

BAB III

PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil yang didapatkan selama penelitian. Penelitian kualitatif dilakukan untuk dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan dan dilakukan oleh sumber data. Oleh karenanya penelitian ini harus mampu memaparkan, menjelaskan, dan menggambarkan data yang diperoleh. Hasil penelitian diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan beberapa informan yang telah ditetapkan sebagai bentuk pencarian data primer yang kemudian akan dianalisis dan diteliti oleh peneliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik studi dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Disbudpar Lombok Timur selaku pihak yang bertanggung jawab melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan dalam bidang pariwisata, berfungsi untuk melakukan perumusan kebijakan teknis Pariwisata Halal berbentuk strategi *branding* Halal *Tourism Destination* Lombok, melalui perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival.

Adapun dalam penelitian ini, disajikan data-data setiap proses panitia dalam menyusun perencanaan *event* Sembalun *Honeyemoon* Festival sebagai upaya membangun *brand image* Lombok sebagai Halal *Tourism Destination*. Analisis dilakukan dengan merujuk pada teori Rencana Penyelenggaraan *Event* oleh Shone dan Parry di antaranya ialah dengan melakukan perencanaan berupa: Penetapan Tujuan,

Rencana Awal, Rencana Detail, Diskusi Perencanaan, Persiapan *Event*, Penyelenggaraan *Event*, dan Legalitas *Event*.

A. Sajian Data

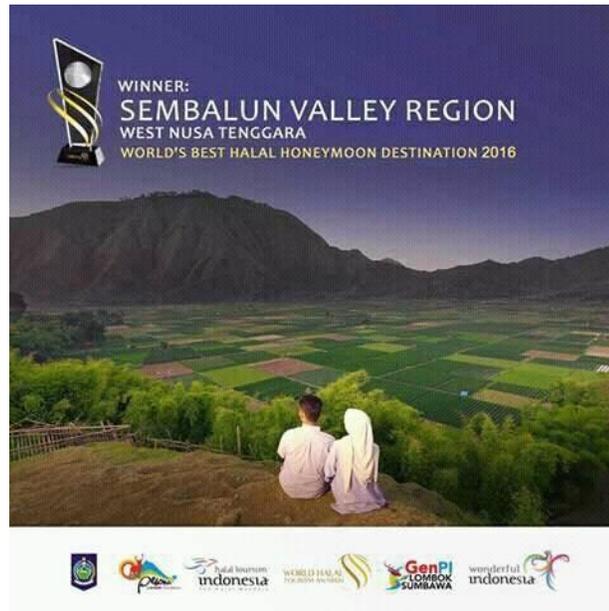
Sembalun *Honeymoon Festival* merupakan salah satu prioritas program kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Timur di tahun 2018. Berdasarkan data yang tertulis dalam Proposal Kegiatan Sembalun *Honeymoon Festival*, dapat diketahui bahwa kegiatan ini dilatarbelakangi oleh keyakinan Presiden Jokowi bahwa Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar yang mampu menarik perhatian wisatawan dari luar negeri untuk berkunjung. Membentang dari Provinsi Aceh sampai Provinsi Papua dengan segala keanekaragaman obyek pariwisata, berbagai seni budaya yang menawan, dan ketersediaan sarana dan prasarana mendukung pariwisata yang kesemuanya itu diharapkan mampu menarik lebih banyak lagi devisa negara, baik dari wisatawan mancanegara maupun domestik. Potensi dan daya saing Pariwisata Indonesia sangat tinggi, sehingga diharapkan mampu menjadi penyumbang devisa terbesar bagi negara. Saat ini, sektor pariwisata masih berada di posisi empat setelah sektor migas, batu bara, dan kelapa sawit.

Dalam mencapai target 20 juta wisatawan mancanegara pada 2019, pemerintah harus meningkatkan kunjungan wisatawan asing dengan presentase kenaikan minimal sebesar 15% - 16% setiap tahunnya, terhitung sejak tahun 2014. Dengan pertumbuhan sebesar 15,5% per tahun dengan asumsi 10 juta wisatawan

mancanegara pada tahun 2015, wisatawan pada tahun 2016 akan mencapai 11,55 juta; 13,34 juta pada tahun 2017; 15,41 juta pada tahun 2018, dan 20,55 juta pada tahun 2019. Target tersebut harus disikapi oleh para kepala dinas pariwisata dan para pelaku pariwisata dari berbagai daerah di Indonesia dengan sikap *outward looking* (berpikir jangka panjang), bergotong-royong dalam rangka *Indonesia Incorporated*.

Menyadari arti penting sektor dan industri pariwisata yang dapat mendorong pertumbuhan perekonomian daerah, serta memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan devisa negara serta dalam rangka mendukung dan membantu terealisasinya target dari program pemerintah, maka upaya meningkatkan kunjungan wisatawan melalui promosi ini, Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Timur menggagas *event* bersekala internasional dengan tema *Semalun Honeymoon Festival 2018* yang dikemas dalam satu pekan dengan berbagai atraksi yang menarik dan unik. Dipilihnya Destinasi Semalun sebagai *branding event* ini tidak terlepas dari telah ter-*branding*-nya Lembah Semalun sebagai *The Best Halal Honeymoon Destination 2016* sehingga akan lebih mudah menarik perhatian wisatawan untuk menghadiri *event* tersebut.

Gambar 3.1 Sembalun menangkan nominasi *World's Best Halal Honeymoon* dalam kompetisi wisata halal



Sumber: <https://sembalunrinjanilombok.wordpress.com>

Adapun dalam penelitian ini, peneliti mencoba menyajikan data-data secara mendalam dan mencoba menggambarkan proses perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival yang dimana hal tersebut dibutuhkan sebagai alat atau panduan yang membantu mengarahkan organisasi dalam memanfaatkan dan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan yang diharapkan.

1. Mengidentifikasi Masalah

a. Menganalisa Situasi

Hal pertama yang dilakukan Disbudpar Lombok Timur dalam menyusun perencanaan penyelenggaraan *event* adalah menganalisa situasi

sejak tahun 2015 dan 2016. Berdasarkan informasi yang didapat melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan Kepala Disbudpar Lombok Timur, dapat diketahui bahwa perencanaan *event* ini dilatarbelakangi oleh berhasilnya Lombok menyanggah gelar *Halal Tourism Destination* di tingkat nasional dan internasional. Semenjak itu, pemerintah Provinsi NTB meminta pemerintah kota terkait untuk serius dalam menindaklanjuti konsep wisata halal tersebut dengan dikeluarkannya beberapa kebijakan tentang pariwisata halal, beberapa di antaranya ialah Peraturan Gubernur NTB (No. 51 Tahun 2015) tentang Wisata Halal dan Perda Provinsi NTB (No. 2 Tahun 2016) tentang Pariwisata Halal.

Terkait direncanakannya *event* Sembalun *Honeymoon* Festival ini ialah dikarenakan adanya penyatuan semangat Pemerintah Provinsi NTB untuk mengembangkan Pariwisata Halalnya. Hal ini disampaikan oleh M. Juhad, Kepala Disbudpar Lombok Timur yang menjelaskan bahwa kegiatan ini merupakan bentuk persiapan *branding* terhadap Sembalun untuk menjadi destinasi wisata bulan madu.

“Sembalun *Honeymoon Festival* memang diprakarsai karena adanya *branding* yang telah Sembalun dapat melalui kompetisi pariwisata halal di Abu Dhabi pada dua tahun belakangan. Ini upaya yang Disbudpar coba rangkai *ya..* agar kita bisa benar-benar secara siap menjadi destinasi yang ramah untuk pasangan yang ingin ber-*honeymoon* di Lombok Timur. Nah ini yang menjadi keterkaitannya, bisa dibilang kita membuat acara ini karena dilatarbelakangi oleh hal itu,” (M. Juhad, Kepala Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Semalun *Honeymoon Destination* adalah *brand* yang ingin dijunjung Disbudpar Lombok Timur, di mana Semalun ingin dikenalkan kepada masyarakat secara lebih luas bahwa kini dapat menjadi pilihan favorit wisatawan dalam memilih destinasi untuk berbulan madu. Pernyataan di atas tidak jauh berbeda dengan apa yang juga diucapkan oleh Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur, yang mengatakan bahwa:

“Kita ingin ini akan menjadi sebuah objek wisata baru yang dapat dinikmati di Lombok. Bisa menjadi ikon pariwisata yang mengharumkan nama Lombok, dan tentunya bisa mensejahterakan orang-orang di sekitar Semalun. Termasuk pelaku usaha budaya dan seni kerajinan di Semalun. Kaitannya tentu ada, dengan festival ini harapannya kedepan kita dapat mem-*branding* Semalun sebagai *Honeymoon Destination* itu sendiri.” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur, 26 April 2018).

Diharapkan dengan diadakannya Semalun *Honeymoon Festival* ini dapat menjadi ikon wisata baru di Lombok yang sekaligus menjadi titik balik kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain latar belakang, keterkaitan diadakannya festival ini dapat diidentifikasi dengan adanya beban moral dan tanggung jawab Pemerintah Provinsi NTB terhadap upaya *branding* yang harus dilakukan untuk mengejar target angka kunjungan wisatawan mancanegara yang ditetapkan oleh Kemenpar di tahun 2014 lalu, dimana diharapkan pada tahun 2019 mendatang, total wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai angka 20 juta jiwa.

“Bukan hanya sebagai bentuk tanggung jawab, namun Sembalun *Honeymoon Festival* ini memang menjadi proker wajib yang harus dijalankan karena ini salah satu langkah yang tepat yang bisa kita tempuh untuk memperkenalkan potensi yang Sembalun punya ke pasar yang lebih luas lagi. Sudah jadi PR (Pekerjaan Rumah) dari dulu” (M. Juhad, Kepala Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

b. Peningkatan Tata Kelola dan Kualitas Fisik Sembalun

Branding Sembalun sebagai *Honeymoon Destination* melalui *event* ini diyakini Disbudpar harus dibarengi dengan kesediaan masyarakat yang hangat dan penuh ramah-tamah terhadap wisatawan yang datang. Selain itu, kesiapan sarana dan prasarana Sembalun sebagai *honeymoon destination* yang layak untuk dikunjungi pasangan wisatawan, juga menjadi hal yang perlu untuk dipastikan kesiapannya.

“Sembalun memang sedang dipersiapkan. Sedang jadi prioritasnya Lombok Timur. Upaya yang sudah dan sedang berlangsung saat ini ialah terletak pada peningkatan kualitas fisik dan tata kelola di sana (Sembalun). Sebagai contoh, setelah berkoordinasi dengan Pemda (PU Lotim), sekarang bisa kita lihat aksesibilitas berupa pelebaran dan perbaikan jalan mulai dilakukan agar bus-bus besar bisa naik ke Sembalun. Selain itu pembangunan fasilitas umum seperti jalan setapak, MCK, dan *rest area* juga tengah dibangun. Masyarakat juga harus turut berperan membantu.” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur, 26 April 2018).

Gambar 3.2 Pelebaran Jalan di Sembalun.



Sumber: Dokumentasi lapangan peneliti.

Informasi yang dimuat dalam surat kabar Duta Selaparang (Edisi 331, Minggu II, 8 – 15 Mei 2018), menjelaskan bahwa sebanyak 10.000 wisatawan telah tersedot ke Sembalun di setiap bulannya. Pemkab bangun *rest area* sebagai upaya agar dampak ekonomi benar-benar dirasakan penduduk, tengah diupayakan Pemkab Lombok Timur di antaranya dengan membuat areal terbuka sebagai tempat pertemuan para wisatawan. Di tempat terbuka ini dibangun WC, areal parkir, dan lain-lain. Ke depan akan dilengkapi pula dengan lapak-lapak agar wisatawan tidak sekadar melintas, melainkan juga berbelanja.

Hal tersebut menjadi data pendukung bahwa Sembalun memang tengah menjadi prioritas pemerintah Kabupaten Lombok Timur, sehingga dilakukan perbaikan tata kelola dan perbaikan fisik untuk menunjang *branding* Sembalun sebagai destinasi wisata bulan madu yang layak bagi wisatawan.

Gambar 3.3 Pemberitaan Media tentang Pembangunan Fisik Sembalun



Sumber: Surat Kabar Duta Selaparang Edisi Minggu, 8 – 15 Mei 2018.

c. Seleksi Ide

Disbudpar juga mengidentifikasi masalah dengan melakukan seleksi ide untuk kemudian menjadi bahan acuan pengambilan keputusan dalam merancang *event* Sembalun *Honeymoon* Festival. Penentuan ide berdasar pada adanya keinginan mengatasi permasalahan dimana potensi Sembalun sebagai destinasi wisata *honeymoon* yang belum begitu dikenal.

“Ini yang berbicara hasil riset langsung *yaa*, jadi Sembalun itu memang masih belum banyak dikenal, padahal seperti yang sudah kita ketahui bersama memang punya potensi yang begitu indah. Tahun 2015 dan 2016 *kan* menang (dalam Kompetisi Wisata Halal). Apa saja bisa kita lakukan di sana (Sembalun), namun sayangnya memang belum jadi primadona. *Yaa..* jadi memang akan jadi tantangan besar dan pastinya akan kami prioritaskan untuk lebih dikenalkan ke masyarakat luas.

Kepala Disbudpar Lombok Timur menjelaskan bahwa walaupun sudah memenangkan kompetisi kelas nasional dan internasional, Sembalun masih belum dilirik oleh wisatawan mancanegara. Ini dipertegas dengan ditemukannya fakta berupa data Statistik Pariwisata NTB yang menjelaskan bahwa Sembalun belum menjadi destinasi wisata favorit yang paling banyak diminati oleh wisatawan. Sembalun masih kalah dengan pesona wisata Lombok Barat, Lombok Tengah dan Lombok Utara dengan pesona pantai, gili, dan taman-taman bersejarah peninggalan Kerajaan Bali. Bahkan parahnya lagi, Sembalun tidak menempati posisi 15 besar. Selama ini, Sembalun hanya menjadi tempat *transit* saat wisatawan hendak mendaki Gunung Rinjani, karena menjadi salah satu gerbang pendakian. Adapun di antara kawasan wisata yang paling diminati oleh wisatawan mancanegara dapat dilihat pada tabel Presentase Kunjungan Wisatawan ke Kawasan Wisata yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik NTB.

Tabel 3.1 Presentase Kunjungan Wisatawan ke Kawasan Wisata

No	Tujuan Kunjungan	Presentase (%)
1	Tiga Gili	32,30
2	Senggigi	17,45
3	Pantai Kuta	14,02
4	Gunung Rinjani	6,04
5	Dompu (Pantai Hu'u)	1,81
6	Tete Batu	6,0
7	Bima (Sape)	3,35
8	Taman Mayura	2,51
9	Taman Narmada	1,97
10	Suranadi	1,70
11	Sendang Gila	3,03
12	Lingsar	1,36
13	Tanjung Aan	3,46
14	Gili Nanggu	2,26
15	Lainnya	2,74
Jumlah		100

Sumber: Hasil survei wisatawan 2016 (BPS NTB)

Melalui data tersebut, dapat dideteksi permasalahan yang terjadi, sehingga menjadi tantangan yang besar bagi Disbudpar untuk dapat memperkenalkan potensi yang dimiliki Sembalun kepada calon wisatawan melalui sebuah perencanaan *branding*. Fakta-fakta tersebut dikumpulkan Disbudpar untuk menjadi dasar ide yang dapat dikembangkan sebagai suatu pemecahan masalah. Dengan mengetahui adanya masalah, langkah selanjutnya yang dilakukan Disbudpar ialah dengan mengumpulkan

sebanyak mungkin ide yang masuk kemudian melakukan seleksi untuk pertimbangan pengambilan keputusan.

Disbudpar dalam tahapan perencanaan ini memilih untuk melakukan *branding* dengan merancang sebuah *event* Sembalun *Honeymoon* Festival. Adapun alasan memilih dan mengemas *event* bertemakan Sembalun *Honeymoon Destination* tersebut ke dalam bentuk festival didasari dengan adanya evaluasi yang menunjukkan bahwa kegiatan wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan yang berkunjung ke Lombok dan Sumbawa ialah kegiatan yang cenderung atraktif dan berhubungan dengan keindahan alam, olah raga, pertunjukan atau hiburan, dan pertunjukan budaya.

“Jika kita coba lihat dari evaluasi kegiatan se-Provinsi NTB, hal yang paling *attractive* dan banyak menarik wisatawan untuk datang itu ialah kegiatan wisata yang dapat langsung melihat keindahan alam, kegiatan wisata olah raga, kegiatan wisata yang menyenangkan seperti pertunjukan hiburan dan kegiatan wisata *event* budaya. Nah belajar dari ini, kita ingin mengemas semuanya ke dalam sebuah *event* khusus, maka dari itu kami pilih yang berbentuk festival, agar *euforianya* lebih dapat dibangun” (M. Juhad, Kepala Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Festival diyakini Disbudpar adalah jalan yang dapat ditempuh untuk mendatangkan wisatawan dengan membangun *euforia* melalui acara-acara kreatif dan menyenangkan. Strategi pemilihan *event* berjenis festival dianggapnya merupakan langkah yang tepat dan mampu menjadi wadah penyebaran informasi dan pemberi pengalaman yang berkesan di

mata wisatawan yang terlibat. Berikut adalah data pendukung yang menunjukkan presentase jenis kegiatan wisatawan:

Tabel 3.2 Presentase Kunjungan Wisman Menurut Kegiatan

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

Sumber: Hasil survei wisatawan 2016 (BPS NTB)

d. Menetapkan Target Pasar

Menurut pemaparan Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur saat diwawancarai oleh peneliti, dikatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, negara non-muslim seperti Australia menjadi negara yang masyarakatnya paling banyak berkunjung ke Lombok. Dikhawatirkan, kata halal dapat menjadi penghalang untuk melakukan promosi *event* ke target-target pasar dengan karakteristik non-muslim, karena halal kental kaitannya dengan Agama Islam dan ditakutkan akan menjadi hal eksklusif. Namun, Disbudpar menegaskan bahwa segala hal termasuk fasilitas dasar yang dibutuhkan wisatawan muslim tetap dipersiapkan dengan matang.

“Judul halal untuk tahap awal *begini* memang tidak menjadi *highlight* dulu karena kita ingin pasarnya nanti secara umum dulu, secara meluas. Tapi tetap konsepnya pasti halal, nanti di *event* akan kerasa juga pastinya letak halalnya di mana. Dan kita sudah komunikasikan juga dengan pihak Sembalun agar *venue* acara nanti itu harus representatif dengan konsep wisata halal, *yaa* walaupun memang sudah halal. Makanan, tempat ibadah, tempat bersuci, semuanya harus halal” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Diakui Disbudpar bahwa sisi halal harus tetap terjamin dalam pelaksanaannya nanti. Namun di sisi lain, *brand image* Sembalun sebagai *Honeymoon Destination* harus terus digaungkan. Walaupun dari beberapa negara muslim mengalami peningkatan kunjungan, namun dinilai Disbudpar tidak begitu signifikan. Hal ini selaras dengan penjelasan Kabid Pemasaran Disbudpar NTB yang mengungkapkan:

“Karena peningkatan kunjungannya tidak terlalu signifikan, dan untuk negara-negara Islam tersebut pun datang bukan hanya untuk melihat destinasi wisata halal saja, namun juga tertarik pada destinasi wisata konvensional Lombok secara umumnya. Hal ini memang dirasa lebih baik untuk membuatnya menjadi lebih general, agar *market share* dari produk wisata (*Sembalun Honeymoon Festival*) yang dibuat menjadi luas.” (H. Harris, Kabid Pemasaran Disbudpar NTB, Wawancara, 11 Mei 2018).

Secara spesifik, Disbudpar menjelaskan bahwa Sembalun *Honeymoon Destination* sendiri memiliki target pasar dengan karakteristik wisatawan yang datang dengan pola perjalanan berpasangan, usia dewasa berkisar antara 23 – 40 tahun, dengan tujuan kunjungan *leisure* (bersenang-senang). Hal ini dijelaskan oleh Kabid Pemasaran Disbudpar NTB, yang

memberitahukan bahwa wisatawan dengan karakteristik tersebut secara data yang berhasil dikumpulkan sangat potensial untuk disasar.

“*leisure* adalah tujuan kedatangan wisatawan yang paling banyak setelah kami coba lihat. Dibandingkan dengan alasan lain wisatawan mengunjungi Lombok, seperti ada yang untuk urusan bisnis, mengunjungi famili dan kerabat dekat, kalau diperhatikan memang karakter turis yang ke sini jelas untuk berlibur (*leisure*). Sedangkan untuk pola perjalanan wisatawan, memang lebih banyak yang datang secara individu dan berkelompok, namun banyak juga yang berpasangan. Jika dilihat dari usia, target market potensial ya 23 tahun sampai ya.. mungkin 40 tahun masih lah..” (H. Harris, Kabid Pemasaran Disbudpar NTB 2018, Wawancara, 11 Mei 2018).

Penjelasan di atas turut dibuktikan dengan data statistik pariwisata yang menjelaskan tentang kategorisasi wisatawan berdasarkan usia dan tujuan kunjungan wisatawan yang memiliki presentase tinggi seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Presentase Usia Wisatawan

No	Umur	Presentase
Wisatawan Mancanegara		
1	17 – 22 Tahun	17.37
2	23 – 28 Tahun	18.13
3	29 – 34 Tahun	15.16
4	35 – 40 Tahun	17.39
5	41 – 46 Tahun	14.03
6	47 – 52 Tahun	6.08
7	53 – 58 Tahun	4.56
8	59 – 64 Tahun	7.28
Jumlah		100
Wisatawan Nusantara		
1	20 – 25 Tahun	33.29
2	26 – 31 Tahun	18.43
3	32 – 37 Tahun	12.40
4	38 – 43 Tahun	19.94

5	44 – 49 Tahun	4.97
6	50 – 55 Tahun	9.76
7	Usia > 56 Tahun	1.21
Jumlah		100

Sumber: Hasil survei wisatawan 2016 (BPS NTB)

Tabel 3.4 Presentase Tujuan Wisatawan Menurut Tujuannya

No	Tujuan Kunjungan	Presentase
1	<i>Leisure</i>	71,00
2	Bisnis	11,87
3	Mengunjungi Keluarga atau Teman	5,43
4	Lainnya	11,7
Jumlah		100

Sumber: Hasil survei wisatawan 2016 (BPS NTB)

Berbeda dengan penjelasan Kabid Pemasaran Disbudpar NTB di atas, dalam data sekunder yang peneliti temukan, dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan menurut pola perjalanan berpasangan hanya mendapatkan presentase 3,91%, sangat kecil jika dibandingkan dengan pola perjalanan individu sebanyak 62,32% dan pola berkelompok sebanyak 33,77%.

2. Menentukan Tujuan dan Visi Misi

Disbudpar dalam tahapan persiapan *event* selanjutnya merumuskan tujuan dan visi misi dari Sembalun *Honeymoon* Festival.

- a. Menyusun Tujuan *Event* (*Objective Event*)

Adapun berdasarkan analisis dokumentasi yang peneliti dapat, *Semalun Honeymoon Festival* memiliki *objective event* dengan detail kriteria di antaranya ialah:

- 1) *Semalun Honeymoon Festival* 2018 berperan sebagai sebuah *event* yang mampu mengundang minat wisatawan untuk datang ke Lombok Timur.
- 2) Sebagai media promosi pariwisata Lombok Timur.
- 3) Mengoptimalkan promosi pariwisata Lombok Timur ke pasar mancanegara maupun domestik dalam rangka membantu pemerintah mencapai target kunjungan wisman yang telah ditetapkan.
- 4) Sebagai wahana apresiasi atraksi wisata seperti wisata seni, budaya, wisata agro, wisata bahari, wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja kerajinan tangan dan lain-lain.

Sedangkan dalam hal ini, Disbudpar Lombok Timur menyatakan bahwa sasaran dari *event* tersebut sejalan dengan visi dan misi yang telah diputuskan dalam rapat koordinasi dengan Pemerintah Provinsi. Dalam pertemuan tersebut, pemerintah daerah khususnya pejabat tinggi dinas pariwisata diminta untuk memfokuskan pencapaian pada konsep Pariwisata Halal Lombok dengan memaksimalkan potensi-potensi wisata yang dimiliki daerah masing-masing.

Lombok Timur sendiri memiliki Kawasan Lembah Semalun yang berpotensi dalam pengembangan wisata halal. Oleh karenanya, Disbudpar

Lombok Timur menyusun kegiatan *branding* Sembalun melalui *event* Sembalun *Honeymoon* Festival, yang diharapkan dapat menjadi atraksi wisata yang rutin dilakukan setiap tahunnya.

b. Menyusun Visi-Misi *Event*

Proses penyusunan visi-misi dilakukan Disbudpar Lombok Timur melalui rapat koordinasi yang dihadiri oleh Kepala Dinas, Sekretaris, Kepala Bidang Pemasaran, Kepala Bidang Pengembangan Kapasitas dan Kepala Bidang Pengembangan Destinasi dan pejabat lainnya. Adapun isi dari visi dan misi Sembalun *Honeymoon Festival* ialah:

1) Visi :

Menjadi salah satu atraksi wisata tahunan bertaraf internasional yang kedepannya dapat menjadi ikon pariwisata baru di Nusa Tenggara Barat.

2) Misi :

- a) Mengenalkan keanekaragaman budaya Indonesia pada umumnya, serta Lombok pada khususnya.
- b) Membantu promosi pariwisata domestik ke wisatawan yang berkunjung ke Lombok.
- c) Menciptakan citra positif Lombok sebagai destinasi wisata favorit yang mengakomodir keanekaragaman budaya Lombok.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui tahap seleksi ide, penyusunan proposal, dan penetapan kriteria

di atas menjadi dasar acuan Disbudpar Lombok Timur dalam menentukan konsep dan rencana selanjutnya. Dapat diketahui bahwa tujuan dari perencanaan *event Sembalun Honeymoon Festival* ini ialah 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, khususnya *Honeymoon Destination*. Dalam jangka panjang, diharapkan kegiatan ini mampu menjadi ikon baru bagi pariwisata NTB, khususnya Kabupaten Lombok Timur yang dapat menjadi wadah untuk melestarikan dan mengapresiasi kesenian-kesenian dan kebudayaan-kebudayaan daerah sekitar.

3. Menentukan Tema dan Konsep Acara

a. Seleksi Pesan

Adapun tema acara dalam tahapan perencanaan ini terdaftar tidak hanya satu, melainkan terdapat beberapa kali perubahan dalam perumusannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur pada 26 April 2018, berikut adalah tema-tema yang sempat dirumuskan:

- *The Best Halal Honeymoon Destination.*
- *Sembalun World's Best Halal Honeymoon Destination.*

- Sembalun *Halal Honeymoon Destination*.
- Sembalun *Honeymoon Destination*

Melalui tema, Disbudpar melakukan spesifikasi dengan menentukan pesan atau *brand image* yang akan disebarluaskan melalui *event*. Pesan atau *brand image* tersebut dapat disampaikan melalui sepatah kalimat berbentuk *tagline* acara itu sendiri. Dalam beberapa pembahasan, hal ini juga biasa disebut dengan pesan kunci (*key message*). Disbudpar dalam tahapan ini menyusun pesan kunci agar informasi yang akan disampaikan melalui *event* nantinya dapat lebih mudah diterima oleh para pengunjung, karena pada umumnya, pesan kunci tersebut akan diartikulasikan secara terus menerus melalui beberapa saluran komunikasi sebelum dan saat dimana *event* tersebut berlangsung. Disbudpar menentukan *brand image* selaras dengan tema terakhir yang telah diajukan, yakni Sembalun *Honeymoon Destination*.

“*Brand image* yang sudah pernah kita sepakati ialah tidak jauh dari nama kegiatan sendiri itu nanti “Sembalun *Honeymoon Festival, World’s Best Honeymoon Destination.*” Nah karena Sembalun begitu pas dan potensinya sangat besar, “*honeymoon destination*” nya ini yang akan kita angkat dan gencarkan lagi *branding-nya*” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Sehingga, *brand image* yang dibangun ialah “Sembalun *Honeymoon Destination,*” yang selaras dengan latar belakang pembentukan *event* bahwa ini adalah bentuk kegiatan lanjutan dari nominasi-nominasi *Best Halal Honeymoon Destination* yang berhasil dimenangkan dalam kontes-

kontes wisata halal. Pemilihan *key message* ini diakui Disbudpar ialah untuk mem-*branding* Sembalun sebagai destinasi wisata yang sangat pas untuk menghabiskan waktu bulan madu dengan pasangan tercinta.

Dalam pemilihan *key message*, kata “halal” sengaja tidak ditampilkan dikarenakan Disbudpar bertujuan ingin lebih fokus pada sisi *honeymoon destination* nya. Hal ini diputuskan karena bergantung pada target pasar yang akan menjadi sasaran. Disbudpar mencoba mencegah adanya *missed perception* bahwa acara ini hanya terkhususkan untuk wisatawan dari daerah atau negara mayoritas Islam.

b. Menentukan Konsep Acara

Adapun konsep acara Sembalun *Honeymoon Festival* yang dilaksanakan selama 5 hari akan difokuskan di kawasan lembah Sembalun yang merupakan destinasi favorit untuk kegiatan bulan madu wisatawan mancanegara dan domestik yang diisi dengan berbagai kegiatan.

“Kegiatan nanti ada banyak *ya*, semuanya dilakukan secara berdua, dengan pasangan masing-masing.. Kegiatannya itu mulai dari *Carnaval Costume*, Pameran Potensi Daerah, *Photography Honeymoon Contest*, *Painting Honeymoon Contest*, Atraksi Seni Budaya, *Trekking dan Soft Trekking Honeymoon Contest*, dan *Traditional Attraction Honeymoon Contest*.” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Kegiatan-kegiatan acara tersebut memiliki keunikan yang terletak pada aplikasinya yang dilakukan secara berpasang-pasangan. Dijelaskan oleh Rudi, Wakil Ketua Acara bahwa peserta nantinya akan terbagi

menjadi dua, yakni peserta lomba dan peserta biasa yang datang untuk sekedar menikmati festival aja. Konsep acara ini mengusung tema Sembalun *Halal Destination* dengan anak kegiatan *Carnaval Costume Creative* dan *Wedding Costume* berupa pawai setiap peserta dengan kostum kreatif dan kostum pernikahan, dimana setiap pasangan dituntut untuk bekerjasama dalam memilih dan mengenakan kostum *wedding* kreatif ala mereka. Dan setiap peserta diharuskan untuk mengetahui cerita di balik mengenakan kostumnya.

Gambar 3.4
Pakaian Adat Pengantin Suku Sasak sebagai *Carnaval Wedding Costume*



Sumber: Draf dokumen Disbudpar Lombok Timur.

Photography Honeymoon Contest berlaku untuk para pasangan fotografer yang mendokumentasikan pawai tersebut. Syarat dari foto yang akan dikumpulkan ialah setiap foto minimal harus ada 1 pasangan yang menjadi objek foto dengan konsep budaya Lombok. Foto harus bercerita dan diambil menggunakan kamera (bukan kamera *hp*). *Painting Honeymoon Contest* adalah kontes yang dapat diikuti oleh peserta secara

berpasangan, dengan melukis pasangan masing-masing di sebuah canvas yang berbeda. Penilaian terletak pada seberapa kuat *chemistry* tiap pasangan menebak potret dirinya sendiri dalam balutan lukisan pasangannya. Potret diri dapat berupa wajah, benda, atau sesuatu yang sangat mereka kenali sebagai refleksi pasangannya.

Gambar 3.5 *Trekking* Pasangan Wisatawan ke Gunung Rinjani



Sumber: Draf dokumen Disbudpar Lombok Timur

Untuk *Trekking* dan *Soft Trekking Honeymoon Contest*, merupakan sebuah kontes yang dapat dilakukan oleh pasangan yang *hobby* berpetualang bersama. Kegiatan ini dikhususkan untuk pasangan yang suka tantangan. Dan semua peserta selama acara disuguhkan dengan Pertunjukan Seni & Budaya daerah Lombok, *Traditional Attraction Honeymoon Contest*, Pameran Pariwisata dan Potensi daerah.

Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dengan menjalin kolaborasi dengan sanggar seni dan pelaku usaha wisata lokal yang ada di Sembalun.

Harapannya dapat menjadikan festival ini wadah apresiasi bagi para pegiat seni dan budaya lokal tersebut. Selain itu, diharapkan juga mampu membangkitkan semangat ekonomi kreatif masyarakat setempat. Hal ini juga disampaikan oleh wakil ketua acara yang mengatakan :

“Kita dalam konsep acara saja sudah berdiskusi dan sepakat berkolaborasi dengan pemuka-pemuka seni dan budaya di Sembalun. Kita akan kerjasama dalam Pertunjukan Seni & Budaya daerah Lombok dengan beberapa sanggar seni Cupak Gerantang, Gamelan Rantai Mas, dan Tari Tandang Mendet di Sembalun. *Traditional Attraction Honeymoon Contest*, kita bekerjasama dengan Kelompok Tani Sembalun Lawang untuk menyediakan atraksi menumbuk padi bersama pasangan, dan untuk Pameran Pariwisata dan Potensi Daerah kita buka untuk umum, siapapun masyarakat Sembalun yang ingin berjualan, tinggal daftarkan diri saja ke panitia. Selama *stand* dan tempatnya cukup, akan kita bantu untuk diberi fasilitas. Akan kita utamakan bagi pelaku usaha yang menjual produk yang khas dari Lombok.” (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon Festival*, Wawancara, 26 April 2018).

Hal ini dilakukan karena menurutnya, dengan hadirnya festival ini akan turut mempengaruhi perekonomian masyarakat Sembalun, khususnya bagi mereka yang memiliki usaha dalam bidang produk seni, produk budaya, dan penyedia jasa wisata seperti penginapan dan *tour operations*. Adapun dalam tahap ini, panitia *event (organizing committee)* Sembalun *Honeymoon Festival* yang berperan mengurus operasional ialah EO Rudy Mataram, yang di mana dalam hal ini memiliki pembagian tugas dengan porsi yang berbeda dengan pemberi pekerjaan (*steering committee*). Penentuan konsep acara dilakukan secara bersama-sama, yakni sebagai bentuk lanjutan dari konsep yang digagas sebelumnya oleh *steering*

committee yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan Sembalun sebagai destinasi wisata bulan madu atau *honeymoon destination*.

“Kalau konsep acara, kita *ngikut* atasan *yah* mintanya *gimana*. Di sini kan Disbudpar memang sudah punya konsep yang menurut saya pribadi sangat *apik ya..* Udah ada karakteristik dan pembeda dengan *event* yang lain. Kali ini lebih mengangkat tentang Sembalun di bagian sisi *Honeymoon* nya. Konsep ini katanya digagas dengan *output* agar wisatawan tahu kalau Sembalun sekarang sudah menjadi destinasi bulan madu yang *keren*. Punya *value* lain dalam hal wisata selain ke Gunung Rinjani. Kurang lebih yang saya tangkap seperti itu.” (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon Festival*, Wawancara, 26 April 2018).

4. Melakukan Riset

Riset merupakan langkah selanjutnya yang dipersiapkan Disbudpar selaku pengelola *event*. Pada tahap ini, riset dilakukan Disbudpar untuk mengetahui dan mengenal lingkungan organisasi penyelenggara *event*, baik lingkungan internal maupun eksternal. Disbudpar dalam hal ini melakukan riset untuk mengetahui faktor-faktor internal lingkungan dan faktor-faktor eksternal lingkungan untuk merencanakan penyelenggaraan *event* Sembalun *Honeymoon Festival*.

a. Riset Internal

Langkah awal yang dilakukan Disbudpar dalam menganalisa lingkungan internal ialah dengan mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi yang paling pas dengan isu utama dari sisi internal. Selanjutnya, ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis untuk dijadikan pegangan penyelenggaraan *event*.

1) Menetapkan Waktu Pelaksanaan *Event*

Riset yang dilakukan dalam menetapkan waktu pelaksanaan bukanlah riset yang dilakukan secara akademis. Riset yang dilakukan Disbudpar hanya berdasar pada hasil pengamatan selama ini. Adapun waktu yang ditentukan oleh Disbudpar Lombok Timur untuk menyelenggarakan Sembalun *Honeymoon* Festival ialah pada trisemester keempat, yakni tanggal 5 – 10 September 2018. Waktu ini dipilih dengan alasan sudah masuk ke dalam waktu yang aman dan nyaman untuk wisatawan berkunjung ke Kawasan Lembah Sembalun.

“September sangat aman cuacanya, tidak hujan lagi jadi tidak perlu khawatir terhadap suhu yang terlalu ekstrem dan longsor. Itu Sembalun *pas* lagi bagus-bagusnya. Untuk tanggal sendiri karena pada tanggal itu memang masih kosong belum ada agenda. Selain itu memang kita *pas* kan dengan hari *weekend*. Biar yang *dateng* ke Sembalun jadi *rame*.” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Pada bulan-bulan ini, Sembalun memiliki cuaca bersahabat dan dikelilingi oleh petak-petak persawahan yang asri, dan didukung pula dengan memerahnya kebun-kebun stroberi siap panen. Faktor cuaca diakui Disbudpar memengaruhi keindahan dan kesiapan Sembalun untuk mem-*branding* diri sebagai destinasi bulan madu yang asri. Faktor geografis Sembalun yang berada di dataran tinggi membuat akses jalan yang berkelok-kelok juga menjadi alasannya. Disbudpar berharap tidak akan terlalu berisiko jika diadakan *event* saat cuaca kering, karena ketika

musim penghujan, ditakutkan angin yang kencang dan tekstur tanah yang kurang padat akan menyebabkan longsor dan mengganggu mobilitas di jalanan sekitar Sembalun. Disbudpar mengaku telah merencanakan pengalaman yang berkesan untuk pasangan wisatawan, sehingga menentukan waktu pelaksanaan *event* dengan penuh pertimbangan.

“Setelah didiskusikan, kita menentukan bahwa untuk memberikan pengalaman yang baik dan berkesan, satu dua hari itu tidak akan cukup. Maka terpilih lah waktu pada tanggal 5 – 10 September 2018, lima hari *ya..* agar banyak yang bisa wisatawan lakukan di sana (Sembalun). Semakin lama mereka tinggal, harapannya semakin banyak biaya yang mereka keluarkan untuk masyarakat Sembalun yang buka usaha di sana. *Ya..* minimal tinggal di hotel atau *homestay*, beli kain, atau oleh-oleh yang lain.” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Harapan Disbudpar kedepannya, dengan ditentukan waktu pelaksanaan *event* Sembalun *Honeymoon Festival* selama 5 hari tersebut dapat menghidupkan peran warga Sembalun selaku pegiat usaha wisata dalam banyak hal, termasuk kerajinan tangan, kebun stroberi, *homestay*, warung-warung kecil penjual oleh-oleh dan lain sebagainya.

2) Menentukan Lokasi *Event*

Sedangkan dalam menentukan tempat atau lokasi *event*, pemilihan lokasi *event* oleh Disbudpar direncanakan selaras dengan *brand* yang ingin dibangun, mengingat bagi Disbudpar *brand* bukan

hanya sebatas slogan atau *merk* belaka, namun juga sarana dan pra sarana pendukung di sekitarnya. Acara direncanakan di Sembalun Lawang, Kecamatan Sembalun. Daerah ini merupakan pusat dimana terdapat kantor-kantor administratif kecamatan, sarana pertemuan seperti GOR dan lapangan sepak bola, gerbang jalur pendakian Gunung Rinjani, Kantor Taman Nasional Gunung Rinjani dan pusat hotel dan *homestay*.

“Kalau *venue* acara (tempat berlangsungnya acara) kita pilih di Lapangan Sembalun. Sembalun nya yang di Sembalun Lawang, yang *deket* dengan TNGR (Taman Nasional Gunung Rinjani) *deket* Kantor Camat. Kalau *nginepnya* nanti di Hotel Nusantara, sekitar situ *jugak*. Alasannya.. kalau Hotel Nusantara itu, memang paling representatif kami pikir. Dekat dengan lapangan dan juga aksesnya mudah. Besar juga sih tempatnya. Parkirannya juga luas jadi tidak repot untuk kendaraan peserta. *View*-nya juga langsung ke Rinjani karena persis di samping kanan Kantor TNGR” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Gambar 3.6
Representasi Hotel Nusantara sebagai *Honeymoon Destination*



Sumber: Dokumentasi Lapangan Peneliti

Hotel Nusantara dipilih karena merupakan Hotel yang paling pas dengan konsep *branding* Sembalun *Honeymoon Destination* yang ramah wisatawan muslim. Hotel ini menjadi salah satu hotel yang sudah menerapkan konsep wisata halal.

“Hotel ini sudah tersertifikasi halal, sudah sejak awal tahun lalu. Semua fasilitas di sini halal, mulai dari makanan yang disajikan di restoran, fasilitas-fasilitas seperti tersedianya penanda kiblat di kamar, tersedianya alat shalat di lemari kamar, di dalam *toilet* juga ada *closet* yang nyiramnya pakai keran.. agar memudahkan tamu untuk bersuci dan bisa digunakan untuk mengambil air *wudhu*” (Malik, Karyawan Hotel Nusantara, Wawancara, 26 April 2018).

Gambar 3.7
Penanda Kiblat dan Larangan Merokok di Kamar Hotel Nusantara



Sumber: Dokumentasi Lapangan Peneliti

3) Pengorganisasian Tenaga Kerja dalam *Event*

Disbudpar juga menyusun pengorganisasian penyelenggaraan *event* yang melibatkan pihak ketiga, dikarenakan adanya keterbatasan

dalam personel tenaga kerja. Disbudpar Lombok Timur menerangkan bahwa perencanaan tersebut tidaklah dilakukan secara mandiri. Disbudpar mengaku masih belum mampu melakukannya sendiri karena kurang mumpuni dari segi waktu dan pengalaman, sehingga membutuhkan pihak ketiga seperti *Event Organizer (EO)*.

“Iya penyelenggaraan acara ini pakai EO, kita di sini sangat paham kapasitas kita seperti apa. Belum lagi perihal urusan waktu dan banyaknya pekerjaan yang mengharuskan ke luar kota dalam jangka waktu yang lumayan sering. Di samping itu memang sumber daya juga belum mumpuni. Jadi kita percayakan dengan menggandeng EO. Tetap akan kolaborasi, kerja sama yang baik nantinya. Untuk pembagian tugas, kita yang merencanakan dan menganggarkan. Sudah jadi wewenang. Nanti dari teman-teman EO yang akan merealisasikan rencana yang sudah kita buat. Tetap dipantau juga aktivitasnya” (M. Juhad, Kepala Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Dijelaskan lebih lanjut bahwa Disbudpar Lombok Timur sebagai *committee* memiliki wewenang dalam hal pemberi keputusan dan menentukan siapa yang berhak dalam hal kepanitiaan. Penentuan pemilihan ketua dilakukan dengan mengadakan pertemuan antara Disbudpar Lombok Timur dengan Disbudpar NTB, selaku Pemberi Pekerjaan (*committee*) dan sekaligus Penanggung Jawab (*steering committee*).

Adapun pihak ketiga yang mendapat kepercayaan Disbudpar Lombok Timur dalam mengelola *event* yang akan diadakan di Sembalun ini berada di bawah manajemen EO yang berdomisili di Kota Mataram. EO diberikan kewenangan untuk mengkreasikan konsep yang sudah ada

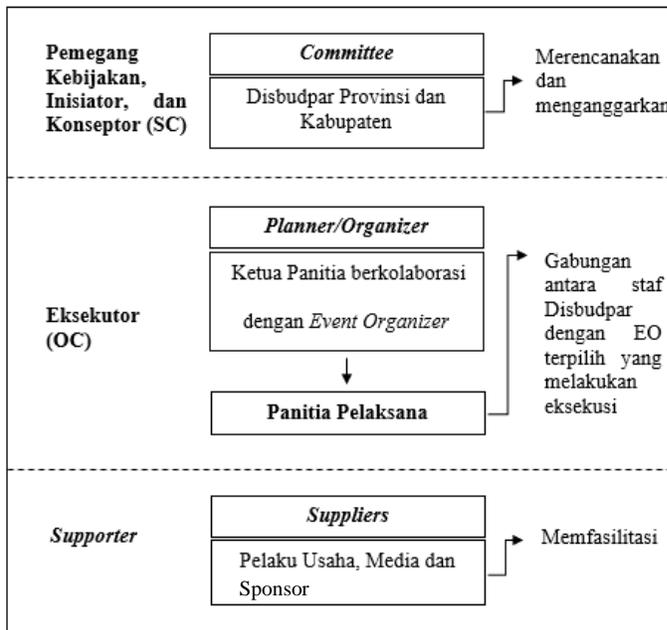
ke dalam bentuk eksekusi kegiatan yang relevan dan menarik perhatian pengunjung. EO dituntut untuk mempersiapkan acara sekreatif mungkin yang dapat menarik wisatawan lokal dan mancanegara untuk dapat merasakan pengalaman Halal *Honeymoon* melalui sebuah festival di Sembalun. Standar operasi prosedur (SOP) telah ditetapkan oleh Disbudpar guna dapat menjaga keselarasan tujuan dengan EO terkait. Selanjutnya EO diberi kewenangan untuk menyusun dan menetapkan anggota tim panitia.

“Tujuan dan ide acara tentu kita yang rumuskan, tapi memang dalam pelaksanaan nantinya kan tidak mungkin di-*handle* orang-orang sini. Pasti kurang, keterbatasan jumlah personel. Lagi pula untuk sebuah konsep baru seperti ini, kita butuh yang lebih profesional dan terorganisir untuk mempercepat *kerjaan* juga. Di sini sebenarnya kalau yang perihal operasional dan teknis-teknis lainnya itu memang EO. Tapi kalau kami, di pemerintah sendiri itu peranannya lebih kepada pembuat konsep dan ide. Jadi inisiatornya. Pemerintah juga punya peran untuk mengkonsepkan dan menganggarkan, jadi seperti itu.” (Ahyak Mudin, Kasi Promosi Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Pemilihan ketua dan pembentukan panitia inti merupakan hal yang sangat penting. Ibarat kata, kesuksesan dari sebuah *event* tertumpu pada tangan mereka. Kepanitiaan inti inilah yang nantinya akan bertanggung jawab mempersiapkan segala keperluan festival mulai dari tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Sehingga, berdasar pada uraian di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa langkah selanjutnya yang ditetapkan dalam pengorganisasian festival ini ialah

Disbudpar selaku *Steering Committee*, menyaring dan memilih EO selaku pihak ketiga, dan selanjutnya menentukan ketua umum panitia pelaksana yang kemudian diberikan wewenang untuk memilih sendiri anggota kepanitiaannya. Adapun pencapaian dari setiap persiapan *event* harus dilaporkan secara tertulis dan bersifat periodik. Berikut adalah skema pengorganisasian tenaga kerja dalam perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon Festival*:

Gambar 3.8
Model Pengorganisasian *Event Sembalun Honeymoon Festival*



Sumber: Hasil olahan peneliti berdasarkan wawancara mendalam.

b. Riset Eksternal

Disbudpar melakukan analisis lingkungan eksternal dengan menetapkan kompetitor, masalah penghambat, dan pihak-pihak terlibat dalam penyelenggaraan *event*.

1) Menganalisa Kompetitor

Analisa terhadap kompetitor dilakukan Disbudpar dalam perencanaan *event* karena dengan ini pelaksana dapat mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan acara yang akan diselenggarakan dalam hal konsep dan tema, waktu dan tempat pelaksanaan, bahkan audiens yang acara targetkan. Disbudpar optimis bahwa belum terdapat kompetitor yang memiliki persamaan dengan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival.

“Kompetitor untuk ranah NTB sudah pasti tidak ada ya. Karena kan sudah ada di kalender acara jadi tidak mungkin bisa bertabrakan. Lagi pula kan ini *event* benar-benar ide murni dan saya rasa belum ada yang lakukan. Dan lebih-lebih ini memang keunikan yang Sembalun punya, yang daerah lain belum punya juga. Se-Indonesia juga sepertinya belum ada. Ini yang bagus ya, bisa jadi pembedanya Sembalun itu sendiri” (M. Juhad, Kepala Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2017).

Sembalun diketahui pada tahun 2016 lalu berhasil mewakili NTB untuk maju ke KPHN (Kompetisi Pariwisata Halal Nasional) dan berhasil maju mewakili dan mengharumkan nama Indonesia di WHTA (*World Halal Travel Award*). Dalam hal ini Disbudpar merasa belum ada yang menyaingi Sembalun dalam *honeymoon destination*. Hal serupa juga dipaparkan oleh Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan

Kapasitas yang menjelaskan bahwa acara ini sulit mendapatkan pesaing yang sama persis, karena keunikan acara terletak pada lokasi Sembalun yang kaya akan keindahan alam sekaligus menjadi objek *branding* yang tengah digencarkan pemerintah NTB, khususnya Lombok Timur.

“Saya pikir (kompetitor) tidak ada ya, karena *Honeymoon Destination* ini benar-benar konsep wisata baru dan hanya Sembalun yang punya. Dan sejauh ini memang saya belum pernah dengar yang lain akan mengadakan acara serupa. Sekalipun ada, saya optimis kita bisa bersaing untuk mendatangkan pasar. Karena Sembalun sendiri punya Rinjani yang pengunjungnya tidak pernah sepi. Bisa kita manfaatkan kesempatan itu” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Walaupun demikian, dijelaskan oleh Kabid Pemasaran Disbudpar NTB bahwa telah banyak daerah-daerah lain di Indonesia yang datang karena terpukau dengan prestasi yang telah Sembalun dapatkan. Ia mengatakan bahwa ini berpeluang menjadi kompetitor karena mereka menunjukkan antusiasme dalam mengetahui proses Sembalun menjadi destinasi wisata halal bulan madu.

“Dibilang kompetitor sih tidak pas ya, tapi yang ingin belajar dari Sembalun banyak, apalagi daerah-daerah lain. Sudah banyak yang datang untuk studi komperatif, seperti Aceh, Sumatera Barat, Padang, Makassar, Jawa Barat, termasuk Bandung itu semua tanya dan datang ke Sembalun. Mereka menanyakan proses mengapa Sembalun dapat *brand World’s Best Halal Honeymoon Destination*. Ketika itu berhasil, Gubernur juga tidak tinggal diam, langsung dikeluarkan Pergub dan Perda untuk mengatur itu.” (H. Harris, Kabid Pemasaran Disbudpar NTB, Wawancara, 11 Mei 2018).

2) Memetakan Pihak yang Terlibat dalam *Event*

Selain kompetitor, dalam tahapan Pencarian Informasi, Disbudpar selaku pelaksana perencana *event* memetakan dan menjalin relasi dengan pihak eksternal yang berpengaruh terhadap kesuksesan acara, yakni dengan menjalin dan memperbanyak *media partner*. Hal ini masuk ke dalam proses perencanaan pencarian informasi oleh Disbudpar dikarenakan dapat membantu keberlangsungan acara dengan saling mendukung dan menyediakan kebutuhan satu sama lain. Menurut panitia, *media partner* merupakan hubungan kerja sama yang dibangun guna dapat membantu pelaksana *event* dalam bidang publikasi.

“Kalau untuk media, kita kerjasama dengan TV Kompas, Koran Kompas, Trans7, Lombok Post, Selaparang TV, TVRI Lombok, Radar Lombok, Duta Selaparang, Kancanta, Dewi Anjani, KR, dan media lokal lainnya. Semua media lokal *support* publikasi acara nanti” (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon Festival*, Wawancara, 26 April 2018).

5. Menentukan Rencana Keuangan *Event*

a. Menyusun Anggaran *Event*

Disbudpar telah menyusun anggaran yang berguna sebagai alat kontrol terhadap pelaksanaan keuangan *event* Sembalun *Honeymoon Festival*. Rencana anggaran diklasifikasikan Disbudpar ke dalam pembiayaan kebutuhan *event* sesuai dengan divisi kepanitiaan dan kegiatan yang ada di dalamnya, di antaranya ialah Kesekretariatan, Publikasi dan

Dokumentasi, Karnaval, *Contest*, Expo, Akomodasi dan Transportasi. Berikut adalah penyusunan perencanaan anggaran oleh Disbudpar Lombok Timur :

Tabel 3.5. Anggaran Sembalun *Honeymoon* Festival

No	Uraian	Volume	Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Kesekretariatan	1 paket	50.000.000	50.000.000
2	Publikasi dan Dokumentasi	1 paket	35.000.000	35.000.000
3	Karnaval	1 paket	250.000.000	250.000.000
4	Contest	1 paket	150.000.000	150.000.000
5	Expo	1 paket	300.000.000	300.000.000
6	Akomodasi	1 paket	200.000.000	200.000.000
7	Transportasi	1 paket	175.000.000	175.000.000
Total				2.060.000.000

Sumber: Dokumentasi Disbudpar Lombok Timur.

b. Menyusun Rencana Penentuan Tiket *Event*

Disbudpar memiliki tujuan menyelenggarakan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival tidak untuk mendapatkan keuntungan secara keuangan, namun lebih kepada menyebarkan kesadaran akan potensi pariwisata Sembalun, dan lebih mengapresiasi lagi wisata alam, sejarah, dan budaya yang ada di sekitarnya, sehingga dalam perencanaan Sembalun *Honeymoon* Festival, Disbudpar menjelaskan bahwa peserta festival tidak akan dikenai biaya pendaftaran sedikit pun. Ini selaras dengan apa yang disampaikan wakil ketua panitia yang menjelaskan bahwa sistem *Ticketing*

Sembalun *Honeymoon* Festival nanti ialah tidak dipungut biaya, dengan alasan agar peserta yang mendaftar ramai, tanpa ada pertimbangan apapun. “Untuk HTM dan *ticketing* buat peserta, semua gratis.. *biar rame..* kalau *free gitu* kan jadi *ndak* perlu *mikirin* uang pendaftaran. Jadi mengurangi pertimbangan-pertimbangan peserta untuk tidak ikut,” jelasnya (Wawancara, 29 April 2018).

c. Memetakan Sponsor

Dalam mendapatkan dukungan keuangan, Disbudpar menjelaskan bahwa peran sponsor sangat membantu rencana keuangan dikarenakan memiliki kepentingan serupa untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada para pengunjung.

“Sponsor-sponsor yang masuk bisa dibilang jadi sumber keuangan paling besar, karena mereka biasanya berani memberikan dana dalam nominal yang cukup besar, ya asal kita juga bisa meyakinkan kalau segmen acara ini nantinya cocok sama pasar produk yang mereka punya.” (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon* Festival, Wawancara, 26 April 2018).

Panitia pada tahap Pencarian Informasi telah mempersiapkan perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival dengan melakukan analisa ke pihak eksternal seperti mendeteksi hal yang dapat menghambat *event* yakni dengan adanya kompetitor, dan memetakan hal yang dapat mendukung pelaksanaan *event* yakni dengan cara menjalin kerja sama yang baik dengan sponsor. Selain itu, untuk mendukung rencana keuangan yang dihasilkan melalui aktivitas sponsorship, panitia dibantu oleh Disbudpar

NTB untuk diberikan surat rekomendasi agar bisa mencari dana mandiri ke pihak-pihak sponsor. Dalam perencanaan biaya dan sumber pemasukan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival, Disbudpar memetakannya dari berbagai macam sumber. Hal ini dijelaskan oleh Kabid Pengembangan Kapasitas yang memaparkan bahwa:

“Untuk sumber masukan dana penyelenggaraan kita petakan ke dalam beberapa sisi, dari anggaran pemerintah ada.. dari kerjasama dengan hotel nanti kan juga ada komisi, walaupun tidak terlalu besar tetap bisa buat menutupi biaya yang kecil-kecil. Selain itu tentunya sponsor juga ya, ini sumber yang paling besar karena mereka juga punya kepentingan yang sama.” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur, Wawancara 26 April 2018).

Perencanaan Biaya dan Sumber Pemasukan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival dijelaskan di atas bahwa dikumpulkan dari berbagai pihak terlibat. Sponsor adalah sumber pemasukan *event* yang paling berkontribusi karena faktor kesamaan tujuan dalam hal mendekati pasar.

6. Menentukan Perencanaan Operasional

Rencana operasional yang dilakukan panitia Sembalun *Honeymoon Destination* ialah dengan memperjelas pengorganisasian panitia inti dan merancang lebih lanjut masing-masing anggota dan divisinya. Panitia inti, khususnya OC Sembalun *Honeymoon* Festival bertugas untuk memastikan dan mematangkan kembali konsep acara, pengisi acara, *rundown* acara, dan

mengkoordinasikan perencanaan kesehatan dan keamanan seluruh pihak terkait saat festival berlangsung.

a. Membentuk Panitia Inti

Disbudpar juga membentuk panitia inti selaku tim yang bertanggung jawab terhadap kesuksesan festival. Bagi Disbudpar, Pemilihan panitia inti menjadi sangat penting mengingat mereka lah orang-orang yang akan berkoordinasi satu sama lain secara langsung dengan divisi masing-masing

“Dalam pemilihan panitia inti, kita memilih terlebih dahulu ketuanya. Ya dari EO yang kita pilih. Nanti ketua yang kita kasi *keluesan* untuk mencari dan mengatur sendiri anggotanya. Yang jelas kita sampaikan harus kompeten dan profesional. Kita (orang-orang Disbudpar) juga harus masuk” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas, Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Dalam perencanaan kepanitiaan, hal yang pertama kali dilakukan Disbudpar ialah dengan memilih ketua acara terlebih dahulu. Dalam hal ini, ketua acara dipilih berdasarkan kapabilitas yang dimiliki. Adapun pembagian *jobdesc* panitia dalam proses perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival dijelaskan dalam wawancara mendalam dengan salah satu panitia yang mengungkapkan:

“Panitianya untuk yang *seksi repot* itu ada Pak Rozak (Ketua), Saya, Rudi Wahyudi (Wakil Ketua), Muji (Bendahara), Retno (Sekretaris), Royal (Korlap), Lina Hidayati (Pemasaran dan Promosi), Pak Apep (Keamanan Kesehatan)” jelas Rudi, wakil ketua *event* Sembalun *Honeymoon* Festival. (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon* Festival, Wawancara, 26 April 2018).

Panitia inti diawasi langsung oleh *steering committee* yang terdiri dari Mohammad Juhad (Kepala Disbudpar Lombok Timur), Ahyak Mudin (Kepala Bidang Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur), M. Harris (Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar NTB) dan beberapa Staf Disbudpar NTB yang bertugas mengawasi seluruh proses persiapan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival.

Panitia inti Sembalun *Honeymoon* Festival yang terdiri dari *Steering Committee* (SC) dan *Organizing Committee* (OC), dimana SC bertugas untuk memastikan semua berjalan sesuai dengan yang diharapkan, dan semua wewenang dan kebijakan ada di tangan mereka. Ketua selaku OC, akan bertanggung jawab atas segala hal yang bersifat operasional dan harus mempertanggung jawabkannya ke SC.

Panitia inti dipilih langsung oleh ketua umum yang sebelumnya juga dipilih oleh *steering committee*. Adapun kriteria pemilihan panitia inti dilakukan tidak sembarangan. EO terpilih mendelegasikan penanggung jawab yang bersedia menjadi ketua. Dan kemudian ketua tersebutlah yang nantinya akan menyeleksi orang-orang yang kompeten dalam menjalankan *event* sesuai dengan divisinya. Dalam hal ini, EO berperan sangat penting karena mengurus seluruh kegiatan dengan menurunkan ide dan konsep yang telah disusun Disbudpar ke dalam bentuk teknis dan operasional kegiatan secara terorganisir dan profesional.

Dalam perencanaan ini, Disbudpar menggunakan Rudy EO Mataram sebagai *organizer* yang akan mengelola *Semalun Honeymoon Festival*. EO ini dipilih karena pada *event-event* sebelumnya sudah menjadi langganan Disbudpar dalam menyelenggarakan *event* besar serupa. Walaupun festival ini merupakan konsep baru, Disbudpar tetap mempercayakan Rudy EO Mataram sebagai eksekutor *Semalun Honeymoon Festival*, karena EO ini pada awal bulan Mei mengeksekusi *event* Rinjani 100 yang di mana merupakan *event* kolaborasi dengan Pemda Lombok Timur, dan merupakan langkah strategis bagi Disbudpar dalam memperkenalkan *Semalun Honeymoon Festival* kepada peserta yang pada kesempatan itu turut hadir di *Semalun*. Dengan harapan, *event* baru tersebut dapat tersebar *brand awareness* nya melalui *event* yang sudah lebih dulu secara rutin diselenggarakan.

“Pemilihan EO itu kita akan pakai yang biasa, Rudy EO namanya. *Based-nya* di Mataram. Sudah biasa pegang acara Disbudpar. Sejauh ini selalu berhasil *sih*. Orang-orangnya *well organized* dan bisa diandalkan. Mereka sudah tersertifikasi MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Dan kita bisa hemat juga karena dia sudah paham perihal *budget* kita. Kita cari yang penawaran yang paling murah. Misalkan kita anggarkan 1 M, EO *nawarin* 700 (juta), sedangkan yang lain di atas itu. *Nah..* tanggal 3 Mei ini sudah mulai eksekusi *event* yang Rinjani 100. Itu *event* besar yang dilaksanakan di *Semalun* juga yang kayak saya bilang tadi. Salah satu strategi promo *jugak*. Kita *cek ombak* di sana nanti untuk dapat peserta *Semalun Honeymoon Festivalnya*. Kita minta untuk peserta yang berpasangan bisa dikenalkan dan diajak untuk ikut acara *Honeymoon Festivalnya*. Harus ada *database* nya itu.” (Ahyak Mudin, Kepala Bidang Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2017).

b. Merencanakan Koordinasi *Event*

Cara koordinasi masing-masing divisi pada perencanaan *event* Sembalun *Honeymoon* Festival ini ialah dengan memanfaatkan grup Whats App (WA) dan bertemu secara tatap muka sebanyak 2 kali sebulan, sebelum mendekati acara. “Kita perbanyak saluran komunikasi sama panitia (EO), kita ada buat grup WA untuk laporan dan diskusi ringan, dan ada juga rapat tatap muka minimal 2 kali sebulan. Intinya akan tetap saya monitor walaupun pakai jasa mereka (EO),” jelas M. Juhad, Kepala Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018.

OC yang beranggotakan tim EO berkewajiban memberikan laporan pencapaian secara tertulis dan menyampaikannya kepada SC (Disbudpar Lombok Timur dan NTB) dalam rapat tersebut. Semua keputusan tetap berada di tangan SC. Sebelum mengadakan rapat dengan SC, OC harus memastikan semua koordinasi dengan divisi di dalamnya mencapai satu kesepakatan yang kemudian diteruskan untuk mendapatkan persetujuan SC.

“Kalau masalah koordinasi kita tetap lakukan rapat dengan panitia (EO) dan di sana nanti ketua menyampaikan pencapaian-pencapaian yang sudah didapat apa saja. Setiap dari mereka harus mengirimkan progres tertulis secara periodik kepada kami nantinya. Progres dari sana baru bisa kita pantau bersamaan” (Ahyak Mudin, kabid Pengembangan Kapasitas, Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

c. Faktor Penghambat dan Pendukung Perencanaan *Event*

Selama dilakukannya perencanaan *event*, dalam tahap mengatur persiapan *event* diakui Disbudpar bahwa terdapat beberapa faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi proses penyelenggaraan *event* Sembalun *Honeymoon Festival*. Adapun faktor penghambat dan pendukung *event* tersebut ditemui dalam setiap tahapan proses perencanaan di antaranya ialah :

“...untuk hambatan sendiri memang karena lokasi Sembalun lumayan jauh ya.. di sana juga sinyal kan kadang-kadang hilang, jadi koordinasi dengan pihak sana itu harus langsung ke sana biar cepat. SDM juga tidak begitu *aware* dengan teknologi, jadi lumayan ribet untuk kirim-kirim *softfile* via e-mail. Semua harus *hardfile*. Selain itu, perihal dana, sampai saat ini masih belum bisa *full*. Untuk cari sponsor juga susah, karena acara ini kan pertama kali ya, jadi belum ada *track record* nya yang bisa buat sponsor dan investor lebih percaya dan yakin. Kalau tidak kenal saya secara personal, mungkin susah juga. Publikasi dan promosi juga agak terhambat, *ndak* sesuai harapan dan target karena ada yang belum selesai. Rencananya H-3 bulan sudah mulai naik. Ini malah baru mulai buat konten video, kemarin-kemarin Sembalun cuacanya hujan terus, selain itu SDM juga seadanya” (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon Festival*, Wawancara 29 April 2018).

Selain faktor penghambat, terdapat faktor pendukung yang ditemui dalam tiap-tiap perencanaan. Faktor pendukung pada *event* Sembalun *Honeymoon Festival* terletak pada konsep yang dipilih. Selain itu, antusias masyarakat yang responsif dan pemda yang koordinatif juga menjadi beberapa faktor di antaranya.

“Faktor pendukungnya sih mulai dari konsep yang *fresh* dan lokasinya sendiri. Sembalun ini kan kayak magnet ya, bikin orang pingin balik terus karena suasananya bikin nyaman.. Selain itu,

masyarakat juga begitu antusias, respon mereka positif *alhamdulillahnya..* selain itu pemda juga kooperatif, terlihat rajin *ngajakin* rapat untuk bahas pencapaian demi pencapaian. Setiap minggu *ditanyain* lewat grup WA. Teman-teman media lokal juga sudah mendukung secara penuh acara ini. Sudah saya *japri-japri* untuk ramaikan” (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon Festival*, Wawancara 26 April 2018).

Geladi Resik (GR) dilakukan panitia untuk mengetahui sejauh mana kesiapan *event*. Melalui GR, ditemukan kekurangan-kekurangan yang kemudian disempurnakan pada tahap perencanaan berikutnya oleh panitia. Dalam tahap ini, GR direncanakan dilakukan dekat dengan waktu tenggat pelaksanaan *event*.

“Nanti H-1 bulan rencananya kita sudah harus GR. Sekitar Awal Oktober berarti. Pentingnya melakukan GR itu *ya* agar kita tahu seberapa siap kita dalam mengadakan *event* ini. Dengan GR kita bisa temukan kurangnya di mana, sisi yang harus dibenahi lagi yang mana. GR itu kan *kasih* gambaran secara kasar gimana acara nanti berlangsung. Jadi memang selalu harus dilakukan agar tim bisa menilai semuanya (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon Festival*, Wawancara 29 April 2018).

7. Menentukan Rencana Penyelenggaraan *Event*

a. Mengklasifikasi Tamu Undangan

Menurut pernyataan Disbudpar, dalam rencana penyelenggaraan *event* Sembalun *Honeymoon Festival* telah dilakukan beberapa pengklasifikasian pihak-pihak yang terlibat yang akan datang pada hari yang telah ditentukan, beberapa di antaranya ialah tamu undangan. Adapun tamu undangan yang dimaksud ialah sebagian besar berisi orang-orang

yang memiliki wewenang dan mengatur kebijakan dalam hal Pariwisata Halal Lombok.

“Tamun undangan sendiri kita coba undang dari pihak kementerian (pariwisata), Kepala pemerintahan seperti Gubernur dan Wagub, Para Bupati dan Wabup, Walikota Mataram dan wakil, Camat Sembalun dan daerah sekitar, dinas-dinas terkait, para sponsor dan perwakilan media (dirut) yang sudah berbaik hati membantu perencanaan acara ini, pemuka agama, pemuka adat, Pokdarwis, *Terune Dedare* Lombok, Pelaku Usaha sekitar dan masyarakat sekitar. Kita adakan undangan terbuka. *Oh iya*, rekan-rekan wartawan juga pastinya. Kita undang” (M. Juhad, Kepala Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

b. Menentukan Pengisi Acara

Dalam tahapan Penyelenggaraan *Event*, pengisi acara juga menjadi hal yang perlu untuk dipersiapkan dengan matang. Sembalun *Honeymoon Festival* telah menyiapkan beberapa pengisi acara dengan menggandeng pelaku seni dan budaya lokal. Bahkan masyarakat yang sebagian besar bermatapencaharian sebagai petani pun akan ikut terlibat

“Tentu, kita dalam konsep acara saja sudah berdiskusi dan sepakat berkolaborasi dengan pemuka-pemuka seni dan budaya di Sembalun. Kita akan kerjasama dalam Pertunjukan Seni & Budaya daerah Lombok dengan beberapa sanggar seni Cupak Gerantang, Gamelan Rantai Mas, dan Tari Tandang Mendet di Sembalun. *Traditional Attraction Honeymoon Contest*, kita bekerjasama dengan Kelompok Tani Sembalun Lawang untuk menyediakan atraksi menumbuk padi bersama pasangan” (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon Festival*, Wawancara, 29 April 2018).

Adapun dalam perencanaan penyelenggaraan *event*, Sembalun *Honeymoon Festival* tidak merencanakan untuk mengundang *guest star*. Hal ini

dikarenakan anggaran dianggap lebih baik dialokasikan untuk mendanai persiapan hal-hal yang lebih membutuhkan.

“Karena ini merupakan tahap awal, saya rasa untuk menghadirkan *guest star* jangan dulu.. karena masih banyak keperluan di bidang lain yang perlu kita pikirkan anggarannya. Lebih baik kita arahkan dulu ke biaya untuk promosi” tambah (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon Festival*, Wawancara, 29 April 2018).

c. Menentukan Indikator Keberhasilan Penyelenggaraan *Event*

Adapun dalam perencanaan penyelenggaraan, indikator keberhasilan Sembalun *Honeymoon Festival* menurut Disbudpar diukur melalui beberapa hal yang dapat diidentifikasi selama berlangsungnya hingga berakhirnya festival.

“Biasanya kita lihat dari jumlah peserta, target sih 5000 orang. Bisa juga kita lihat jumlah hunian kamar di waktu itu, dan kita sering minta pendapat *kayak* kesan dan pesan sesuai acara dari yang memenangkan kontes. Karena kalau *kayak* gitu, biasanya *feedbacknya* lebih cepat dan tidak menghambat dan menunda proses evaluasi juga. Jadi kerja lebih cepat” sambung (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon Festival*, Wawancara, 29 April 2018).

Ditentukannya angka tersebut sebagai tolak ukur keberhasilan *event* ialah dikarenakan Disbudpar merasa *event* ini merupakan sebuah awal, sebab baru pertama kali dilakukan, sehingga target yang ditentukan harus masuk akal dan tidak berlebihan. Dijelaskan lebih lanjut dalam wawancara yang dilakukan oleh Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur bahwa dalam penentuan jumlah kunjungan wisatawan yang ditargetkan ialah minimal 5.000 orang atau setara dengan

2.500 pasangan, karena memiliki karakter yang berbeda dengan *event* pada umumnya, dimana dalam hal ini pasangan suami istri menjadi target utama. Hal ini diharapkan Kabupaten Lombok Timur mampu bersama-sama kabupaten lainnya menyumbang angka pertumbuhan kunjungan wisatawan di Provinsi NTB dengan target optimis yang telah ditentukan Disbudpar NTB yakni sebesar 4,2 juta jiwa.

d. Menyusun Perencanaan Penutupan dan Arsip *Event*

Penutupan *event* sendiri direncanakan akan ditutup oleh panitia sendiri yakni, Disbudpar NTB. Berbeda dengan pembukaan yang pada perencanaan akan dilakukan oleh pejabat tertinggi yang memberikan konfirmasi untuk hadir saat hari H diselenggarakannya *event*.

“Untuk proses penutupannya sendiri, tentu akan dilakukan oleh kami selaku panitia. Nanti kalau pembukaan kan pejabat tertinggi, Gubernur bisa jadi. Tapi kalau penutupan dan penyerahan arsip nanti biar kami saja (Disbudpar Kabupaten), karena ini akan menjadi arsip daerah Lotim (Lombok Timur). Kalau evaluasi nanti *bareng-bareng* semua panitia yang terlibat. Biasa tidak jauh dari acara berakhirnya itu” (M. Juhad, Kepala Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

8. Menyusun Rencana Pemasaran

Sembalun *Honeymoon Festival* dalam rencana pemasarannya dilakukan secara kolaborasi, di mana OC bertugas untuk merancang *material promotions* sedangkan SC bertugas untuk mengkaji dan menyetujui apa yang ditawarkan oleh OC. Dalam pemasaran *event* Sembalun *Honeymoon Festival*, bentuk dukungan yang dilakukan ialah dengan bahu-membahu untuk menyebarkan

brand Sembalun Honeymoon Destination kepada calon wisatawan domestik maupun mancanegara melalui berbagai saluran kerja sama, di antaranya ialah dengan menjalin kolaborasi antara panitia dengan pemerintah daerah.

“Kalau bagian pemasaran, promosi dan publikasi itu kita kolaborasi sama pemda. Yang ketua langsung juga orang Disbudpar *kok*, jadi mereka secara pasar mungkin lebih punya banyak data, turis-turis daerah atau negara mana yang akan dituju. OC bertugas untuk bantu buat konten promosinya, lalu nanti minta persetujuan SC. Kalau sudah disetujui, baru dipasarkan sesuai dengan targetnya.” (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon Festival*, Wawancara, 26 April 2018).

a. Riset Pemasaran

Target dari pemasaran yang dilakukan Disbudpar akan difokuskan pada daerah atau negara yang secara statistik dilihat dari banyaknya kunjungan pada tahun-tahun sebelumnya. Tercatat wisatawan domestik yang paling banyak berkunjung ialah berasal dari Pulau Jawa, sedangkan untuk wisatawan mancanegara yang paling banyak berkunjung ialah berasal dari Asia, khususnya Asean.

“Target pasar kita mau memanfaatkan *database* yang ada, untuk yang domestik dan mancanegara. Domestik nanti fokus ke Pulau Jawa, karena memang yang paling rutin ke Lombok ya mereka. Kalau mancanegara yang jelas Asia Pasifik ya. Asean lebih-lebih karena ada kerja sama dalam hal promosi” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas, Wawancara, 26 April 2018).

Hal serupa juga disampaikan oleh Kepala Disbudpar Lombok Timur. Ia mengatakan dalam menentukan target market, dilakukan pemetaan ulang dengan melihat data kunjungan sebelumnya. Hal ini diyakini efektif karena

word of mouth merupakan sumber informasi yang paling berperan. Data menunjukkan bahwa presentase informasi dan kegiatan promosi pariwisata dari Teman (mulut ke mulut) sebanyak 32,09% merupakan sumber informasi utama bagi wisatawan, selanjutnya adalah Informasi dan Promosi Pariwisata sebanyak 33,54%, dari Biro Perjalanan sebanyak 24,44%, dan dari Lainnya sebanyak 9,93%. Sehingga melalui *word of mouth*, Diharapkan pengunjung yang pernah datang ke NTB mampu menceritakan kembali pengalaman tentang Sembalun di daerah asal masing-masing dan membuat orang yang menerima informasi tersebut tertarik untuk berwisata ke Lombok.

“Target market dari Sembalun *Honeymoon Festival* ini nantinya tentu ke domestik dan mancanegara. Kita fokuskan ke wisatawan yang secara *track record* sering berkunjung. Kalau wisnus yakni didominasi oleh wilayah Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali dan wilayah lainnya. Sedangkan kalau wisman, kita targetkan ke Australia, Jerman, Belanda, Inggris, Malaysia, Arab, dll. Bisa kita lihat di sini memang lebih banyak yang dari negara non-muslim, itu salah satu alasan pendukung mengapa kita memilih untuk *branding*-nya “*honeymoon destination*” dulu, walaupun tanpa meninggalkan makna halal dalam kenyataannya dan keseharian Sembalunnya.” (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon Festival*, Wawancara, 26 April 2018).

Hal serupa ditegaskan kembali oleh Kabid Pemasaran Disbudpar NTB dimana target Sembalun *Honeymoon Festival* yang dirasa paling tepat ialah negara-negara Asia Pasifik, dengan karakteristik perjalanan wisata berpasangan dan tujuan wisata *leisure* (bersenang-senang).

“Perihal target dari Sembalun *Honeymoon* itu saya rasa baiknya ditargetkan untuk negara-negara Asia Pasifik seperti Australia, Singapore, Thailand, Hongkong, Malaysia dll. Tercatat mereka memang sering berkunjung ke sini dan mencari tahu

mengapa bisa Sembalun memenangkan *World's Best Halal Honeymoon Destination* itu. Selain itu, tentunya kita targetkan ke wisatawan dengan tujuan kunjungan *leisure* (berwisata) dan pola perjalanan yang berpasangan. Karena hasil analisa pasar menunjukan kedua aspek tersebut sangat pas dengan karakteristik produk wisata Sembalun *Honeymoon Destination*,” (H. Harris, Kabid Pemasaran Disbudpar NTB, Wawancara, 11 Mei 2018).

Informasi-informasi di atas didukung oleh beberapa data statistik yang menunjukkan data wisatawan yang berkunjung ke NTB yang diklasifikasikan berdasarkan geografis (daerah atau negara asal). Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan dari berbagai daerah dan negara dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

Tabel 3.6 Sepuluh Besar Negara Asal 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)

Tabel 3.7 Presentase Kunjungan Wisnus Menurut Daerah Asal

No	Asal Daerah	Presentase (%)	
		2016	2017
1	DKI Jakarta	29,04	31,09
2	Jawa Timur	23,15	27,31
3	Jawa Tengah	15,53	7,10
4	Jawa Barat	11,65	6,15
5	Bali	11,46	22,90
6	Lainnya	9,17	5,45
Jumlah		100	100

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

b. *Aktivitas Pemasaran, Promosi dan Public Relations*

Adapun aktivitas promosi dan pemasaran yang digunakan dalam festival ini direncanakan ialah menggunakan saluran media massa, baik media konvensional maupun media digital berupa pemanfaatan sosial media. Hal ini dilakukan untuk menyebarkan lebih luas lagi *awareness* Sembalun *Honeymoon* Festival sebagai produk promosi Halal *Tourism Destination* Lombok. Pemilihan pemanfaatan media ini dilakukan agar dapat mencakup banyak wisatawan domestik dan mancanegara. Media Partner dan Kampanye *E-Marketing* atau *Social Media* secara lokal digunakan Disbudpar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat domestik maupun internasional guna memaksimalkan kunjungan wisatawan. Selain itu,

seluruh fitur rencana pemasaran diberdayakan dan diaktifkan untuk menyampaikan tujuan acara ke target yang tepat.

Sembalun *Honeymoon* Festival didukung oleh industri media lokal dan nasional. Promosi fokus pada daerah Asia Pasifik dan *market total* di Indonesia. Di samping itu, Disbudpar Lombok Timur juga akan menyebarkan undangan untuk *trade visitor* internasional yang akan dikirim langsung secara profesional dengan kualitas dan proses yang terpantau. Festival ini diakui Disbudpar didukung oleh sumber daya yang handal dan jaringan yang kuat untuk mendukung acara ini.

“Untuk saluran promosi dan pemasaran nanti kita pakai mulai dari yang konvensional sampai yang digital. Sedang kita upayakan untuk *maintainance website* karena sempat bermasalah. Untuk yang digital, akan kita coba mulai sentuh. Tapi yang paling efektif menurut saya adalah dengan brosur yang akan kita bagikan ke *database* Biro Perjalanan dan Pariwisata, Kedutaan Besar dan lain-lain. *Word of mouth* ternyata juga berperan besar selama ini. Sebagian banyak wisatawan datang ke Lombok itu karena dapat cerita dari temannya. Jadi kita juga sudah pasang strategi di *Event Rinjani 100*, untuk wisatawan yang tergabung nanti diberikan informasinya. Harapan kami, melalui Rinjani 100, wisatawan harus mendapatkan *good experiences* tentang Sembalun, sehingga dapat diceritakan kembali melalui media personal atau sebatas menceritakan ke teman-teman di daerah asal, bisa membagikan foto-foto Sembalun.” (M. Juhad, Kepala Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Dalam perencanaan pemasaran, Sembalun *Honeymoon Destination* menggunakan seluruh media, termasuk media online dan konvensional. Hal serupa ditegaskan oleh Ahyak, “Ya seperti biasa, *material promotions* nya sama saja dengan *event* kita yang lain yakni untuk baliho, brosur, dan kalau media butuh *press release*. Kita juga akan memanfaatkan media online untuk

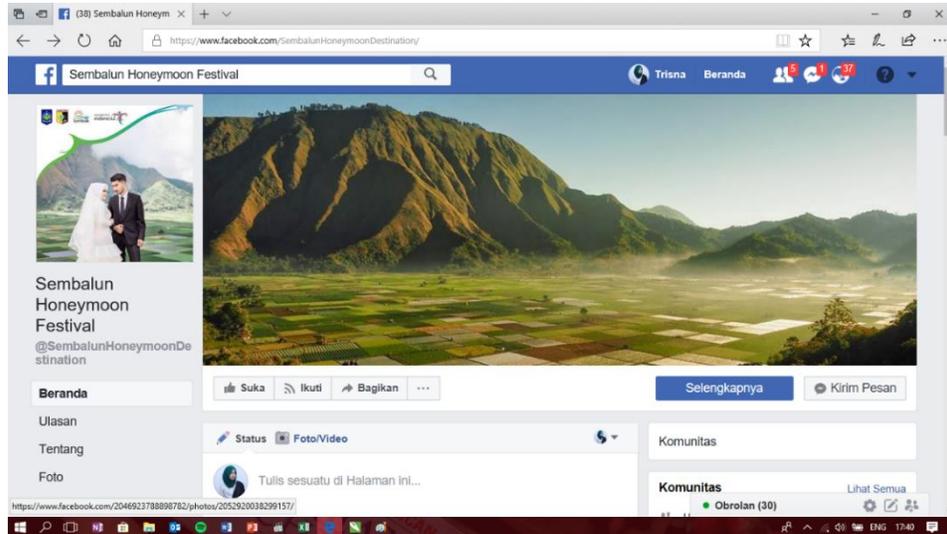
penyebarannya. Kita akan pakai Web, IG, Twitter dan FB” (Wawancara, 26 April 2018).

Gambar 3.9 Rencana Portal Online Website sebagai Media Promosi Sembalun *Honeymoon* Festival



Sumber: <http://www.sembalunhoneymoon.com>

Gambar 3.10 Rencana Sosial Media Facebook sebagai Media Promosi



Sembalun *Honeymoon* Festival

Sumber: <https://www.facebook.com/SembalunHoneymoonDestination/>

Gambar 3.11 Rencana Sosial Media Twitter sebagai Media Promosi Sembalun *Honeymoon* Festival



Sumber: <https://twitter.com/search?q=sembalunhoneymoon&src=typd>

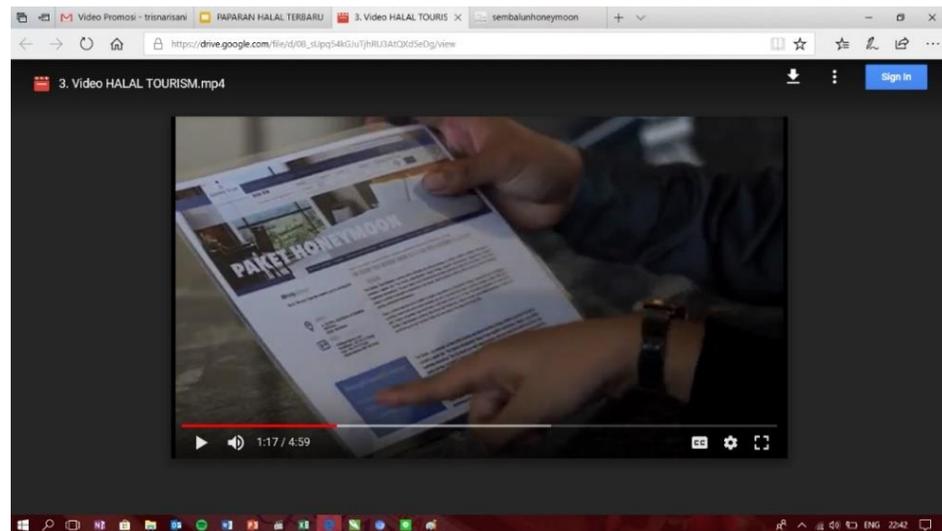
Adapun alasan penyelenggara memilih penggunaan *social media* di atas sebagai bagian dari perencanaan pemasaran ialah dikarenakan oleh adanya faktor *media habit* masyarakat sekarang yang tidak terpisahkan oleh *gadget* dan internet. Peneliti dalam wawancara dengan Disbudpar yang diwakili oleh Harris, selaku Kabid Pemasaran Disbudpar NTB, mendapatkan informasi bahwa tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua orang di era ini memiliki *social media* dan *traveler* biasa memanfaatkannya untuk mencari informasi seputar tempat-tempat wisata. Lebih lanjut disampaikan bahwa Disbudpar turut ingin hadir sebagai penyedia informasi-informasi wisata di Lombok sebagai bahan referensi *traveler* mencari dan menetapkan destinasi untuk menghabiskan waktu berlibur.

Selain itu, perencanaan strategis dalam memasarkan dan mempromosikan festival ini, khususnya untuk membidik pasar dengan mayoritas muslim, ialah dengan memanfaatkan momentum *event-event* serupa yang diadakan oleh penyelenggara lain, baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam beberapa kesempatan terakhir, *brand Sembalun Honeymoon Destination* ini berhasil diperkenalkan dalam acara Reuni Alumni Timur Tengah di Islamic Center NTB, di mana kegiatan tersebut dihadiri oleh alumnus-alumnus se-Indonesia yang pernah belajar ke negara Timur Tengah. Selain itu, *brand Sembalun Honeymoon Destination* yang menjadi tema dalam perencanaan *branding* melalui Sembalun *Honeymoon*

Festival juga dikenalkan dalam *Arabian Travel Mart*, melalui video Pariwisata Halal Lombok yang disampaikan oleh Muhammad Faozal, Kepala Dinas Disbudpar NTB di Dubai awal tahun 2018 lalu.

“Beberapa waktu lalu, 2018 awal, pimpinan menghadiri acara di Dubai, mengikuti *Arabian Travel Mart*, dalam program *Sales Missions*. Ada *seller meet buyer*, dimana kita dibantu oleh Kedutaan Besar di sana untuk mendatangkan *buyers* dalam salah satu momen. Di sana kita diberi kesempatan untuk promosi dengan menampilkan dan menjelaskan produk wisata Lombok termasuk wisata halalnya melalui video, yang di dalamnya terdapat Sembalun *Honeymoon Destination* juga. Mengapa video? karena kita belum mampu mendatangkan artis secara langsung. Selain itu, kita juga dibantu Kemenpar untuk mendatangkan para *tour operator* dari kantor-kantor wisatawan dari Timur Tengah, dimana banyak yang membawa *Fam Trip*” (H. Harris, Kabid Pemasaran Disbudpar NTB, Wawancara, 11 Mei 2018).

Gambar 3.12
Video Halal Tourism Lombok yang di dalamnya memperkenalkan Sembalun sebagai Destinasi Honeymoon



Sumber: Draf Bidang Pemasaran Disbudpar NTB

Selanjutnya, pemasaran dan promosi juga dilakukan dalam *event* yang memiliki karakteristik target market halal, yakni IHTF (*International Halal Travel Fair*), dimana *event* ini merupakan tempat bertemunya *seller* dan *buyer* dari berbagai daerah dan negara. Dalam *event* ini, banyak dikenalkan paket-paket wisata Lombok dan Sumbawa, termasuk Sembalun sebagai salah satu destinasi halal yang dapat menjadi opsi wisata *honeymoon* bagi wisatawan ketika berkunjung ke Lombok.

“Kalau kita perhatikan satu tahun belakangan memang ada yang meningkat, Malaysia dan Negara Timur Tengah contohnya. Apalagi di tahun 2017 kita sering mengadakan acara untuk *menggaet* wisatawan muslim dengan berbagai kegiatan yang menunjang pariwisata halal NTB, salah satunya IHTF (*Internasional Halal Travel Fair*) yang dimana Lombok menjadi tempat bertemunya para pelaku usaha dan pegiat usaha wisata. *Sales* dan *buyer* dari berbagai negara berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal paket wisata yang Lombok dan Sumbawa punya, termasuk paket Wisata Halal,” (H. Harris, Kabid Pemasaran Disbudpar NTB, Wawancara, 11 Mei 2018).

Disbudpar menjelaskan bahwa dalam *event-event* tersebut mereka turut memanfaatkan *sales promotion* dan *personal selling* dalam *event-event* tersebut. Penjelasan mengenai Sembalun *Honeymoon Destination* dijelaskan melalui video yang diputar dalam stand *event*, dimana terdapat *seller* dan *buyer* dari berbagai macam daerah dan negara. Berikut adalah perencanaan *material promotions* yang telah dipersiapkan:

Gambar 3.13
Rencana Desain Baliho dan Poster Sembalun *Honeymoon* Festival



Sumber: Dokumentasi Disbudpar Lombok Timur

Sedangkan dalam perencanaan pemasaran festival ini, terdapat pula perencanaan terhadap peran *Public Relations* (PR). PR dalam ranah pemerintahan dikenal dengan nomenklatur Hubungan Masyarakat (Humas). Dalam hal ini, fungsi PR dalam perencanaan Sembalun *Honeymoon* Festival dijalankan oleh pihak *stakeholder* internal seperti Humas Pemda yang berkolaborasi dengan media lokal dan nasional. Panitia berkolaborasi untuk mendapatkan pemberitaan mengenai Sembalun *Honeymoon* Festival dengan mengirimkan *press release pre-event*.

“Kalau untuk peran PR atau Humas, di festival ini dibutuhkan lebih kepada mengkoordinasikan pemberitaan Sembalun *Honeymoon* Festival ke rekan-rekan media. Ini nanti

tugasnya banyak berhubungan sama Humas Pemda juga. Sejauh ini sudah dikomunikasikan dan sudah mendapat dukungan. *Palingan nanti dekat-dekat acara minta dikirimkan release*” (Rudi, Wakil Ketua Sembalun *Honeymoon Festival*, Wawancara, 26 April 2018).

9. Menyusun Perencanaan Legalitas *Event*

Dalam legalitas *event*, Disbudpar mengaku masih menunggu SK yang dikeluarkan oleh Gubernur NTB. Adapun dalam hal ini, SK diakui masih belum rilis. Hal ini dikarenakan prosedur yang perlu disiapkan masih dalam tahap pengumpulan dan penyusunan. Disampaikan bahwa waktu rilis SK tersebut membutuhkan waktu yang tidak dapat diprediksi dalam waktu yang cepat. Namun itu bukan berarti persiapan berhenti untuk dilakukan, karena memang hal tersebut bukanlah hal yang baru pertama kali terjadi.

“Wah SK itu biasanya lumayan lama. Kita tunggu saja karena memang begitu seperti dulu kebijakan dari atas. Biasa nanti ditelpon. Sambil jalan *lah..* Perihal siapa saja yang terlibat di sini yaa pemerintahan saja, antara yang di pemprov NTB sama di sini, Disbudpar Lotim” (Ahyak Mudin, Kabid Pengembangan Kapasitas Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Hal senada juga disampaikan oleh Kepala Disbudpar yang menjelaskan bahwa SK tengah diurus untuk segera diajukan ke Gubernur NTB. “Kita sedang usahakan SK. Ditunggu saja, kemarin sudah diobrolkan dan tinggal nanti urusannya sama Bapak Gubernur. Regulasinya kita pasti akan segera selesaikan,” (M. Juhad, Kepala Disbudpar Lombok Timur, Wawancara, 26 April 2018).

Sedikit berbeda dengan yang dipaparkan di atas, dijelaskan oleh Kabid Pemasaran Disbudpar NTB bahwa dalam penyelenggaraan *event* yang dilakukan oleh Disbudpar dan melibatkan pihak ketiga ialah harus melalui dan mengurus beberapa regulasi untuk mendapatkan SPK (Surat Perintah Kerja). Dijelaskan bahwa prosesnya harus melalui sejumlah persiapan administratif.

“Setiap menjalin hubungan kerjasama dengan penyelenggara *event* seperti EO, akan ada aspek administratifnya. Nanti akan ada SPK nya, Surat Perintah Kerja. Jadi SPK itu ada lampirannya berupa HPS (Harga Penawaran Sementara) yang harus diajukan, kalau kita sudah ACC, baru bisa kita keluarkan. Jadi tidak ngambang, akan terikat dengan surat itu.” (H. Harris, Kabid Pemasaran Disbudpar NTB, Wawancara, 11 Mei 2018).

Ada dua jenis SPK yang bisa dikeluarkan untuk menjamin pelaksanaan *event* daerah, yang pertama SPK Penunjukan Langsung, dan ada SPK lelang, dimana nominal rencana keuangannya berada di atas Rp200.000.000,- SPK tersebut diurus di Biro APP di Kantor Gubernur. Biro tersebut bertugas untuk mendapatkan harga yang *reasonable* di setiap penyelenggaraan *event*. Dalam hal ini, dikatakan oleh H. Harris, Kabid Pemasaran Disbudpar NTB bahwa seharusnya Sembalun *Honeymoon* Festival menempuh SPK dengan SPK lelang, 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*.

10. Menyusun Perencanaan Evaluasi

Dalam tahap ini, rencana evaluasi Disbudpar berupa disusunnya target dari dampak yang ditimbulkan oleh *event* Sembalun *Honeymoon* Festival. Selain untuk melakukan *branding* terhadap sebuah destinasi dengan konsep wisata yang baru, Disbudpar juga memiliki banyak harapan terdapat dampak yang akan ditimbulkan ke depan. Hal tersebut tidak hanya menyangkut tentang pariwisata, namun juga meluas kepada bidang lain.

“Untuk dampak dari *event* ini kita memang berharap ini tidak sebatas perayaan yang memberikan kesenangan bagi pengunjung, tapi jauh lebih dari itu kita ingin semua aspek bisa merasakan manfaatnya. Dari segi masyarakat sekitar yang bisa turut serta untuk menawarkan jajanan atau produk oleh-oleh kepada wisatawan, ramainya orang yang datang sehingga bisa memenuhi hunian kamar, juga.. pertukaran informasi tentang adat, budaya, dan keindahan alam Sembalun, membantu *branding* Sembalun agar lebih dikenal sebagai *destinasi honeymoon*, dan masih banyak lagi *ya..*” (Rudi, Wakil Ketua Panitia Sembalun *Honeymoon* Festival, Wawancara, 27 April 2018).

Lebih lanjut dijelaskan oleh Kabid Pemasaran Disbudpar NTB dalam wawancara mendalam, bahwa evaluasi *event* diharapkan dapat memberikan banyak manfaat, dari segala bidang. Harapan yang diketahui peneliti melalui wawancara tersebut ialah adanya dampak yang dapat dihasilkan oleh Disbudpar (dibantu oleh vendor) yang pertama ialah dari segi perekonomian masyarakat. Kemaslahatan masyarakat menjadi intinya. Dari segala aspek Sembalun *Honeymoon* Festival ditargetkan dapat memberikan dampak terhadap sosial budaya, ekonomi, politik, terlebih pariwisata. Dari segi sosial budaya, *event* ini diharapkan mampu menjadi titik balik kesejahteraan masyarakat untuk

memperkenalkan adat istiadatnya ke masyarakat yang lebih luas. Ini dapat menjadi ajang pertukaran pengalaman dengan menyebarkan konsep *branding* Sembalun yang baru. Dari segi lingkungan, Sembalun diharapkan dapat menjadi contoh penyelenggaraan *event* destinasi yang dapat menjadi model bagi tempat penyelenggara lain. Ini juga momen untuk perbaikan lingkungan di area sekitar dengan dibangunnya beberapa infrastruktur pendukung.

Dari segi politik, Disbudpar menjelaskan bahwa *event* ini secara tidak langsung dapat memberikan *prestise* Lombok di ranah nasional dan internasional sehingga dapat meningkatkan profile pariwisata Indonesia, khususnya Lombok, sebagai penyedia wisata halal. Selain itu juga menjadi ajang unjuk kemampuan kami (pemerintah daerah) dalam bersatu untuk meningkatkan mutu penyelenggaraan sebuah *event* dalam rangka *branding*. Sedangkan dari sisi pariwisata dan ekonomi tentu meningkatkan daya jual terhadap masyarakat sekitar yang memiliki usaha dalam bidang pariwisata daerah. Adapun dampak-dampak tersebut akan diukur melalui alat riset berupa wawancara terhadap peserta event Sembalun *Honeymoon* Festival.

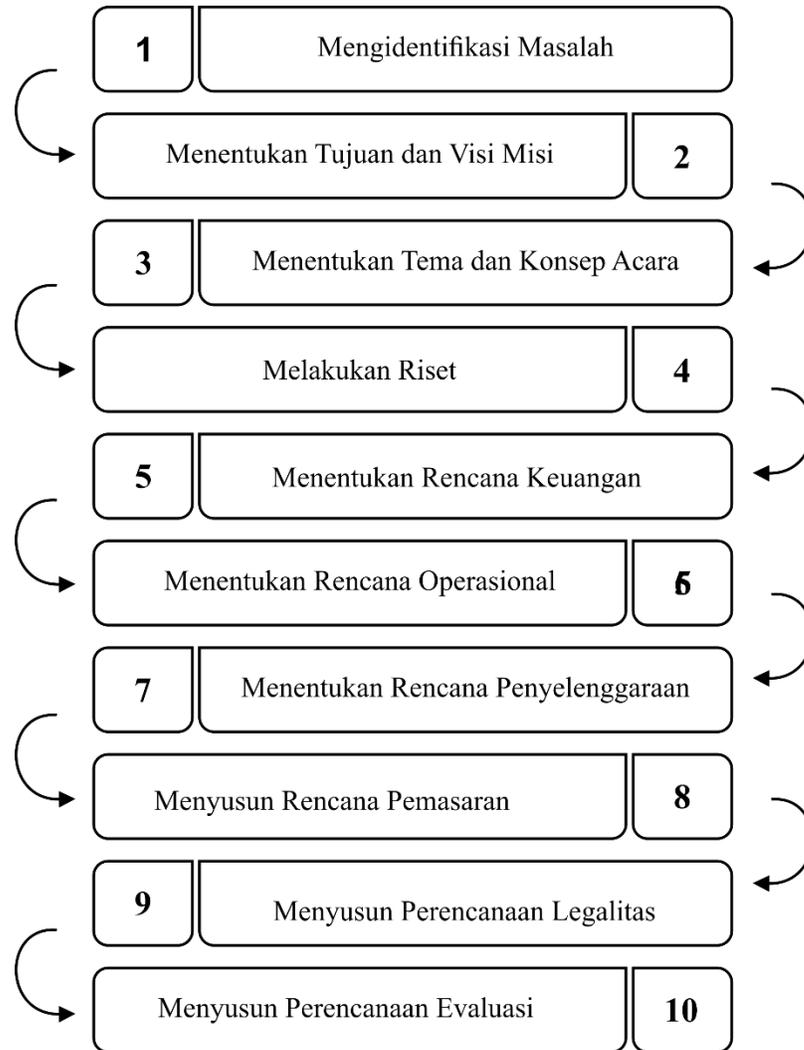
B. Analisis Data

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan analisis dari sajian data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan sumber informasi dan melalui beberapa dokumen yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Analisis pada sub bab ini akan fokus kepada analisis peneliti terhadap proses perencanaan *event*

Semalun *Honeymoon* Festival guna membangun *brand image* Lombok sebagai Halal *Tourism Destination*, dan kemudian dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Provinsi NTB.

Peneliti dalam melakukan analisis data, menemukan bahwa terdapat ketidaksesuaian pola pada proses perencanaan *event* Semalun *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 3.14 *Flowchart* Proses Perencanaan Event Sembalun Halal Honeymoon Festival oleh Disbudpar Kabupaten Lombok Timur



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:

1. 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*.

2. 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:

a. 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

Semalun. 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 Semalun *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 Semalun 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 Semalun 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. 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 perjalanan 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 mengkontruksi 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*.

b. 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.

3. Rencana Detail

a. 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 persona 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.

b. 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.

c. 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 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.

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).

Disbudpar dalam hal ini menerapkan strategi promosi melalui berbagai media promosi untuk mendorong target saranya. 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 menjaring 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 kepanitiaian 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.

4. 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.

5. 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 mengidentifikasinya 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*.

6. 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.

7. 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 kepanitiaian *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 disampaikannya informasi mengenai Sembalun Halal *Honeymoon Destination* di Negara Timur Tengah dengan menjalin kerja sama dengan Bapak Musim Bagis, 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*.