

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kebudayaan merupakan peninggalan sejarah yang tak ternilai harganya, baik peninggalan kebudayaan dalam bentuk fisik (*tangible*) maupun yang tidak tampak (*intangible*). Pariwisata kebudayaan menjadi aset penting yang harus dijaga dan dilestarikan. Dieng merupakan kawasan yang dianugerahi panorama alam dengan sejuta pesona alam dan warisan budaya. Melalui konteks tersebut Pariwisata Dieng berupaya melakukan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Pariwisata berkelanjutan adalah konsep pembangunan/pengembangan pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini maupun masa depan, yaitu apabila pariwisata dapat dikelola secara baik, pariwisata dapat menjamin kelestarian alam dan budaya, serta penyediaan lapangan pekerjaan bagi penduduk lokal.

Pemanfaatan ekonomi untuk masyarakat lokal juga dapat ditunjukkan dengan adanya sistem yang mendukung masyarakat lokal maupun pengusaha kecil dan menengah untuk dapat mempromosikan serta mengembangkan produk lokalnya. Adapun produk lokal yang dimaksud dapat berupa makanan dan minuman, kerajinan tangan, pertunjukan kesenian, produk pertanian, dan lainnya.

Pariwisata harus memiliki konsep keberlanjutan. Maksudnya pariwisata tidak hanya berhenti pada satu titik, tapi terus menerus berputar dan semakin berkembang lebih baik. Pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang mementingkan kepentingan generasi saat ini tanpa melupakan kepentingan generasi masa depan. Maksudnya generasi masa kini dan generasi masa depan kebutuhannya harus sama-sama terpenuhi. Kondisi alam harus sama-sama lestari, eksistensi

budaya lokal harus lestari, serta edukasi bagi masyarakat lokal dalam interaksinya dengan tamu juga harus sama pentingnya untuk dilestarikan.

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata No. 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, terdapat 4 (empat) pilar utama dalam pengembangan pariwisata. Pilar ini juga menjadi kriteria yang telah dirumuskan oleh Badan Pariwisata Berkelanjutan Dunia (*Global Sustainable Tourism Council*), yang mencakup: 1) Pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan 2) Pemanfaatan ekonomi untuk masyarakat lokal 3) Pelestarian budaya bagi masyarakat dan pengunjung 4) Pelestarian lingkungan.

Penyelenggaraan pariwisata berkelanjutan mempunyai dampak positif yaitu menjaga lingkungan, bahwa wisata akan menguntungkan penduduk lokal dan membantu menjaga pelestarian alam. Kontribusi pengembangan pariwisata berkelanjutan antara lain pemerintah kabupaten Banjarnegara, industri wisata dan pokdarwis Dieng.

Sebagai salah satu upaya pengembangan pariwisata Dieng, pemerintah daerah bertanggungjawab untuk melakukan koordinasi terhadap pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan melibatkan sektor swasta dan pemerintah. Pemerintah daerah juga berperan dalam memberikan pengawasan dan pelaporan kepada publik. Melalui festival budaya Dieng (*Dieng Culture Festival*) untuk mempertemukan pelaku industri kreatif berbasis komunitas dari seluruh Indonesia. Termasuk berbagai pelaku ekonomi usaha kecil pedesaan yang diundang untuk mempromosikan produk – produk UKM (usaha kecil menengah) selama penyelenggaraan *Dieng Culture Festival*. Kegiatan pertunjukan *Dieng Culture Festival* ini diselenggarakan oleh Komunitas Dieng Pandawa, sebuah komunitas kelompok sadar wisata di Desa Dieng Kulon,

Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara dimana kelompok ini beranggotakan masyarakat kawasan Dieng meliputi desa-desa di wilayah Banjarnegara, Wonosobo dan Batang Jawa Tengah.

Sumber: (Festival Dieng, 2018)

Gambar 1.1

Poster Dieng Culture Festival

Event Dieng Culture Festival merupakan bagian promosi dari pengembangan pariwisata berkelanjutan yang mengacu pengembangan karakter produk wisata berbasis masyarakat lokal. *Event Dieng Culture Festival* menggabungkan konsep budaya dan wisata alam. Dalam *event* tersebut berpagelaran seni tradisi, wayang kulit, kirab budaya dan seni budaya. Dimana dalam



kegiatan tersebut masyarakat lokal menjadi bagian dari pelaku kepariwisataan atau keterlibatan masyarakat dalam mengembangkan wisata. Dalam posisi demikian *event Dieng Culture Festival* berperan penting dalam pemasaran pariwisata berkelanjutan. *Dieng Culture Festival* memiliki poin penting sebagai upaya penyampaian pesan kepada pengunjung, supaya wisatawan yang berasal dari luar sekitar atau bahkan wisatawan asing menjadi mengerti atau mengenal budaya yang khas dari Dieng. Serta memahami sejarah dan filosofi dari setiap ritual adat yang disajikan.

Dalam penyelenggaraannya event tersebut melibatkan masyarakat lokal sehingga secara tidak langsung event tersebut dikuasai oleh masyarakat sekitar. Masyarakat ikut menyambut pengunjung dengan sajian budaya yang dilakukan di area obyek wisata untuk mengangkat potensi

lokal seperti akomodasi pengunjung, oleh – oleh khas dan pertunjukan seni lokal. *Event Dieng Culture Festival* mengalami peningkatan pengunjung dari tahun ke tahun. *Event* budaya tersebut menjadi pembuktian kesuksesan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dimana terdapat fakta lapangan bahwa sejak diselenggarakan event budaya tersebut menimbulkan perputaran ekonomi oleh masyarakat sekitar dan perkembangan kualitas obyek wisata. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan Melalui *Event Dieng Culture Festival*”**

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun perumusan masalah yang diajukan sebagai fokus kegiatan penelitian ini adalah: Bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata berkelanjutan melalui event Dieng Culture Festival 2018 tersebut dilakukan

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui komunikasi pemasaran pariwisata berkelanjutan melalui event Dieng Culture Festival

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memiliki manfaat sebagai menambah pustaka bagi perkembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya Ilmu Komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran

2. Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi objek yang diteliti, untuk menunjang praktik penerapan komunikasi pemasaran

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu. Ducan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memposisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten (Morissan, 2010 : 11).

(Uyung Sulaksana, 2005) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada Sasarannya. Dari pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pengaplikasian dari teori ilmu komunikasi dimana mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

(Tjiptono, 2001) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Priansa, 2017 : 94) komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Marketing Communication (IMC) menurut Terence A. Shimp (dalam Priansa, 2017:102) adalah sebagai berikut :

a. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar memengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan meningkatkan respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah menggerakkan orang untuk bertindak.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan , kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan potensial. Ciri utama dari elemen ke tiga IMC ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan hal tersebut merupakan yang terbaik dalam menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

d. Berusaha menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat, pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbiacara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, memberikan pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

e. Menjalin hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dan pelangganya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kata kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang, bahkan loyalitas terhadap merek.

Menurut (Jefferson and Stanton, 2012) komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial, dalam komunikasi pemasaran, pesan yang ingin disampaikan berupa produk atau jasa yang ingin disampaikan, setelah itu media menjadi saluran dalam mengemas pesan. Saluran yang digunakan dapat berupa media elektronik atau cetak. Namun saluran media yang digunakan berupa komponen Promotion mix seperti advertising, public relations, direct marketing, personal selling dan sales promotion, setelah itu Publikasi menjadi akhir dari perjalanan proses komunikasi yang dapat memberikan feedback.

Bauran komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah 1) periklanan 2) promosi penjualan 3) publisitas 4) personal selling 5) pemasaran langsung. (Machfoedz , 2010 :19).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:16) terdapat beberapa alat yang digunakan dalam melakukan promosi yaitu:

1) Iklan (Advertising)

Iklan bertujuan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Kasali (1995:19) iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya tertarik.

Menurut Sulaksana (2003:91) iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya sebagai informasi, membujuk atau mengingatkan.

- a) Iklan informatif biasanya digunakan dalam peluncuran produk baru yang bertujuan untuk merangsang permintaan awal.
- b) Iklan persuasif digunakan apabila mulai tercipta tahap persaingan yang tujuannya membangun preferensi terhadap suatu merk
- c) Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan biasanya digunakan oleh produk yang sudah memasuki tahap loyalitas.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morrisan, 2010:25). Promosi penjualan didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif berjangka pendek, yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembelian barang (Sulaksana 2003:109). Dalam hal ini menurut Muhammad (2009:63-64) promosi penjualan mencakup alat promosi untuk konsumen seperti kupon, *cash back*, potongan harga, hadiah, garansi dan sebagainya, yang bertujuan untuk :

- a) Menarik pelanggan baru
- b) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
- c) Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya
- d) Meningkatkan permintaan dari konsumen

3) Humas dan Publikasi

Publisitas merupakan teknik dalam kinerja humas yaitu menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Publisitas merupakan bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita, yang berhubungan dengan organisasi tertentu yang di convert melalui media massa (Muhammad, 29:60). Fungsi utama humas meliputi :

- a) Hubungan dengan pers untuk menyajikan berita dan informasi
- b) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- c) Komunikasi korporate yaitu meningkatkan pemahaman organisasi melalui komunikasi baik internal maupun eksternal
- d) Lobby yaitu menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung ataupun mengagalkan undang undang peraturan tertentu.
- e) Konseling dengan anggota saran manajemen tentang isu –isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan. (Sulaksana, 2003:124-125)

4) Penjualan personal

Menurut winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), personal selling merupakan sebuah proses dimana para pelanggan di beri informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (Morrison, 2010:34). Karena sifatnya bertatap muka,

pembeli lebih prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009:174) maka respon dan tanggapan dapat langsung di dengar diperhatikan ataupun menanggapi

5) Pemasaran Langsung

Berkembangnya sarana teknologi transaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah awal mula memunculkan direct marketing atau *pemasaran langsung*. Menurut Kotler (2009:240) pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008:80).

2. Merancang Komunikasi Pemasaran

Program komunikasi pemasaran digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dan media, supaya konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten dan rasional. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif ada beberapa tahapan diantaranya:

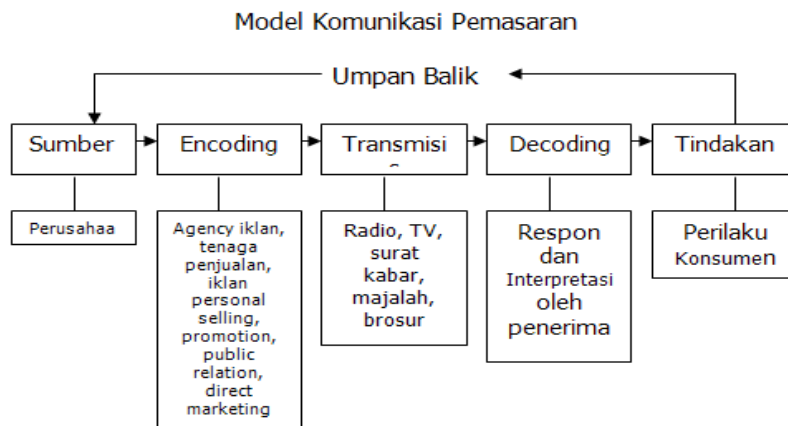
a. Mengidentifikasi khalayak sasaran.

Komunikator harus menentukan khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan. Khalayak bisa membuat keputusan pembelian ataupun mempengaruhi pemelian, khalayak berpengaruh terhadap komunikator tentang isi pesan, bagaimana pesan disampaikan, dimana pesan itu disampaikan dan siapa yang mengatakanya.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada didalam satu koridor dengan tujuan awal (Kasali dan Rhenald, 1995) Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesanya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku). (Sulaksana, 2003).

Proses komunikasi pemasaran harus di mulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat pelanggan target berinteraksi dengan produk. Pemasar harus mengetahui pengaruh – pengaruh yang ditimbulkan oleh pengalaman komunikasi pada setiap tahap pembelian. Untuk berkomunikasi secara efektif pemasar harus mengetahui bagaimana komunikasi berjalan.



Sumber : Sutisna, 2001 : 270

Gambar 1.2
Model Komunikasi Pemasaran

1. Sumber (source) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi yang ditujukan pada segmen sasaran tertentu.
2. Proses (encoding) penyandian tujuan proses source menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan menjadi iklan
3. Pengiriman (transmission) pesan melalui media supaya dapat menjangkau target sasaran. Penyebaran pesan media bisa melalui media massa.
4. Proses (decoding) oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam benaknya
5. Umpan balik (feedback) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber

c. Merancang pesan

Bovee dkk, (2007) mengatakan bahwa komunikasi yang efektif memiliki karakter – karakter yaitu 1) memberikan informasi praktis 2) memberi fakta dari yang disampaikan 3) mengklarifikasi dan meringkas informasi 4) mengatakan sesuatu yang spesifik 5) membujuk orang lain dan menawarkan rekomendasi. Salah satu strategi dalam mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Tabel 1.1
strategi model AIDA

Tahap	Sasaran
<i>Attention</i> (Perhatian)	Mendapatkan perhatian pembaca dengan menunjukkan manfaat yang nyata atau nilai tertentu.
<i>Interest</i> (Minat)	Membangun perhatian pembaca melalui penjelasan lanjutan tentang manfaat secara logik dan emosional
<i>Desire</i> (keinginan)	Membnagun keinginan dengan memberikan perincian pendukung tambahan dan menjawab pertanyaan potensial.
<i>Action</i> (tindakan)	Memotivasi untuk melakukan langkah berikutnya melalui <i>closing</i> dengan kegiatan yang menarik untuk melakukan tindakan

Sumber: Thill dan Bovee, 2007.

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan. Saluran komunikasi meliputi dua bentuk yaitu komunikasi personal yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berkomunikasi secara langsung sedangkan komunikasi non personal komunikasi meliputi media, event.

e. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001:125-127) salah satu keputusan tersulit yang di rasakan oleh perusahaan yaitu seberapa besar total anggaran yang ditetapkan untuk komunikasi pemasaran. Ada empat metode umum yaitu

1. Metode sesuai kemampuan yaitu metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap mampu dikeluarkan perusahaan

2. Metode presentasi dari penjualan yaitu metode yang menetapkan anggaran promosi pada presentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan.
3. Metode menyamai pesaing yaitu metode yang menyamakan anggaran promosi dengan perusahaan pesaing
4. Metode tujuan dan tugas yaitu metode yang digunakan dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.

f. Menentukan bauran komunikasi

Setiap perusahaan membutuhkan bauran komunikasi pemasaran sesuai kebutuhan seperti periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, dan promosi penjualan.

g. Mengukur hasil promosi

Perusahaan mengukur dampak dari audiens, perusahaan bisa mengetahui melalui berapa orang yang mampu mengingat ataupun mengenal pesan yang telah disampaikan serta sikap audiens terhadap produk, perusahaan dan respon audiens (Tciptono & Candra,2012).

h. Mengelola hasil promosi

Mengelola perencanaan komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan hasil dari pemasaran. Perusahaan harus menyadari untuk menggunakan media baru dalam pemasarannya supaya efektif. Berkembangnya internet membuat konsumen semakin cerdas, dan pemasaran tidak hanya menggunakan satu atau dua komunikasi untuk mencapai

tujuan yang diharapkan. Tujuannya untuk dapat bersaing dan semakin kreatif di era persaingan yang ada di dalam pemasaran. Apabila tidak ada koordinasi dan keselarasan dari semua elemen bauran komunikasi, maka pesan yang disampaikan menjadi kurang konsisten dan tidak efektif (Sulaksana, 2005:50).

3. Event

a. Event sebagai media promosi

Menurut (Sulaksana,2007:40-41) event di tujukan kedalam saluran komunikasi non personal, meliputi media, atmosfir dan even. Even merupakan peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Meskipun event termasuk kegiatan promosi below the line namun penyelenggara sekarang telah merombak even dengan menarik untuk membangun awarenes dan brand imagenya di benak khalayak.

Event merupakan salah satu strategi pemasaran komunikasi yang bisa digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk kepada masyarakat luas. Hal ini menjadikan event sebagai sebuah alternatif atau cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas yang efektif dan tepat dan untuk memberikan informasi tentang penyelenggaraan event tertentu. Event memiliki nilai lebih dalam menjalin hubungan dengan khayalak secara langsung yang bertujuan untuk membentuk sebuah opini publik. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk event sebagai sarana bagi masyarakat melalui peristiwa-peristiwa yang dirancang khusus untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audience sasaran. Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus

(special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik (Ruslan, 2001:13-15).

Perkembangan masa kini menjadikan jenis event yang berlangsung pun lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan event telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat event tersebut, misalnya event bersifat keolahragaan, event pengenalan produk pameran atau lainnya (Noor, 2009:8).

Menurut Joe Goldblatt (2002) dalam bukunya *Special Event* mendefinisikan Event khusus sebagai situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu. Kelebihan sebuah event adalah kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan khalayak kepada sebuah produk tertentu. Maka dari itu seorang harus dapat membuat event yang dapat menarik minat publik sasaran untuk hadir ke dalam event tersebut. Event merupakan hal yang cukup penting dalam mendukung aktivitas promosi untuk mengkomunikasikan produk pada event tertentu kepada masyarakat umum diperlukan strategi yang kuat sebagai cara agar event menjadi efektif bagi masyarakat sebagai bentuk aktivitas promosi.

Prinsip dalam membuat event (5W+1H), Menurut Lidia Evelina (2005):

- a) Why, alasan event itu dibuat.
- b) What, apa bentuk event itu.
- c) Where, dimana akan dilaksanakan.
- d) When, kapan dan berapa lama event tersebut dilaksanakan.
- e) Who, siapa saja yang akan terlibat dalam event tersebut.

f) How, bagaimana cara melaksanakannya.

b. Jenis event

Even mempunyai empat kategori (Noor,2009:10) yaitu

a) Leisure event

Pada saat ini leisure even yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan olahraga. Kegiatan yang sama yang memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung even tersebut.

b) Personal event

Personal even adalah segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman.

c) Cultural event

Budaya selalu identik dengan upacara adat dan tradisi yang memiliki nilai sosial dalam tatanan masyarakat.

d) Organizer event

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi, pada even ini tentunya tatanan event dibuat sesuai organisasi

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek,

suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2005).

Menurut (Rakhmat, 2001) penelitian deskriptif termasuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif kualitatif ini hanya menjelaskan situasi dan peristiwa. Penelitian tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun memprediksi.

Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola – pola nilai yang dihadapi (Moleong dan Lexy, 2000) Khusus dalam penelitian ini, dilakukan penelitian secara terperinci mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Dieng Culture Festival.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Dieng Culture Festival yang terletak di dataran tinggi Dieng kabupaten banjarnegara provinsi Jawa Tengah.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini akan diperoleh dari

1) Data Primer

Data yang diperoleh langsung melalui variabel penelitian yaitu berupa data dari hasil wawancara kepada narasumber serta observasi secara langsung.

2) Data Sekunder

Data diperoleh melalui dokumen-dokumen yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji berupa studi pustaka maupun berupa video serta melalui pengamatan langsung terhadap fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Berikut merupakan tiga sumber bukti yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu, maksud mengadakan wawancara, antara lain: mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Moleong dan Lexy, 2000) Wawancara dilakukan pada pengelola Wisata Dieng dan departemen lain yang terlibat demi terkumpulnya data untuk melengkapi apa yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.

2) Studi Pustaka dan Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Pemberian atau pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan-bahan referensi lainnya. (Kamus Besar Bahasa Indonesia , 1991).

Studi pustaka dan dokumentasi di Wisata Dieng di dapat melalui program-program yang tersedia, buku-buku yang terdapat dalam *company profile*, selain itu juga melalui kliping atau artikel di berbagai media massa serta internet yang berupa beberapa blog dan website dari Wisata Dieng, dan hasil penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2013:361-362) Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Bila peneliti membuat laporan data yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sedangkan, validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil.

Terdapat beberapa macam cara pengujian kredibilitas data yang disebutkan (Sugiono, 2013:365) yaitu dapat dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketukunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *member check*. Dalam penelitian ini peneliti memilih cara dengan menggunakan metode triangulasi data.

Wiliam Wiersma dalam (Sugiyono, 2013:369) *Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergency of multiple data sources or multiple data collection procedures.* Triangulasi dalam pengujian kredibilitasnya diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.

Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuisioner.

Triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga kredibel. Sehingga bisa melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu yang berbeda.