

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Lombok Barat adalah sebuah kabupaten yang bila ditinjau dari sektor kepariwisataannya cukup meyakinkan dengan mendapatkan kehormatan sebagai Daerah Tujuan Wisata pada tahun 2007. Memiliki luas wilayah 1.672,15 Km atau 167,215 Ha, terletak antar 115,46° sampai dengan 112,28° Bujur Timur, dari 8.120° sampai dengan 8.550° Lintang Selatan batas-batas wilayah yaitu Sebelah Utara Laut Jawa, sebelah Selatan Samudera Indonesia, sebelah Barat Selat Lombok dan Kota Madya Mataram, sebelah Timur Kabupaten Lombok Tengah dan Kabupaten Lombok Timur, terbagi dalam 15 Kecamatan yaitu: Kecamatan Bayan, Kayangan, Gangga, Tanjung, Pemenang, Gunungsari, Batulayar, Lingsar, Narmada, Labuapi, Kediri, Kuripan, Gerung, Lembar, dan Sekotong Tengah.

Hasil sensus penduduk (SP) Tahun 2000 jumlah penduduk Kabupaten Lombok Barat sebanyak 670.102 Jiwa dengan laju pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 1,37 %, sedangkan perkembangan jumlah penduduk Kabupaten Lombok Barat berdasarkan sensus nasional pada Tahun 2005 sebanyak **743.484** jiwa yang terdiri dari **359.506** jiwa penduduk laki-laki dan **383.978** jiwa wanita dengan laju pertumbuhan rata-rata per tahun 2,10 %. Sementara itu laju pertumbuhan penduduk masing – masing kecamatan dalam kurung waktu tahun 2000 – 2005 bervariasi (www.lobarkab.go.id : download 21 Mei 2008).

Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang menjadi Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang mempunyai posisi sangat strategis sebagai daerah tujuan wisata dengan ikonnya Pantai Senggigi, ke tiga Gili di Kecamatan Pemenang dan Pantai Sekotong. Obyek wisata di Kabupaten Lombok Barat terdiri dari obyek wisata alam, obyek wisata sejarah / budaya dan obyek wisata minat khusus. Dimana pada tahun 2005 terdapat 37 obyek wisata alam, sejarah / budaya yang terbagi menjadi 3 (tiga) wilayah yaitu wilayah Utara, wilayah Tengah dan wilayah Selatan . Melihat posisi Kabupaten Lombok Barat yang bersebelahan dengan pulau Bali sangat menguntungkan, karena Bali selama ini dianggap sebagai surga wisata bagi tamu asing maupun tamu lokal, sehingga memberikan imbas yang baik bagi Kabupaten Lombok Barat. Keindahan alam Lombok Barat juga tidak kalah menariknya dengan Bali seperti disebutkan diatas antara lain Pantai Senggigi, Tiga Gili (Gili Air, Gili Trawangan, dan Gili Meno), Gili Gede, Gunung Rinjani.

Sejak diselenggarakannya Festival Senggigi sebagai pesta adat budaya masyarakat Lombok Barat pada khususnya dan masyarakat NTB pada umumnya, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnu) tiap tahunnya mengalami peningkatan. Dari tahun 2001 hingga tahun 2005 kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mengalami peningkatan dari 54.540 orang meningkat menjadi 134,531 orang, demikian pula dengan wisatawan nusantara (wisnu) dengan waktu yang sama dari 94,638 orang meningkat menjadi 222,730 orang pada tahun 2005. Sedangkan pada tahun 2006 sampai dengan 2007 jumlah wisatawan baik wisatawan nusantara maupun

wisatawan mancanegara kembali mengalami peningkatan yang signifikan hal ini tentu saja menjadi angin segar bagi sektor pariwisata di Kabupaten Lombok Barat pada khususnya dan Pariwisata Indonesia pada umumnya.

TABLE I.1

Data-data kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara di Lombok Barat sejak tahun 2005-2007.

Tahun	Wisatawan mancanegara	Wisatawan nusantara	Jumlah
2005	134,531	88,199	222,730
2006	131,461	97,819	229,280
2007	131,352	122,260	253,612

Sumber: Dinas Pariwisata seni dan budaya Lombok Barat

Sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan pariwisata di Kabupaten Lombok Barat, sudah cukup mendukung walaupun belum selengkap seperti yang ada di Bali. Sektor pariwisata merupakan sektor andalan bagi Kabupaten Lombok Barat, disamping memberikan kontribusi bagi (PAD sebesar 65 %), juga mendatangkan devisa bagi masyarakat dan mampu meningkatkan penyediaan lapangan kerja. Pada tahun 2004 tenaga kerja yang diserap dari sektor pariwisata sebanyak 4.216 orang meningkat menjadi 4.320 orang pada tahun 2005, dan yang terbanyak adalah yang bekerja pada hotel berbintang, kemudian rumah makan dan restoran, serta hotel melati.

Sektor pariwisata merupakan sarana yang efektif untuk lebih mengenal, mempelajari dan mengetahui suatu negara, masyarakat, dan budayanya dimana peminat wisata baik lokal maupun asing yang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata memiliki motivasi untuk menyaksikan dan melihat keindahan alam termasuk di dalamnya cagar alam, kebun raya, tempat-tempat bersejarah,

bangunan kuno, dan lain-lain. Demikian halnya dengan adat istiadat, kebiasaan, upacara yang sifatnya tradisional, keagamaan, kesenian daerah, semuanya merupakan daya tarik yang kuat bagi wisatawan nasional maupun internasional.

Sesungguhnya kebudayaan merupakan milik rakyat di suatu negeri dengan karya dan kreasi yang spiritual dan artistik. Kekayaan budaya ditinjau dari benda-benda yang bersifat arsitektur, ritual, artistik, dan histori, serta merupakan suatu suguhan kepercayaan dan kesenian rakyat. Kesenian dan budaya yang telah berakar di satu negeri tersebut adalah sebagai sebuah proses budaya yang dapat meningkatkan kesadaran hidup manusia terhadap perkembangan lingkungan dan memahami secara lebih mendalam keberadaan alam sebagai ciptaan Tuhan. Kebudayaan pada umumnya dijadikan suatu obyek untuk menggali pendapatan yang bersifat komersial, seperti di negara-negara barat dimana peninggalan-peninggalan kuno atau tingkah laku masyarakat zaman lampau oleh manusia-manusia masa kini, dijadikan aset dan dapat dijual kepada pengunjung.

Lombok Barat merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang memiliki kekayaan budaya yang beragam serta kekayaan alam yang melimpah, diantaranya ada kebudayaan Gendang Beleg, prosesi adat Nyongkolan, Cupak Gerantang, Parade Sunat, Praha putri Mandalika, dsb. Semuanya dikemas dan dikolaborasikan dengan musik dan tari dalam sebuah *even* kebudayaan Festival Senggigi. Salah satu usaha Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Barat untuk melestarikan dan memperkenalkan kebudayaan serta kekayaan alam tersebut kepada masyarakat luas khususnya masyarakat

Lombok barat adalah dengan cara menyelenggarakan sebuah *even* budaya yang biasa dikenal dengan sebutan Festival Senggigi.

Festival Senggigi merupakan Pesta adat masyarakat Lombok Barat pada khususnya dan masyarakat NTB pada umumnya. Festival Senggigi merupakan suatu sistem budaya yang telah berakar kuat dalam kehidupan masyarakat Lombok Barat. Dengan menonjolkan kegiatan seni budaya daerah, sekaligus merupakan arena apresiasi budaya bangsa di Kabupaten Lombok Barat, NTB. Festival Senggigi dapat menjadikan Kabupaten Lombok Barat sebagai daerah tujuan wisata.

Kebudayaan Indonesia terdiri dari unsur-unsur kebudayaan daerah yang beragam di bumi pertiwi dan Festival Senggigi dimaksudkan sebagai salah satu alternatif pendayagunaan unsur seni tradisional dalam mempertahankan kesinambungan pelestariannya, tetap terpelihara dan dapat dinikmati oleh semua lapisan karena milik rakyat dan sebagai kekayaan kultur bangsa Indonesia. Selain itu juga Festival Senggigi merupakan momentum penting dalam upaya menarik wisatawan nusantara dan mancanegara untuk berkunjung ke NTB khususnya objek wisata yang ada di Kabupaten Lombok barat.

Festival Senggigi merupakan sistem budaya yang telah berakar kuat dalam kehidupan masyarakat Kabupaten Lombok barat pada khususnya dan masyarakat NTB pada umumnya. Sistem budaya yang tak akan hilang oleh zaman dan mencerminkan perpaduan kultur suku Sasak dan Bali karena sejarah dan dihayati dari masa ke masa.

Dalam pelaksanaan Festival Senggigi, otonomi daerah telah memberi ruang bagi tumbuhnya upaya daerah untuk lebih kreatif, inovatif, dan aspiratif dalam mengemas budaya lokal menjadi produk wisata yang berorientasi pada keunggulan kompetitif. Untuk terus mengembangkan apresiasi seni dan budaya melalui Festival Senggigi, Pemerintah daerah Kabupaten Lombok Barat berusaha keras mempromosikan seni dan budaya tersebut kepada masyarakat luas, karena pengembangan potensi budaya daerah juga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi rakyat. Festival Senggigi selama ini memang dijadikan *even* potensi unggulan wisata daerah Kabupaten Lombok Barat.

Kebijakan Pemerintah Kabupaten Lombok Barat untuk menjadikan Festival Senggigi sebagai pesta budaya yakni dengan menetapkan waktu pelaksanaan Festival Senggigi secara tetap tiap tahunnya. Sebagai *Support of Events*, Festival Senggigi yang biasa di gelar pada bulan Juli tiap tahun, telah mampu menyedot banyak wisatawan. Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok Barat, sengaja menggelar *even* tersebut pada tiap bulan Juli. Karena pada bulan tersebut, kunjungan wisatawan sedang mencapai puncak. Untuk menyemarakkan kegiatan, Dinas Pariwisata Seni dan Budaya tidak merasa dirugikan untuk mengundang sejumlah artis ibu kota, budayawan, seniman, pelaku pariwisata untuk ikut menyemarakkan *even* budaya tersebut serta ada juga perwakilan dari beberapa daerah yang ada di Indonesia yang ingin mempromosikan kegiatan pariwisatanya di bumi yang di juluki dengan “Seribu Masjid” ini. Festival Senggigi yang kini telah masuk *calendar of events* pariwisata Lombok Barat dan NTB, tidak lagi dikaitkan dengan seni budaya masyarakat

Lombok Barat tetapi lebih bervariasi dengan berbagai penampilan ragam seni dan budaya yang ada serta hidup dan berkembang diseluruh wilayah Nusa Tenggara Barat.

Setiap tahunnya pemerintah daerah Kabupaten Lombok Barat membentuk kepanitiaan untuk menyelenggarakan Festival Senggigi, karena Festival Senggigi telah masuk menjadi 5 *even* besar secara global di NTB sesuai dengan Kementrian Budaya dan Pariwisata RI Artinya, pada pelaksanaan kegiatan serupa pada tahun-tahun yang akan datang, pemerintah pusat akan turut mempromosikan pelaksanaan Festival Senggigi sebagai salah satu *even* yang mempunyai daya tarik penting dalam menggalang wisatawan mancanegara ke Indonesia maupun wisatawan nusantara. Dibentuknya panitia dalam penyelenggaraan Festival Senggigi dimaksudkan agar kegiatan tersebut dapat berlangsung dengan baik dan lancar.

Dalam menyelenggarakan Festival Senggigi, promosi yang dilakukan tidak lepas dari peran Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok Barat dalam memajukan kebudayaan daerah. Peran Dinas pariwisata yang sangat penting adalah melestarikan kebudayaan-kebudayaan daerah, mengembangkan serta mempromosikan Festival Senggigi sebagai sebuah produk kebudayaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang bagi daerah Kabupaten Lombok Barat, sesuai dengan visi dan misi dari Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok Barat yakni “Menjadikan pariwisata seni dan budaya sebagai primadona dan lokomotif meningkatkan pendapatan masyarakat berbasis pelestarian lingkungan hidup” Sejauh ini strategi yang efektif dan teruji untuk

mempromosikan Festival Senggigi adalah dengan memanfaatkan peran dan fungsi dari Dinas Pariwisata Seni dan Budaya kabupaten Lombok Barat itu sendiri.

Pelaksanaan Festival Senggigi ini sangat menarik untuk diteliti karena Festival Senggigi dengan promosi dan publisitas mempunyai kaitan yang sangat erat, tentu saja hal ini dilakukan karena Festival Senggigi membutuhkan kegiatan promosi dan publisitas untuk menarik minat khalayak ramai, untuk datang dan menonton Festival Senggigi tersebut.

Praktek humas atau *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Sedangkan peran promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi khalayak untuk menerima produk yang dihasilkan suatu organisasi.

Setiap tahunnya tema Festival Senggigi selalu sama yakni "*Lombok The Island-Colours of a Culture*" namun makna dari tema tersebut selalu berbeda-beda, ini dikarenakan agar pelaksanaan Festival Senggigi lebih variatif. Makna dari tema Festival Senggigi tahun 2006 lebih pada menciptakan apresiasi budaya masyarakat yang semakin baik, karena alam tak cukup untuk diandalkan. Selain itu juga untuk meningkatkan apresiasi agar bisa di jadikan sumber kehidupan dari berkesenian di Lombok. Sedangkan makna tema Festival Senggigi tahun 2007 lebih menekan pada pelestarian dan pengembangan seni-budaya untuk

menggenjot perkembangan pariwisata Lombok (NTB), yang menggambarkan keindahan alam Lombok Barat melalui warna-warni seni dan budaya dan lebih menitik beratkan pada keanekaragaman dan kekayaan kesenian dan budaya Lombok pada khususnya dan budaya Nusa Tenggara Barat pada umumnya.

Penelitian ini lebih difokuskan pada pelaksanaan Festival Senggigi tahun 2007, karena dari semua penyelenggaraan Festival Senggigi “*Lombok the island-colours of a culture*”, Festival Senggigi 2007 merupakan puncak dari semua pelaksanaan Festival Senggigi sebelumnya. Selain itu juga *even* yang digelar tiap tahun ini terkesan sangat berbeda dari Festival Senggigi sebelumnya karena Festival Senggigi tahun 2007 ini merupakan salah satu bentuk dukungan terhadap program pemerintah daerah tentang pelestarian kebudayaan daerah, sehingga wajar kiranya jika penyelenggaraannya pun dibuat berbeda dengan Festival Senggigi sebelumnya. Penyelenggaraannya bernuansa religius dan kental dengan pendekatan diri kepada Tuhan Yang Maha Kuasa selain itu dibuat sedikit mewah dan lebih meriah.

Festival Senggigi ini dibuka oleh Menteri Negara Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wacik, bersama salah seorang staf ahlinya, Muchlis Paini. Pembukaan gelar Festival Senggigi cukup meriah berkat kehadiran artis kenamaan nasional, yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Lombok, seperti Ida Kusumah dan Conny Sutedja. Festival Senggigi tahun 2007 ini di ramaikan juga oleh pawai peserta yang diikuti sembilan kabupaten/kota di NTB, delegasi dari Jakarta, kemudian delegasi dari Provinsi Sumatera Utara dan Papua, promosinya juga dilakukan dengan menggunakan media lokal seperti

media cetak dan media elektronik, selain itu juga dana yang dikeluarkan lumayan besar.

Sedangkan pelaksanaan Festival Senggigi pada tahun-tahun sebelumnya berbenturan dengan adanya berbagai macam kendala diantaranya: faktor keamanan dan malapetaka alam seperti tsunami, gempa bumi, banjir lumpur, teroris, bom Bali, yang mengakibatkan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara memilih negara-negara lain untuk dikunjungi. Selain itu juga berita-berita yang ditayangkan di koran, televisi baik dalam maupun luar negeri, marak dan sangat tinggi frekwensinya. Dengan warna-warna perampokan yang mengerikan, perkosaan sadis, pembunuhan keji dan sebangsanya, dimana hal ini telah memberi efek betapa tidak amannya situasi nasional di Indonesia. Seperti Soal keamanan, wisatawan tidak akan merasa betah, jika keamanan pada suatu lokasi wisata tidak mencerminkan situasi yang nyaman, aman dan kondusif. Hal ini berdampak juga terhadap *image* negatif Indonesia dimata dunia Internasional dimana kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara akan mengalami penurunan drastis ke daerah-daerah wisata, termasuk di kabupaten Lombok Barat.

Keberhasilan *even* Festival Senggigi Tahun 2007 ini telah membawa dampak positif bagi dunia pariwisata di Lombok barat pada khususnya dan dunia pariwisata Indonesia pada umumnya. Terbukti dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan ke obyek-obyek wisata di Kabupaten Lombok Barat. Hal ini tentu saja menjadi angin segar bagi sektor pariwisata yang selama ini terpuruk akibat banyaknya bencana alam yang mengakibatkan wisman

dan wisnu memilih negara-negara lain untuk dikunjungi. Strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok Barat yang bekerjasama dengan beberapa instansi terkait dinilai berhasil. Oleh sebab itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti strategi promosi apa yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok Barat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Kabupaten Lombok Barat melalui ajang Festival Senggigi.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka timbul permasalahan yang menjadi fokus penelitian, sebagai berikut; “Bagaimanakah strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok Barat melalui Festival Senggigi Tahun 2007?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok Barat dalam menyelenggarakan Festival Senggigi tahun 2007.
2. Untuk mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukung promosi pada penyelenggaraan Festival Senggigi pada tahun 2007.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian antara lain :

1. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman secara nyata dalam penyusunan proposal karya ilmiah dan penelitian ini juga memberikan pengetahuan dan pengalaman tambahan bagi peneliti dalam menekuni dan mempraktekkan kegiatan promosi dan publisitas dalam penyelenggaraan Festival Senggigi tahun 2007.
2. Bagi lembaga atau organisasi pemerintahan penelitian ini memberikan referensi bagi lembaga atau organisasi dalam mengevaluasi strategi promosi dan publisitas yang dilakukan.
3. Sebagai bentuk pengembangan ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah khususnya Ilmu Komunikasi, konsentrasi *Public relations*.

E. Kerangka Teori

1. Promosi

1.1 Pengertian Promosi

Pada umumnya pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu, serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi

(*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *Marketing Mix* atau bauran promosi yang terdiri atas beberapa elemen yaitu: *product, price, place* dan *promotion*, biasa disingkat dengan 'empat P'.

Kebanyakan orang berpendapat bahwa upaya-upaya promosi hampir selalu bersifat persuasif, tetapi agaknya orang lupa bahwa promosi merupakan suatu bentuk penting dari komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh orang-orang untuk berupaya menciptakan suasana pemahaman di antara mereka.

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai :

“the coordination of all seller iminiaated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”.

(kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). (Morrison,2007:13)

Jadi promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk atau jasa agar orang melakukan tindakan seperti yang dikehendaki pemasar. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping produk, harga, dan jalur distribusi. Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Sedangkan peranan pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak.

Sedangkan promosi menurut Basu Swastha adalah;

“Kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang sangat

penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya".(Swastha & Irawan,1990:349)

Promosi dapat juga diartikan sebagai berikut;

1. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dalam melakukan promosi, tak lepas juga dari strategi pemasarannya. Strategi pemasaran dalam pariwisata, hendaknya memperhatikan dua aspek sekaligus yaitu, sisi pangsa pasar dan sisi pasok. Masing-masing sisi ini terdapat segmentasi yang menentukan keberhasilan promosi dan pemasaran pariwisata. Promosi juga bermanfaat untuk membantu mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

1.2 Strategi Promosi

Sebelum memahami strategi promosi, perlu diketahui dahulu tentang pengertian strategi. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai satu tujuan. Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi promosi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Adapun langkah-langkah utama perencanaan humas dalam melaksanakan strategi promosi yaitu ;

1. Pengenalan situasi

Ini adalah tahap pengumpulan berbagai informasi yang dianggap relevan untuk menggambarkan situasi yang ada. Penguasaan teknik-teknik pengumpulan data dan kemampuan melakukan analisis data sangat dibutuhkan. Pada tahap ini target yang diharapkan adalah gambaran situasi secara rinci, identifikasi masalah, dan beberapa alternatif solusi yang relevan.

2. Penetapan tujuan

Menentukan tujuan program didefinisikan dari hasil identifikasi permasalahan. Tujuan diupayakan secara tegas dan lugas, sehingga mudah dipahami dan dioperasikan. Pernyataan tujuan yang jelas akan membantu pihak manajemen untuk memahami nilai strategis dan taktis dari program komunikasi yang akan dirancang.

3. Definisi khalayak

Setelah tujuan dinyatakan secara jelas, maka khalayak yang merupakan obyek dan subyek permasalahan kegiatan harus diidentifikasi. Penetapan khalayak sasaran ini akan mempertajam fokus kegiatan yang akan dirancang, sehingga pelaksanaan program nantinya dapat mencapai ukuran-ukuran efektif dan efisien. Tahapan ini ditargetkan menghasilkan data akurat tentang siapa dan seberapa besar kekuatan masing-masing kelompok yang akan dijadikan target program.

4. Pemilihan media

Dengan pernyataan tujuan yang jelas dan dukungan data yang akurat tentang segmen-segmen khalayak yang menjadi subyek dan obyek kegiatan, maka referensi media dan perilaku media masing-masing segmen dapat diketahui secara jelas. Asumsinya, khalayak yang menerima pesan melalui media yang sudah biasa diekspose akan lebih mudah menerima dan mempercayai pesan tersebut daripada pesan tersebut disampaikan melalui media yang belum akrab atau bahkan masih asing baginya.

5. Perencanaan anggaran

Tahap ini adalah tahap yang paling krusial, dimana pada tahap ini akan melihat bagaimana mencapai anggaran paling efisien untuk efektivitas program yang sudah ditetapkan, dan harus memperhitungkan estimasi secermat mungkin.

6. Evaluasi

Pada tahap ini ditetapkan dan disepakati metode dan standar yang akan diukur untuk menentukan efektivitas program. Panduannya ada pada tujuan, seberapa besar tujuan tercapai dan seberapa banyak masalah terselesaikan, sehingga kemampuan merinci tujuan dalam target-target lebih kecil yang mudah diukur dan dikendalikan akan menentukan kesempurnaan program (Morrison, 2007:26).

Untuk pencapaian publik, humas menggunakan media komunikasi baik cetak maupun elektronik. Kegiatan seperti memberikan informasi perusahaan atau lembaga, promosi, maupun *special even*. Humas menjalin kerjasama dengan biro iklan maupun pers, bentuk kegiatannya bisa berupa *press release*, iklan, pameran, dan sebagainya.

Melalui media humas, pemerintah daerah Kabupaten Lombok Barat dengan gencar mempromosikan dan mempublikasikan Festival Senggigi kepada masyarakat secara keseluruhan. Pengertian media humas yaitu media yang digunakan dalam pelaksanaan program humas dapat berupa media massa maupun media internal organisasi. Informasi dari humas yang disampaikan dalam media massa dan dikemas menjadi berita komersial akan membawa keuntungan pada penyelenggaraan Festival Senggigi.

Media-media humas yang utama adalah media pers (*press*), audio visual, radio, televisi, pameran (*exhibition*), bahkan cetakan (*printed material*), penerbitan buku khusus (*sponsored books*), pesan-pesan lisan (*spoken word*), surat langsung (*direct mail*), pemberian sponsor (*sponsorship*), jurnal organisasi (*house journal*). Ada dua macam jurnal, yaitu; jurnal yang bersifat intern (bagi kalangan sendiri) dan jurnal eksternal, ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identify*).

1.3 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung usaha pemasaran secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Dari tujuan promosi tersebut diharapkan tercapainya suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produk yang

ditawarkan kepada konsumen. Menurut Swasta dan Irawan tujuan promosi antara lain ;

1. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan. Pada pelaksanaan Festival Senggigi ini promosi yang dimaksudkan bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak luas tentang Festival Senggigi, selain itu juga ingin membentuk *image* positif dimata masyarakat lombok Barat pada khususnya dan NTB pada umumnya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama

tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk (Swastha & Irawan, 1990:353)

Dalam merencanakan program, kita harus mengacu kepada tujuan yang ingin dicapai dan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Tujuan bisa saja satu, bisa lebih dari satu. Jumlah tujuan yang layak dan menarik untuk dikejar memang nyaris tak terbatas; akan tetapi jumlah tujuan yang hendak dicapai sepenuhnya tergantung pada ukuran kapasitas dan sumber daya (khususnya pendanaan) yang dimiliki.

1.4 Bauran Promosi

Promosi merupakan elemen *marketing mix* yang dalam kondisi persaingan sangat diperlukan, sebab promosi diperlukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan untuk membujuk, mengajak, dan meyakinkan agar mereka membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Menurut Michael Ray bauran promosi / *promotional mix* adalah instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan penjualan personal (*personal selling*). (Morrisan, 2007:13)

Menurut Basu Swastha & Irawan Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 1990: 349).

Secara umum bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, bauran promosi yang utama meliputi 5 saluran yaitu;

1. Iklan :

Penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

2. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau intensif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

3. Hubungan masyarakat / publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Pemasaran langsung

Upaya perusahaan atau organisasai untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

5. Penjualan personal

Suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). (Morrison,2007:13)

Periklanan merupakan kegiatan utama hubungan masyarakat yang dilaksanakan untuk berkomunikasi dengan *public internal* dan *eksternal*, beriklan berarti mengundang masyarakat setempat untuk menyaksikan Festival Senggigi

tersebut. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Kegiatan humas juga dapat membuka jalan bagi kegiatan periklanan dan dapat pula dimanfaatkan untuk mempromosikan tercapainya tujuan-tujuan sosial-ekonomi dan sosial-budaya. Upaya-upaya periklanan akan jauh lebih berhasil apabila didahului dengan kegiatan humas.

Pengertian iklan menurut Ralph S. Alexander yaitu:

“Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”.

(setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui).(Morrisan, 2007: 14)

Sedangkan iklan menurut Rhenald Kasali yaitu;

“Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”(Khasali,2002:149).

Di satu sisi periklanan dapat digunakan untuk membangun citra positif jangka panjang untuk suatu produk dan sisi lain periklanan dapat mempercepat penjualan. Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas. Secara umum, iklan bisa disebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media. Iklan, selain menginformasikan juga bisa bersifat mendidik.

Selain itu, periklanan dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk menjual gagasan-gagasan sosial kemasyarakatan lainnya. Untuk itu perlu diadakannya penetapan dan tujuan terhadap hasil periklanan yang pada umumnya dinyatakan

dalam tingkat *awarness* atau sadar kenal yang diperoleh khalayak sasaran. *Awarness* dapat diperoleh melalui efek kognitif yang melalui pesan iklan itu sendiri terhadap khalayak sasaran yang sebenarnya merupakan umpan balik. Jika dampak pesan yang disampaikan melalui iklan bukan merupakan pengukuran.

Dalam periklanan, menurut Basu Swastha dan Irawan ada beberapa fungsi periklanan ;

- Iklan bersifat informatif
- Iklan bersifat membujuk
- Iklan bersifat pengingat
- Iklan bersifat pemantap

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan, instansi, maupun organisasi memilih memasang iklan di media massa diantaranya yaitu:

1. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audien dalam jumlah besar.
2. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya.
3. Pemasangan iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen.

4. Kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja akan meningkatkan penjualan (Morrisan,2007:14).

Iklan biasanya disampaikan melalui saluran media massa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah, bahkan internet melalui situs-situs tertentu. Tak hanya itu, iklan juga disampaikan melalui media luar ruangan seperti baliho, poster, dan *visual merchandising*. Hampir 70% iklan menggunakan media massa seperti diatas, dan sisanya menggunakan *leaflet, folder, booklet, catalog*, kalender khusus, *even* khusus, pameran, dan lain-lain yang sangat memungkinkan untuk pertanyaan iklan.

Di era globalisasi dalam menuju perdagangan bebas, Humas atau *Public Relations* memiliki keterkaitan dengan kemajuan-kemajuan yang ada dalam berbagai bidang masyarakat, misalnya; Bidang ekonomi, sosial, politik, dan sebagainya. Humas dipandang turut menentukan sukses tidaknya misi, visi, dan tujuan lembaga atau organisasi, humas berperan dalam mengelola tindakan dan komunikasi timbal balik guna membangun dan memelihara hubungan baik organisasi dengan semua publiknya. Untuk wewenang tersebut, humas menyelenggarakan berbagai macam program kehumasan yang kesemuanya diarahkan untuk mendukung pencapaian misi, visi dan tujuan dari organisasi. Dalam kaitannya dengan humas, promosi juga merupakan salah satu faktor penentu pencapaian tujuan organisasi.

Definisi kehumasan banyak ditemukan oleh para ahli. Definisi-definisi tersebut intinya sama, namun para ahli dalam mendefenisi menitikberatkan dari

aspek yang berebeda. Ada yang menitikberatkan pada aspek fungsi, produk, kelembagaan, manajemen, dan yang mendefenisikan humas sebagai suatu sistem secara keseluruhan. Beberapa defenisi humas, yaitu anantara lain:

Secara luas humas, dapat didefenisikan sebagai;

“Planned, persuasive communication designed to influence significant publics.
(bentuk komunikasi persuasif dan terencana yang ditujukan untuk mempengaruhi publik yang berarti)” (Khasali,2000:6).

Menurut M. Linggar Anggoro pengertian humas yaitu;

“Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang terorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan atau lazim disebut sebagai seluruh “khalayak” atau publiknya”.(Anggoro,2002:2)

Dari defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya humas adalah kegiatan berkomunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi dan sebagai fungsi menejemen yang mengevaluasi sikap publik, bertujuan mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur sebuah organisasi yang akan menjalankan suatu program tindakan berdasarkan kepentingan publik dan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Secara struktural *Public Relations*, merasa bagian integral dari suatu lembaga, artinya *Publik Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yaitu bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communications*), yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confident*), menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan

publik / *public support*), dan sebagainya, demi terciptanya citra yang positif suatu perusahaan atau organisasi atau lembaga.

Sebagai suatu bagian dalam perusahaan atau organisasi, humas memiliki beberapa fungsi, ini dapat dilihat dari penjelasan fungsi humas menurut Edwar L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations, University Of Oklahoma Press*, yang menjelaskan bahwa humas tersebut mempunyai tiga fungsi utama, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan atau sebaliknya (Rachmadi, 1994:19).

Pada dasarnya Festival Senggigi merupakan program kerja praktek lapangan dan aktivitas *Public Relations* (PR) atau Humas melalui Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok Barat yang bekerja sama dengan Instansi-instansi terkait. Aktivitas *Public Relations* ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder* sasaran khalayak yang terkait. Pada akhir tujuannya diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait dan sebagainya (Ruslan, 1999:133).

Praktek humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Sedangkan peran promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi khalayak untuk menerima produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi.

2. Pemasaran Jasa Pariwisata

Publisitas dan promosi yang dimaksudkan disini sebagai bentuk kampanye atau propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara kontinyu. Ke dalam, publisitas dan promosi ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata ini baginya, sehingga industri pariwisata di Indonesia akan memperoleh dukungan. Keluar, publisitas dan promosi ini ditujukan kepada dunia luar di mana kampanye penerangan ini mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada wisatawan.

Pengembangan pariwisata dari segi kebudayaan, dapat diharapkan menjadi “Tambang Emas” pembangunan. Pariwisata ini dapat menimbulkan dampak positif dan negatif, apabila pengembangan pariwisata merangsang perhatian lebih besar terhadap nilai-nilai budaya, dan akan dirasakan negatif jika pengembangannya melunturkan nilai-nilai budaya yang sudah ada. Maka dari itu

kebudayaan merupakan salah satu sarana pariwisata yang berpegang teguh pada adat istiadat yang hidup ratusan tahun yang akan tetap diperhatikan sebagai bagian dari kebinekaan Indonesia.

Pada hakikatnya industri pariwisata adalah industri yang mengutamakan jasa. Bidang ini merupakan industri yang sangat terkait dengan ekonomi global, jika dikembangkan dengan baik akan sangat membantu kehidupan ekonomi suatu negara atau daerah. Oleh karena itu sangat penting untuk mengembangkan sektor pariwisata karena selain mampu beradaptasi dengan lingkungan, pariwisata juga menjanjikan keuntungan yang besar.

Berbicara tentang pariwisata tentu saja akan melibatkan berbagai elemen yang terlibat dalam berbagai kegiatan pariwisata, salah satunya adalah wisatawan. Menurut IUOTA (*International Union of Travel Organization*) wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara atau daerah yang dikunjunginya dengan maksud dan tujuan perjalanan. Yang digolongkan sebagai berikut;

1. Pesiari (*leisure*) untuk keperluan liburan, kesehatan, studi, agama (ziarah), dan olahraga.
2. Hubungan dagang (*bussines*), kunjungan keluarga, handai taulan, konferensi, dan misi.

Pariwisata merupakan keseluruhan rangkaian dari menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan selama ia melakukan perjalanan wisata sampai ketempat asalnya. Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan

oleh wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya, selama dalam perjalanannya (Buchari,1992:53).

Defenisi tentang jasa, dapat juga dijadikan acuan untuk dapat memahami perbedaaan konsep antara pemasaran produk atau barang dengan pemasaran jasa.

Menurut William J. Stanton, jasa adalah;

“Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penggunaan benda yang nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan pemilik atas benda (*pemilik permanen*)” (Stanton,1989: 220).

Dalam pariwisata, prinsip pemasarannya sedikit berbeda dengan pemasaran pada umumnya. Hal ini dikarenakan, ada beberapa ciri khusus produk pariwisata yang membedakan pemasaran wisata dari pemasaran umumnya, ciri-ciri tersebut yaitu;

1. Kekakuan (*rigidity*) misalnya prasarana wisata yang tidak tanggap terhadap perubahan dalam selera dan harapan pengunjung.
2. Keluwesan yang tinggi (*elasticity*) permintaan wisata sejauh dilihat dari kondisi ekonomi dan daya beli, karena pariwisata belumlah merupakan kebutuhan hidup.
3. Fleksibilitas permintaan wisata yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan politis.
4. Jasa dimanfaatkan ditempat penawaran atau tempat jasa pelayanan disiapkan.
5. Produk wisata yang di beli oleh wisatawan adalah suatu perakitan dari berbagai komponen yang saling melengkapi untuk membentuk suatu kesatuan produk.

William J. Santon memberikan batasan pemasaran wisata, sebagai berikut;

“Penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha-usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional, dan internasional guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai”.(Stanton, 1989:242).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk mengumpulkan devisa dari penghasilan minyak bumi dan gas. Pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang memiliki prospek yang sangat cerah dan tentu saja menguntungkan bagi pembangunan nasional.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian, metodologi sangat berperan dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian dengan kata lain setiap penelitian harus menggunakan metodologi sebagai tuntutan berfikir yang sistematis agar dapat mempertanggung jawabkan secara ilmiah.

“Metodologi penelitian” berasal dari kata “*Metode*” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “*Logos*” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi Metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan “Penelitian” adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya.

David H. Penny berpendapat:

Penelitian adalah pemikiran yang sistematis mengenai berbagai jenis masalah yang pemecahannya memerlukan pengumpulan dan penafsiran fakta-fakta (Narbuko,2004:2).

Muhammad Ali berpendapat:

Metodologi adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan/mempersoalkan mengenai cara-cara melaksanakan penelitian (yaitu meliputi kegiatan-kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis sampai menyusun laporannya) berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah (Narbuko, 2004:2)

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Menurut Prof. Dr. Winarno Surachmad M. Sc. Ed. Dalam bukunya Metodologi Penelitian terbitan Dirjen Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dan Pengantar Penelitian (Dasar, Metode dan Teknik), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Ia juga bisa bersifat komperatif dan korelatif (Narbuko,2004:44).

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analisis) tetapi juga memadukan (sintesis), bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk;

1. Pemecahan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi.
2. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
3. Membuat perbandingan dan evaluasi.
4. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku (Narbuko & Achmad,2002:44).

2.Tempat dan Batasan Penelitian

Daerah yang menjadi obyek penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Seni dan Budaya di Kabupaten Lombok barat. Adapun alasan memilih Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok Barat sebagai daerah penelitian adalah karena judul skripsi peneliti merupakan program kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok Barat yang bekerjasama dengan instansi-instansi pemerintah dan pelaku pariwisata lainnya.

Selain itu karena Festival senggigi selalu dilaksanakan setiap tahunnya maka peneliti perlu membatasi batasan penelitian yaitu pada pelaksanaan Festival senggigi tahun 2007.

3 . Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data yang diperlukan dan obyek penelitian akan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah cara pengumpulan data dan teori yang diperoleh melalui literatur-literatur, majalah, surat kabar, kamus, buku-buku, serta sumber informasi lain yang berupa artikel, makalah, dan rekaman catatan-catatan. Dalam penulisan tugas akhir ini, peneliti akan mencari informasi, dan data-data yang akurat dari penyelenggaraan Festival Senggigi yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Adapun sumber-sumber informasi yang akan membantu penelitian ini diantaranya: Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok barat, Humas Pemerintahan Kabupaten Lombok Barat, Perpustakaan Daerah NTB, Panitia Festival Senggigi tahun 2007, Media lokal (Lombok Post, Suara NTB, dsb).

b. Interview/wawancara

Interview atau wawancara merupakan segala kegiatan untuk menghimpun data dengan jalan melakukan tanya jawab dengan responden yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti. Menurut Cholid dan Achmadi, interview atau wawancara yaitu proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Cholid Narbuko, 2004:83).

Manfaat teknik ini adalah menjelaskan sedetail-detailnya pertanyaan yang diajukan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan interview guide agar memperlancar proses wawancara. Narasumber tersebut adalah Kepala Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok Barat, Kepala Bagian Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Seni dan Budaya

Kabupaten Lombo Barat, Ketua Panitia pelaksanaan Festival Senggigi 2007 dan Kepala Bagian Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Barat guna melengkapi data. Wawancara ini digunakan sebagai data pokok (data primer).

c. Dokumentasi

Merupakan langkah yang ditempuh oleh penulis dalam mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen atau catatan yang tersedia di perusahaan sesuai dengan meteri yang diambil. Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti dapat memperoleh data-data dan informasi mengenai Festival Senggigi tahun 2007 dari Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Lombok Barat, panitia pelaksanaan Festival Senggigi 2007 dan humas pemerintah daerah Kabupaten Lombok Barat guna melengkapi data dari wawancara. Data ini digunakan sebagai data pelengkap (data sekunder). Dokumentasi yang dimaksud meliputi; surat, pengumuman resmi, laporan tertulis, serta dokumen-dokumen lain yang relevan bagi penelitian ini.

4. Jenis Data

Karena yang digunakan adalah penelitian deskriptif, maka dibutuhkan data penelitian primer dan sekunder. Dalam hal ini Winarno Surachman berpendapat data primer adalah data yang telah dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang luar dari penyidik sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu adalah sungguh data yang asli (Surachman Winarno,1975:35).

Jenis data primer dapat dikelompokkan menjadi:

- Data primer yaitu data langsung dari responden untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan publikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupten Lombok Barat dalam menyelenggarakan *even* tahunan “Festival Senggigi”.
- Data sekunder yaitu data yang telah diolah terlebih dahulu untuk memperoleh data dokumentasi mengenai kegiatan Promosi dan Publisitas dalam penyelenggaraan Festival Senggigi tahun 2007.

5. Teknik Analisa Data

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka teknik analisa data yang digunakan adalah analisa kualitatif. Analisa data adalah proses penyederhanaan dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Merujuk dari jenis penelitian deskriptif, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang telah terkumpul, dimana data yang diperoleh diklasifikasikan, digambarkan dengan kata-kata untuk memperoleh kesimpulan. Selanjutnya menganalisa fenomena atau obyek yang diteliti dan merelasikan data atas dasar teori yang ada secara berurutan dan memakai makna yang bersifat menyeluruh. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambaran akan tetapi terdapat angka-angka didalam tabel yang merupakan data pelengkap saja. Alur analisisnya dilakukan dengan mengacu pada peran humas, dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut dapat diperoleh dari naskah, wawancara, catatan, laporan, dokumentasi. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi dan

kebutuhan dari penelitian ini. Untuk memperoleh keabsahan data penelitian akan diuji validitas data.

Cara menguji validitas data kualitatif adalah:

- Perpanjangan keikutsertaan

Yaitu keikutsertaan peneliti dalam mengumpulkan data yang memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Dengan perpanjangan keikutsertaan akan banyak menghasilkan dan mengetahui serta dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik dari peneliti maupun dari responden.

- Ketekunan pengamatan

Yaitu menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

- Triangulasi

Yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan data.

Hal ini dapat kita bedakan menjadi empat macam yaitu:

1. Sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.
2. Metode yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
3. Penyidik yaitu dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk mengecek kembali derajat kepercayaan.

4. Teori yaitu dengan mencari tema atau penjelasan pembandingan atau penyaing (lexy,1993:175)

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini akan dibagi dalam empat bab yaitu: **Bab pertama** adalah pendahuluan, berisi tentang keadaan situasi dan kondisi yang berkaitan dengan permasalahan pelaksanaan Festival Senggigi di Lombok barat, NTB. Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Kerangka teori yang dapat mendukung hasil penelitian, Metode penelitian yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian, Jenis data, Teknik analisa data, dan Sistematika penulisan.

Bab dua adalah bab yang berisi tentang segala macam hal yang berkaitan dengan wilayah penelitian. **Bab tiga** adalah bab tentang hasil penelitian dan analisis, berisi tentang peranan Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Lombok barat, pihak-pihak pelaksanaan Festival Senggigi, dan aktivitas promosi humas. **Bab empat** adalah penutup berisi tentang dua hal yaitu kesimpulan dan saran.