

BAB III

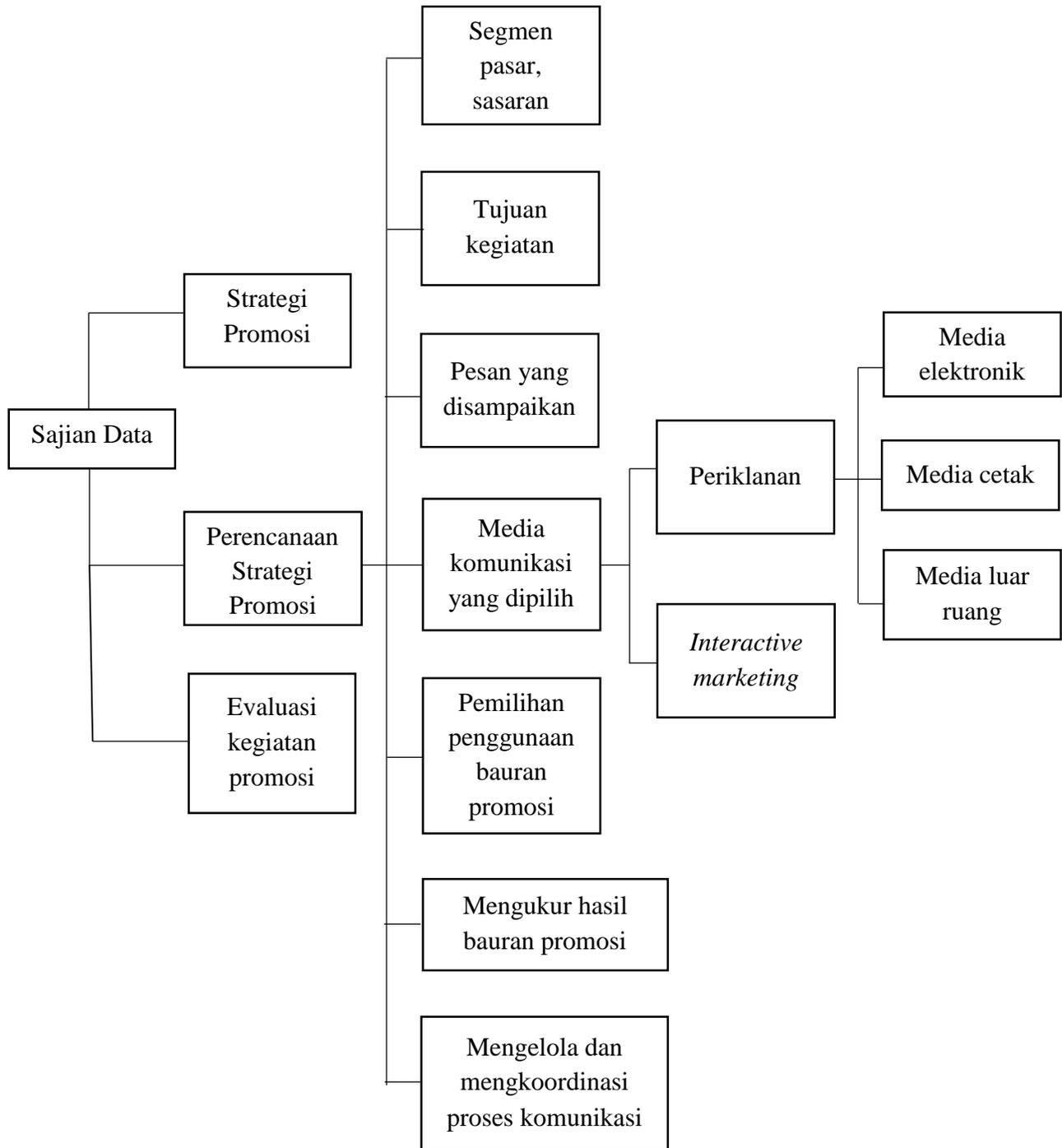
SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan fakta-fakta yang telah peneliti dapatkan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah melalui Festival “Bau Nyale” Tahun 2015 kemudian dianalisis berdasarkan teori-teori yang ada. Hasil penelitian ini diperoleh setelah peneliti melakukan wawancara dengan Bagian Pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok tengah serta beberapa wisatawan yang pernah mengikuti Festival “Bau Nyale 2015”.

Tabel 3.1 Pemilihan Informan Penelitian

No	Informan	Pekerjaan	Wawancara
1	L. Gede Wikaton WA, S. Sos	Kasi Pemasaran	Kamis, 14 April 2016
2	Dra. Hj. Esti Ebhi Evolisa	Kasi Kebudayaan Provinsi	Selasa, 12 Juli 2016
3	Utriah S.E	Kasi Pemasaran Provinsi	Selasa, 12 Juli 2016
4	Akhmad Ladoni	Mahasiswa	Senin, 18 April 2016

Tabel 3.2 (Bagan Sajian Data)



Peneliti mengumpulkan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Melalui metode wawancara, peneliti melakukan Tanya-jawab dengan responden/ informasi/ narasumber. Saat melakukan wawancara, peneliti menggunakan model diskusi agar suasana lebih nyaman sehingga mendapatkan keterangan yang akurat. Informan ataupun narasumber dari penelitian ini adalah:

A. Sajian Data

Wisata merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat untuk menghilangkan rasa jenuh dari aktifitas sehari-hari. Berbagai macam jenis wisata diantaranya adalah wisata sejarah (candi, museum), wisata alam, budaya dan tradisional. Semua jenis wisata selalu menjadi hal yang sangat menarik bagi masyarakat, oleh sebab itu sektor pariwisata dapat menyumbangkan perekonomian di suatu daerah.

Adanya suatu obyek wisata disuatu daerah tidak akan dapat diketahui oleh khalayak umum (wisatawan) tanpa adanya promosi atau pemberitahuan kepada masyarakat tentang adanya obyek wisata tersebut. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah adalah kantor yang memiliki kewenangan dan kewajiban untuk mengelola seluruh kawasan wisata yang berada di Kabupaten Lombok Tengah. Pariwisata di Indonesia khususnya di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu Dinas yang terkait dengan kepariwisataan semakin giat memaksimalkan potensi-potensi wisata yang ada di daerah-daerahnya serta melakukan

promosi-promosi agar menarik perhatian wisatawan termasuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah. Menyadari kegiatan promosi merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan agar dapat melakukan persaingan di sektor pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok tengah giat melakukan promosi-promosi salah satunya melalui Festival Budaya “Bau Nyale”.

Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah pastinya untuk mengenalkan bagaimana budaya kita serta kawasan-kawasan wisata yang ada di Kabupaten Lombok Tengah ini, agar diketahui oleh banyak orang. Kalo sudah banyak orang mengetahui daerah wisata yang ada disini, otomatis nanti akan banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah ini. Dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga dibantu oleh Dinas Pariwisata Provinsi dan juga perwakilan dari setiap Dinas Pariwisata di setiap Kabupaten. (Hasil wawancara dengan Bapak Lalu Gede Wikaton WA, S. Sos selaku Kepala seksi Pemasaran pada tanggal 14 april 2016).

Sub bab ini berisikan data-data yang peneliti dapatkan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah. Namun sebelumnya Bapak Lalu Gede Wikaton WA, S. Sos selaku Kepala seksi Pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok tengah menjelaskan sedikit tentang Festival “*Bau Nyale*” dan bagaimana pelaksanaannya di Kabupaten Lombok Tengah pada tahun 2015.

Festival *Bau Nyale* ini merupakan kegiatan menangkap *Nyale* atau cacing laut yang mana kegiatan ini juga merupakan *core event* provinsi Nusa Tenggara Barat yang diselenggarakan di pantai Seger Kuta kecamatan pujut sekitar bulan february atau maret. Cacing laut berwarna warni ini sebenarnya tidak hanya ada di Kabupaten Lombok tengah ini saja, namun di pantai Lombok timur muncul juga *Nyale* atau cacing laut ini. Untuk di luar daerah seperti di Sumbawa dan Sulawesi juga sebenarnya ada cacing laut seperti ini, namun kita di Kabupaten Lombok tengah ini menangkap *Nyale* (cacing laut) sudah menjadi suatu budaya yang selalu dilakukan oleh masyarakat Lombok pada khususnya. Sama halnya dengan batik, kita juga di Lombok memiliki batik khas Lombok, namun batik itu lebih terkenal di Jawa seperti di Pekalongan, di Jogjakarta juga kan? karena bisa dibilang di sana membatik sudah menjadi budaya mereka. (wawancara dengan bapak L. G Wikaton WA S. Sos 11 April 2016).

Tidak hanya festival Bau Nyale saja tapi ada acara-acaralain seperti *presean*, pawai, putri mandalika, *petandaq* (lomba sahut-sahutan puisi) dan lomba hias perahu. Dalam menjalankan kegiatan-kegiatan tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat berperan membantu properti dan juga penguatan branding seperti panggung kemudian umbul-umbul, spanduk, baliho (wawancara dengan ibu Dra. Hj. Esti Ebhi Evolisa sebagai Kasi Kebudayaan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat).

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.

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.

Untuk mempromosikan daerah-daerah wisata dan juga budaya yang ada di Kabupaten Lombok Tengah tentunya strategi promosi sangat diperlukan sebagai acuan sebelum melakukan promosi yang nantinya akan dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam menangani urusan kebudayaan dan pariwisata di Kabupaten Lombok tengah. Strategi ini juga sebagai alat pengendali dan evaluasi program dan kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan dan sasaran program yang akan dilaksanakan.

2. Perencanaan Strategi Promosi

Bapak Lalu Gede Wikaton WA, S. Sos selaku Kepala seksi Pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok tengah mengatakan untuk mencapai tujuan promosi diperlukan adanya suatu perencanaan, karena perencanaan sangat penting dalam mengkomunikasikan program promosi. Dapat diartikan bahwa kegiatan promosi

ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif dimana perencanaan komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi Festival Bau Nyale yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dimungkinkan agar masyarakat (wisatawan) dapat mengetahui festival budaya tersebut serta objek wisata yang ada di kabupaten Lombok tengah.

Untuk menyampaikan pesan pelaksanaan program promosi kepada target (wisatawan), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok tengah yang dibantu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB, diperlukan tahapan-tahapan yang tepat untuk menjalankan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, yaitu :

1) Segmen pasar, sasaran promosi yang akan dituju

Festival *Bau Nyale* sebagai sebuah *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dan menjadi salah satu sarana promosi untuk mengenalkan tradisi dan tempat-tempat wisata di daerah setempat. Sasaran promosi yang dituju dalam kegiatan Festival *Bau Nyale* menurut penuturan Utriah S.E selaku Kasi Pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB :

jelas yang kita ingin dan utamakan wisatawan mancanegara terlepas dari itu juga kan banyak wisatawan nusantaranya, intinya kita selalu tingkatkan dua-duanya.
(wawancara pada 12 juli 2016)

Bedasarkan hasil wawancara di atas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat yang membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam melakukan kegiatan promosi memiliki target utama yaitu para wisatawan mancanegara agar berwisata ke daerah tersebut. Namun tidak hanya difokuskan ke wisatawan mancanegara saja, karena wisatawan-wisatawan lokal juga memiliki keinginan berwisata yang cukup tinggi.

2) Tujuan melakukan kegiatan promosi (penyelenggaraan *event*)

Setelah target audiens telah ditentukan, selanjutnya adalah tujuan kegiatan promosi. Memahami tentang pentingnya melakukan kegiatan promosi untuk menginformasikan kepada calon wisatawan mengenai tempat-tempat wisata yang ada di daerah melalui berbagai alat promosi, strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yaitu menyelenggarakan suatu *event* Festival *Bau Nyale* yang diselenggarakan untuk menaarik minat wisatawan agar berkunjung untuk menyaksikan tradisi-tradisi yang dimiliki oleh masyarakat di Lombok dan nantinya dapat berkunjung juga ke daerah-daerah wisata lainnya yang ada di Lombok Tengah pada khususnya dan di Lombok pada umumnya (wawancara dengan bapak L. G Wikaton WA S. Sos 11 April 2016).

Ibu Utriah S.E selaku Kepala seksi Pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB juga mengatakan:

Tujuan diselenggarakannya tentunya untuk menarik minat wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun

wisatawan nusantara untuk dapat berkunjung ke Lombok, kalo tanpa adanya *event* mana ?mereka tidak mau. Ada pasti orang itu membutuhkan *event*, bukan saja kita menjual daya Tarik dan pesona yang ada di Lombok seperti pantai dan lainnya pasti orang juga ingin melihat tradisi apa si yang ada di Lombok. Kan kita jual obyek wisata itu melalui *event*. Kita jual pantai kute dengan *Nyalenya*, seperti senggigi Lombok barat ada festival senggigi. Kan orang mau tau bagaimana si seni budayanya Lombok, adat istiadatnya walaupun kita bisa juga melihat langsung di *dusunsade*. (wawancara pada 12 juli 2016)

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa tujuan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yang di bantu oleh Dinas Pariwisata Provinsi adalah menginformasikan kepada calon wisatawan tradisi-tradisi yang masih dilestarikan dan keindahan tempat-tempat wisata yang ada di kabupaten Lombok Tengah pada khususnya dan di pulau Lombok pada umumnya.

3) Pesan yang disampaikan

Menurut Bapak L. Gede Wikaton WA S. Sos selaku seksi pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah bahwa pesan dalam komunikasi atau promosi yang dilakukan diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan. Pesan promosi yang ingin disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yaitu mengajak masyarakat untuk melestarikan tradisi, jangan sampai tradisi sebagai kekayaan di daerah itu terlupakan, tidak hanya untuk masyarakat Lombok saja namun untuk semua daerah-daerah yang memiliki beragam tradisi yang masih terjaga dengan baik.

Berikut iklan Festival *Bau Nyale* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata :



Gambar 3.1

(sumber : <http://maknews.net/travelling/festival-bau-nyale-2016>)

4) Media komunikasi yang dipilih

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat yang berperan membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam melakukan kegiatan pemasaran “*Bau Nyale*” telah memilih beberapa media untuk digunakan sebagai saluran strategi promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan kegiatan Festival “*Bau Nyale*” kepada khalayak. Dalam pemilihan media tentunya yang sesuai dengan target (wisatawan), yang dapat menyampaikan pesan kepada calon wisatawan dan tentunya yang sesuai dengan target dan tujuan dari Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dan juga kemampuan Dinas terkait untuk mengimplementasikannya nanti dalam pemasaran.

Menurut penuturan ibu Utriah S..E selaku divisi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB :

“Kalo medianya kita pakek media cetak ada radar Lombok, radar mandalika, suara NTB, Lombok Post, media elektronik lokal dan nasional, media luar ruang dan juga ada Touris Information Center sampai baliho, umbul-umbul, itu kita yang bantu”

Dari berbagai media tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat memilih saluran-saluran yang sekiranya mampu menjangkau target audiens yang sudah ditetapkan sebelumnya.

a. Periklanan

Periklanan adalah suatu media promosi yang hamper semua pemilik barang dan jasa maupun institusi melakukan promosi melalui media ini. 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. Begitu pula yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah. contohnya media televisi, radio, media cetak seperti Koran dan media internet. sehubungan dengan periklanan, ibu Utriah S.E memberikan informasi sebagai berikut :

Kalo media cetaknya itu kita ada radar Lombok, Suara NTB, ada Lombok post, ada Radar Mandhalika juga itu yang berkecimpung di sana di media cetak, media luar ruang. Untuk media elektroniknya ada Trans TV sama Metro TV itu yang dari Televisi Nasional, kalo yang lokalnya ada TV 9, ada TVRI NTB, banyak saluran lain untuk yang lokal tapi kita yang jelas-jelas saja. Kami juga bantu mulai dari baliho, spanduk sampai dengan umbul-umbul. Balihnya dipasang di seluruh lokasi dan di pusat-pusat kota, ada juga di tempat-tempat keramaian, ada di Lembar (pelabuhan), ada di Bandara, bukan hanya di tempat kedatangan saja tapi juga di tempat keramaian yang sering di lewati orang di seluruh pulau Lombok. Di Lombok Timur banyak di Jalan Pejanggik (Jalur Utama) an yang paling banyak di bunderan arah mau ke Pantai Kute (lokasi kegiatan) dari umbul-umbul, baliho. Ada juga *leaflet*, *leaflet* itu tentan *Bau Nyale* itu dan kegiatan-kegiatan. Kalo brosurnya ndak, kami punya TIC di sana *Touris Information Center* di Kute itu yang punya Dinas Pariwisata Provinsi, itu disana bisa cari informasi tentang Lombok, NTB lah. Trus itu ada di BIL (Bandara Internasional Lombok) juga, ada di Lembar (pelabuhan) satu. Dari sosmednya kan kami ada *instagram*, *facebook*, *line*, itu dah upaya pemerintah Provinsi membantu pemerintah kota untuk mempromosikan obyek dan daya Tarik wisatanya, baik itu seni dan budayanya maupun obyek wisata lainnya. (Wawancara pada tanggal 12 juli 2016)

Berikut adalah tayangan kegiatan Festival *Bau Nyale* yang disiarkan di televisi nasional maupun televisi lokal :

1) Media Elektronik



(Gambar 3.2 Pemberitaan Festival *Bau Nyale* di televisi Nasional)



(Gambar 3.3 Siaran Festival *Bau Nyale* di Televisi Lokal)

2) Media Cetak

Selain melalui media elektronik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi yang membantu promosi kegiatan Festival *Bau Nyale* juga mempromosikan melalui beberapa media cetak seperti Radar Lombok, Suara NTB, Lombok Post,

Radar Mandalika yang sudah dituturkan oleh ibu Utriah S.E selaku divisi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi NTB.



(Gambar 3.4 pemberitaan Festival *Bau Nyale* di koran)

3) Media Luar Ruang

a) Baliho

Baliho merupakan media yang digunakan untuk promosi, memberitakan informasi *event* ataupun kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat umum.



(Gambar 3.5 Baliho Festival *Bau Nyale*)

b. *Interactive Marketing*

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang. Hampir semua aktivitas sudah menggunakan internet. Berbagai macam media-media yang biasa menjadi alat promosi yaitu *website* dan media sosial. Informasi mengenai *Bau Nyale* tidak hanya dapat dilihat dari baliho yang ada di daerah-daerah melainkan melalui layar computer, *handphone*. Media ini dapat memudahkan calon-calon wisatawan luar daerah untuk berkunjung ke Festival *Bau Nyale* serta tempat-tempat wisata di Lombok Tengah pada khususnya dan di Lombok pada umumnya. Dalam hal ini *website* dibuat untuk menarik wisatawan, bisa dengan mudah untuk mengetahui lokasi serta gambaran tentang

Festival *Bau Nyale* beserta tradisi lainnya. Mengenai hal ini ibu Utriah S.E mengatakan sebagai berikut:

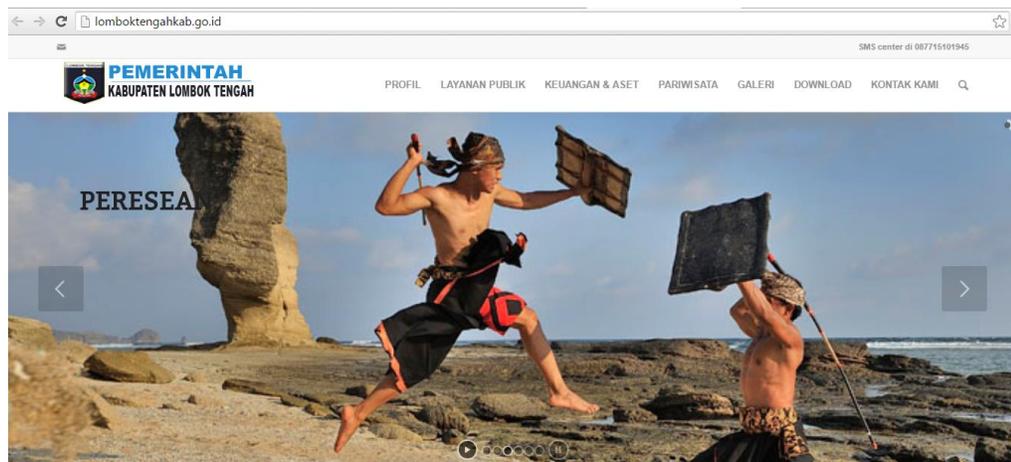
...bisa lihat di visitlomboksumbawa.com, ada Utarakita.com, ada Radar.com, ada Liputan6.com, Detik.com, kami sekarang gandeng sama detik.com. Buka dah detik.com, itu dari foto dan segala macam tentang Lombok, karena kami sudah gandeng itu. Di samping kita dibantu oleh media lain seperti yang disebut tadi ada Lombok Insiden. Lombok Insiden itu adalah ee.. *online* yang khusus konsen terhadap pariwisata. Jadi kalo bukak Lombokinsiden.com itu juga tentang pariwisata. Segala kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata itu ada. Banyaklah...banyak ya kami kerja sama, yang membantu tapi mereka di bawah benderanya eee.. wartawan pariwisata. Kalo Humas beda dia, kami tidak punya humas disini tapi tetep jalan. Kalo humas di Pemda. (Wawancara pada tanggal 12 Juli 2016)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, *website* di buat bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya calon wisatawan tentang tempat-tempat wisata di Lombok beserta tradisi-tradisi yang ada. Di *website* tersebut juga terdapat informasi seperti berita-berita mengenai pariwisata yang ada di Lombok.

Gambar 3.6



<http://visitlomboksumbawa.com/>



<http://lomboktengahkab.go.id/>

5) Pemilihan penggunaan bauran promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari suatu pemasaran, untuk itu dalam melakukan kegiatan promosi harus ada kegiatan-kegiatan yang

mengarah pada penyampaian informasi sebuah produk atau jasa. Bauran promosi seperti apa yang akan digunakan dan dikombinasikan, hal ini sesuai dengan kegiatan yang akan dilaksanakan.

Dalam pemilihan bauran promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi maupun Kabupaten Lombok Tengah lebih banyak menjelaskan tentang promosinya melalui periklanan saja. Dinas ini benar-benar melakukan penekanan dalam promosi khususnya *advertising* dan tentunya melakukan promosi melalui *event-event* yang diselenggarakan.

6) Mengukur hasil bauran promosi

Proses pemantauan hasil bauran promosi yang telah dilakukan adalah dengan cara melihat secara umum tingkat kunjungan wisatawan dari tahun ke tahunnya. Meningkat atau tidaknya kunjungan wisata di suatu daerah dapat mewakili ukuran keberhasilan dari kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Di tahun 2015 kita targetnya 300an juta pengunjung waktu masih program visit Lombok Sumbawa. Sekarang tahun 2016 kita targetnya 400 juta wisatawan. Selama pengunjung masih ramai dan juga peserta disetiap kegiatan masih ramai begitu juga penonton, pengunjung, untuk menyaksikan disetiap kegiatan tetap ramai, kita golongkan bahwa kita berhasil. (wawancara dengan ibu Dra. Hj. Esti Ebhi Evolisa selaku Kepala Seksi Kebudayaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB, pada tanggal 12 juli 2016)

Dari hasil wawancara di atas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata setempat memiliki target wisatawan yang berkunjung, namun tidak

menjelaskan dari mana dapat mengetahui jumlah pengunjung (wisatawan) yang datang.

Dalam buku Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Kabupaten Lombok Tengah, untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah sendiri memiliki target 20 juta wisatawan mancanegara dan tercapainya angka kunjungan wisata 257 juta orang pertahun.

7) Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Beragamnya jenis bauran promosi yang akan digunakan tentunya akan membuat cara kerjanya juga berbeda. Pentingnya menjaga bauran promosi yang telah ditetapkan agar berjalan, berkesinambungan dan saling melengkapi sehingga pesan atau informasi yang disampaikan menjadi efektif.

Berkembangnya media-media baru, gaya hidup baru dapat mempengaruhi pola pikir wisatawan. Menyadari akan hal itu Dinas daerah setempat melakukan kerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pusat sehingga dapat dibantu dalam hal promosi di televisi nasional. Dinas daerah setempat sudah memiliki website sebagai alat bantu promosi dan diharapkan kedepannya dapat menggunakan media-media baru yang sedang *booming* saat ini seperti facebook, instagram. (wawancara dengan bapak L. Gede Wikaton WA S. Sos pada tanggal 11 April 2016)

Keberhasilan sebuah promosi tentunya tidak terlepas dari suatu strategi promosi yang sudah ditentukan, baik media promosi maupun strategi-strategi lainnya yang dilakukan dalam kegiatan promosi. Strategi ini akan memberikan gambaran tentang tujuan dari promosi tersebut, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah diuraikan di atas. Tujuan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang dibantu oleh Dinas terkait pada dasarnya selain untuk melestarikan tradisi dan budaya di daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki tugas untuk menjadikan daya Tarik wisata di Lombok pada khususnya menjadi lebih baik.

3. Evaluasi Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi dilakukan untuk mengenalkan serta menarik minat calon wisatawan untuk melihat langsung tradisi-tradisi dan berkunjung ke tempat-tempat wisata . Dengan dilakukannya kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisata di daerah tersebut. Dalam melaksanakan kegiatan promosi pastinya memerlukan banyak tenaga dan juga biaya. Dengan adanya evaluasi pemerintah daerah dapat melihat perkembangan kunjungan wisatawan disetiap tahunnya, bertambahnya peserta dalam berbagai kegiatan serta kekurangan-kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan promosi sehingga dapat mengetahui efektifitas dari kegiatan promosi tersebut.

Untuk melihat efektifitas kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yang dibantu oleh Dinas

Kebudayaan dan pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, dapat dilihat melalui kunjungan wisata di kegiatan yang telah dilaksanakan yaitu kegiatan Festival *Bau Nyale*.

B. Pembahasan

Pada subbab sebelumnya penulis telah menyajikan data hasil wawancara dengan informan. Dalam subbab ini penulis akan menganalisis data hasil wawancara yang telah penulis dapatkan tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah melalui *event Bau Nyale* tahun 2015.

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 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120).

1. Tahap Perencanaan

Beberapa perencanaan promosi secara umum telah dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah, baik mengenai tujuan promosi sampai dengan teknis yang harus dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi. Secara umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah telah menjalankan strategi yang baik dalam perencanaan kegiatan promosi. Di salah satu unsur perencanaan yang baik terdapat penetapan jumlah anggaran namun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah tidak memberikan penjelasan tentang anggaran dalam kegiatan promosi yang dilakukan, namun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memenuhi unsur perencanaan yang baik dalam promosi lainnya seperti yang dikemukakan oleh Kotler yang meliputi:

a. Mengidentifikasi audiens saran

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata diharuskan menentukan target audiens secara jelas. Target audiens bisa berupa individu, kelompok masyarakat. Jika Dinas telah melakukan segmentasi dan *targeting* maka segmen itulah yang menjadi target audiens. Target audiens menjadi hal pertama yang dilakukan sebagai acuan dalam melakukan promosi agar kegiatan yang dilakukan tepat sasaran dalam menjangkau calon konsumen.

Dalam hal ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah telah menetapkan target audiens mereka yaitu mengutamakan wisatawan

mancanegara tanpa melupakan wisatawan nusantara atau yang biasa disebut wisatawan lokal.

Dalam penelitian ini, menurut peneliti pemilihan target audiens oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yang di bantu oleh Dinas Pariwisata Provinsi, yaitu mengutamakan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara sudah tepat, karena *Core Event Bau Nyale* ini merupakan kegiatan atau acara inti di Indonesia sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata daerah harus dibantu oleh Dinas Pariwisata yang ada di pusat untuk memporosikan kegiatan ini sehingga target audiens yang mengutamakan wisatawan mancanegara terpenuhi dan kerjasama ini pun sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah baik dengan Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat maupun Dinas Pariwisata pusat.

b. Tujuan Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Loteng

Setelah langkah pertama seperti diatas, kemudian tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk Mengingatkan (*reminding*) (Tjiptono, 2010:221). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah ini bertujuan selain untuk melestarikan budaya juga untuk menarik minat wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Lombok Tengah pada khususnya dan tempat-tempat

wisata di Pulau Lombok pada umumnya. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah pun tidak hanya menyebarkan informasi saja melainkan menyelenggarakan sebuah *event*, dimana di dalam *event* itu terdapat berbagai macam kegiatan budaya yang ada di Lombok dan pastinya semua kalangan bisa ikut berpartisipasi di dalam kegiatan tersebut.

Menurut peneliti, banyaknya tempat-tempat wisata di Indonesia saat ini membuat setiap daerah berlomba-lomba untuk mempromosikan obyek wisata yang dimiliki. Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dengan menggunakan alat promosi menyelenggarakan *event* sangat baik. Dengan menyelenggarakan *event* tersebut, diharapkan wisatawan se Indonesia maupun mancanegara dapat mengetahui keindahan obyek-obyek wisata yang ada di pulau Lombok beserta budaya, tradisi-tradisinya. Apalagi saat ini pulau Lombok adalah tujuan wisata para wisatawan karena keindahan alam yang masih alami dan biaya perjalanan yang terjangkau.

c. Rancangan Pesan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lombok Tengah

Setelah menentukan tujuan komunikasi, selanjutnya hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara merancang sebuah pesan agar efektif sehingga tujuan dari komunikasi tercapai. Dengan menyampaikan pesan yang efektif tentunya membuat masyarakat, wisatawan akan mengerti, pesan apa yang ingin disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah. Seperti yang sudah di paparkan di subbab sebelumnya, melalui wawancara dan juga foto(iklan) yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok

Tengah dan Provinsi bisa dilihat pesan yang disampaikan yaitu dengan adanya penyelenggaraan *event Bau Nyale* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengajak masyarakat untuk melestarikan tradisi masyarakat Lombok dan tentunya untuk mengenalkan tradisi beserta obyek-obyek wisata yang ada di Lombok tengah kepada wisatawan nusantara maupun mancanegara.

d. Saluran Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lombok Tengah

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah sebagai Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu *personal* dan *non personal*. (Kotler:1995). Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dibantu Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam melakukan promosi seperti iklan luar ruang, *website*, dan lainnya. Saluran komunikasi *personal* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata :

1. *Touris Information Center (TIC)*

TIC juga merupakan upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat untuk membantu Dinas Pariwisata Daerah dalam mempromosikan daya Tarik wisata yang ada di daerah. *Touris Information Center* ini tersebar di berbagai tempat di pulau Lombok seperti di tempat-tempat kedatangan, ada di Bandara International Lombok (BIL), Pelabuhan Lembar dan di pusat-pusat kota. TIC ini sendiri dilakukan oleh tim yang sudah ditugaskan langsung oleh Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat untuk bisa memberikan informasi tentang obyek dan daya Tarik wisata serta penginapan yang ada di Nusa Tenggara Barat.

Dengan adanya keberadaan *Touris Information Center* (TIC) yang tersebar di tempat kedatangan dan juga di pusat-pusat kota di Nusa Tenggara Barat menurut peneliti cukup baik untuk wisatawan yang datang langsung ke Nusa Tenggara Barat. Dengan target wisatawan nusantara dan mancanegara, keberadaan TIC ini sangat membantu untuk mengenalkan langsung serta memberikan informasi mengenai tempat-tempat wisata serta penginapan-penginapan yang ada di Lombok pada khususnya dan di Nusa Tenggara Barat pada umumnya.

Sedangkan saluran komunikasi *non personal* yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah adalah :

1. Iklan Media

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi yang membantu dalam melakukan promosi juga menggunakan media-media yang biasanya digunakan seperti Koran, iklan televisi, *leaflet*, Baliho, dan lain-lain. Untuk media cetak seperti Koran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata banyak memberitakan tentang Festival *Bau Nyale* beserta kegiatan lainnya yang akan diselenggarakan untuk memeriahkan Festival *Bau Nyale* ini. Seperti yang telah dikatakan oleh ibu Utriah S.E dalam wawancara yang sudah dipaparkan di atas, Dinas Pariwisata bekerja sama dengan Lombok Post,

Radar Lombok, Suara NTB dan Radar Mandalika. Media tersebut adalah media cetak dan juga internet yang ada di Lombok.



Gambar 3.7 (Sumber : <https://issuu.com/suarantb/docs/snt04032013>)

Kemudian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi mengiklankan melalui media elektronik seperti televisi. Dalam mengiklankan tradisi dan obyek-obyek wisata yang ada di Nusa Tenggara Barat di televisi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi bekerjasama dengan televisi nasional, seperti Trans dan Metro

TV. Pengiklanan yang dilakukan biasanya ditempatkan di salah satu program yang ada di stasiun televisi tersebut seperti di Trans 7 dalam program “jalan-jalan selebriti“, dan juga bekerja sama dengan Pesona Indonesia yang biasa mengiklankan obyek-obyek wisata yang ada di Indonesia. Video-video tentang Festival *Bau Nyale* juga banyak diunggah di Youtube.

Menurut peneliti, kerjasama dengan televisi nasional yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat yang membantu Dinas Pariwisata daerah dalam mempromosikan tradisi dan obyek wisata di NTB sudah baik, terlebih Dinas Pariwisata Provinsi telah bekerjasama dengan Pesona Indonesia yaitu iklan khusus tentang mengenalkan tradisi dan obyek wisata yang ada di Indonesia. Hal tersebut akan memudahkan Lombok bahkan NTB dikenal oleh khalayak, sehingga akan menarik minat wisatawan nusantara maupun mancanegara. Namun penggunaan iklan di televisi juga belum bisa diandalkan, karena tidak semua audiens dapat melihat iklan tersebut disebabkan tayangannya hanya hitungan detik saja. Untuk mendukung pengiklanan, banyak video-video yang diunggah di Youtube mengenai kegiatan Festival *Bau Nyale* itu sendiri maupun kegiatan-kegiatan lainnya bahkan memperlihatkan obyek-obyekwisata di Lombok.

Menurut peneliti, upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yang bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat sudah baik, dengan

memanfaatkan media-media yang ada, tujuan dari kegiatan promosi dapat tersampaikan kepada audiens, karena media seperti televisi, *Youtube* yang kita ketahui sekarang ini dapat menggantikan televisi sangat sering dilihat, diakses oleh khalayak untuk menggali informasi.

2. Media Internet

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yang dibantu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat menggunakan *website* dan media sosial sebagai media informasi yang berbasis internet. Saat ini penggunaan media internet adalah hal yang sudah sangat sering dan hampir setiap hari digunakan oleh khalayak untuk menggali informasi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dan Provinsi juga memilih media internet sebagai salah satu media dalam melakukan kegiatan promosi Festival *Bau Nyale*. Dengan memilih media internet dapat memudahkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dan Provinsi untuk memberikan informasi kepada khalayak serta dapat memudahkan khalayak (wisatawan) untuk mencari informasi mengenai obyek-obyek wisata serta segala informasi tentang Lombok maupun Nusa Tenggara Barat.

Menurut peneliti, menggunakan *website* dalam mempromosikan kegiatan Festival *Bau Nyale* maupun obyek-obyek wisata merupakan pilihan yang baik, dikarenakan saat ini kebanyakan masyarakat mencari informasi melalui *website* resmi agar diketahui kebenaran informasinya. Dengan adanya *website* juga

membuat calon wisatawan mudah untuk mencari tahu tentang kegiatan yang akan dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah beserta mengetahui obyek-obyek wisata yang ada di Lombok Tengah maupun di Nusa Tenggara Barat. Media ini sangat memudahkan calon wisatawan yang berada di luar daerah untuk mencari informasi tentang fasilitas baik itu hotel dan alat transportasi jika ingin melakukan perjalanan wisata ke Lombok. Tampilan dalam *website* yang menarik juga dapat menarik calon wisatawan untuk mencari informasi melalui *website* tersebut. Untuk kegiatan Festival *Bau Nyale* sendiri, menurut peneliti *website* yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah belum efektif dikarenakan tidak ada *website* yang khusus tentang Kebudayaan dan Pariwisata tersendiri melainkan disatukan di *website* Pemerintahan Kabupaten Lombok Tengah yaitu <http://lomboktengahkab.go.id/> . Sehingga kebanyakan masyarakat mencari informasi melalui *website* resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat atau melalui *website* khusus tentang pariwisata yang ada di Lombok khususnya melalui <http://visitlomboksumbawa.com/> .

Selain *website*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah yang dibantu oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam melakukan promosi juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan kegiatan seperti Festival *Bau Nyale* dan tempat-tempat wisata yang ada di Lombok melalui media sosial seperti *facebook*, *Line* dan *Instagram*. media sosial seperti ini, lebih banyak digunakan untuk mengunduh kegiatan-kegiatan yang

diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata daerah serta foto-foto obyek-obyek wisata yang ada di Lombok pada khususnya.

Menurut peneliti, pemilihan dan penggunaan media sosial sebagai perangkat promosi sudah tepat dan efektif, dilihat dari penggemar *traveling*, wisatawan kebanyakan usia remaja, sebagaimana diketahui hampir setiap remaja saat ini menggunakan sosial media. Dengan melakukan promosi menggunakan sosial media yang kebanyakan mellihatkan foto-foto kegiatan serta tempat wisata, akan memudahkan wisatawan untuk mencari informasi serta langsung dapat melihat foto yang di *upload* oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah maupun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Dengan melihat target wisatawan yang diinginkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dan Dinas Pariwisata Provinsi NTB, saluran komunikasi yang digunakan untuk penyampaian informasi yaitu dengan menggunakan media internet, sosial media dan juga *website*, karena pada zaman sekarang semua orang ketergantungan dengan media-media tersebut. Terlebih dengan wisatawan yang berada di luar daerah, pemilihan informasi melalui media internet adalah pilihan utama untuk mengetahui tempat wisata yang ingin dikunjungi.

Jika media-media tersebut sangat berpengaruh bagi wisatawan luar daerah, berbanding terbalik dengan wisatawan lokal khususnya masyarakat Kabupaten Lombok Tengah. Kekuatan informasi dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *word of mouth* sangat kuat. Seperti yang dikatakan Ahmad Ladoni sebagai

masyarakat Lombok Tengah sekaligus wisatawan yang mengikuti kegiatan Festival *Bau Nyale*, seminggu bahkan sebulan sebelum festival itu digelar, Festival *Bau Nyale* sudah menjadi buah bibir masyarakat Kabupaten Lombok Tengah pada khususnya. Sehingga menimbulkan antusias dari masyarakat Lombok Tengah itu sendiri.

e. Pemilihan Penggunaan Bauran Promosi

Penggunaan bauran promosi serta pengkombinasian bauran promosi sangat berpengaruh dalam penyampaian pesan ke target audiens (wisatawan). Menurut peneliti, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dalam hal penggunaan bauran promosi tidak banyak menggunakan pengkombinasian bauran promosi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah lebih memaksimalkan kegiatan promosi melalui periklanan, dapat dilihat dari penyelenggaraan *event Bau Nyale* tahun 2015.

f. Mengukur Hasil Bauran Promosi

Setelah melakukan pemilihan penggunaan bauran promosi, selanjutnya hasil dari kegiatan pemilihan bauran promosi sudah efektif atau belum dapat dilihat dengan mengukur hasil bauran promosi.

Menurut peneliti, pengukuran hasil bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah di lihat dari peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung di Lombok Tengah itu sendiri, hal tersebut dilakukan disetiap tahunnya. Menurut peneliti, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah juga harus mengukur hasil bauran promosi

disetiap kegiatan yang dilakukan, seperti *event Bau Nyale* yang merupakan *core event* Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, agar dapat mengetahui kekurangan yang ada dalam bauran promosi yang telah dilakukan.

g. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Menurut peneliti, dalam mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi dalam *event Bau Nyale* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dibantu oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB sehingga proses komunikasi bisa terbilang efektif, dikarenakan dukungan dari Dinas Pariwisata Provinsi NTB yang sudah memaksimalkan media-media promosi sebagai penyampai pesan ke masyarakat atau calon wisatawan. Namun khusus Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah perlu memaksimalkan juga media-media baru sebagai alat untuk promosi seluruh obyek wisata yang ada di Kabupaten Lombok Tengah agar memudahkan wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah sehingga bisa menemukan informasi khusus seputar Lombok Tengah.

2. Evaluasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lombok Tengah

Arus kunjungan wisatawan ke obyek wisata dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Namun belum mampu mengangkat jumlah kunjungan domestik yang menginap dikarenakan:

Pertama, sebenarnya secara kasat mata jumlah wisatawan domestik di Lombok Tengah yang datang ke Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) melebihi target, terlebih hari-hari setelah perayaan hari besar agama seperti lebaran, jumlah kunjungan sangat

ramai akan tetapi tidak menginap dan walaupun menginap itu tidak di Lombok Tengah tetapi di kota Mataram terutama di senggigi. **Kedua**, jumlah hotel atau penginapan yang ada di Lombok Tengah masih terbatas, terutama untuk hotel kelas bintang satu dan dua. **Ketiga**, model wisata yang dilakukan oleh wisatawan domestic adalah wisata belanja artinya berwisata sambil belanja, sementara sebagaimana dimaklumi bersama bahwa di wilayah ODTW Lombok Tengah seperti di pantai Kuta dan sekitarnya tidak satupun ditemukan pusat perbelanjaan seperti Mall yang ada hanya kios-kios atau pedagang asongan yang menjajakan barang dagangannya. **Keempat**, alasan lain yang membuat wisatawan domestic cenderung tidak menginap di Lombok Tengah adalah ketiadaan paket-paket wisata, terutama di Lombok Tengah sehingga wisatawan domestic lebih memilih untuk menginap di kota Mataram yang memiliki pusat kerajinan serta paket wisata.

Di dalam pembangunan kepariwisataan setidaknya ada tiga indikator utama yang menjadi tolak ukur keberhasilan yaitu, jumlah kunjungan wisatawan (*visit rate*), waktu lama tinggal (*length of stay*) dan jumlah uang yang dibelanjakan (*expenditures*). Data awal Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Lombok Tengah Tahun 2012-2015 menunjukkan bahwa rata-rata lama tinggal wisatawan di Lombok Tengah adalah sebesar 2,67 hari, sedangkan capaian lama tinggal melampaui target mencapai 3,43 hari. Kedepan diharapkan wisatawan akan lebih banyak dan lebih lama tinggal di kawasan wisata.

Data Tipologi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah selama 3 tahun terakhir masih didominasi wisatawan asal Australia dan Prancis sebagai

peminat utama yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah. wisatawan dari kedua Negara ini didominasi oleh remaja yang cenderung menyukai aktifitas olahraga air dan memilih tinggal di sarana akomodasi yang relative murah seperti *homestay*. (sumber dokumen Statistik Kepariwisata Dinas Budpar Kabupaten Lombok Tengah).

Menurut peneliti, evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah masih secara umum, Dinas ini tidak menjelaskan bagaimana evaluasi di satu kegiatan yang peneliti teliti yaitu Festival *Bau Nyale*, bapak Lalu Gede Wikaton WA, S. Sos selaku Kepala seksi Pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok tengah hanya menjelaskan menurutnya kegiatan Festival *Bau Nyale* Tahun 2015 sangat meriah dan layak dikatakan berhasil mencapai target, tanpa menjelaskan secara rinci evaluasi yang dilakukan untuk kegiatan tersebut. Diharapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten dapat mengevaluasi perkegiatan yang dilaksanakan di Festival *Bau Nyale* tahun 2015 maupun tahun-tahun berikutnya, sehingga nanti akan diketahui secara detail hasil dari promosi-promosi yang telah dilakukan per kegiatan serta dapat mengetahui kekurangan dalam melakukan promosi dan apa saja yang harus diperbaiki untuk kemajuan ODTW di Kabupaten Lombok Tengah beserta kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan.