

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mencari tempat berlibur yang kita inginkan dan yang sesuai dengan kebutuhan bukan menjadi hal sulit di jaman yang semakin modern ini. Banyak promosi yang dilakukan untuk memasarkan tempat wisata seperti iklan, pameran, website, event, maupun melalui biro wisata atau perjalanan. Menurut Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2000:46-47) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pengembangan industri pariwisata di Indonesia mempunyai masa depan yang cerah, mengingat banyak potensi obyek wisata alam dan budaya yang menarik untuk dijual di pasaran internasional. Ditambah lagi dengan tenarnya nama Indonesia di kalangan para wisatawan mancanegara semakin mempermudah langkah kita untuk menggaet pangsa pasar yang semakin besar.

Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya wisatawan luar negeri yang berwisata ke Indonesia. Menurut data dari Ditjen Imigrasi dan BPS yang diolah kembali oleh Pusdatin Kemenparekraf tercatat kedatangan wisatawan mancanegara pada tahun 2014 berjumlah 9.429.411 dimana ada peningkatan sejumlah 627.282 dari tahun sebelumnya yang berjumlah 8.802.129

(<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=2545>, diakses pada 11 Februari 2015).

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Mancanegara di Indonesia

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2012	8.044.462
2013	8.802.129
2014	9.429.411

Sumber : Pusadatin Kemenparekraf dan BPS

Melihat sajian data diatas yang menunjukkan adanya peningkatan wisatawan mancanegara tiap tahunnya, tentunya hal ini dapat menjadi peluang yang harus dimanfaatkan oleh mereka yang bekerja di sektor pariwisata untuk terus menggenjot wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia. Tentunya hal ini harus diimbangi dengan peningkatan fasilitas dan infrastuktur yang memadai sehingga para wisatawan tidak ragu dan semakin yakin dengan destinasi yang ada di Indonesia.

Kekayaan alam yang melimpah di nusantara dapat dieksplorasi dan dimanfaatkan sebagai areal wisata yang pada akhirnya dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia. Tempat wisata sekarang pun dituntut untuk bukan hanya mampu menghadirkan keindahan alam, tetapi juga mampu bernilai edukatif dengan lebih menonjolkan keunikan dari daerah wisata tersebut, misalnya dengan memperkenalkan lebih jauh budaya yang ada sehingga dapat menjadi nilai plus yang akhirnya membuat wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara senang untuk berkunjung kembali setiap tahunnya.

Indonesia, pada khususnya Pulau Jawa bagian tengah memiliki keunikan berupa banyaknya pegunungan dan dataran tinggi yang sangat cocok untuk dijadikan magnet bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu dataran tinggi yang termahsyur di Pulau Jawa adalah dataran tinggi Dieng, yaitu dataran tinggi yang berada di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Berada di ketinggian 2000 mdpl dan terletak 54 Km sebelah timur laut kota Banjarnegara, dataran tinggi ini terkenal dengan hawanya yang sejuk serta dikelilingi oleh banyak gunung sehingga tidak mengherankan apabila dianugerahi lahan pertanian yang subur. Dari segi obyek wisata dataran tinggi Dieng memiliki banyak obyek pilihan. Berbagai wisata alam yang dapat dinikmati di Dieng diantaranya, Kawah Sikidang, Kawah Sileri, Kawah Candradimuka, Telaga Warna, Telaga Merdada, dll. Selain itu terdapat prasasti peninggalan Hindu berupa candi yang berjumlah delapan, yaitu Candi Dwarawati, Candi Arjuna, Candi Semar, Candi Sembrada, Candi Puntadewa, Candi Srikandi, Candi Gatotkaca, serta Candi Bima (sumber Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Banjarnegara).

Untuk mengangkat keunikan budaya yang ada di dataran tinggi Dieng, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarnegara mengemas seluruh kebudayaan yang ada kedalam sebuah event yang bernama Dieng Culture Festival. Selama lima tahun terakhir (dimulai tahun 2009) Dieng Culture Festival menjadi magnet baru wisata di Jawa Tengah maupun Indonesia dalam sekup yang lebih besar. Event ini adalah pesta rakyat terbesar di pegunungan Dieng, yang diselenggarakan setiap tahun hanya sekali. Event ini menampilkan ruwatan cukur rambut gembel yang telah lama melegenda, atraksi seni budaya, pagelaran wayang kulit dan

pameran kerajinan khas Dieng, Pesta Lampion dan Kembang Api, Pegelaran Jazz Atas Awan, Kirab Budaya, serta Awarding Festival Film Dieng.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banjarnegara, jumlah wisatawan yang hadir pada Dieng Culture Festival 2014 adalah mencapai angka 26.000 wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Sebuah angka yang fantastis dan diluar dugaan, karena menurut keterangan dari bapak Giri Praptono selaku Kabid Pemasaran dan Usaha Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Banjarnegara pihak panitia hanya menargetkan setengah dari jumlah wisatawan yang hadir. Artinya, jumlah pengunjung yang hadir melonjak hingga 100% dari tahun sebelumnya dan dalam tiga tahun terakhir penyelenggaraan wisatawan yang hadir selalu menunjukkan peningkatan yang signifikan. Jika event Dieng Culture Festival ini dipromosikan dengan baik dan optimal, tentu akan mendatangkan banyak wisatawan, terutama dari mancanegara. Kedatangan wisatawan mancanegara ke event Dieng Culture Festival tentu akan mendatangkan devisa bagi Kab. Banjarnegara maupun Indonesia.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Dieng Culture Festival

Tahun	Jumlah Wisatawan
2012	6000
2013	10000
2014	26000

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara, 2014

Sukses mendatangkan 26.000 pengunjung pada event DCF tentunya menunjukkan bahwa pengelola event dan Dinas Pariwisata selaku fasilitator telah

melakukan promosi dengan sangat baik. Seperti yang diungkapkan oleh Kabid Pemasaran Dan Usaha Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara, bahwa dinas Pariwisata melakukan sedikitnya delapan macam promosi. Diantara nya adalah : Expo, Road Show, Travel Dialog (di dalam dan luar negeri), bekerja sama dengan media massa (Suara Merdeka, Wawasan, Kedaulatan Rakyat, Kompas, Radar Banyumas, serta radio-radio lokal sekitaran Banjarnegara-Banyumas), melalui Java Promo yang berkantor di Yogyakarta, melalui Sosial media Twitter, serta yang terakhir adalah promosi melalui event lain yang diadakan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Banjarnegara.

Keunikan pengelolaan event ini adalah ikut berpartisipasinya banyak pihak, dimana kegiatan ini tidak secara khusus bertujuan untuk kepentingan komersil semata namun juga untuk pemberdayaan masyarakat setempat sebagai pelaku utama penyelenggara agar lebih profesional dalam pengelolaan event berkelas internasional ([http://www.backpackerindonesia.com/node/37691/diakses pada 3 Maret 2015](http://www.backpackerindonesia.com/node/37691/diakses_pada_3_Maret_2015)). Terkesan menarik karena pada umumnya event tentu dikerjakan oleh mereka yang sudah profesional saja, walaupun ikut berpartisipasi tetapi masyarakat sekitar jarang diberi kesempatan untuk ikut masuk ke jajaran manajemen. Dalam hal promosi terlihat event ini bekerja sama dengan banyak pihak. Suatu hal yang jarang ditemukan apabila dibandingkan dengan event yang dilakukan di daerah kabupaten yang notabene kurang mendapat ekspose. Tetapi dengan berani penyelenggara event melakukan promosi bahkan sampai ke luar negeri, menunjukkan keseriusan manajemen dalam usahanya untuk mendatangkan tidak hanya wisatawan lokal tetapi juga mancanegara.

Dalam interview awal peneliti terhadap Kabid Pemasaran Dan Usaha Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara, beliau menjelaskan mengenai adanya dua faktor yang harus dibenahi dan dievaluasi supaya menghasilkan event yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Evaluasi yang pertama adalah dari sisi infrastruktur. Infrastruktur yang berada di lokasi event masih kurang memadai untuk event sekelas DCF ini. Kurangnya lahan dan sempitnya akses jalan menuju lokasi membuat jalan di Dieng menjadi overload dan mengakibatkan kemacetan panjang. Kemudian evaluasi selanjutnya adalah pada gelarannya itu sendiri. Semua bagian acara yang ada di dalam event DCF ini tidak luput dari perhatian pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Banjarnegara untuk segera dibenahi agar mengurangi suara kontra yang justru banyak disuarakan oleh warga Kabupaten Banjarnegara selaku tuan rumah event DCF ini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti membatasi permasalahan kedalam perumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana Management Event Dieng Culture 2014 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Banjarnegara tahun 2014.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan event Dieng Culture Festival 2014 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Banjarnegara tahun 2014.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada Kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Pengelolaan Event dan penerapannya.

2. Manfaat Praktis

a. Sebagai masukan dan sarana evaluasi bagi Pengelola Event Dieng Culture Festival dan Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara sehingga mampu bersifat informan sekaligus pengontrol perkembangan event ini di Kabupaten Banjarnegara.

b. Menjadi dasar pengelola event dan Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara untuk meningkatkan kualitas event Dieng Culture Festival.

E. Kerangka Teori

Kerangka teoritis adalah dukungan dasar teoritis sebagai dasar pemikiran dalam rangka pemecahan masalah yang dihadapi peneliti. Kerangka teoritis adalah bagian dari penelitian, tempat peneliti memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok, subvariabel, atau pokok masalah yang ada dalam penelitiannya.

1. Event Management

Event Management dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif. Kejadiannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam *event management*, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim.

Menurut Goldblatt (Goldblatt, 2013) *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Menyelenggarakan sebuah kegiatan merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan komersial maupun non komersial. Kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan *Public Relations* (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata *internal stakeholder* maupun *external stakeholder*. Selain itu kegiatan-kegiatan tersebut tak dapat dilepaskan dari kegiatan *marketing communication* dari perusahaan, terutama dalam kegiatan-kegiatan *below the line*.

Pada mulanya, semua kegiatan perusahaan terutama yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan baik internal (seperti: training untuk karyawan, *family/employee gathering*, pertemuan, dll) maupun *external* (seperti: pameran, kegiatan dengan *sponsorship*, seminar, *product launching*, dll) secara langsung dilaksanakan oleh PR atau *Marketing Communication Division*. Sementara itu di masyarakat, kegiatan-kegiatan semacam itu dilakukan dengan membentuk semacam kepanitiaan yang ditugaskan menyelenggarakan sebuah acara atau kegiatan tersebut. Prinsip dalam membuat kegiatan (5 W + 1H) :

1. *Why* : Alasan apa kegiatan itu dibuat
2. *What* : Apa bentuk kegiatan itu

3. *Where* : Dimana akan dilaksanakan
4. *When* : Kapan dan berapa lama kegiatan tersebut dilaksanakan
5. *Who* : Siapa saja yang akan terlibat dalam kegiatan tersebut
6. *How* : Bagaimana kegiatan itu berjalan

Dalam prakteknya, seringkali ditemukan banyak event yang tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Penyebab utamanya adalah buruknya faktor manajemen. Praktek manajemen menunjukkan bahwa fungsi atau kegiatan manajemen (planning, organizing, actuating, controlling) secara langsung maupun tidak langsung selalu bersangkutan dengan unsur manusia, planing adalah manajemen ciptaan manusia, organizing mengatur unsur manusia, actuating adalah proses menggerakkan manusia-manusia anggota organisasi, dan controlling diadakan agar pelaksanaan manajemen selalu dapat meningkatkan hasil kerjanya (Widiyanti, 2004:10).

Sementara itu, Johnny Allen (dalam Abdullah, 2009:47) juga mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan, perayaan, yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus, atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama. Noor (2009:7) mendefinisikan *event* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting, baik secara individu atau kelompok. Sehingga semakin terlihat bahwa event adalah bentuk alternatif dari pengenalan suatu budaya maupun tempat wisata yang berorientasi pada pendapatan dan eksistensi dari daerah tempat berlangsungnya event tersebut.

Bentuk *event* sangatlah beragam, salah satunya adalah festival. Festival adalah bentuk *event* yang lebih bertujuan memberikan hiburan bagi *audience*-nya, baik dalam bentuk kesenian, budaya, permainan, maupun penjualan produk. Karakteristik festival antara lain: melibatkan banyak peserta, tujuan utamanya menghibur khalayak, menunjukkan eksistensi perusahaan atau produknya, beragam sajian bisa disajikan sekaligus, biasanya ada satu tema yang diangkat, dan khalayak sasaran spesifik (Goldbatt, 2002:11). Seiring berjalannya waktu dan pemahaman akan event mulai diserap di setiap kalangan, penyelenggaraan festival semakin mudah kita temukan. Hampir setiap kota di seluruh negara memiliki suatu festival khas yang diharapkan mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut.

Dijelaskan oleh Getz dalam bukunya, “Event tourism: Definition, evaluation, and research” (2008:403) melalui penyelenggaraan suatu *event* sebuah kota dapat mengkomunikasikan keunikan atau kekhasan yang dimiliki. Penjelasannya sebagai berikut :

- a. *Event* sebagai atraksi (*attraction*), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan *event* merupakan atraksi /daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.
- b. *event* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*), melalui kegiatan *event* sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.

- c. *event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of sativ attractions*). Melalui kegiatan *event* dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*.
- d. *event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*). Melalui *event*, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan *event* dilaksanakan.

Dalam penyelenggaraan event, faktor persiapan dan perencanaan merupakan salah satu hal yang tidak dapat dilupakan. Sukses atau tidaknya suatu event akan sangat bergantung pada perencanaan yang mereka (panitia) lakukan. Semakin matang suatu perencanaan tentunya secara otomatis akan menghasilkan kesuksesan dalam penyelenggaraan event. Goldbatt (2002) dalam Pudjiastuti (2010) membagi perencanaan atau *plan* penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam penyelenggara dapat melihat trend yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif dan campuran.

2) *Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan adanya brainstorming mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk menyaringkan ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

3) *Planning*

Planning dilakukan setelah dianalisis situasinya dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, diantaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat, menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

4) *Coordination*

Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara *simultan* dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor* dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*.

5) *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survey kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau *mail survey*

Sementara itu, menurut Indro Kimpling Suseno (2009:46) terdapat beberapa hal yang perlu direncanakan dalam pembuatan event :

a. Lokasi Pementasan

Lokasi pementasan sangat menentukan kesuksesan dari sebuah *event*. Langkah pertama dalam perencanaan *event* adalah menentukan lokasi. Lokasi yang tepat ditentukan dari konsep *event* seperti apa yang akan dijalankan, kestrategisan tempat, dan bagaimana fasilitas yang tersedia di lokasi tersebut. Penentuan lokasi akan ikut menentukan berapa banyak pengunjung atau peserta yang datang. Selain itu penyelenggaraan *event* mempengaruhi atmosfer suasana pertunjukan untuk mempengaruhi emosi penonton. Selain itu pemilihan waktu yang tepat juga menentukan kesuksesan dari suatu event.

b. Nama Pementasan

Penyusunan sebuah *event* selanjutnya adalah menentukan nama dari *event* tersebut. Nama yang mampu mempresentasikan apa yang

ingin disampaikan dalam *event* tersebut. Nama *event* mempunyai pengaruh terhadap penonton ataupun sponsor, sehingga harus dipikirkan serius dengan mencari alternatif yang memungkinkan sebanyak mungkin. Kemudian merumuskan apa tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan *event* tersebut, dan juga melakukan perhitungan anggaran yang dibutuhkan selama *event* berlangsung, agar semua kebutuhan dalam pembuatan *event* dapat terpenuhi sehingga dapat berjalan dengan baik.

c. Materi *Event*

Materi dari sebuah perencanaan *event* adalah berupa rencana awal pementasan, target pengunjung, tema dan konsep dari sebuah acara. Selain itu juga menentukan pembawa acara dan siapa saja yang terlibat dalam acara dan pagelaran *event* tersebut

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting yang menentukan kesuksesan sebuah *event*. Promosi haruslah mampu menarik perhatian khalayak, inovatif, kreatif dan penyebarannya harus merata ke semua target. Semakin banyak media promosi yang dilakukan semakin banyak pula kemungkinan target yang akan terpenuhi.

e. Tatanan Panggung

Tatanan panggung menjadi tugas bagi penyelenggara untuk bisa memaksimalkan kepuasan dari penonton. Panggung yang menarik akan

menjadi nilai plus dari sebuah *event*. Yang harus diperhatikan selanjutnya adalah dekorasi dan tatanan panggung yang ada harus sesuai dengan konsep dan tema acara. Panggung yang baik harus mampu menjelaskan dan menegaskan tema dan konsep dari *event* itu sendiri.

f. Tata suara dan *Lighting*

Dalam hal ini yang diperhatikan lebih ke hal-hal yang bersifat teknis, seperti peralatan, tata lampu, *audio*, dan kelengkapan lainnya. Sehingga nantinya dapat mensukseskan *event* yang ada dan mendatangkan kualitas *event* sesuai yang diharapkan.

g. Klimaks susunan acara

Penyusunan jadwal acara secara detail mutlak dilakukan dalam penyelenggaraan *event*. Hal ini penting dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaan. Penyusunan ini juga memudahkan bagi pengisi acara untuk mempersiapkan diri.

h. Faktor Pendukung Lainnya

Tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah faktor pendukung seperti penyediaan makanan dan minuman, keamanan, fasilitas umum, ataupun tiket acara apabila diperlukan. Transportasi sebagai media penghubung juga menjadi salah satu elemen penting dalam penyusunan sebuah *event*. Fungsinya disamping untuk memperlancar acara juga untuk mempersiapkan kesediaan lahan parkir yang luas. Hal ini harus

dilakukan agar pengunjung merasa lebih aman dan nyaman karena hal ini dapat membuat pengunjung merasa betah dalam mengunjungi *event*.

Pada dasarnya pengelolaan *event* yang baik itu dimulai dari cara kita menjual ide dan diwujudkan kedalam sebuah pelaksanaan *event* tersebut. Konsep ini harus mampu diterima oleh semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan *event*, karena jika ada ketidaksamaan visi dalam penyelenggaraan sebuah *event*, dalam perjalanannya akan ditemukan banyak kendala yang bisa memecah belah tim dan ini sangat berbahaya jika dibiarkan begitu saja. Disamping itu, pengelola *event* juga harus memikirkan dampak positif yang bisa diterima oleh masyarakat terdampak *event*. Selain dilibatkan untuk menambah pengalaman dan terbiasa menghadapi *event*, masyarakat juga harus mendapatkan keuntungan baik itu secara moril maupun material, karena secara tidak langsung mereka yang setiap hari mengelola dan menjaga kawasan *event* tersebut. Hal lain yang tidak bisa dikesampingkan adalah keunikan dari *event* tersebut. Suatu *event* harus bisa berbeda dari *event* lainnya, karena jika tidak memiliki ciri khas tertentu *event* akan sepi pengunjung karena yang wisatawan cari adalah keunikan dari *event* tersebut, sehingga mereka rela datang dan melunagkan waktunya untuk menikmati *event* tersebut.

Menurut Noor (2009 :13) *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal.

- a. kunci utama sukses dari sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dan penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide bahwa setiap *event* harus berbeda dari *event* lainnya.
- b. *perishability* adalah bahwa setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* itu tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti *event* sebelumnya.
- c. *intangibility* adalah pengalaman yang pengunjung dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan atau *intangible* menjadi suatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu merubah persepsi pengunjung.
- d. suasana dan pelayanan merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan hati yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana hati yang tidak tepat.
- e. interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Sebagai contoh keterlibatan aktif penonton pada *event* Dieng Culture Festival, ketika penonton dilibatkan untuk ikut bernyanyi walau hanya sekali dan ikut menerbangkan lampion,

tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

Dalam penyelenggaraan *event* terdapat banyak sekali pihak berkepentingan didalamnya yang membantu kesuksesan terjadinya acara. Menurut Noor (2009 :124) ada dua sumber daya manusia yang terlibat, yaitu staff yang dibayar untuk penyelenggaraan *event* dan sukarelawan yang turut serta tanpa mendapatkan bayaran.

a. Pegawai yang dibayar

Staff yang dibayar pada penyelenggaraan *event* dibutuhkan pada saat-saat tertentu. Mencari staff untuk menyelenggarakan *event* harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik event tersebut. Jenis pekerjaan pada penyelenggaraan *event* meliputi persiapan, pelaksanaan dan penutupan *event*. Staff yang bekerja pada *event* akan dibayar sesuai dengan jumlah jam kerja atau jumlah kerjanya. Jenis pekerjaan yang tersedia biasanya untuk kegiatan operasional yang tidak memerlukan keahlian khusus.

b. Sukarelawan

Banyak *event* diselenggarakan menarik minat orang untuk terlibat secara langsung pada *event* tersebut. Seperti pada *event* sejenis olimpiade, selain *event* bertaraf internasional *event* jenis ini memberikan nilai yang tinggi pada banyak pihak sehingga banyak orang terlibat didalamnya. Sesuai dengan namanya, sukarelawan tidak akan mendapat bayaran atas peran sertanya dalam *event*, tetapi mereka

akan mendapat fasilitas standar yang telah ditetapkan oleh penyelenggara.

Menurut Allen (2010 : 60) dalam bukunya “*Festival & Special Event Mangement*” pengelola *event* harus mempertimbangkan konflik yang bisa ditimbulkan oleh *event* itu sendiri dan mampu mengidentifikasi serta memprediksi konflik yang dimungkinkan terjadi kemudian mengelola semua itu sehingga pada akhirnya *event* bisa berakhir dengan efek yang positif bagi semua pihak. Untuk mencapai semua itu, pengelola *event* harus membangun dan memaksimalkan nilai-nilai positif yang diketahui sejak awal, dan meminimalisir potensi-potensi negatif yang nantinya dapat mengganggu jalannya *event*. Terkadang nilai-nilai negatif apabila dibiarkan akan mempengaruhi *awareness* dari masyarakat sehingga hal terburuknya mereka tidak akan datang di *event* berikutnya, sehingga perencanaan yang baik harus selalu dikedepankan. *Event* selalu menghasilkan dampak positif dan negatif bagi semua aspek yang berhubungan didalamnya. Masyarakat sekitar dengan kebudayaan mereka yang terlibat akan mendapatkan pengalaman baru dan meningkatkan kebanggaan mereka atas daerah mereka yang notabene sebagai tempat dilaksanakannya *event* tersebut. Berikut ini adalah Tabel pengaruh positif dan negatif pelaksanaan *event*.

Tabel 1.3

Pengaruh Positif dan Negatif *Event*

Pengaruh Event	Pengaruh Positif	Pengaruh Negatif
Sosial budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya Pengalaman 2. Melahirkan kebudayaan yang baru 3. Membangun sebuah kebanggaan baru dari daerah tersebut 4. Terciptanya/bertambahnya komunitas baru yang peduli akan event dan kemajuan daerah tersebut 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merenggangnya hubungan komunitas karena setiap individu mempunyai pemikiran yang berbeda sehingga berdampak akan munculnya komunitas-komunitas baru sebagai tandingan 2. Perilaku yang buruk karena merasa daerahnya sudah bisa menjadi ladang penghasilan tambahan setelah event selesai 3. Hilangnya budaya dan sikap ramah tamah
Ekonomi Politik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengangkat nama daerah dan martabat ke dunia Internasional sehingga penanam modal mau untuk berinvestasi di daerah tersebut 2. Terpadunya hubungan antara masyarakat dengan stakeholder 3. Terbangunnya kemampuan untuk melakukan suatu pengorganisasian dalam pembuatan event 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beresiko gagal dan tercorengnya nama daerah tersebut 2. Adanya kemungkinan kesalahan dalam pengalokasian dana 3. Kurangnya pertanggungjawaban dari pengelola event 4. Digunakan sebagai kepentingan politik untuk melakukan propaganda kepada khalayak
Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lengkapya fasilitas untuk peduli terhadap lingkungan yang disediakan oleh panitia 2. Menambah kesadaran dari masyarakat sekitar untuk peduli terhadap lingkungan 3. Adanya peninggalan infrastruktur yang bisa digunakan masyarakat sekitar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerusakan lingkungan akibat diadakannya event di daerah tersebut, seperti : Polusi, hancurnya warisan alam, kegaduhan dan kemacetan.
Ekonomi pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terkenalnya lokasi event yang berdampak pada bertambahnya kunjungan wisatawan 2. Menambah pemasukan dari 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perlawanan dari komunitas untuk menekan wisatawan 2. Hilangnya keaslian dari daerah tersebut karena

	sektor pajak 3. Bertambahnya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	banyaknya eksploitasi 3. Harga harga disekitar lokasi event menjadi meningkat.
--	--	---

Sumber : "Festival & Special Event Management", 2015

2. Event Sebagai Salah Satu Alat Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Event besar yang diselenggarakan di daerah maupun perkotaan tentunya mampu menjadi salah satu alat untuk mempromosikan dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Melalui *event* maka pesannya akan tercapai sehingga nantinya dapat dikembangkan menjadi Daerah Tujuan Wisata (DTW).

Getz (1997) mendefinisikan *event* sebagai berikut "*Event are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people.*" Artinya *event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus, dan orang-orangnya. Secara umum, dapat diambil kesimpulan bahwa *event* adalah suatu acara yang dikemas oleh orang-orang yang beragam dan memiliki banyak sub acara, yang biasanya akan menonjolkan khas dari *event* tersebut sehingga menjadi pembeda dari *event* lainnya dan akan menarik minat dari masyarakat untuk mengunjunginya.

Event sebuah daerah dapat memiliki banyak manfaat, seperti untuk menarik minat wisatawan datang dan menikmati segala budaya yang dimiliki daerah tersebut. Pemerintah daerah tentunya mempunyai kalender khusus untuk menyelenggarakan sebuah *event* untuk peringatan khusus, misalnya, hari jadi kota atau daerah tersebut, upacara adat, dan sebagainya.

Event dinilai sukses apabila mampu menarik banyak pengunjung dan mencapai target yang ditentukan. Dampak peningkatan jumlah kehadiran pengunjung atau wisatawan akan meningkatkan ekonomi daerah setempat. Dalam kasus *event* Dieng Culture Festival 2014, *event* ini mampu mendatangkan 26000 wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Hal ini merupakan suatu prestasi mengingat panitia hanya menargetkan separuh dari jumlah total wisatawan yang hadir.

Selain daerah mendapatkan keuntungan dengan masuknya banyak wisatawan yang hadir melalui penyelenggaraan *event*, hal lain yang dapat dipetik adalah meningkatnya sumber daya manusia di lokasi sekitar *event* (dalam skripsi ini masyarakat sekitar pegunungan Dieng).

Menurut Noor (2009:6) dengan kemampuan yang dimiliki dan seringnya *event* diselenggarakan di lokasi tersebut, maka kemampuan masyarakat sekitar dalam mengelola *event* akan menjadi lebih baik. Hal ini juga sebagai poin utama bagi pegawainya untuk bekerja dan memberikan kontribusi bagi professional daerah dan penyelenggara kegiatan amatir. Kerjasama ini dimungkinkan untuk meningkatkan potensi yang dimiliki oleh baik penyelenggara atau professional untuk berkembang dan bekerjasama.

Pada umumnya *event* akan menjadi suatu kebanggaan bagi daerah tersebut dan bisa menjadi ciri khas yang menjual nama daerah yang berorientasi pada datangnya keuntungan baik dari segi pariwisata maupun ekonomi. Berikut adalah dampak positif dari penyelenggaraan *event* :

1. Banyak penyelenggara *event* dilakukan di daerah tujuan wisata, sehingga dalam satu kali kegiatan, daerah tujuan wisata juga ikut dipromosikan. Saat ini mulai banyak *event* diselenggarakan di daerah yang masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat, sehingga otomatis penyelenggaraan *event* ini dapat membantu mempromosikan daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata.
2. *Event* adalah salah satu kegiatan yang menarik minat turis baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke daerah lokasi *event* tersebut. Penyelenggaraan *event* membuat para turis akan lama menempati daerah *event* tersebut, sehingga akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi daerah *event* tersebut. Pemerintah akan menggunakan *event* sebagai sarana untuk menarik jumlah wisatawan datang ke daerahnya.
3. Sebagai dampak ekonomi yang muncul dari *event*, jumlah pengeluaran turis terbagi pada biaya perjalanan, akomodasi, restoran, belanja dan pelayanan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata.
4. Peningkatan jumlah lapangan pekerjaan yang terjadi karena adanya *event*. Pekerjaan yang tersedia pun semakin beragam dan dapat dikerjakan oleh masyarakat sekitar dan dari berbagai kalangan serta jenis keterampilan yang beragam.
5. Karena banyaknya penggunaan barang yang diperlukan untuk terlaksananya *event* didatangkan dari luar negeri, maka peningkatan juga terjadi di sektor pajak.

3. Promosi Event

Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberi tahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image*), gagasan dengan maksud agar orang bisa menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang di dikte, menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar. Jadi promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran untuk membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk dan jasa agar orang melakukan suatu tindakan yang dilakukan pemasar yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha & Irawan, 2008 : 389).

Adapun tujuan dari promosi menurut Tjiptono (1995) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminnding*) klien atau pelanggan dalam hal ini wisatawan. Sedangkan Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut.

Dalam sebuah promosi, akan banyak sekali alat (*tools*) yang mendukung suksesnya sebuah kegiatan promosi. Dijelaskan disini terdapat bauran komunikasi

pemasaran (disebut juga bauran promosi) yang terdiri dari lima kiat utama menurut Kotler (1999)

1. Pengiklan : Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Pemasaran Langsung : Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. Promosi Penjualan : Intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian barang atau jasa.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Penjualan Personal : Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan penjualan.

Komunikasi yang dijalankan harus memperhatikan unsur keefektifitasannya (Kotler:1999)

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Dalam mengkomunikasikan pemasarannya, peran komunikator harus dimulai dari penentuan *audience* sasaran yang jelas. Bentuknya adalah dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Bagian terbesar dari analisis audience

adalah memperkirakan kesan *audience* sekarang terhadap perusahaan, produknya, dan pesaingnya.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target pasar diidentifikasi, peran komunikator berkembang menjadi penentuan respon *audience*. Respon terakhir tentunya adalah pembelian (dalam hal ini adalah mengunjungi *event*) dan kepuasan.

3. Merancang Pesan

Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah, yaitu, apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya secara logis, bagaimana mengatakannya secara simbolis, dan siapa saja yang harus mengatakannya.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran Komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu Personal dan Non Personal. Saluran personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Sementara saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa.

5. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi

Konsep ini sering disebut juga IMC, yaitu akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat. Dasar kegiatan promosi adalah komunikasi, dimana proses ini bertujuan untuk mempengaruhi seseorang dalam menarik perhatian, agar setelah itu dapat bertindak seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Dalam berpromosi atau melakukan publikasi, alat atau sarana yang biasa digunakan untuk mendukung dan mengkomunikasikan pelaksanaan event menurut Chandra (2002:172-174) adalah :

a. Media Cetak

1) Brosur

Brosur merupakan lembaran kertas kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarikan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. Umumnya disebarikan di seluruh kota, tujuannya adalah agar khalayak membaca mengenai tema, waktu, dan tempat pelaksanaan kegiatan kita secara jelas.

2) *Billboard*

Billboard adalah media luar ruangan yang dapat dibaca berulang kali, karena pada umumnya ditempatkan pada lokasi strategis sehingga terlihat dengan jelas dan menarik. Kelebihan yang dimiliki

oleh *billboard* adalah memiliki cakupan geografis yang luas, mampu mengalokasikan atau mengkonsentrasikan wilayah tertentu, dan mudah untuk dilihat oleh banyak orang atau khalayak.

3). Koran (Surat Kabar)

Merupakan media komunikasi yang memiliki keunggulan fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa kemana-mana, serta memuat hal yang aktual.

b. Media Elektronik

1) Televisi

Televisi merupakan media komunikasi yang memiliki banyak keunggulan, yaitu memiliki *audio visual* yang baik, fleksibel, jangkauannya luas, menarik perhatian, dan menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak banyak.

2) Internet

Internet merupakan perangkat yang cepat sekali populer dan digunakan banyak orang untuk mencari informasi. Didalam internet media promosi yang dapat digunakan adalah melalui *website* ataupun beberapa jenis media sosial.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai

arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moeloeng, 2001).

Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis peran atau wewenang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara dalam mengelola *event* Dieng Culture Festival 2014 terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Banjarnegara.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian dimana peneliti berusaha mengungkapkan fakta suatu kejadian objek atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan. Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a) Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi

d) Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1992:25)

Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Analisisnya mengacu pada kegiatan pengelolaan *event* DCF sebagai pendukung dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan Kabupaten Banjarnegara tahun 2014.

Melalui penelitian dengan deskriptif kualitatif ini dapat memperoleh gambaran yang utuh yang lebih jelas dan mendalam mengenai “Pengelolaan Event Dieng Culture Festival 2014 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan Kabupaten Banjarnegara tahun 2014”.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara, di Jalan Selamanik no 35, Banjarnegara dan Sekretariat Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa di Jl. Raya Dieng Kulon RT03/03 Batur Banjarnegara.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi

a. Wawancara

Yaitu mencari informasi tentang pengelolaan *event* Dieng Culture Festival tahun 2014 kepada informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moelong, 2001).

a. Salah satu kriteria yang harus dimiliki oleh seorang informan adalah dapat dipercaya. Hal ini dimaksudkan agar data yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

b. Berdasarkan kriteria ini peneliti memilih pejabat di dinas pariwisata kabupaten Banjarnegara yang berwenang dalam memberikan informasi kepada peneliti sebagai informan dalam penelitian ini.

Adapun informannya adalah :

1. Giri Saptono, SIP selaku Kabid Pemasaran dan Usaha Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara.
2. Alif Faozi selaku ketua Kelompok Sadar Wisata Pandawa Dieng

b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen dinas pariwisata, laporan tahunan, buku-buku maupun literatur yang relevan. Data yang diambil dari Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara berupa data otentik jumlah pengunjung dan pengelolaan event yang berupa strategi promosi yang mereka lakukan. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online. Penelusuran dilakukan melalui media internet seperti internet, yang menyediakan fasilitas *online* sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung perolehan data yang mendukung dan melengkapi. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku kegiatan *event*, katalog Dieng Culture Festival 2014 dan dimungkinkan foto-foto *event* Dieng Culture Festival 2014.

4. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa Kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Sutopo (2002:91) adalah :

a. Reduksi

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

b. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan

kerja berkaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian. Dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

5. Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan oarang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan 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 (Patton dalam Moeloeng, 2001:178)

G. Sistematika Penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara, sejarah, nilai-nilai, visi dan misi serta sejarah Dieng Culture Festival beserta profil dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai peran pengelola Dieng Event Culture yang menitikberatkan pada peran komunikasi pada aktivitas *Event Management*. Di dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di BAB I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.