

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini telah tumbuh pesat, dan sebagai industri yang mempunyai peranan penting dalam menghasilkan devisa Negara. Kemajuan tersebut tidak terlepas dari usaha-usaha pemerintah dalam mengambil kebijakan dalam pembangun dan pengembangan pariwisata. Mengacu pada data Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2013 pariwisata Indonesia dikunjungi sekitar 8,6 juta wisatawan asing naik sekitar 7,3 % dibandingkan tahun 2012.

Salah satu tujuan wisata yang saat ini sedang berkembang pesat adalah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) khususnya Pulau Lombok. Pariwisata Lombok memenuhi segala aspek untuk tumbuh menjadi salah satu destinasi penting dalam bisnis pariwisata. Keindahan alam Pulau Lombok terpampang pada pesona lautan, garis pantai, keindahan bawah laut, pesona pegunungan terutama Gunung Rinjani, perbukitan, air terjun, sungai, daerah pedesaan, hutan, dan lain sebagainya. Di samping itu, keindahan alam itu didukung oleh penduduknya yang ramah, bersahabat, dan terbuka, dengan praktik-praktik tradisi dan adat istiadat yang unik dan beragam. Gambaran-gambaran tersebut menjadi jaminan bagi para wisatawan untuk mendapatkan pengalaman berwisata yang menggairahkan serta menyenangkan sehingga menimbulkan kepuasan wisatawan dan mendorong kunjungan kembali (Batour dkk, 2010).

Salah satu sumber wisatawan atau juga dapat disebut sebagai investor konsumen dalam industri pariwisata adalah wisatawan Muslim. Mereka adalah pangsa pasar industri pariwisata yang sangat prospektif, baik secara jumlah kunjungan maupun jumlah pengeluaran yang mereka belanjakan dalam kegiatan berwisata. Umat Islam merupakan pasar global dengan sekitar 1,8 milyar pelanggan potensial. Mereka juga investor konsumen yang cukup besar jika melihat pengeluaran mereka dalam kegiatan wisata. Sektor pariwisata halal bernilai USD 140 milyar pada tahun 2013 yang mewakili 13% dari pengeluaran perjalanan global. Angka ini akan tumbuh mencapai USD 192 milyar pada tahun 2020. Namun, ada perlakuan berbeda yang dibutuhkan dalam pelayanan terhadap wisatawan Muslim. Atribut-atribut keagamaan yang melekat pada diri mereka, beserta ketentuan-ketentuan agama yang berpengaruh pada kegiatan wisata mereka menimbulkan suatu tuntutan special dalam industry pariwisata. Dalam hal ini, munculah kemudian istilah atau konsep wisata halal atau dapat pula disebut wisata syari'ah atau wisata Islam yang didesign khusus untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim (Sriprasert, 2014).

Wisata halal semakin penting artinya dalam menggaet wisatawan muslim karena nuansa keagamaan sangat mempengaruhi pilihan tujuan wisata mereka. Wisatawan-wisatawan Muslim dari teluk Arab terkenal sangat kuat memegang ketentuan-ketentuan agama. Menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO), diperkirakan pada tahun 2020 akan ada sekitar 69 juta wisatawan dari Timur Tengah yang akan berwisata keluar negeri. Hal ini

menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 6,7% selama periode 1995-2020, yang berada di atas global. Angka tersebut juga menunjukkan bahwa wisatawan dari negara-negara teluk Arab menghabiskan USD 20 milyar untuk liburan setiap tahun. Pengeluaran tertinggi dipimpin oleh wisatawan dari Arab Saudi yang memuncaki pengeluaran sebesar USD 8,5 milyar (Chandra, 2014).

Beberapa waktu yang lalu, Pulau Lombok mendapatkan penghargaan dalam bidang pariwisata pada ajang World Halal Travel Award 2015 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Dalam ajang tersebut, Lombok menggondol prestasi prestisius pada dua kategori, yakni *The Best Halal Destination Award 2015* dan *The Best Halal Destination Honeymoon Award 2015*. Prestasi tersebut membuka kesempatan besar bagi daerah ini untuk mengembangkan bisnis pariwisata dengan mengusung konsep pariwisata ramah bagi masyarakat Muslim, dan kesempatan tersebut membawa peluang besar untuk menjadi destinasi wisata halal utama di dunia.

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memang sudah selayaknya mengembangkan konsep halal dalam sektor pariwisatanya, mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. Di sisi lain, hubungan kebudayaan antara masyarakat NTB dan negara-negara di dunia Islam khususnya Timur Tengah sudah terjalin lama melalui pendidikan dan perjalanan ibadah. Masyarakat NTB telah lama menjadikan negara-negara Islam di Timur Tengah sebagai tujuan menuntut ilmu.

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) menjadi daerah pertama sekaligus satu-satunya di Indonesia yang memiliki Peraturan Daerah (Perda) mengenai

pariwisata halal. Hal ini dirumuskan oleh DPRD NTB untuk menguatkan branding pariwisata halal yang kini melekat pada provinsi tersebut. L.M Faozal, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB), mengkonfirmasi bahwa belum ada daerah lain kecuali NTB yang memiliki Perda untuk pariwisata halal (Kemenpar, 2016).

Dalam Perda No. 2 Tahun 2016 tentang pariwisata halal, tertulis bahwa ruang lingkup pengaturan Pariwisata Halal dalam Peraturan Daerah ini meliputi destinasi, pemasaran dan promosi, industri, kelembagaan, pembinaan, pengawasan dan pembiayaan. Pengelola destinasi pariwisata halal harus membangun fasilitas umum untuk mendukung kenyamanan aktivitas kepariwisataan halal, seperti tempat dan perlengkapan ibadah wisatawan Muslim, serta fasilitas bersuci yang memenuhi standar syariah.

Industri yang menjual jasa dan produk kepariwisataan yang tidak berpatokan pada prinsip syariah, apabila bersedia menjadi industri berbasis pariwisata halal pun wajib menyediakan arah kiblat di kamar hotel, juga informasi masjid terdekat, tempat ibadah bagi wisatawan dan karyawan Muslim, keterangan tentang produk halal dan tidak halal, tempat wudhu terpisah antara laki-laki dan perempuan, sarana pendukung untuk melaksanakan sholat, serta tempat urinoir yang terpisah antara laki-laki dan perempuan.

Dalam hal penyediaan makanan dan minuman, industri wajib memiliki sertifikasi halal dan menjamin kehalalan yang disajikan. Sementara pada pengusaha SPA, sauna dan griya pijat yang halal maka wajib menyediakan

ruangan perawatan untuk pria dan wanita secara terpisah, terapi pikiran dan olah fisik yang tidak melanggar syariah, terapis pria khusus untuk pria dan terapis wanita khusus untuk wanita, serta memiliki sarana yang memudahkan untuk sholat. Lebih lanjut L.M Faozal menjelaskan "Kira-kira sudah 100 hotel yang sudah disertifikasi halal, contohnya Hotel Sentosa ini, Novotel Lombok juga memberanikan diri, tapi lihat saja sekarang hotel itu tidak pernah sepi tetap ramai,"

Perkembangan wisata halal Nusa Tenggara Barat (NTB) cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gubernur NTB, Tuan Guru Zainul Majdi bahwa capaian kunjungan wisatawan di NTB dari tahun 2015 naik menjadi 34 persen di tahun 2016. Sebanyak 3,2 juta wisatawan datang di bandara internasional Lombok. Tahun 2017 NTB menargetkan kedatangan wisman mencapai 3,5 juta hingga 4 juta wisatawan. Target dan capaian wisata halal NTB disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Target dan Capaian Pengunjung di NTB Tahun 2015-2017

Tahun	Target	Capaian
2015	2,2 juta	2,4 juta
2016	3 juta	3,2 juta
2017	3,5 juta	

Sumber: Kicknews.today (30 Desember 2015), Travel News (2 Februari 2017)

Adapun bentuk-bentuk promosi yang sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB diantaranya dengan menerbitkan leaflet, booklet, guide book, pemasangan berbagai iklan, serta berpartisipasi di dalam even-even internasional maupun region (Travel News. 15 Juni 2017).

Paparan fenomena dan penjelasan di atas menjadi dasar motivasi dari penulis untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam Mempromosikan “Wisata Halal’ pada masyarakat Indonesia dan manca negara tahun 2016-2017”. Pemilihan Provinsi NTB sebagai objek penelitian karena NTB menjadi daerah pertama sekaligus satu-satunya di Indonesia yang memiliki Peraturan Daerah (Perda) mengenai pariwisata halal. Selain itu reputasi NTB khususnya Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal sudah mendapat pengakuan dari dunia, antara lain melalui perolehan dua penghargaan dalam World Halal Summit di Abu Dhabi, beberapa waktu lalu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempromosikan “Wisata Halal’ pada wisatawan domestik dan manca negara tahun 2016-2017?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendiskripsikan strategi promosi apa saja yang sudah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB dalam mempromosikan “wisata halal’ pada masyarakat Indonesia dan manca negara.

- b. Untuk mendeskripsikan bagaimana tanggapan masyarakat/wisatawan terhadap wisata halal di NTB.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi kekayaan pengetahuan ilmu komunikasi khusus kajian strategi promosi.

b. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan tentang industri-industri apa saja yang masuk dalam lingkup wisata halal.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Dinas Pariwisata NTB dalam membuat kebijakan strategi promosi wisata halal.

D. Landasan Teori

1. Promosi jasa

Pengertian promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 349) adalah “ arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 285) promosi adalah “kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk

yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2001:5).

2. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan para pembeli. Strategi promosi merupakan elemen kunci kedua pada strategi pemasaran secara menyeluruh. Strategi promosi memusatkan perhatian pada upaya menyalurkan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang menjadi tujuan (Winardi, 1989:294).

Strategi dan promosi saling berhubungan di dalam kegiatan pemasaran. Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan.

Selanjutnya konsumen diharapkan bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan tersebut.

3. Perencanaan Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, komunikasi persuasive dengan pelanggan (Tjiptono, 2008:233). Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:111) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah, yaitu:

a. Mengidentifikasi target *audience*

Pemasar menentukan siapa target *audience*-nya, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuannya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Misalnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal sebagai AIDA. Pesan yang efektif

harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu: “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, “*WHO*”.

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu 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 tersedia. Apakah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* atau *public relations*, dan lain-lain.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut, dan lain-lain.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience. Jika tidak dilakukan koordinasi pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

4. Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaannya, strategi promosi hampir selalu berhubungan dengan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*). Menurut Rangkuti (2009:49) promosi merupakan salah satu variable IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono (2011:281), IMC dirumuskan sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasive mengenai organisasi dan produknya.

5. Bauran Promosi

Berkaitan dengan promosi maka akan berkaitan dengan berbagai kegiatan dan model yang memiliki berbagai unsur yang dapat dikombinasikan, kondisi ini dinamakan media promosi (*promotional mix*). Menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 349) memberikan definisi sebagai berikut: *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Variabel *promotional mix* menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 349) di atas, antara lain:

a. Periklanan

Adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

b. *Personal Selling*

Adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas

Adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita *komersil* di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Promosi Penjualan

Adalah kegiatan pemasaran, selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan atau pameran, dan demonstrasi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 120) memberikan definisi sebagai berikut: perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *direct marketing* dan publikasi. Variabel *promotional mix* menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 120) di atas, antara lain:

a. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan

konsumen sangat penting, jasa disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

c. Promosi Penjualan

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

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Merupakan kiat pemasaran lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kegiatan yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

g. *Event*

Event termasuk dalam saluran komunikasi nonpribadi dimana event merupakan program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa sasaran. *Special event* dalam hubungan masyarakat meliputi banyak bentuk kegiatan seperti konferensi pers, wisata pers, launching, festival, pertunjukkan spektakuler, pameran atau program edukasi yang dirancang untuk menjangkau dan menarik minat masyarakat sasaran . *Event* merupakan bagian dari alat atau sarana yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang berada dalam lingkup hubungan masyarakat. *Event* merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi nonpribadi dimana ia merupakan program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa atau khalayak. Dalam hubungan masyarakat event dapat dikemas dalam berbagai bentuk kegiatan seperti konferensi pers, wisata pers, launching, festival, pameran, pertunjukkan, atau program edukasi lainnya yang menarik minat audiensnya.

1) Definisi *Event*

Menurut Kennedy (2009:3), dalam arti sempit, *event* adalah pameran, pertunjukkan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang – orang

kesuatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara .

Menurut Noor (2009:7), *event* merupakan 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 pada waktu tertentu. Menurut Sulaksana (2003:83), *event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Humas bertugas untuk mengatur konferensi pers, grand opening, pelaksanaan event dan sponsor dari perusahaan lain.

2) Kategori *Event*

Terdapat 4 kategori pada *event*, Seperti yang dijelaskan oleh Shone dan Parry dalam Noor (2009:8) sebagai berikut:

a) *Leisure Event*

Merupakan kategori event yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang didalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.

b) *Personal Event*

Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori event ini dapat dikatakan lebih sederhana.

Contoh pada personal event adalah penyelenggaraan pesta pernikahan dll.

c) *Cultural Event*

Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan cultural event terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta paduan yang berkesan.

d) *Organizational Event*

Bentuk event yang diselenggarakan pada organizational event adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk event pada organizational event antara lain konferensi pada sebuah partai politik, pameran / expo yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan organisasi / perusahaan tersebut.

3) *Karakteristik Event*

Menurut Noor (2009:13), *event* memiliki beberapa karakteristik, karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri khas tersendiri. Karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya.

Karakteristik tersebut terdiri dari keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi sosial.

a) Keunikan

Kunci utama kesuksesan event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Keunikan merupakan ciri khas pada *event*. Dalam penyelenggaraan event, keunikan menjadi hal yang penting dimana hal ini kemudian mampu menjadi daya tarik bagi khalayak. Semakin unik suatu kegiatan, maka daya tarik pada kegiatan tersebut pun akan semakin kuat.

b) *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi persis sama seperti *event* yang sebelumnya.

c) *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah didapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

d) Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang dilaksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses begitu pun sebaliknya.

e) Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut

6. Evaluasi Promosi

Menurut Arikunto (2000:3) evaluasi merupakan kegiatan perencanaan untuk mengetahui keadaan suatu objek dengan menggunakan instrument dan hasilnya dibandingkan dengan tolok ukur untuk memperoleh kesimpulan.

Adapun tujuan evaluasi menurut Tayipnaps (2000:59) adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pekerjaan rutin atau tanggung jawab rutin, yaitu untuk membantu pekerjaan manager dan karyawan dengan tujuan yang lebih banyak memberikan informasi dalam memberikan kebijakan dan keputusan yang lengkap dari yang sudah ada.
- b. Memberikan informasi untuk tim Pembina atau penasihat, untuk klien, untuk dewan direktur, untuk dana atau sponsor.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89).

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan sekilas gambaran masalah yang terjadi pada wisata di Indonesia, wisata halal yang telah dikembangkan pemerintah Indonesia, penghargaan yang diraih oleh Pulau Lombok dan kegiatan *placebranding* oleh DISBUDPAR Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam mempertahankan Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal Indonesia.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang akan dijadikan narasumber dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85).

Selanjutnya menurut Arikunto (2010:183) pemilihan sampel secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- 1) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- 2) Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
- 3) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk menggali data dengan cara perwakilan dari pihak-pihak yang terlibat didalam *place branding* wisata halal yang ada di pulau Lombok. Subjek perwakilan yang menjadi narasumber peneliti adalah Seksi Usaha Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB), Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Kabid Destinasi Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Fungsional Penerjemah. Keempat informan merupakan DISBUDPAR bidang Destinasi. Keempat informan yang terlibat akan membantu peneliti bagaimana *place branding* yang dilakukan Lombok sebagai destinasi wisata halal. Adapun informan pendukung dalam penelitian ini adalah wisatawan domestic dan mancanegara yang datang berkunjung untuk menikmati wisata halal ke Pulau Lombok.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok dalam mempromosikan “wisata halal”.

3. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data agar hasil penelitian maksimal. Data yang peneliti gunakan adalah jenis data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data Primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22).

b. Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain lain (Arikunto, 2010:22).

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Maksud diadakannya wawancara menurut Lincoln dan Guba seperti dikutip Lexy Moleong, adalah mengkonstruksi orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Lexy Moleong, 2001 : 186).

Wawancara juga merupakan suatu percakapan, tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Tujuan wawancara pada metode kualitatif dipakai untuk memastikan dan mengecek informasi yang diperoleh bukan dengan teknik interrelasi personal, tetapi melalui face to face association (Kartini, 1996: 189).

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan oleh penulis adalah wawancara tidak terstruktur (*unstructured-interview*) dengan dua macam teknik, yaitu wawancara terarah (*direct*) dan wawancara tak terarah (*non-direct*). Wawancara tak terarah dilakukan untuk memperoleh keterangan yang terperinci dan mendalam mengenai pandangan subjek yang diteliti, sehingga informan memperoleh kebebasan dan berkesempatan untuk mengeluarkan pikiran, pandangan dan perasaannya tanpa diatur ketat oleh penulis.

Sedangkan wawancara terarah, diharapkan hasil yang diperoleh dibatasi pada hal-hal yang relevan dan diusahakan agar informan tidak melantur kemana-mana.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Penulis mencari data atau informasi riset melalui membaca dan mempelajari jurnal ilmiah, buku-buku referensi, internet dan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian penulis. Ini dimaksudkan untuk menyempurnakan data-data atau informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini.

5. Informan Penelitian

a. Pemilihan Informan

Pengambilan informan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive samling* atau sample bertujuan. Menurut Sugiyono (2013: 218-219) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu, dalam kata lain untuk pengambialan atau penetapan sample teknik ini dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan sample yang di perlukan.

b. Karakteristik Informan

Pada penelitian ini yang menjadi informan atau sumber data adalah orang-orang yang mengetahui tentang promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, yaitu:

- 1) Bagian pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, karena bagian ini yang menjalankan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB sehingga ia akan mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dan strategi apa yang diterapkan di lapangan.
- 2) Wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata NTB untuk menikmati Wisata Halal. Informan ini dibutuhkan untuk menguji efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, apakah wisatawan datang karena dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB atau tidak.

6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan peranyaan lagi, sampai tahap tertentu dan memperoleh data yang dianggap akurat.

Miles dan Huberman, seperti dikutip Lexy J. Moleong, mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Miles dan Huberman, 1983 dalam Moleong, 2001 : 248).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

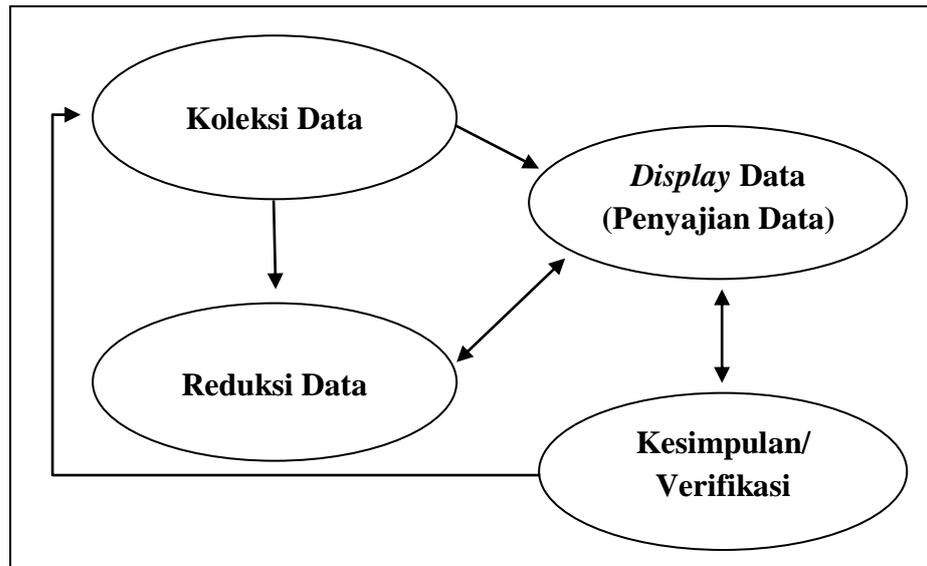
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay-kan data. Jika dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie card, pictogram dan sejenisnya, dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahan masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Data display yang dikemukakan pada gambar telah didukung oleh data-data yang mantap, maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2009 :247-253).

Aktivitas dalam analisis data menurut Miles & Huberman di atas dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2013: 111).



Gambar 1.1. Analisis Data Kualitatif menurut Miles dan Huberman (1983) dalam Sugiyono (2013:111)

7. Uji Validitas Data

Dalam sebuah penelitian kualitatif, digunakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan yang sangat penting sebagai alat ukur untuk menguji data, yakni dengan teknik Trianggulasi. Trianggulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. “Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain

di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu” (Moleong, 1998:178).

Untuk menguji penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu; (4) membandingkan dengan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, untuk menguji data penelitian penulis akan membandingkan data hasil Pengamatan pada saat penelitian dengan hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian dan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil dokumentasi yang diperoleh didalam penelitian.