

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Lombok Timur untuk mempromosikan dan melestarikan budaya daerah melalui *event* “Festival Kaliantan” serta mengetahui strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Timur dalam mempromosikan wisata Pantai Kaliantan pada *event* “Festival Kaliantan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sehingga menggunakan metode wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data.

Hasil dari penelitian yang diperoleh adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan dalam melakukan promosi dan pelestarian budaya daerah yaitu dengan cara menampilkan kesenian-kesenian tradisional di Lombok Timur, serta melakukan berbagai macam aktivitas pemasaran seperti memasang baliho promosi di tepi jalan, melakukan kegiatan kehumasan seperti publikasi melalui media massa, membuat *press release*, dan melakukan tindakan *lobbying* dengan pihak *stakeholder* dan pemerintah daerah. Strategi yang dilakukan setiap tahunnya selama tiga tahun terakhir untuk promosi dan pelestarian budaya tidak jauh berbeda, namun pada tahun 2017 menambah fokus kegiatan dengan melibatkan sistem pendidikan sebagai sarana pelestarian budaya. Melalui *event* ini Dinas Pariwisata dapat mem-*branding* Pantai Kaliantan sebagai objek wisata budaya karena *event* Festival Kaliantan sebagai acara peringatan *bau nyale* menggunakan nama “Kaliantan” sebagai nama *event*, sehingga nama Pantai Kaliantan akan lebih mudah di ingat oleh masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi Budaya Daerah, Pelestarian Budaya Daerah, Promosi Wisata, Festival Kaliantan.

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out more about marketing communication strategy of East Lombok Education and Culture Office to promote and conserve the local culture through "Kaliantan Festival" event and marketing communication strategy of East Lombok Tourism Office in "Kaliantan Festival" event to promote Kaliantan Beach. This research using qualitative method with case study approach, so using interview and observation method as data collection technique.*

*The result from this research are marketing communication strategy of East Lombok Education and Culture Office to promote and conserve local culture by displaying traditional arts in East Lombok at Kaliantan Festival event, as well as doing various kinds of marketing activities such as installing promotional billboard by the side of road, doing public relations activities such as publicity at mass media, making press releases, and lobbying with stakeholders and local governments. The annual strategy for the last three years to promote and conserve the culture is not much different, but at 2017 it will increase the focus of activities by involving the education system as a means of cultural conservation. Through this event, the Tourism Office can branding Kaliantan Beach as a cultural tourism object because Kaliantan Festival event as a celebration of "bau nyale", by using "Kaliantan" as the name of the event, so that Kaliantan Beach name will be easier to remember for many people specifically the tourists.*

*Keywords :Marketing Communication Strategy, Local Culture Promotion, Local Culture Conservation, Tourism Promotion, Kaliantan Festival*