

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari banyak pulau yang memiliki keindahan dan keunikan masing-masing dan sangat potensial untuk pengembangan pariwisata baik itu destinasi maupun daya tarik wisata. Setiap daerah yang terbentang dari setiap pulau memiliki kekayaan pariwisata terutama pada seni tradisional yang telah secara turun temurun diwariskan. Saat ini pengembangan pariwisata di Indonesia dititik beratkan pada setiap daerah, karena pariwisata merupakan salah satu bidang yang perlu digalakan dalam pembangunan, khususnya daerah yang memiliki potensi serta obyek dan daya tarik wisata.

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang perlu dikembangkan, dikelola dalam pembangunan karena pariwisata merupakan salah satu sumber devisa Negara yang sangat potensial dalam membangun perekonomian Negara. Selain itu pariwisata juga dapat membuka lapangan kerja, meningkatkan taraf kehidupan, bahkan mempererat persaudaraan antar bangsa dan memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada Negara lain. Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam Negara penerima wisatawan (Wahab, 2003:5).

Perkembangan di sektor pariwisata saat ini dapat menyumbangkan pemasukan bagi suatu daerah atau Negara yang sangat menjanjikan. Didukung dengan penerapan otonomi daerah merupakan kesempatan bagi daerah (kabupaten dan kota) untuk dapat menggali, mengembangkan serta mengelola potensi sumber daya yang dimiliki. Oleh sebab itu daerah sangat perlu mengamati sektor-sektor yang berpotensi dijadikan sebagai tempat wisata yang nantinya dapat menjadi sumber pemasukan untuk daerah masing-masing salah satunya Pulau Lombok.

Banyaknya obyek wisata yang ada di Lombok menjadikan Lombok sebagai salah satu tujuan utama pariwisata. Lombok merupakan salah satu pulau yang ada di Indonesia yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Luas pulau ini mencapai 5.435 km<sup>2</sup>, menempatkan pada peringkat 108 dari daftar pulau berdasarkan luasnya di dunia. Dengan potensi pariwisata yang dimilikinya telah menjadikannya sebagai salah satu destinasi pariwisata Indonesia, seperti halnya Bali yang sudah dikenal dengan keindahan pantainya yang selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Meskipun pariwisata di Pulau Lombok tidak sepopuler Pulau Bali, namun Lombok juga memiliki keunikan tersendiri yang menjadi daya tarik wisata yang mampu menarik minat wisatawan, baik asing (mancanegara) maupun domestik (nusantara) untuk mengunjunginya. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Pulau\\_Lombok](http://id.wikipedia.org/wiki/Pulau_Lombok), 25 Januari 2016).

Beberapa tempat wisata menarik yang ada di Lombok, di antaranya Gili Trawangan yang bertempat di Lombok Utara yang sudah tidak asing lagi bagi para wisatawan. Tempat wisata ini selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan dikarenakan

suasana pesta yang dapat dinikmati setiap malam karena memiliki banyak bar yang dapat dikunjungi sesuai selera wisatawan dan juga *scuba diving* (dengan sertifikasi PADI), *snorkeling*, bermain selancar serta bar-bar yang ada di pulau tersebut. Kemudian ada pantai Senggigi yang memiliki keindahan *sunset* bertempat di Lombok Barat dan ada juga Gili Kondo yang menjadi andalan Kabupaten Lombok Timur karena pantai yang bersih dan keindahan bawah lautnya dan masih banyak tempat wisata lainnya. Adapun yang tak kalah menarik yaitu tempat-tempat wisata yang ada di Lombok Tengah.

Belakangan ini kawasan wisata Lombok mulai giat dipromosikan untuk berusaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, salah satunya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yang terus menerus dengan giat mempromosikan tempat-tempat wisata di Lombok Tengah dengan cara membentuk sebuah festival. Sebagaimana yang kita ketahui dengan cara promosi masyarakat luas dapat mengetahui informasi perihal obyek wisata tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan sasaran agar dapat menerima dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. (Tjiptono, 2000: 219).

Lombok Tengah adalah satu kabupaten dari 10 (sepuluh) kabupaten/kota yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang telah cukup lama menjadi daerah tujuan wisata. Berjarak hanya 30 kilometer dari Mataram, Lombok Tengah merupakan

tempat objek-objek wisata penting di pulau Lombok. Secara umum kepariwisataan Lombok Tengah terdiri dari wisata alam dan sosial budaya maupun buatan. Daya tarik wisata alam yang ada di kabupaten Lombok Tengah cukup banyak dan bervariasi mulai dari ujung utara sampai ke selatan yang terdiri dari daya Tarik wisata air terjun (*water fall*), hingga keindahan pantai. Demikian halnya dengan daya Tarik wisata sosial budaya maupun daya Tarik wisata buatan yang cukup banyak dan bervariasi mulai dari keunikan tradisi sosial budaya masyarakatnya, kesenian, peninggalan sejarah serta kerajinan. (<http://lomboktengahkab.go.id/pariwisata/>, 2 Februari 2016).

Tidak hanya objek wisata alam yang menjadi daya Tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah dikarenakan di daerah ini juga memiliki objek wisata budaya (peninggalan sejarah) yang masih terawat dengan baik, seperti Dusun Sade. Dusun Sade adalah rumah tradisional, kampung tradisional, tipologi pemukiman suku sasak, kesenian daerah dan upacara adat. Selain memiliki obyek wisata alam yang indah dan juga rumah adat yang masih terawat, kesenian, dan makam-makam yang bersejarah masyarakat di Lombok Tengah juga masih melakukan budaya dan upacara adat yang selalu dilakukan dan dilestarikan yang pastinya memiliki daya Tarik untuk disaksikan maupun diikuti oleh wisatawan seperti *Presean, Gendang Beleq, Cilokaq, Layang-layang* dan lain-lain.

Selain yang telah disebutkan di atas, terdapat tradisi yang dilestarikan di Lombok Tengah yang tak kalah menarik yaitu Bau Nyale. Untuk menarik minat wisatawan terutama wisatawan mancanegara pemerintah Lombok Tengah melakukan kegiatan promosi melalui sebuah festival. *Bau Nyale* merupakan salah satu budaya yang selalu

dilakukan setiap tahun dan banyak diminati oleh wisatawan khususnya wisatawan domestik. *Bau Nyale* adalah salah satu kebudayaan Suku Sasak di Lombok ini merupakan salah satu tradisi sekaligus identitas suku Sasak, oleh sebab itu tradisi ini masih dilakukan oleh suku Sasak sampai saat ini. *Bau Nyale* biasanya dilakukan oleh masyarakat yang tinggal di daerah pesisir pantai di pulau Lombok selatan, khususnya di pantai selatan Lombok Tengah seperti di pantai Seger, Kuta dan pantai sekitarnya. Saat melakukan tradisi ini biasanya juga dilengkapi dengan berbagai hiburan pendamping.

*Bau Nyale* berasal dari bahasa Sasak. Dalam bahasa Sasak, *Bau* artinya menangkap sedangkan *Nyale* adalah nama sejenis cacing laut. Jadi sesuai namanya, tradisi ini kegiatan menangkap *nyale* yang ada di laut. Tradisi *Bau Nyale* merupakan sebuah kegiatan yang dihubung-hubungkan dengan kebudayaan setempat. *Bau Nyale* berawal dari legenda lokal yang melatarbelakangi yakni tentang kisah Putri Mandalika. Menurut kepercayaan masyarakat Lombok, *nyale* konon merupakan jelmaan Putri Mandalika. Putri Mandalika dikisahkan sebagai putri yang cantik dan baik budi pekertinya. Karena kecantikannya dan kebajikannya, banyak raja dan pangeran yang jatuh cinta kepadanya dan ingin menjadikannya sebagai permaisuri. Putri tersebut bingung dan tidak bisa menentukan pilihannya, dia sangat bingung. Jika dia memilih salah satu dari mereka, dia takut akan terjadi peperangan. Putri yang baik ini tidak menginginkan peperangan karena dia tidak mau rakyat yang akan menjadi korban.

Oleh sebab itulah, putri pun lebih memilih mengorbankan dirinya dengan menceburkan dirinya ke laut dan berubah menjadi *nyale* yang berwarna-warni. Oleh

sebab itu, masyarakat di sini percaya bahwa nyale tidak hanya sekedar cacing laut biasa tetapi merupakan makhluk yang dipercaya dapat membawa kesejahteraan bagi yang menangkapnya. Masyarakat di sini menghormati dan percaya bahwa orang yang mengabaikannya akan mendapat kemalangan. Mereka yakin *nyale* dapat membuat tanah pertanian mereka lebih subur dan mendapatkan hasil panen yang memuaskan. Selain itu, nyale juga digunakan untuk lauk pauk, obat dan keperluan lain sesuai kepercayaan masing-masing.

Tradisi Bau Nyale biasanya dilakukan dua kali setahun. Tradisi ini dilakukan beberapa hari sesuai bulan purnama yaitu pada hari ke-19 dan 20 bulan 10 dan 11 dalam penanggalan suku Sasak. Biasanya tanggal tersebut jatuh pada bulan Februari dan Maret. Upacara penangkapan cacing *nyale* dibagi menjadi dua yakni dilihat dari bulan keluarnya nyale-nyale dari laut dan waktu penangkapannya. Dilihat dari waktu penangkapan juga masih dibagi lagi menjadi *jelo pemboyak* dan *jelo tumpah*. Bulan keluarnya nyale dikenal dengan *nyale tunggak* dan *nyale poto*. *Nyale tunggak* merupakan nyale-nyale yang keluarnya pada bulan kesepuluh sedangkan *nyale poto* keluarnya pada bulan kesebelas. Kebanyakan *nyale-nyale* keluar saat *nyale tunggak*. Oleh sebab itu, banyak masyarakat yang menangkap *nyale* saat bulan ke-10. Masyarakat menangkap *nyale* biasanya saat menjelang subuh. Pada saat tersebut, *nyale* berenang ke permukaan laut. Saat itulah masyarakat menangkap *nyale-nyale* tersebut.

Kebijakan Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah berusaha keras mempromosikan seni dan budaya tersebut pada masyarakat luas, karena pengembangan potensi budaya daerah juga dapat meningkatkan kesejahteraan

ekonomi rakyat. Tradisi *Bau Nyale* biasanya diadakan setiap tahun oleh pemerintah daerah Kabupaten Lombok Tengah. Akan tetapi tak tanggung-tanggung di tahun 2015 pemerintah kabupaten Lombok Tengah membentuk sebuah festival besar untuk memperkenalkan Tradisi *Bau Nyale* khususnya untuk wisatawan mancanegara. Di dalam festival tersebut pemerintah membentuk kepanitiaan guna kelancaran festival tersebut. Untuk mendukung kelancaran dan memeriahkan festival ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga turut mengundang sejumlah artis ibu kota.



Gambar 1.1

Tradisi *Bau Nyale* ini merupakan acara tahunan (*annual event*) yang bertaraf nasional, bahkan sudah menjadi acara-acara inti (*core event*) yang sudah dimasukkan ke dalam kalender *event-event* penting di Indonesia yang dirilis dalam kumpulan *event* nasional oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.

Memiliki tradisi yang masih dilestarikan dengan baik serta sejumlah tempat wisata khususnya pantai yang sangat bagus yang ada di Lombok Tengah, maka tidak heran jika wisatawan baik domestik maupun mancanegara berminat berkunjung ke

tempat wisata yang ada di Kabupaten Lombok Tengah ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Table 1.1  
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Lombok Tengah

NO	TAHUN	WISATAWAN		JUMLAH
		MANCANEGARA	DOMESTIK	
1	2012	58.364	23.535	81.899
2	2013	77.278	25.150	102.428
3	2014	54.954	49.766	104.720
JUMLAH		190.296	94.451	289.047

Sumber data : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Loteng & Lombok Tengah dalam Angka

Meningkatnya wisatawan dari tahun ke tahun tentunya tidak lepas dari usaha dan upaya yang dilakukan oleh instansi terkait, dalam hal ini peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Peran Dinas Pariwisata sangat penting dalam melestarikan kebudayaan-kebudayaan daerah, mengembangkan serta mempromosikan Festival *Bau Nyale* sebagai produk kebudayaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang bagi daerah Kabupaten Lombok Tengah.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga bertanggung jawab terhadap pengembangan, perencanaan serta peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industri kepariwisataan di daerah. Dalam menjalankan tugasnya khususnya di “Festival Bau Nyale”, Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah tentu memiliki strategis yang baik untuk pengembangan dan promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Lombok Tengah.

Meningkatnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata yang ada di Lombok Tengah dapat dijadikan tolak ukur atas keberhasilan strategi promosi objek wisata budaya maupun objek wisata alam yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah. Oleh karena itu, penulis sangat tertarik untuk meneliti strategi promosi apa yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke Kabupaten Lombok Tengah melalui Festival Bau Nyale.

Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan strategi promosi namun terdapat perbedaan dalam obyek penelitian seperti M. Farkhan Hakim (2015) yang melakukan penelitian tentang “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Melalui Event Festival Layang-Layang Tahun 2014” bertempat di Kulon Progo, yang mendeskripsikan tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kulon Progo. Selain itu banyak penelitian-penelitian sebelumnya tentang strategi promosi seperti, Dadang Wahyu Setiawan (2012) yang meneliti tentang “Strategi Promosi Banyu Wong Adventure Banjarnegara Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Pengunjung Arung Jeram Sungai Serayu Banjarnegara Tahun 2011”, kemudian Fatikha Sheila Hanaoum (2011) meneliti tentang “Strategi Promosi Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka

Zoo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2011“ yang bertempat di Yogyakarta dan juga terdapat penelitian tentang “Strategi Promosi Dinas Kesehatan Kabupaten Bantul Dalam Upaya Penanggulangan Penyakit Leptospirosis” yang diteliti oleh Triswi Noor Maghfiroh (2012). Sedangkan penelitian yang bertempat di Lombok yaitu Nurhayati (2013), yang melakukan penelitian mengenai “Strategi Promosi dan Investasi Sektor Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah ”. penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di atas, belum terdapat penelitian yang sama dengan apa yang akan penulis teliti. Hal ini juga membuat penulis semakin tertarik untuk melakukan penelitian terkait Strategi Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Melalui suatu event (festival), yaitu festival Bau Nyale.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut; “Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah melalui Festival Bau Nyale Tahun 2015?”

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui Festival Bau Nyale Tahun 2015.

2. Mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata melalui Festival Bau Nyale Tahun 2015.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi ilmu komunikasi mengenai strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep-konsep dasar ilmu komunikasi.

#### **E. Kajian Teori**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kajian teori strategi promosi, strategi promosi pariwisata dan festival atau *event* untuk menganalisa kasus strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah melalui sebuah festival Bau Nyale yang dilakukan pada tahun 2015.

## 1. Strategi Promosi

Strategi diperlukan sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi atau perusahaan, strategi juga bisa dikatakan sebagai rencana yang ampuh untuk mencapai sasaran. Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya, yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya (Abdurrahman, 2015:13). Sedangkan menurut Tjiptono, ditinjau dari asal usul katanya:

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Tjiptono, 2010: 3).

Dalam hal ini persaingan disektor pariwisata dapat diartikan sebuah peperangan yang dilakukan oleh suatu instansi untuk memenangkan peperangan yaitu mengelola serta mengembangkan daerahnya dengan segala sumber daya yang ada demi tercapainya tujuan, di mana dalam peperangan atau persaingan sangat dibutuhkan suatu pemimpin atau strategi agar dapat memenangkan perang.

Menurut Ruslan (2008) strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan menurut Iriantara (2005) strategi merupakan

kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan (Sagiyanto, 2014:170).

Strategi merupakan sebuah cara yang nantinya akan diaplikasikan untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam memilih suatu strategi, organisasi harus mencari cara untuk mencapai sasaran, untuk itu dalam merumuskan strategi sangat perlu mempertimbangkan strategi yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan serta harus mempertimbangkan ancaman yang akan menimpa organisasi dalam menjalankan strategi.

Strategi Promosi berarti:

Sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang (Boyd, Walker, Larreche, 2000:65).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk yang ditawarkan, apabila konsumen belum pernah mendapatkan informasi tentang hal tersebut, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan sasaran agar bersedia menerima, loyal kepada produk yang di tawarkan (Tjiptono, 2010:219).

Adapun menurut Rhenald Kasali (1992:11) pengertian promosi lebih dimaksudkan sebagai promosi penjualan, yakni promosi berupa *display*, hadiah, kupon undian dan lain-lain yang langsung disediakan di berbagai jalur distribusi. Sedangkan menurut Lupiyo dan Hamdani sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa adalah:

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyo dan Hamdani, 2006:120).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 1997:222).

Ada beberapa ciri-ciri promosi antara lain:

- a. Promosi akan meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan, yang termasuk di dalamnya penyebaran informasi (periklanan, brosur, buku panduan, poster dan sebagainya).
- b. Promosi biasanya dilakukan dengan perantara media seperti:
  - 1) Iklan;
  - 2) Publisitas dengan segala macam caranya;
  - 3) Hubungan masyarakat.

- c. Promosi dilakukan melalui beragam saluran media massa surat kabar, TV, radio dan lain-lain kepada wisatawan real atau yang masih potensial, terutama orang asing. Kegiatan itu dimaksudkan mengirim berita dan mempengaruhi calon wisatawan agar berminat datang ke suatu daerah tujuan wisata (Wahab, 2003:151).

Dari definisi promosi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa suatu perusahaan atau lembaga sangat perlu melakukan kegiatan promosi demi kemajuan dan tercapainya tujuan perusahaan atau lembaga. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga pun dengan tujuan yang berbeda-beda, ada promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu *awareness* pada calon konsumen, promosi dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen, dan promosi yang dilakukan untuk menimbulkan loyalitas terhadap produk dan jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk dan jasa adalah obyek wisata, kemudian konsumen adalah pengunjung wisata atau wisatawan. Dalam melakukan kegiatan promosi tujuan promosi sangat penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, agar mengetahui kemana arah yang dituju sehingga dapat mencapai sasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian produk baru dari suatu produk,
  - 3) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - 4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - 5) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen,
  - 6) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- 1) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - 2) Membentuk pemilihan merek,
  - 3) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c. Mengingat (*reminding*), terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - 2) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan (Tjiptono, 2010:221).

Berbagai macam cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki dan juga berbagai perangkat promosi yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk dan jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa perangkat promosi antara lain:

**a. Periklanan**

Periklanan adalah bentuk berbayar nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (Koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media

jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik multimedia (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web) dan media display (billboard, system tanda, poster) (Muktaf, 2015).

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. Tujuan periklanan antara lain:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

**b. Penjualan Perorangan (*personal selling*)**

*Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk kemudian membuat pengajuan permohonan untuk presentasi,

menjawab pertanyaan dan mendapatkan produk tersebut. Hubungannya bersifat langsung dengan antara penjual dan pembeli tanpa melalui media massa. *Personal selling* adalah aktifitas promosi yang mengendalikan ninteraksi langsung (Muktaf, 2015).

Penjualan perorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia dan konsumen sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

### **c. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen, berupa demo produk, hadiah, kontes, dan garansi.
- 2) Perantara, berupa diskon, iklan kerja sama, penghargaan.
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

**d. Hubungan Masyarakat (*public relations*)**

*Public relations* adalah macam-macam program secara langsung antara *internal* ke pegawai dalam sebuah perusahaan atau *eksternal* yakni khalayak konsumen atau lembaga-lembaga lainnya, seperti kepada pemerintah dan media untuk kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan (Muktaf, 2015).

Hubungan masyarakat merupakan pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- 1) Membangun citra
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan
- 5) Memengaruhi public yang spesifik
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain:

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran
- 5) Mensponsori beberapa acara.

**e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)**

*Word of mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut dengan bentuk tulisan atau komunikasi elektronik, untuk menghubungkan kelebihan produk kepada konsumen atau pengalaman dalam membeli, pengalaman penggunaan produk dan jasa (Muktaf, 2015).

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari informasi dari ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120-122).

**f. *Direct Marketing*** adalah pemasaran langsung menggunakan media personal. Kelebihan *direct Marketing* adalah target yang lebih dipilih yaitu target yang potensial membeli produk atau jasanya. *Direct Marketing* menggunakan banyak bentuk media seperti telepon, *email*, *faxmail*, *mailing*, *catalog*, sosial media melalui *direct message* atau *chat* berbasis media sosial dan sebagainya.

Ciri dari *direct marketing*;

1. *Customized*

Pesan bisa dipersiapkan disesuaikan dengan individu yang nanti akan dialamatkan.

2. *Up to date*

Pesan bisa dipersiapkan dengan cepat.

3. Interaktif

Pesan bisa berubah tergantung dengan respon targetnya.

**g. *Mobile*** adalah penggunaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media personal. Dengan menggunakan *mobile marketing*, kecenderungan sebuah pesan sampai ke khalayak target sangat tepat dan cepat. Kelebihan *mobile marketing* adalah sebagai berikut :

1. Memakai media yang paling personal.

Sekarang ini *mobile phone* adalah salah satu bagian benda yang paling personal. *Mobile phone* bisa jadi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan pemiliknya. Di dalam *mobile phone* disimpan data foto, data dokumen, hingga data komunikasi yang sangat berharga bagi pemiliknya, maka dari itu *mobile phone* menjadi media yang strategis untuk menjangkau langsung khalayak target pada ranah yang privasi.

2. Dapat memilih target.

Kita bisa memilih dengan mudah siapa target potensial kita. Karena sifat medianya yang personal, maka kecenderungan pesan diterima oleh khalayak target akan lebih besar dari pada menggunakan media lain. Pesan yang dibuat pun bisa disesuaikan dengan gaya dan perilaku nkhlayak target yang dipilih.

3. Dapat melakukan promosi melalui aplikasi *mobile*.

Pada era sekarang ini, aplikasi bisa *download* secara gratis maupun berbayar di *google play* maupun *apple app store*. Banyaknya orang yang menggunakan

aplikasi dapat dimanfaatkan untuk berpromosi. Semisal membuat promosi disebuah *aplikasi games*, atau memberikan rekomendasi lokasi tertentu pada aplikasi GPS atau peta serta strategi lainya yang dapat diterapkan dalam *mobile phone*.

**h. Interaktif marketing** adalah aktifitas *online*, merancang pesan untuk menarik konsumen dan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra yang baik atau untuk mendapatkan penjualan maupun jasa. Interaksi marketing ini juga dipengaruhi oleh berkembangnya media baru. Pada dasarnya karakter interaktif marketing biarpun sifatnya berhubungan langsung dengan calon konsumen maupun konsumen, namun tetap menggunakan media komunikasi.

**i. Event dan Pengalaman** adalah aktifitas menjadi sponsor, dan merancang program-program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk dalam bentuk olahraga, seni, hiburan dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah *event* formal (Muktaf, 2015:38).

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program, ada delapan langkah program (Kotler, 1995), yaitu:

a. Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini perusahaan menentukan siapa audiens target. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Dalam hal ini

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat mengidentifikasi audiens tergetnya yaitu wisatawan lokal atau mancanegara.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif agar tujuan komunikasi tercapai.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan, bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang sedia.

f. Menentukan Bauran Promosi

Menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat dan lain-lain.

g. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan dan bagaimana sikap mereka terhadap barang atau jasa tersebut.

#### h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

## **2. Promosi Pariwisata**

Promosi pariwisata sama dengan promosi pada umumnya, namun dikarenakan penelitian ini tentang promosi di sektor pariwisata, maka untuk memperkuat kajian teori, penulis memaparkan promosi pariwisata dalam kajian teori untuk memperjelas agar lebih melengkapi definisi-definisi promosi, khususnya di sektor pariwisata.

Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu (Spillane, 1987:21). Sedangkan menurut Undang-undang Kepariwisata No.9 BAB I, Pasal 1, Tahun 1990:

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata (Desky, 1999:5).

*Institute of Tourism in Britain* (sekarang *Tourism Society in Britain*) di tahun 1976

merumuskan :

Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama di tempat-tempat tujuan tersebut (Pendit, 1999:36).

Pariwisata adalah suatu aset yang tentunya dimiliki oleh setiap daerah yang dikelola oleh Dinas Pariwisata yang juga bertanggung jawab penuh atas terselenggaranya berbagai strategi pengembangan termasuk di dalamnya strategi promosi.

Selain itu pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1999:35). Pariwisata sangat berhubungan dengan perekonomian suatu Negara, dengan adanya pemasukan dari sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan Negara dan juga di daerah-daerah yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pariwisata menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi, karena kegiatan pariwisata mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi nasional misalnya:

- a. Meningkatkan urbanisasi karena pertumbuhan pembangunan dan pembaharuan fasilitas wisata,
- b. Mengunggah industri-industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa wisata misalnya usaha-usaha transportasi, akomodasi, hotel, yang memerlukan perluasan beberapa industri seperti kerajinan tangan,

- c. Memberi dampak positif pada tenaga kerja di Negara, karena pariwisata memperluas lapangan kerja baru,
- d. Mempercepat sirkulasi ekonomi dalam suatu Negara kunjungan,
- e. Membantu pembangunan daerah-daerah terpencil dalam suatu Negara jika daerah itu mempunyai daya Tarik wisata (Wahab, 2003:9).

Pada umumnya seseorang akan terdorong untuk melakukan perjalanan wisata jika kondisi-kondisi di bawah ini terpenuhi, yaitu :

- a. Tersedia waktu luang.
- b. Tersedia biaya, dan
- c. Ada kegiatan untuk melakukan perjalanan (Desky, 1999:7).

Ketiga faktor di atas merupakan faktor penentu bagi seseorang untuk memutuskan berwisata. Oleh karena itu pemasar produk usaha jasa biro perjalanan wisata harus pandai melakukan pendekatan untuk menciptakan ketiga unsur tersebut.

Mempromosikan jasa agar mendapatkan sambutan pasar adalah hal yang tidak mudah bagi suatu perusahaan. Diperlukan adanya suatu strategi promosi atau pemasaran sebagaimana dalam mempromosikan produk atau jasa pada umumnya, antara lain:

#### 1. Bahan Promosi

Bahan promosi lebih banyak berkaitan dengan kualitas brosur, poster, dan *leaflet*.

## 2. Iklan

Secara garis besar ada dua pilihan media iklan, yaitu dengan menggunakan media cetak atau media elektronik dengan jangkauan di dalam atau di luar negeri.

## 3. *Press Release*

Dalam mempromosikan suatu paket wisata, baik berupa wisata *outbound* ataupun *inbound* maka metode *press release* cenderung lebih efektif dan lebih murah, jika dibandingkan dengan iklan (Desky, 1999:18). Dari segi biaya, kerja *public relations* biasanya hanya menyiapkan *press release*. Dengan biaya yang lebih murah *public relations* juga mengendalikan pemberitaan menurut apa yang diinginkan, semuanya tetap ditulis oleh jurnalis masing-masing. Sementara periklanan lebih leluasa untuk membuat iklan seperti apa yang diinginkan.

Pemasaran sebagai suatu kebijakan manajemen, harus dibimbing oleh tujuan-tujuan yang sudah dirumuskan dengan baik. Dalam mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Lombok Tengah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah tentunya memiliki tujuan dari promosi tersebut.

Tujuan pemasaran pariwisata antara lain:

- a. Dalam jangka panjang terus meningkatkan keuntungan,
- b. Mendorong pertumbuhan pariwisata yang serasi dan memperkokoh dampak ekonomi bidang pariwisata,
- c. Membawa keamanan dan keseimbangan dalam perencanaan pengembangan sosial dan ekonomi,

- d. Memantapkan dan memacu porsi pasar dalam menghadapi persaingan pada bidang pariwisata,
- e. Memejukkan citra pariwisata negeri atau daerah itu (Wahab, 1997:29).

Sesuai dengan instruksi presiden No. 9 Tahun 1969 dikatakan dalam pasal 2, bahwa tujuan pengembangan kepariwisataan adalah:

1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan Negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri-industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya.
2. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
3. Meningkatkan persaudaraan atau persahabatan nasional dan internasional (Yoeti, 1997:35).

Dalam pengembangan pariwisata terdapat berbagai usaha pariwisata, yaitu usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata. Usaha pariwisata merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan kegiatan wisata sehingga tanpa keberadaannya, pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik. Ismayanti (2010) dalam buku pengantar pariwisata menyebutkan usaha pariwisata sering juga disebut sebagai fasilitas wisata atau sarana wisata (*superstructure*) meliputi antara lain:

1. Daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan manusia.

2. Kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun dan mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
3. Jasa transportasi wisata adalah usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata tidak untuk angkutan umum.
4. Jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Sedangkan usaha agen perjalanan wisata meliputi jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.
5. Jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minum yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan yang berupa restoran, kafe, dan bar atau kedai minuman.
6. Penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lain ,seperti hotel, villa, pondok wisata, lokasi perkemahan, persinggahan, dan akomodasi lain yang digunakan untuk tujuan pariwisata.
7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi merupakan usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop dan kegiatan hiburan serta rekreasi lain yang bertujuan untuk pariwisata.

8. Usaha jasa impresariat merupakan kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, baik yang berupa mendatangkan, mengirim maupun mengembalikan, serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan.
9. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran adalah usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasi, dan menyelenggarakan pameran untuk menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional dan internasional.
10. Jasa informasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan data, berita, *feature*, foto, video dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk media cetak dan elektronik.
11. Jasa konsultasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan sarana dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian dan pemasaran di bidang pariwisata.
12. Jasa pramuwisata adalah usaha yang menyediakan dan mengkoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan kebutuhan biro perjalanan wisata.
13. Wisata tirta usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau dan waduk.

14. Spa adalah usaha jasa perawatan yang memberikan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan atau minuman sehat dan olah aktifitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga, yang tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia (Ismayanti, 2010:19-21).

### **3. *Event Festival***

Dalam mempromosikan kawasan wisata di Lombok Tengah, berbagai macam strategi promosi dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, salah satunya adalah melakukan promosi wisata melalui suatu kegiatan atau tradisi yang masih dilestarikan yang dikemas menjadi sebuah festival atau *event* yang dinamakan festival Bau Nyale.

*Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat. Budaya tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009:7).

Sedangkan menurut John E. Kennedy dalam buku *Manajemen Event* (2009) *event* diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. *Event* juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu

tempat agar mereka memperoleh informasi batuan pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Sugiyanto, 2014:172).

Berdasarkan definisi diatas, maka *event* terbagi kedalam 4 (empat) kategori atau unsur, yang terdiri dari *leisure*, *cultural*, *personal* dan *organizational*.

- a. *Leisure event* merupakan suatu kegiatan yang memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut.
- b. *Cultural event* yang identik dengan upacara adat, tradisi yang memiliki nilai sosial tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.
- c. *Personal Event* adalah suatu kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya.
- d. *Organizational Event* merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi misalnya, konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya (Noor, 2009:10).

Beberapa dampak positif pada sisi ekonomi yang timbul dari penyelenggaraan event adalah :

- a. Banyak penyelenggaraan *event* dilakukan di daerah tujuan wisata, sehingga dalam satu kali kegiatan, daerah tujuan wisata juga ikut dipromosikan. Penyelenggaraan *event* akan membantu mempromosikan daerah tersebut selain sebagai tempat penyelenggaraan event, juga sebagai daerah tujuan wisata.
- b. *Event* merupakan suatu kegiatan yang dapat menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Jenis event yang diselenggarakan akan meningkatkan pengeluaran wisatawan dan lama tinggal di daerah tujuan yang sedang diselenggarakan *event*. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi daerah tersebut.
- c. Sebagai dampak ekonomi yang muncul dari *event*, jumlah pengeluaran wisatawan terbagi pada biaya perjalanan, akomodasi, restoran, belanja dan pelayanan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata.
- d. Peningkatan jumlah lapangan pekerjaan juga terjadi karena adanya *event*. Pekerjaan yang tersediapun beragam dan dapat dikerjakan oleh orang dari berbagai kalangan usia dan jenis keterampilan. Misalnya memiliki kemampuan untuk memberikan informasi kepada wisatawan mancanegara yang berkunjung.
- e. Karena banyaknya penggunaan barang-barang yang diperlukan untuk terlaksananya *event* didatangkan dari luar negeri, maka peningkatan juga terjadi disektor pajak. Penggunaan dan pembelian barang-barang tentunya meningkatkan pendapatan sektor pajak (Noor, 2009:36).

## **F. Metode Penelitian**

Metode pada dasarnya berarti cara yang dipergunakan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu tujuan umum penelitian adalah untuk memecahkan masalah, maka langkah-langkah yang akan ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan (Nawawi, 2007:65). Dalam penelitian ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah mengambil langkah promosi melalui suatu festival untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial atau alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian ini juga sering digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai berbagai peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat (Wardiyanta, 2006:5).

Menurut (Jalaludin Rakhmat, 2001:25), penelitian deskriptif memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menentapkan dan keputusan pada waktu yang akan datang.

## **2. Objek penelitian**

Objek penelitian ini tertuju pada strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

## **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dengan alamat Jl. Gajah Mada No. 126, Praya, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat 83511 Indonesia.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, penulis menggunakan berbagai metode pengumpulan data sebagai berikut:

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan dari pewawancara (Moleong, 2013:186). Dengan teknik wawancara ini, peneliti dapat memperoleh keterangan untuk maksud atau tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, bertatap muka antara pewawancara dengan terwawancara dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Adapun yang dimaksudkan terwawancara dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang dianggap berpengaruh dan memiliki kaitan dengan kasus

yang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data adalah orang-orang yang mengetahui tentang promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yaitu :

1. Bagian pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah, karena bagian ini yang menjalankan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam festival *Bau Nyale* serta kepanitiaan yang dibentuk oleh dinas tersebut sehingga ia akan mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dan strategi apa yang diterapkan dilapangan.
2. Wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata di Kabupaten Lombok Tengah dan pernah mengikuti festival *Bau Nyale*. Informan ini dibutuhkan untuk menguji efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah, apakah wisatawan datang karena dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah atau tidak.

Alasan mengapa penulis memilih informan Bagian Promosi dan Pemasaran karena merupakan orang-orang yang mengetahui tentang promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah terutama dalam melaksanakan promosi festival *Bau Nyale* untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Penulis juga memilih informan dua sampai

empat wisatawan yang mengikuti festival Bau Nyale tahun 2015, untuk mengetahui bentuk promosi yang paling dirasakan oleh wisatawan sehingga tertarik mengikuti festival Bau Nyale di Kabupaten Lombok Tengah tahun 2015.

b. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik wawancara sebagai salah satu cara mendapatkan data, dalam penelitian ini penulis juga mengumpulkan data menggunakan teknik dokumentasi. Teknik pengambilan data melalui dokumentasi ini merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Zuhriah, 2006:1991). Dalam penelitian ini tentunya dokumentasi sangat penting untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Hal tersebut dikarenakan dokumentasi dapat menambah rincian spesifik seperti foto saat festival berlangsung, majalah maupun dokumen yang diberikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah.

## **5. Teknik Pengambilan Informan**

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan suatu teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*constructions*). Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci

kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan atau *purposive sample* (moleong, 2007:224).

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sample* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam pemasaran atau promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah dan wisatawan yang pernah mengikuti festival Bau Nyale. Informan yang diambil pada penelitian ini adalah :

1. bagian pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah.
2. Wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata di Lombok tengah dan pernah mengikuti festival Bau Nyale.

## **6. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data Kualitatif (Bogdan dan Biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (moleong, 2007:248).

Dalam penelitian ini data analisa secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Data yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, seperti wawancara mendalam (*indepth interview*), dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

2) Reduksi Data

Yaitu proses pemilahan, pengkategorian, dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

3) Penyajian Data

Yaitu menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

4) Kesimpulan

Yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan dilapangan dengan teori berdasarkan data yang didapat.

## **G. Sistematika Penulisan**

Pada penulisan ini akan dibagi dalam empat bab yaitu: **Bab pertama** adalah pendahuluan, berisi tentang keadaan situasi dan kondisi yang berkaitan dengan pariwisata di Lombok Tengah dan pelaksanaan Festival Bau Nyale di Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Kerangka Teori yang dapat mendukung hasil penelitian, Metode penelitian yang dijadikan pedoman dalam

melakukan penelitian, Jenis penelitian, Teknik pengumpulan informan, Teknik analisa data, dan Sistematika penulisan.

**Bab dua** adalah bab yang berisi tentang segala macam hal yang berkaitan dengan wilayah penelitian. Dalam bab dua akan dijelaskan tentang instansi obyek penelitian yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah serta mendeskripsikan tentang festival Bau Nyale. **Bab tiga** adalah bab tentang hasil penelitian dan analisis, berisi tentang peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dan promosi yang telah dilakukan. **Bab empat** adalah penutup berisi tentang dua hal yaitu kesimpulan dan saran.