. Dengan kata lain, tanpa biaya yang besar, panitia sebagai pihak pengelola memiliki tanggung jawab yang besar dalam merencanakan pengalaman yang berkesan agar pengunjung dapat menceritakan pengalaman tersebut kepada orang-orang terdekatnya secara langsung ataupun melalui saluran sosial media, sehingga mereka tergerak untuk datang di acara serupa di tahun selanjutnya karena ingin merasakan pengalaman yang sama.

Public Relations (PR) atau yang dikenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas) pada *event* Sembalun *Honeymoon* Festival berfungsi sebagai perantara antara panitia dan target sasaran promosinya. Selain menghubungkan dengan pihak-pihak media konvensional dan membuat *press release*, PR pada kepanitiaan Sembalun *Honeymoon* Festival juga bertugas sebagai pihak yang mengatur media promosi terutama media sosial. Fungsi humas dalam hal ini hanya sebatas pelaksana dan tidak terlibat lebih jauh dalam proses perancangan konsep strategi promosi yang dilakukan oleh Disbudpar.

Langkah yang dilakukan oleh Sembalun *Honeymoon* Festival dalam hal ini tidak sesuai perpanjangan peran PR yang dijelaskan oleh Silih A. Wasesa yang menyebutkan bahwa PR tidak lagi menjadikan informasi sebagai sebuah benda mati yang disebarkan utuh seperti aslinya. PR memodifikasi informasi sesuai dengan audiensi target dan informasi tersebut. Kalau dikaitkan dengan perluasan fungsi PR maka informasi utama akan dikembangkan ke dalam beberapa kepentingan sesuai dengan audiensi targetnya (Wasesa, 2015: 107-108).

Menurut pengamatan peneliti, Disbudpar dalam hal perencanaan pemasaran ini cenderung kurang menggunakan fungsi humas dengan maksimal. Padahal ini dapat direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain sehingga dapat menjadi strategi *penggaet* pasar yang efektif. Menurut peneliti, seharusnya peran humas lebih dimaksimalkan untuk terlibat di dalam perencanaan strategi promosi yang dirancang. Humas tidak hanya bekerja ketika *event* berlangsung tetapi juga bekerja sebelum dan sesudah *event* digelar. Humas seharusnya membantu dalam proses perencanaan, yakni dengan merumuskan isi pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran sesuai dengan riset yang telah dilakukan, dan kemudian menentukan pemilihan media dan strategi promosi apa yang akan digunakan. Jika fungsi humas mampu dimaksimalkan dengan baik, tentunya akan mempermudah panitia dalam mencapai target kunjungan Sembalun *Honeymoon* Festival.

Diskusi tentang Perencanaan

Dalam tahapan ini, Disbudpar menyusun rencana koordinasi dengan panitia dan *stakeholder* terkait. Pada prakteknya, koordinasi dilakukan melalui dua media, di antaranya ialah dengan memanfaatkan media digital melalui grup WA dan media tatap muka yakni dengan mengadakan rapat secara langsung. Koordinasi direncanakan dengan demikian guna dapat mengetahui pencapaian tiap divisi dengan cepat dan memastikannya selalu pada jalur yang telah ditetapkan. Handoko (2003: 195) mendefinisikan koordinasi (*coordination*) sebagai proses pengintegrasian tujuan-tujuan dan kegiatan-kegiatan pada satuan-satuan yang terpisah (departemen atau bidang-bidang fungsional) suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Lebih lanjut diterangkan Handoko (2003: 196) bahwa kebutuhan akan koordinasi tergantung pada sifat dan kebutuhan komunikasi dalam pelaksanaan tugas dan derajat saling ketergantungan bermacam-macam satuan pelaksanaannya.

Menurut peneliti, perencanaan dalam hal mendiskusikan kembali perihal persiapan-persiapan *event* yang telah disusun dengan pencapaian persiapan yang telah didapat melalui grup WA adalah hal yang kurang tepat. Bagaimanapun koordinasi terbaik ialah dengan melakukan komunikasi langsung untuk menghindari adanya mis komunikasi akibat gangguan saluran yang digunakan. Hal ini dapat menjadi tolak ukur penyelenggara terhadap konsep perencanaan yang telah dirancang sehingga dapat mengetahui apakah proses perencanaan berjalan sesuai dengan kesepakatan awal atau tidak.

Mengatur Persiapan Event

Dalam tahapan ini, Sembalun *Honeymoon* Festival melakukan pengaturan persiapan dengan meninjau kembali kesiapan perencanaan dengan mengidentifikasi resiko-resiko yang berpotensi muncul. Dalam perencanaan, berdasarkan data yang berhasil peneliti kumpulkan, diketahui bahwa panitia selama proses perencanaan menemukan berbagai macam faktor pendukung dan faktor penghambat. Adapun dalam mengenali faktor pendukung, peneliti melihat panitia sudah mampu mengidentifikasikannya

dengan baik, dimana berdasarkan informasi yang didapat melalui hasil wawancara, setiap panitia melakukan koordinasi dengan baik dan optimis mendatangkan pengunjung karena konsep *branding* yang dirasa *fresh* dan memiliki nilai jual yang tinggi. Belum lagi ditambah dengan adanya dukungan dari pihak-pihak media yang siap membantu publisitas *event* sehingga dapat menghemat biaya pemasaran *event*.

Namun yang menjadi masalah ialah dimana panitia perlu menemukan faktor-faktor penghambat yang harus diatasi secara cepat dan tanggap. Panitia dalam hal ini telah melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor tersebut. Panitia telah mencoba menemukan hal-hal apa saja yang sekiranya perlu untuk diperhatikan dan diperbaiki sesegera mungkin. Dalam rencana penyelenggaraan *event*, ini biasa disebut dengan istilah kemampuan mengelola resiko *event*. Menurut Noor (2009: 199), pada penyelenggaraan *event*, setiap resiko yang muncul harus dapat dikelola dengan baik, oleh karenanya setiap kegiatan yang diselenggarakan harus berpedoman pada panduan kesehatan, keselamatan, dan keamanan kerja yang berdasarkan pada peraturan dan undang-undang yang berlaku di daerah *event* diselenggarakan karena banyak EO berasal tidak dari tempat *event* diselenggarakan. Kurangnya pengetahuan akan hal ini akan berakibat pada kelancaran operasional *event*.

Adapun dalam tahap mengidentifikasi resiko dan bahaya pada *event*, Disbudpar, menurut peneliti, pelaksana *event* perlu melalui berbagai tahapan di antaranya ialah Tahap Identifikasi, Penetapan, Kontrol, Pendataan dan Evaluasi. Namun sangat disayangkan, dalam tahap perencanaan ini, EO yang bekerjasama dengan Disbudpar hanya melakukan tahapan pertama dan keempat, yakni Tahap Identifikasi dimana ia hanya mencari jenis bahaya dan resiko yang muncul pada setiap kegiatan penyelenggaraan *event*, dan Tahap Pendataan dimana EO mencatat temuan resiko dan bahaya yang timbul dari penyelenggaraan *event*.

Seharusnya, EO juga perlu melakukan tahapan lain yakni Tahap Penetapan dimana EO perlu memastikan siapa yang akan berpotensi mendapat bahaya dan bagaimana bahaya dapat terjadi. Tahapan Kontrol, dimana EO mengontrol setiap resiko dan

putuskan apakah penanganan yang direncanakan dan dimiliki sudah dapat menanggulangi resiko atau bahaya yang dihadapi atau diperlukan penanganan lainnya. Dan Tahapan Evaluasi dimana EO melakukan evaluasi terhadap penanggulangan bahaya dan resiko. Apabila diperlukan lakukan perubahan. Dalam perencanaan ini, dapat diketahui Tahap Identifikasi dan Pendataan dilakukan panitia Sembalun *Honeymoon* Festival dengan melakukan GR (Geladi Resik). Melalui GR, dapat diidentifikasi dan didata hal-hal beresiko yang menghambat penyelenggaraan *event*.

Penyelenggaraan Event

Menurut Noor (2009: 116), untuk mengetahui bagaimana penyelenggaraan *event* maka penyelenggara harus melihat sisi kemudahan penyelenggaraan *event* dan kesulitan yang dihadapi terhadap suatu *event* yang diselenggarakan. Rencana dalam tahap penyelenggaraan *event* dilakukan Disbudpar dengan menemukan sisi kemudahan dan kesulitan yang telah dianalisa di Tahap Mengatur Persiapan *Event*, kemudian diterapkan dan dilanjutkan dalam tahapan selanjutnya. Pada tahap sebelumnya, sudah diidentifikasi perihal perencanaan operasional termasuk pihak-pihak terlibat dalam penyelenggaraan *event* seperti tamu undangan, pejabat yang membuka dan menutup acara, pengisi acara serta indikator keberhasilan dari *event* Sembalun *Honeymoon* Festival. Menurut peneliti, perencanaan dalam penyelenggaraan *event* sudah dilakukan dengan baik yakni dengan memetakan berbagai hal yang dapat menjadi pertimbangan pengambilan keputusan. Namun keputusan panitia untuk tidak mengundang *guest star* dalam penyelenggaraan *event* tersebut menurut peneliti bukanlah langkah yang tepat. Mengingat *guest star* dapat menjadi daya tarik tambahan bagi segmen tertentu yang dapat dimanfaatkan Sembalun *Honeymoon* Festival untuk mendatangkan wisatawan.

Di sisi lain, langkah panitia dalam mengukur keberhasilan penyelenggaraan *event* ini dirasa peneliti sudah tepat, dimana indikator keberhasilan telah dimunculkan dalam perencanaan Sembalun *Honeymoon* Festival dengan melihat kepada jumlah dan kepuasan pengunjung. Indikator keberhasilan

merupakan alat ukur yang direncanakan untuk dapat mengukur kelayakan sebuah *event*, bahkan dapat sebagai dasar pertimbangan untuk dilanjutkan atau tidak di tahun berikutnya.

Legalitas Event

Dalam hal ini, legalitas berfungsi untuk mendapatkan dukungan dan kesepakatan terkait penyelenggaraan *event* dalam bentuk kontrak kerja secara tertulis. Kontrak kerja merupakan perjanjian antara dua pihak yang di dalamnya berisi tanggung jawab dan kewajiban yang diatur berdasarkan hukum yang berlaku serta menjelaskan pertukaran kepentingan antara kedua belah pihak. Kontrak sebaiknya merupakan kontrak tertulis, meskipun kontrak juga bisa berupa persetujuan lisan. Isi kontrak biasanya singkat dan jelas (Bowdin dkk, Goldblatt, 2002).

Namun perihal legalitas, suatu *event* dapat dikatakan sudah memiliki legalitas karena ditentukan dengan adanya kejelasan penyelenggaraan *event*. Menurut Noor (2009: 214), legalitas *event* dapat terlihat dari : (1) Kejelasan organisasi *event*, (2) Status keanggotaan dalam organisasi, (3) Kontrak dan kerjasama *event*, (4) Perizinan.

Dari pemaparan di atas, Disbudpar yang dibantu jasa EO merupakan organisasi penyelenggara *event* yang jelas. Disbudpar Lombok Timur merupakan badan negara yang bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan pariwisata daerah yang ditugaskan untuk melakukan segala macam aktivitas yang dapat menghidupkan elemen-elemen pariwisata di Lombok Timur.

Adapun dalam status keanggotaan dalam kepanitiaan *event* menurut pengamatan peneliti sudah terencana dengan baik, yakni dengan membagi tiap individu ke dalam divisi-divisi yang dibutuhkan. Sedangkan kontrak dan kerjasama *event* dilakukan Disbudpar dengan beberapa *stakeholder*, di antaranya ialah dengan Disbudpar Provinsi NTB selaku organisasi pemberi pekerjaan, Hotel Nusantara selaku tempat penyelenggaraan *event*, Sponsor selaku pihak ketiga yang membantu rencana keuangan *event*, Media selaku pihak ketiga yang membantu rencana pemasaran *event*, Penyedia Jasa selaku pihak ketiga yang membantu rencana operasional *event*.

Sedangkan perihal perijinan sendiri, Disbudpar dalam memperoleh perijinan harus melakukan koordinasi dengan pemerintah provinsi untuk mendapatkan SPK (Surat Perintah Kerja). Sembalun *Honeymoon* Festival jika dikaji dalam prosesnya untuk mendapatkan SPK sebagai *event* daerah yang akan melakukan sebuah aktivitas promosi, harus melalui proses administratif yang dilakukan di Bagian APP (Administrasi Pengembangan Pembangunan) di Kantor Gubernur NTB untuk mendapatkan SPK secara lelang dikarenakan membutuhkan dana lebih dari Rp200.000.000,-

Namun dikarenakan ini tahun pertama penyelenggaraan *event*, Disbudpar NTB belum bisa memberikan dukungan berupa SPK, namun lebih kepada memberikan surat rekomendasi yang dapat dimanfaatkan penyelenggara untuk mencari dana secara mandiri, salah satunya dengan membidik relasi dengan *sponsorship*. *Event* selanjutnya dapat didanai dan mendapatkan SPK jika dinilai mampu dan berhasil memberikan dampak yang signifikan berupa pencitraan daerah yang mengakibatkan wisatawan banyak berkunjung.

Hal tersebut membuat peneliti menyimpulkan bahwa dalam tahapan perencanaan ini, tidak terdapat kontrak kerja dengan Disbudpar NTB selaku pemberi pekerjaan. Sembalun *Honeymoon* Festival hanya mendapat dukungan perizinan dalam bentuk surat rekomendasi untuk melaksanakan *event*. Sehingga dapat dikatakan *event* ini dilakukan secara mandiri dan secara legal didukung oleh pemerintah provinsi jika mampu dan berhasil memberikan citra positif bagi daerah.

Selain itu, pada tahapan ini perencanaan mengundang pejabat penting pada penutupan *event* dirasa oleh peneliti sudah tepat. Hal ini untuk mengabarkan informasi dan mengkonfirmasi kesediaan tamu undangan atau pembicara meluangkan waktu untuk menghadiri *event* tersebut, sehingga hal ini perlu disusun sejak tahap awal perencanaan *event*. Menurut Abdullah (2009: 184), membuat seorang pembicara lebih dekat dengan lembaga atau organisasi kita menjadi hal yang sangat penting. Hal itu akan sangat bermanfaat bagi pembicara itu untuk menyampaikan berbagai gagasan yang berkaitan dengan lembaga atau organisasi, sekaligus membangkitkan penghargaan dari peserta terhadap

penyelenggara. Cara terbaik untuk mendekati ini adalah memulai komunikasi dari awal dan menjelaskan mengenai organisasi kita kepada dia.

Pada tahapan legalitas, bukan hanya berbicara mengenai hal-hal di atas, namun juga berkaitan dengan arsip dan evaluasi. Dalam wawancara yang dilakukan dengan panitia Sembalun *Honeymoon* Festival, tidak dilakukan perencanaan terhadap perihal kearsipan. Panitia hanya mengungkapkan bahwa acara tersebut akan secara otomatis masuk menjadi arsip acara daerah, sehingga luaran *event* ini akan terdata dalam arsip pariwisata Kabupaten Lombok Timur.

Disamping itu, rencana evaluasi *event* diidentifikasi Disbudpar dari dampak yang diharapkan. Melalui hasil wawancara, ditemukan informasi bahwa setiap pelaksanaan harus memiliki dampak yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk tahapan selanjutnya. Menurut Noor (2009: 25) menjelaskan bahwa *event manager* harus dapat melihat dan mengidentifikasi dampak yang timbul dari penyelenggaraan *event*. Dampak yang mungkin timbul perlu diprediksi sejak awal *event* direncanakan. Tentunya, dampak tersebut akan berpengaruh terhadap bagaimana pengelolaan *event*, sehingga EO harus menyusun rencana yang dapat memberikan keseimbangan kepada seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*.

Adapun dampak yang sudah diprediksi dan menjadi semangat Disbudpar untuk mencapai target dari *event* Sembalun *Honeymoon* Festival di antaranya terbagi dalam beberapa bidang, di antaranya ialah dampak sosial-budaya, ekonomi, politik, dan pariwisata. Hal ini sudah sesuai dengan apa yang disampaikan Noor (2009: 25), pada dasarnya dampak yang timbul dari penyelenggaraan *event* dikategorikan banyak terlihat pada masyarakat dan lingkungan di sekitar *event* diselenggarakan. Banyak *event* diselenggarakan di daerah yang masih jarang dikunjungi orang, sehingga dampak sosial *event* akan lebih terasa pada masyarakat di daerah tersebut. Dampak lain yang timbul karena penyelenggaraan *event* di antaranya dampak politik, ekonomi dan pariwisata. Keseluruhan dampak yang timbul dari *event* disebabkan karena adanya kehadiran orang di sekitar tempat *event* diselenggarakan. Tentunya

dampak tersebut bisa berupa dampak negatif atau dampak positif.

Namun dalam penelitian ini, peneliti belum melihat Disbudpar mengidentifikasi dampak penyelenggaraan *event* dari sisi negatif. Semua dampak yang disebutkan dalam wawancara yang dilakukan dengan Kabid Pemasaran Disbudpar NTB memiliki keuntungan bagi daerah dan cenderung bernilai positif. Padahal, Disbudpar juga perlu untuk mengidentifikasi dampak negatif yang berpotensi muncul sesaat dan setelah berlangsungnya *event* untuk dirumuskan pemecahannya sejak awal. Hal ini sependapat dengan apa yang disampaikan Noor (2009: 25) yang memaparkan bahwa setiap dampak positif yang muncul dari *event* harus dapat dikelola dengan baik dan dikembangkan secara maksimal, sementara dampak negatif harus ditekan seminimal mungkin atau bahkan harus dihilangkan dalam *event*. Walaupun dalam kenyataannya dampak negatif sulit dihilangkan, tetapi karena adanya dampak negatif inilah, banyak *event organizer* berusaha untuk mengubah dampak yang negatif menjadi dampak yang positif. Menurut hasil analisa peneliti, dampak yang dapat muncul dalam penyelenggaraan Sembalun *Honeymoon Festival*, selaku *event* yang menyajikan keindahan alam, pertunjukan budaya, dan juga menyuguhkan atraksi wisata olahraga ini di antaranya ialah dapat menimbulkan kerusakan lingkungan akibat penumpukan sampah wisatawan yang tidak dikelola, gangguan suara, kemacetan lalu lintas, eksploitasi daerah, dan kehilangan kontrol terhadap masyarakat sekitar.

Dengan ini, diharapkan peneliti, Disbudpar tidak hanya mempersiapkan dampak positif saja, namun juga perlu untuk memprediksi dampak negatif yang bisa disebabkan oleh terselenggaranya *event*. Ini menjadi penting untuk mempersiapkan pula langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk meminimalisir dampak negatif tersebut jika benar terdeteksi di kemudian hari.

Adapun menurut data yang berhasil peneliti kumpulkan, dapat diketahui *output* dari perencanaan *event* tersebut di antaranya ialah tersebarnya informasi *event* ke dalam *event-event* wisata halal serupa yang diselenggarakan oleh pemerintah provinsi NTB dalam satu tahun terakhir. Salah satu di antaranya ialah dengan memanfaatkan momen IHTF (*International*

Halal Travel Fair) 2017. Dijelaskan bahwa dalam *event* tersebut informasi *event halal* dan konvensional disajikan secara kolektif di sebuah *table top*, dimana *buyer* dan *seller* yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan berbagai negara berkumpul dan saling bertukar informasi satu sama lain.

Sejauh ini, dikatakan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD), telah terjalin kerjasama dengan 134 *buyers* yang terdiri dari *tour operators* yang berasal dari Indonesia, Malaysia dan India. Selain itu, *output* dari perencanaan *event* ialah telah disampaikan informasinya mengenai Sembalun Halal *Honeymoon Destination* di Negara Timur Tengah dengan menjalin kerja sama dengan Bapak Musim Bagus, Duta Besar Uni Emirates Arab yang sempat berkunjung ke Lombok pada pertengahan Juni 2018 lalu. Selain itu, ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia) & BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah) selaku *front liner* turut menjalin kerja sama dengan VITO (*Visit Indonesia Tourism Officer*) yang ada di Sidney, Singapore, China, Korea dan *Middle East*.

Kesimpulan

Proses perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon Festival* sebagai langkah *branding* Sembalun, walaupun terdapat ketidaksesuaian pola persiapan, namun dapat dikatakan sudah cukup sesuai dengan konsep rencana penyelenggaraan *event* oleh Shone dan Parry, dimana dalam prosesnya panitia perencana *event* melalui tahapan mengidentifikasi masalah untuk menetapkan tujuan; melakukan riset internal dan eksternal untuk merumuskan tema, konsep acara, staf, waktu, dan tempat pelaksanaan; melakukan perencanaan secara detail yang mencakup perencanaan keuangan, operasional, dan pemasaran; turut melakukan tahapan koordinasi untuk mempersiapkan *event*; serta tidak lupa merencanakan legalitas dan mengidentifikasi dampak dan *output* sebagai bentuk evaluasi perencanaan *event*.

Kriteria wisata halal Lombok terbagi dalam bidang destinasi, pelayanan, dan pengelolaan. Dalam hal ini, Sembalun *Honeymoon Festival* menerapkan konsep wisata halal dengan memanfaatkan destinasi Halal *Honeymoon* Sembalun di Kabupaten Lombok Timur. Dalam prosesnya, terdapat perubahan *brand*

image dengan penghilangan kata “halal” guna dapat membidik pasar yang lebih luas. Hal ini kurang sesuai dengan latar belakang terbentuknya *event*, dimana *event* merupakan bentuk strategi lanjutan dari *brand* Sembalun Halal *Honeymoon Destination* yang didapat dari mengikuti kompetisi wisata halal. *Brand image* kini lebih difokuskan kepada Sembalun sebagai *Honeymoon Destination*.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Iqbal Alan. 2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Social*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata : Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Goldblatt, Joe. 2002. *Special Events*. Third Edition. New York : John Wiley and Sons.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen Cetak dan Kedelapan Belas*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nasution. 1988. *Metode Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta.
- Nyoman S. Pendit. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Edisi Terbaru*. Jakarta: PT. Pradaya Pramita.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Pemprov NTB. 2015. Peraturan Gubernur NTB No.51 Tahun 2015 tentang Wisata Halal. Sekretariat Provinsi NTB : Mataram.
- Pemprov NTB. 2016. Perda Provinsi NTB No.2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal. Sekretariat Provinsi NTB : Mataram.
- BPS NTB. 2016. Statistik Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB 2016. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB : Mataram.
- BPS NTB. 2017. Statistik Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB 2017. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB : Mataram.
- Kemenpar. 2016. Laporan Kinerja Kemenpar 2016. Kemenpar : Jakarta.
- Laporan COMCEC. 2016. *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sided in the OIC Member Countries*.
- <http://www.wisatadilombok.com> diakses pada tanggal 9 April 2017.
- <http://www.lombokinsider.com> diakses pada tanggal 10 April 2017.
- <http://www.detikTravel.com> diakses pada tanggal 10 April 2017.
- <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/2015%20Kajian%20Pengembangan%20Wisata%20Syariah.pdf> diakses pada tanggal 26 Oktober 2017.
- https://umexpert.um.edu.my/file/publication/00004742_130855.pdf diakses pada tanggal 13 Februari 2018