

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor Pariwisata memiliki peran sangat penting untuk menunjang perekonomian Indonesia. Pariwisata menjadi penunjang perekonomian negara ke-4 setelah sektor Migas, Batu Bara dan Kelapa Sawit. Berkembangnya sektor ini, menyebabkan sektor lain seperti sektor Perhubungan, Kerajinan, dan Industri Kreatif dapat dipastikan turut berkembang. Terdapat 3 jenis portofolio produk wisata di Indonesia, dimulai dari 35% Produk Wisata Alam (*Nature*), 60% Budaya (*Culture*), dan 5% Buatan Manusia (*Man Made*). Keseluruhan produk wisata tersebut tersebar di seluruh penjuru Indonesia, dan dirangkum melalui langkah-langkah strategis yang direalisasikan Kementerian Pariwisata, selaku badan negara yang bertanggung jawab dalam meraih pertumbuhan Pariwisata Indonesia, yakni dengan 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*.

Sembalun memiliki banyak potensi wisata yang khas, yang dapat dikembangkan baik dari segi budaya maupun sumber daya alam. Wisata budaya yang paling terkenal di Sembalun ialah Desa Beleq dan Rumah Adat

Semalun. Sedangkan secara geografis, kecamatan yang dekat dengan kaki Gunung Rinjani ini menawarkan konsep wisata alam yang banyak diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain menjadi gerbang utama pendakian gunung ketiga tertinggi di Indonesia, Semalun juga menawarkan pemandangan berupa jejeran perbukitan yang mengelilingi pedesaan. Hutan-hutan di sepanjang perjalanan menuju Semalun, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, terlebih jika monyet-monyet mulai berkeliaran di jalanan pada pagi dan sore harinya. Hamparan petak-petak persawahan yang amat luas pun menjadi ciri khas daerah ini. Tak jarang, wisatawan mendaki bukit tertentu untuk dapat berfoto dengan latar hamparan petak-petak persawahan tersebut.

Di samping itu, masyarakat Semalun sebagian besar memeluk agama Islam. Hampir seluruh perempuan-perempuan dewasa mengenakan hijab dalam aktivitas sehari-harinya. Ketersediaan tempat ibadah seperti masjid dan mushola banyak ditemukan di pinggir jalan utama, sehingga mencerminkan slogan yang disematkan untuk Lombok, yakni Pulau Seribu Masjid. Selain faktor budaya dan sumber daya alam, psikografis masyarakat inilah yang menjadikan Semalun memenangkan kompetisi *Halal Honeymoon* bertaraf nasional dan internasional.

Semalun yang berpredikat sebagai destinasi *Halal Honeymoon* terbaik dunia juga ditandai dengan sangat mudahnya wisatawan menemukan makanan halal dengan harga terjangkau. Wisatawan dapat mencicipi berbagai makanan khas seperti *Kelaq Bateh* atau *Sambal Beberuq*, yakni makanan tradisional khas

Suku Sasak, hingga menikmati kopi Sembalun yang sudah masyhur di seluruh dunia. Menyeruput kopi beraroma dan bercita rasa yang khas sambil menghirup udara segar di pagi hari akan menjadi momen romantis bulan madu. Menikmati masa-masa romantis bersama pasangan tentu saja membutuhkan suasana yang sunyi dan jauh dari hingar bingar kota, seperti yang tersaji di desa ini. Di wilayah Sembalun tidak ada aktivitas masyarakat yang bisa membuat suasana bising dan ramai (diakses melalui <http://jelajahnusa.com> pada 26 Oktober 2017).

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB Lalu Mohammad Faozal mengungkapkan, awal mula kesuksesan Sembalun meraih gelar *World's Best Halal Honeymoon Destination* dalam ajang *World Halal Tourism Award* (WHTA) 2016 di Abu Dhabi, UAE. Awalnya, Pemprov NTB memilih Sembalun untuk maju dalam seleksi tingkat nasional karena karakter penduduk Kecamatan Sembalun, Lombok Timur, yang hampir 100 persen beragama Islam. Aktivitas mereka juga kental dengan nilai-nilai keislaman. "Hampir seluruh masyarakat Sembalun masih satu keluarga, dan Sembalun harus punya karakter tersendiri. Itu yang kita dorong," katanya di Sembalun, Lombok Timur (diakses melalui <http://www.republika.co.id/> pada 12 Januari 2018).

“Sembalun mampu mengalahkan saingannya di skala NTB yakni Pulau Moyo, Senaru, dan Desa Sade Lombok Tengah. Kemudian mampu menyaingi Sumatera Barat dan Nanggroe Aceh Darussalam dalam seleksi tingkat Nasional untuk mewakili Indonesia di tingkat Internasional. Indonesia sukses mengalahkan Malaysia, Dubai, bahkan Abu Dhabi itu sendiri melalui sistem *voting*” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Kabupaten Lombok Timur, Wawancara 22 Januari 2017).

Ini tentu dapat menjadi peluang besar bagi pemerintah Kabupaten Lombok Timur untuk terus mengudarkan dan mendukung perkembangan pertumbuhan Pariwisata Indonesia melalui *Brand Halal Tourism Destination* Lombok.

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. Harus adanya penggolongan untuk usaha hotel biasa dan hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria mutlak untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim. Kriteria mutlak adalah ketentuan dan persyaratan minimal tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang wajib dipenuhi dan dilaksanakan oleh pengusaha hotel sehingga dapat diakui sebagai hotel syariah dan memperoleh sertifikat halal baik dalam segi fasilitas maupun bahan makanan yang dimiliki.

Dengan kata lain, wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan dengan menyesuaikan gaya yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan *traveler* muslim dalam berlibur. Selain itu, produk wisata halal bukan hanya dapat dinikmati oleh wisatawan muslim, namun juga dapat dinikmati oleh semua kalangan non muslim karena konsep Pariwisata Halal tidak hanya berhubungan dengan produk makanan dan minuman halal tetapi juga berkaitan dengan

pelayanan yang halal, terutama yang berhubungan dengan interaksi antara pria dan wanita yang dapat berdampak positif pada kesehatan, seperti menyediakan fasilitas kolam renang dan spa yang terpisah untuk pria dan wanita.

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.

Hadirnya *brand* baru ini, tentu berkontribusi dalam memberikan dampak positif bagi kemajuan Pariwisata Lombok. Ini dibuktikan oleh data holistik wisatawan yang berkunjung ke NTB yang menunjukkan kenaikan angka dari tahun ke tahun. Histogram Kunjungan Wisatawan ke NTB Tahun 2008/2015 yang dipublikasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB melalui <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/> menunjukkan perubahan jumlah wisatawan dari tahun 2014 yang semula berjumlah 1.629.122 wisatawan, menjadi 2.210.527 wisatawan di tahun 2015 dan meningkat menjadi 3.094.437 di tahun 2016.

“Jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2017 dapat ditotalkan mencapai sekitar 3,5 juta dari target 3 juta, dan di tahun 2018 Disbudpar NTB kembali memasang target optimis dengan angka 4,2 juta wisatawan. Harapannya, selain KEK di Mandalika (Lombok Tengah), Lombok Timur melalui Sembalun juga dapat berpartisipasi dalam hal tersebut melalui Pariwisata Halalnya, karena selama ini selalu dilibatkan dalam *tour* paket wisata konvensional. Contohnya, saat digelarnya International Halal Travel Fair (IHTF) di *Islamic Center* pada September 2017 lalu. Sebanyak 180 peserta yang terdiri dari industri wisata termasuk negara luar seperti

Dubai, Myanmar, Australia, Malaysia dll) mengikuti *out bound* sebagai salah satu rangkaian acaranya. Di sana kami memanfaatkan untuk memperkenalkan Sembalun sebagai Halal *Honeymoon Destination* juga” (H. Haris S.H., Kabid Pemasaran Disbudpar NTB, Wawancara 22 Januari 2018).

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. Kunjungan wisatawan mancanegara di Nusa Tenggara Barat mengalami kenaikan hingga 65,5% atau sebanyak 12.075 orang pada Juli 2017 jika dibandingkan dengan periode bulan sebelumnya. Angka ini juga meningkat 25,1% dibandingkan dengan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke NTB pada periode Juli tahun lalu. Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Barat mencatat, wisatawan asal Malaysia masih mendominasi jumlah kunjungan ke NTB. Salah satu faktor pendukungnya adalah konsep Wisata Halal yang terus dipromosikan di kawasan ASEAN. Malaysia berkontribusi sebanyak 38% dari jumlah total wisatawan asing yang masuk ke NTB. Selain itu, negeri Tirai Bambu atau China juga banyak mendatangkan wisatawan ke NTB. Sekitar 10% wisatawan asing yang datang berasal dari Negeri Panda tersebut. Sisanya, wisatawan mancanegara yang datang ke NTB banyak berasal dari Inggris, Korea Selatan, dan Jerman masing-masing berkontribusi sebesar 6%, 5%, dan 4% (diakses melalui <http://kabar24.bisnis.com> diakses pada tanggal 18 Januari 2017). Sedangkan

di tahun sebelumnya, data statistik menunjukkan wisman asal Australia lah yang paling mendominasi kawasan-kawasan wisata di 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.

Sejauh ini, Disbudpar Kabupaten Lombok Timur masih belum merealisasikan strategi khusus sebagai upaya lanjutan. Disbudpar Kabupaten Lombok Timur mengaku hanya sebatas menjalankan program kerja yang digagas oleh Disbudpar Provinsi NTB. Upaya-upaya lanjutan yang sempat dilakukan dan masih berlangsung saat ini ialah sebatas memotivasi para pelaku usaha wisata

konvensional yang mulai memahami *market* dan menghijrahkan usaha wisatanya menuju konsep wisata halal/syariah. Sebagai contoh, di Kecamatan Tete Batu sudah ada Wisata Tirta Syariah yang memisahkan antara pintu masuk laki-laki dan perempuan, dan memisahkan kolam renang laki-laki dengan perempuan. Upaya lanjutan lainnya ialah dengan memfasilitasi komunitas atau kelompok sadar wisata (Pokdarwis) mengenai *brand halal tourism* tersebut.

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.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana proses perencanaan *event Sembalun Honeymoon Festival* dalam membangun *brand image Halal Tourism Destination* Lombok?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Mendeskripsikan proses perencanaan *event Sembalun Honeymoon Festival* dalam membangun *brand image Halal Tourism Destination* Lombok.”

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan informasi mengenai perencanaan *event* yang dilakukan Disbudpar Lombok Timur dalam memajukan Pariwisata Halal Lombok melalui

Sembalun *Honeymoon* Festival, dan diharap mampu menjadi landasan dasar pemikiran bagi peneliti lain yang tertarik mendalami kajian di bidang Pariwisata Halal.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi Disbudpar Lombok Timur terkait usaha yang dilakukan dalam perencanaan *brand image Halal Tourism Destination* Lombok, melalui Sembalun *Honeymoon* Festival. Selain itu, diharapkan juga mampu menjadi referensi perencanaan bagi kota lain yang hendak mengimplementasikan konsep wisata halal di kota masing-masing.

E. Kajian Teori

Kajian teori merupakan dukungan dasar teoritis sebagai dasar pemikiran dalam rangka pemecahan masalah yang dihadapi peneliti. Kajian teori dibutuhkan sebagai pegangan dan bekal peneliti untuk mencari teori-teori atau prinsip-prinsip yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, kemudian dapat menjadi panduan dalam menyusun instrumen saat wawancara. Berikut adalah beberapa teori sesuai variabel penelitian yang dapat dijadikan acuan, di antaranya ialah:

1. Perencanaan *Event*

Proses perencanaan merupakan kunci untuk terselenggaranya sebuah kegiatan. Dalam mempersiapkan rencana, harus sudah dipastikan jenis kegiatan apa yang akan diselenggarakan, misalnya eksebisi, kegiatan

konferensi, konser atau gabungan dari beberapa kegiatan yang dapat diselenggarakan bersama (misalnya penyelenggaraan konferensi dan eksebisi secara bersamaan). Selanjutnya dilakukan identifikasi antara *element* yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan pada penyelenggaraan nanti (Noor, 2009: 104).

Event sebagai salah satu kegiatan komunikasi tentu membutuhkan sebuah perencanaan sebagai acuan dasar untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya demi tercapainya sebuah tujuan. Teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi yang dikemukakan oleh Charles Berger menyebutkan bahwa, “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representasi kognitif yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan,” (Littlejohn & Foss, 2008: 185). Terkait dengan perencanaan *event management*, Harris dan Allen (2002: 5) membagi perencanaan ke dalam dua tingkat perencanaan *event*, yakni yang pertama, Perencanaan Strategi yang membahas gambaran besar tentang sasaran jangka panjang *event*, termasuk di dalamnya strategi yang dibutuhkan untuk mencapainya, dan kedua, Perencanaan Operasional membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut.

Dalam perencanaan *event*, Abdullah (2009: 146) menyatakan bahwa hal yang paling penting dan paling mendasar adalah harus mengandung unsur “5W+1H” (*What, When, Where, Why, Who* dan *How*) yakni apa nama dan maksud diadakan *event*, kapan dan di mana akan diadakan, mengapa

diadakan, siapa yang terlibat dan dituju, dan bagaimana menyelenggarakannya. Menurut Abdullah (2009: 144), Perencanaan itu sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa jenis, tergantung bagaimana kita memosisikannya atau memberikan penekanan terhadapnya. Berikut 3 jenis perencanaan :

- a. Perencanaan Berdasarkan Tahap-tahap Persiapan: *Pre-Event Planning* (membangun konsep program, studi kelayakan, proposal, perencanaan per bidang implementasi); *Event (On Site Management) Planning*; *Pasca-Event Planning*.
- b. Perencanaan Berdasarkan Kronologis: Perencanaan lebih dari 1 tahun; Perencanaan 1 tahun; dan Perencanaan kurang dari 1 tahun.
- c. Perencanaan Berdasarkan Bidang-bidang: Perencanaan *bidding*; Perencanaan administrasi; Perencanaan pendaftaran (registrasi); Perencanaan *budget*; Perencanaan pembicara dan *on site*; Perencanaan Logistik; Perencanaan *venue*; Perencanaan akomodasi; Perencanaan transportasi; Perencanaan sumber daya manusia.

Di sisi lain, Joe Goldblatt (2002: 36-55) membagi perencanaan penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Research*

Research dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif dan campuran.

2) *Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan adanya *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

3) *Planning*

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini, penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, di antaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan

layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

4) *Coordination*

Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, vendor dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*.

5) *Evaluation*

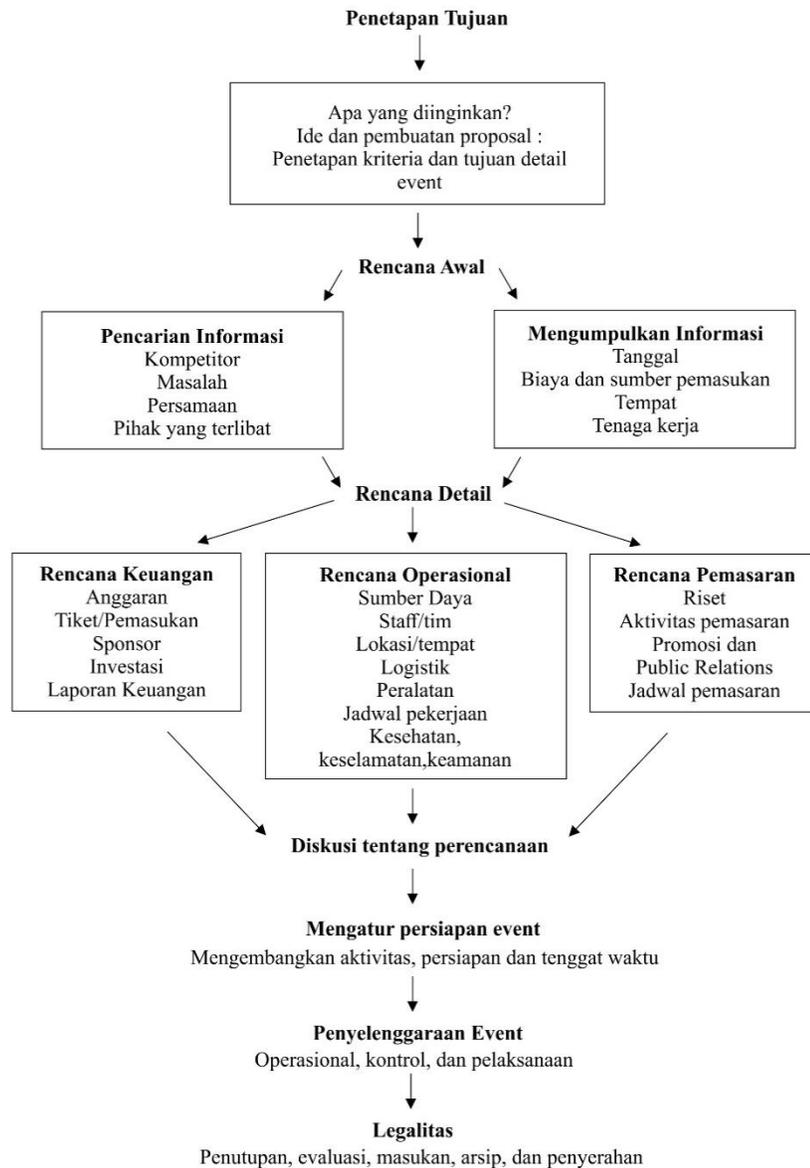
Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pendataan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui *monitoring* dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau *mail survey*.

Berbeda dengan teori Goldblatt, Shone dan Parry (dalam Noor: 2009) lebih detail menjelaskan bahwa proses perencanaan *event* sangat diperlukan agar *event* yang diselenggarakan nanti dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan penyelenggara. Shone dan Parry tidak menuliskan teori perencanaan secara general, namun diklasifikasikan secara rinci di setiap

levelnya, 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.

Gambar 1.1 Proses Rencana Penyelenggaraan Event Shone dan Parry.

Proses Rencana Penyelenggaraan Event



Sumber : Noor Any dari Shone dan Parry (2002)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa awal mula perencanaan penyelenggaraan *event* dimulai dengan menetapkan tujuan. 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 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.

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.

2. *Brand Image*

Kotler (2000) mengatakan bahwa *brand* adalah merek, nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, *brand* membuat satu produk berbeda dengan produk lainnya di pasaran. Kesuksesan diferensiasi oleh *brand* ini membuat produk berhasil di pasaran dan memberi efek domino (dalam Bungin, 2015: 69).

Menurut Kotler dan Pfoerstch, pada mulanya konsep *brand* selalu dihubungkan dengan produk barang, jasa atau nilai yang diproduksi oleh suatu pabrik atau kantor, namun saat ini *brand* meliputi segala hal mulai dari logo sampai dengan kantor pusat perusahaan. Dengan kata lain, bahwa *brand* bukan hanya sekedar *image* terhadap produk, jasa atau nilai, namun lebih dari itu, menyangkut sesuatu yang lebih luas, yaitu menyangkut sesuatu yang lebih luas dan abstrak.

Brand disebarluaskan dalam aktivitas strategis yang disebut dengan *branding*. *Branding* memiliki beberapa asas, yaitu: konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas. Konsistensi yaitu aturan *brand* yang paling penting bagi suatu produk, konsistensi ini menyangkut semua dimensi dalam sebuah produk termasuk juga saluran pemasaran, cara staf melayani pelanggan, tanggung jawab sosial, bahkan perencanaan investasi, adalah contoh lain dari konsistensi. Kejelasan dalam *branding* menyangkut

bagaimana suatu *brand* menjelaskan jati diri destinasi yang membedakannya dengan destinasi lainnya. Kejelasan *brand* berasal pada visi destinasi, fokus destinasi, dan fokus pariwisata yang mudah dimengerti dan ditafsir. Kejelasan adalah unik dan memiliki relevansi bagi keputusan wisatawan. Kontinuitas dimaksud bahwa destinasi tak boleh mengubah *brand* karena *brand* yang berhasil dan kuat adalah yang dikenal terus menerus. Karena itu *brand* harus selalu dapat dikenal walaupun masa telah berubah, *brand* yang kuat (bertenaga) adalah *brand* yang tak lapuk dimakan masa.

Pada kasus tertentu visibilitas *brand* akan mendukung citra *brand* di mata wisatawan dan menjadi penting untuk mencapai *mind-share destination brand* yang lebih besar bagi pariwisata. Autentisitas *brand* diarahkan kepada pemikiran dan tindakan setiap orang pada sebuah destinasi dengan fokus menciptakan orisinalitas dan perasaan pada wisatawan untuk memiliki, menggunakan atau melakukan pencarian unik, walaupun itu tanpa disadarinya (Bungin 2015: 77-78).

Definisi *brand image* adalah “gambaran yang dibuat oleh pesan merek dan pengalaman dan berbaur 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. *Brand image* yang efektif akan mencerminkan tiga hal (Rangkuti, 2002: 312), yaitu:

- a. Membangun karakter dan menyediakan proposisi nilai produk.
- b. Memberikan sebuah kode produk yang sangat berbeda dari pesaing.
- c. Menyediakan daya emosional atas kuasa rasional.

Brand image sering dikaitkan ke dunia pemasaran. Tetapi dalam kenyataannya, *brand image* juga menjadi sebuah konsep yang berkaitan dengan *Public Relations*. *Public Relations* berkontribusi pada pembentukan *brand image*. Untuk itu, *Public Relations* juga memegang peranan penting dalam hal *branding*. *Public Relations* harus dapat membuat rancangan positif dalam pikiran konsumen tentang produk, perusahaan, publik, layanan atau individu.

Dalam penelitian ini, hasil yang diinginkan melalui kegiatan *Public Relations* khususnya yang dijalankan oleh Divisi Pengembangan Kapasitas Destinasi Disbudpar Kabupaten Lombok Timur adalah penciptaan opini yang positif tentang Halal *Tourism* (khususnya Halal *Honeymoon Destination*) sebagai sebuah atraksi baru dalam Industri Pariwisata di kawasan Sembalun melalui perencanaan sebuah *event*.

3. Halal *Tourism Destination* (Destinasi Wisata Syariah)

Pariwisata adalah salah satu sektor industri yang saat ini sedang berkembang dengan sangat pesat di seluruh penjuru dunia (Chookaew, 2015)

dan pariwisata juga memiliki kontribusi di dalam peningkatan perekonomian suatu negara. Pariwisata Syariah dapat berarti berwisata ke destinasi maupun atraksi pariwisata yang memiliki nilai-nilai Islami dan juga yang makanannya halal, hotelnya halal, sarana ibadah tersedia, dan lainnya. Konsep Wisata Syariah adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman ke dalam seluruh aspek kegiatan wisata nilai-nilai syariat Islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat Muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Wisata Syariah mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat Muslim di dalam penyajiannya mulai dari akomodasi, *restaurant*, hingga aktifitas wisata yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman (Tourism Review, 2013).

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 menasar 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. Destinasi Wisata Halal pun tidak terbatas hanya di negara muslim namun juga berlaku di negara dengan penduduk mayoritas non-Muslim. Battour dan Ismail juga mengatakan bahwa wisatawan yang melakukan Wisata Halal belum tentu memiliki tujuan untuk suatu hal yang religius. Namun bisa juga motif berwisata lainnya.

Wisata Halal dibuat demi memenuhi kebutuhan pasar wisata muslim yang menuntut fasilitas wisata yang sesuai dengan aturan-aturan Islam. Wisata Halal bukan hanya berbicara soal wisata religi, lebih dari itu Wisata Halal menawarkan fasilitas yang berbeda dari wisata pada umumnya. 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

Makanan yang halal merupakan pelayanan yang paling dicari oleh wisatawan muslim. Selain halal, makanan tersebut juga harus bersih dan menyehatkan (*thayyib*). Banyak wisatawan muslim mencari tempat makan yang sudah disertifikasi halal untuk menjamin makanan yang dikonsumsinya.

b. Fasilitas beribadah yang layak

Idealnya, fasilitas ibadah memisahkan tempat ibadah pria dan wanita. Selain itu, ketersediaan tempat ber-*wudhu* dan kebersihan tempat serta perlengkapan ibadah pun harus diperhatikan.

c. Pelayanan saat bulan Ramadhan

Pelayanan utamanya adalah ketersediaan hotel untuk melayani wisatawan yang akan sahur.

d. Toilet yang menyediakan air (*water friendly washrooms*)

Bagi umat Muslim, ketersediaan air di toilet merupakan hal yang penting. Terutama menyangkut kebersihan dan kesucian bebas dari najis.

e. Fasilitas rekreasi pribadi

Sebagian wisatawan muslim mencari tempat rekreasi yang memberikan privasi bagi pengunjungnya. Misalnya, kolam renang yang dipisah bagi pria dan wanita.

f. Tidak ada aktivitas non-halal

Biasanya wisatawan muslim akan mengunjungi tempat yang ramah bagi keluarga (*family friendly environment*). Misalnya, dengan menghindari tempat-tempat yang menyediakan alkohol, hiburan malam, dan perjudian. Wisata halal dibuat utamanya untuk menarik pasar wisatawan muslim.

Merujuk pada definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa wisata religi dan wisata halal adalah dua konsep yang berbeda. Wisata halal merupakan sebuah konsep yang mengintegrasikan nilai-nilai dasar Islam ke dalam konsep pariwisata, termasuk dalam hal produk dan pelayanan wisata yang ditawarkan. Hal ini diharapkan dapat memudahkan wisatawan muslim untuk tetap beribadah meskipun dalam kegiatan berwisata. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan informasi seputar penerapan konsep wisata halal oleh Disbudpar Kabupaten Lombok Timur dalam proses perencanaan *event Sembalun Honeymoon Festival*.

4. 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 perjalanan mereka (Pendit, 2006).

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam hal ini, penulis menguraikan secara sistematis hasil-hasil penelitian yang didapat dan ditulis oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang variabel, objek dan subjek yang diteliti, model penelitian yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Pada halaman selanjutnya, tersaji tabel persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Lusia Savitri Setyo Utami, Yugih Setyanto, Septia Winduwati	<i>Strategic Public Relations In Building Brand Image Eco-Tourism</i> Lombok	- <i>Strategic Public Relations</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Eco-tourism</i>	Analisis deskriptif kualitatif	Pemerintah NTB mengembangkan strategi komunikasi dan kegiatan promosi <i>Brand Image Eco-Tourism</i> Lombok dengan membangun Publikasi Media, <i>Organize Activities (Event)</i> secara teratur dan melakukan promosi langsung.
2	Soraya Ratna Pratiwi	STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERSIAPKAN KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA HALAL (Studi Kasus Pada Pengembangan Wisata Halal oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat)	- Strategi Komunikasi - Destinasi Wisata Halal	Analisis kualitatif dengan metode studi kasus	Konsep Wisata Halal di Kota Bandung cenderung mengarah pada <i>moslem friendly tourism</i> . Saat ini, kondisi Kota Bandung dinilai sudah mampu menunjang Wisata Halal.
3	Ade Suherlan	PERSEPSI MASYARAKAT JAKARTA TERHADAP ISLAMIC TOURISM	- Wisata Syariah, Pariwisata, Muslim, Persepsi Wisatawan	Analisis deskriptif kualitatif	Khusus dalam kasus Wisata Syariah di Jakarta ini tidak ada yang masuk kategori variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian yang peneliti lakukan saat ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dalam beberapa hal. Penelitian yang dilakukan oleh Lusia Savitri Retno Utami dkk, memiliki persamaan yang terletak pada lokasi, dimana penelitian ini juga dilakukan di Lombok. Perbedaannya terletak pada objek dan variabel penelitian, dimana penelitian Utami lebih menekankan pada *Brand Image Eco-Tourism* yang ada di kawasan Lombok secara *general* dengan subjek penelitian Disbudpar Provinsi NTB.

Sedangkan jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soraya Ratna Pratiwi, persamaan terletak pada metode deskriptif kualitatif dan variabel penelitian tentang Wisata Halal. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian di Kota Bandung, dengan subjek Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Dan yang terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Ade Suherlan memberikan pemaparan persamaan dalam hal variabel wisata halal dan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian di Jakarta, subjek penelitian yakni masyarakat Kota Jakarta, dan variabel penelitian yang lebih mengupas tentang persepsi wisatawan yang berkunjung ke Jakarta tentang konsep wisata halal.

Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa kajian mengenai wisata halal sudah pernah diterapkan dan diteliti di berbagai daerah. Namun, objek yang peneliti ambil lebih spesifik pada Halal *Honeymoon Destination* yang sekaligus menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu. Selain

itu, lokasi penelitian juga berbeda. Penelitian yang peneliti lakukan terletak di Kabupaten Lombok Timur, Provinsi NTB. Sehingga, ini dapat menjadi acuan dasar untuk menyimpulkan bahwa penelitian yang peneliti lakukan belum pernah dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis 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). Dalam penelitian ini, yang akan diamati adalah orang-orang, yaitu tenaga yang menjalankan fungsi *Public Relations* dalam hal *branding*, yakni Divisi Pengembangan Kapasitas Destinasi Disbudpar Lombok Timur selaku penanggung jawab *event* tersebut, dimana setiap orangnya berada dan berinteraksi dalam satu tempat kerja. Interaksi antara tenaga Divisi Pengembangan Kapasitas (*actor*), dengan kegiatan-kegiatan (*activity*) dan tempat (*place*) akan menghasilkan suatu situasi sosial tertentu.

Studi deskriptif mencoba untuk membahas "Bagaimana" dan "Siapa", pola gejala-gejala secara terperinci dan pada beberapa data informasi yang dikumpulkan. Tidak dalam bentuk presentasi dari angka-angka tersebut, tetapi kata-kata dan gambar. Studi deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi sebenarnya secara rinci dengan menjelaskan gejala-gejala yang ada, mengenali masalah atau periksa kondisi dan amalan-amalan yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan oleh orang-orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk mendirikan sebuah rencana dan keputusan pada masa depan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pada penelitian studi kasus, peneliti mengeksplorasi kehidupan nyata, melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (wawancara, pengamatan, dokumen, dan sebagainya), dan melaporkan kasus dalam bentuk deskripsi. Studi kasus pada penelitian ini berupa studi kasus instrumental tunggal, dimana peneliti memfokuskan pada isu atau persoalan, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk mengilustrasikan persoalan ini (Creswell, 2014: 135-139).

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.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Disbudpar (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) Kabupaten Lombok Timur, Jln. Patimura No. 36 Selong, Nusa Tenggara Barat. Phone +62-376-2923720 Fax +62-376-2922276. Kode Pos 83612.
- b. Waktu penelitian ialah dilakukan pada bulan April – Juni 2018.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang peneliti sajikan lebih lanjut ialah proses perencanaan *event* Disbudpar Kabupaten Lombok Timur dalam membangun *brand image Halal Tourism Destination* Lombok melalui Sembalun *Honeymoon Festival*. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah melalui wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan,

berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004: 180). 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.

b. 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). Peneliti juga menggunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung dan melengkapi perolehan data. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu dokumen rencana kegiatan program dan foto-foto seputar *branding Halal Tourism Destination* Lombok, khususnya dalam kasus perencanaan *event Sembalun Honeymoon Festival*.

4. Teknik Pengambilan Informan

Informan yang dipilih dalam penelitian ini harus disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pandangan dari informan sangatlah diutamakan. Informan adalah orang pada latar penelitian, informan dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2011: 132).

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang

tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2012: 52). Adapun sampel sumber data data dipilih, dan mengutamakan *perspectif emic*, artinya mementingkan pandangan informan, yakni bagaimana mereka memandang dan menafsirkan dunia dari pendiriannya. Peneliti tidak bisa memaksakan kehendaknya untuk mendapatkan data yang diinginkan (Sugiyono, 2012: 2016). *Purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004: 156).

Beberapa syarat yang perlu diperhatikan dalam menentukan informan sebagai sumber data dan informasi penelitian di antaranya ialah dengan karakteristik jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2011: 132), sehingga informan yang dapat menyajikan informasi dalam penelitian ini ialah orang yang memiliki informasi yang luas dan relevan dengan masalah pokok penelitian.

Informan penelitian ini adalah pejabat Disbudpar Kabupaten Lombok Timur selaku panitia penyelenggara Sembalun *Honeymoon* Festival. Peneliti menentukan subjek atau informan berdasarkan kriteria-

kriteria tertentu atas dasar kesesuaian dan pengetahuan atas permasalahan dan tujuan penelitian (Kriyantono, 2009: 156). Hal ini penting diperhatikan untuk menjaga validitas dan reliabilitas data. Beberapa kriteria tersebut antara lain:

- a. Informan merupakan pejabat pemerintah atau orang yang berwenang dalam mengelola Sembalun *Honeymoon* Festival, di antaranya ialah orang-orang yang menduduki posisi strategis dalam kepanitiaan.
- b. Informan merupakan pejabat pemerintah atau orang yang sedang dan pernah berwenang dalam mengelola acara-acara serupa.
- c. Pihak ketiga yang termasuk dalam susunan kepanitiaan atau pelaku usaha wisata yang terlibat.

Pada penelitian ini, informan kunci yang dituju ialah orang yang paling berperan dan berwenang terhadap aktivitas perencanaan *branding* dalam membangun *brand image* Sembalun *Halal Honeymoon Destination* di antaranya ialah :

- a. Kepala Disbudpar Lombok Timur selaku pihak yang bertanggung jawab secara penuh (1 orang).
- b. Kepala Bidang Pengembangan Kapasitas Destinasi Disbudpar Lombok Timur selaku panitia pelaksana (1 orang).
- c. Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar NTB selaku panitia pelaksana (1 orang).

- d. *Event Organizer* (EO) selaku pihak ketiga yang terlibat dalam rencana operasional (1 orang).

Kemudian untuk mendapatkan informan-informan lain, peneliti meminta rekomendasi dari *key* informan tersebut. Selanjutnya, perihal batasan jumlah informan, peneliti membatasi hingga menemukan data jenuh, dimana data jenuh ialah ketika tiap-tiap informan yang diwawancarai dalam waktu dan tempat berbeda memiliki jawaban yang sama.

5. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih sederhana dan mudah dimengerti. Dikarenakan penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif, maka analisa terhadap data yang diperoleh secara primer dan skunder tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan dalam Sugiyono (2012: 88-89) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan

temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2012: 88).

Peneliti menggunakan analisis data dengan teknis analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1992). Teknik analisis tersebut terbagi menjadi tiga komponen yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data bukan berarti hanya membuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya dari peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Ada beberapa tahapan dalam tahapan reduksi data. Tahap pertama melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan mengenai beberapa hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Catatan yang dimaksudkan di sini tidak lain adalah gagasan-gagasan yang berkaitan dengan teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-

konsep serta penjelasan-penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

b. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan beberapa langkah dalam mengorganisasikan data, yaitu menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Dalam penarikan dan pengujian kesimpulan peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data. Maka dari itu peneliti harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk mencapai kesimpulan yang final (Pawito, 2007: 106).

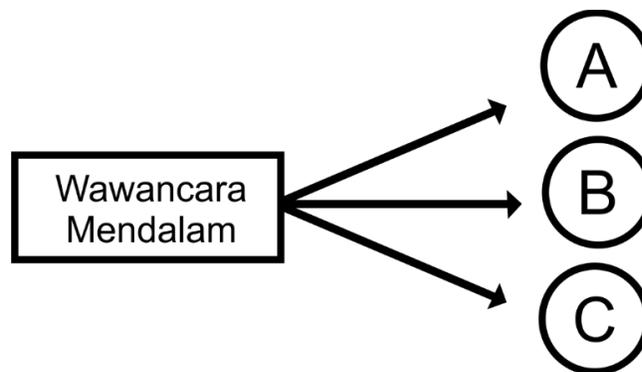
6. Validitas Data

Untuk melakukan uji validitas data, teknik yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2011: 330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978) dalam (Moleong, 2011: 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana sumber dari data-data di lapangan menjadi kunci utama dari teknik ini. Menurut Moleong (2011: 330) teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, dan (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Cara yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Sementara menurut Sugiyono (2012: 83-84) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.2 Triangulasi Sumber Pengumpulan Data



Sumber: Sugiyono (2012: 84)

Mathinson dalam (Sugiyono, 2012 : 85) mengatakan bahwa “*the value of triangulation lies in providing evidence - whether convergent, inconsistent, or contradictory*” yang berarti nilai dari teknik pengumpulan dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.

Peneliti dalam hal ini akan mencoba menggabungkan dan membandingkan data yang didapat melalui berbagai sumber data baik dari

informan-informan, analisis dokumen internal, pemberitaan media dan lain sebagainya untuk dilihat kevalidannya. Peneliti menganggap data yang ditemukan sudah valid ketika informasi yang didapat dari berbagai sumber seputar proses perencanaan *Semalun Honeymoon Festival* konsisten dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan.