

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

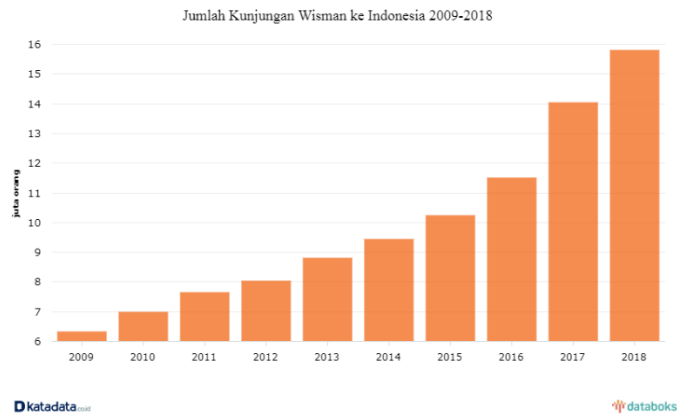
### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata menjadi sektor potensial pada upaya mengembangkan penghasilan suatu wilayah/daerah yang melibatkan beberapa aspek dalam pengembangan atau pelaksanaannya seperti ekonomi, sosial, keagamaan, budaya, dan lain-lain. Menurut Bank Indonesia (BI), pariwisata Indonesia menjadi sektor yang cukup tepat dalam meningkatkan devisa negara (Rahma:2020). Hal ini dikarenakan sumber daya yang dibutuhkan pariwisata telah tersedia di Indonesia. Maksud dari sumber daya, yaitu sumber daya alam, manusia, tepatnya letak geografis, luas wilayah, dan aneka kekayaan lainnya yang terdapat di Indonesia. Indonesia pun memiliki potensi wisata yang ada di 17.508 pulau dari Sabang hingga Merauke. Destinasi wisata tersebut juga mendapat dukungan berupa warisan budaya yang kaya sehingga merepresentasikan sejarah serta keanekaragaman dinamika etnis Indonesia dengan kepemilikan 719 bahasa di semua kepulauan itu. Sumber daya tersebut merupakan daya tarik untuk wisatawan lokal maupun mancanegara.

Kunjungan wisatawan ke Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Perihal ini menjelaskan jika sektor wisata menjadi komoditas industri yang dioperasikan oleh pasar, sehingga relatif banyak potensi guna memasarkan produk pariwisata di Tanah Air. Jelas saja selama memasarkan produk wisata tidak

dapat dilaksanakan secara sendiri, tetapi harus ada keikutsertaan keseluruhan pihak, seperti pemerintah, masyarakat setempat, serta pengelola wisata.

**Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2009-2018**



Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2019

Berdasar data Badan Pusat Statistik (BPS), wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia selama kurun waktu 2009 mencatatkan angka sejumlah 6,32-juta orang. Angka ini mengalami peningkatan mencapai 8,8-juta orang pada akhir tahun 2013. Pada tahun 2018 kunjungan wisman ke Indonesia mengalami peningkatan jumlah hingga 15,81-juta atau mengalami pertumbuhan sampai 2,5 kali lipat ketimbang tahun 2009. Pada 2019, pemerintah mencanangkan kunjungan wisata dari wisatawan luar negeri dapat menyentuh angka 18-juta orang. Data tersebut membuktikan bahwa pariwisata di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya.

Peran pemerintah dalam meningkatkan mutu serta prasarana ke lokasi wisata, menguatkan data informasi, dan meningkatkan atraksi yang kredibilitas dapat dijadikan pilihan guna mengoptimalkan devisa pariwisata nasional. Berdasar ketetapan Perundang-Undangan Nomor 10 Tahun 2019, maksud dari pariwisata

merupakan bermacam aktivitas wisata yang mendapat dukungan dari bermacam sarana serta layanan yang difasilitasi masyarakat, pemerintah daerah, dan pengusaha sehingga dalam pengelolaan serta penetapan fokus pengembangan wisata yang ada di Indonesia, maka pemerintah mengategorikan wisata menjadi tiga produk wisata, meliputi budaya, alam, maupun wisata buatan. Di balik keberhasilan suatu daerah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan.

Promosi bukan sekadar aktivitas tunggal yang sederhana, melainkan rangkaian aktivitas yang terpadu menjadi kesatuan aktivitas. Tjiptono dalam Sandy, Arifin & Yaningwati (2014) mengatakan bahwa promosi ialah kumpulan metode guna mengomunikasikan manfaat jasa atau produk ke konsumen potensial serta aktual supaya bisa mengenali produk perusahaan, kemudian memahami, berubah sikap, suka, yakin, sehingga membelinya atau acap mengingat produk itu. Secara tradisional, bauran promosi terdiri atas empat elemen, meliputi iklan (*advertising*), publikasi atau humas, promosi penjualan (*sales promotion*), dan *personal selling*.

Dapat disimpulkan bahwa promosi ialah satu dari sekian banyak prosedur pada aktivitas pemasaran, tahap ini mempunyai peran krusial pada usaha mengoptimalkan kedatangan wisatawan. Aktivitas mempromosikan wisata yang efektif ialah hal yang cukup penting pada pembangunan maupun pengembangan pariwisata di suatu wilayah. Wewenang pemerintah, kepusasan wisatawan, serta staf pelayan merupakan tiga aspek penting yang berdampak secara efektif pada promosi pariwisata.

Kota Semarang ialah wilayah multikultural yang meliputi bermacam budaya serta etnis, sehingga menjadikan Kota Lumpia ini mempunyai potensi akan

keberagaman seni budaya. Pilar seni budaya di masa lalu terbentuk atas peradaban seni budaya Kota Semarang yang terdiri atas Jawa, Arab, Belanda, serta Cina. Keberagaman tersebut, jika dilakukan pengembangan bisa menjadi daya Tarik wisata yang dapat mengoptimalkan kunjungan wisata dalam negeri maupun mancanegara serta bisa menjadi Kota Semarang sebagai destinasi wisata nasional regional Asia, maupun internasional (Sumber: *beta.semarangkota.go.id* diakses pukul 22.39 WIB, Selasa 26 Februari 2019)

**Tabel 2 Target dan Realisasi Jumlah Kunjungan Wisatawan hingga 2019**

	Satuan	2016		2017		2018		2019	
		Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Wisatawan Mancanegara	Orang	55.252	56.192	59.120	59.672	63.554	66.105	68.638	82.030
Wisatawan Lokal	Orang	4.605.570	4.627.782	4.927.960	4.964.804	5.297.557	5.721.362	5.721.362	7.233.529
Jumlah		4.660.822	4.683.974	4.987.080	5.024.476	5.361.111	5.769.387	5.790.000	7.315.559

Sumber data : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

Berdasar data wisatawan yang berkunjung dari tahun 2016 hingga 2019, pada tahun 2016 wisatawan mancanegara mencapai jumlah 4.683.974 dengan rincian jumlah wisatawan mancanegara 55.252 dan wisatawan lokal 4.605.570 pada tahun 2017 wisatawan mancanegara mencapai 59.672 dan wisatawan lokal mencapai 4.964.804. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 66.105 dan wisatawan lokal 5.721.36. Jumlah kunjungan wisatawan selalu mengalami kenaikan hingga tahun 2019 dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 81.030 dan wisatawan lokal 7.233.529. Dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan lokal ataupun mancanegara Kota Semarang sejak medio 2016 hingga 2019 terus mengalami kenaikan.

Menurut Aries Susanty, Susatyo Nugroho, Adyan (2015), Kota Semarang mempunyai kondisi serta wilayah yang berpeluang menjadi destinasi wisata jika bisa ditingkatkan secara baik. Kota Semarang juga memiliki banyak destinasi wisata, terdiri atas wisata religi, kuliner, alam, belanja, serta wisata warisan budaya. Tidak hanya memiliki beragam destinasi wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang pun konsisten menyelenggarakan acara setiap tahunnya, seperti *Dugderan*, *Warak Ngendhog*, *Semarang Night Carnival*, *Wayang Kulit*, *Wayang Orang*, *Wayang Potehi*, *Ketoprak*, *Pandanaran Art Festival*, *Simponi Kota Lama*, serta *Festival Kota Lama* sebagai daya tarik bagi wisatawan lokal ataupun mancanegara guna berwisata ke Kota Semarang. Dengan banyaknya wisata yang kental akan adat serta kebudayaan yang masih terjaga hingga kini dan memiliki banyak situs peninggalan sejarah akan sangat bermanfaat bagi pertumbuhan perekonomian, sosial, dan budaya melalui sektor pariwisata.

Setiap tahunnya *event Dugderan* rutin diagendakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang bertujuan guna menarik simpati wisatawan datang ke Semarang. Kata *Dugderan* akar katanya dari *dug* atau sebagai bunyi dari bedug, sedangkan *der* merupakan bunyi petasan (kecil) atau bunyi dari meriam (besar) *an* merupakan penanda kata benda pada bahasa Jawa. *Dugderan* ialah ritual atau upacara yang menjadi tanda jika awal bulan Ramadan sudah dimulai. Tradisi *Dugderan* ini memiliki keunikan, salah satunya rutin diselenggarakan saban tahun serta menjadi ciri khas Kota Semarang yang memiliki tiga agenda, meliputi (1) Pasar Malam *Dugder*; (2) prosesi pengumuman awal puasa; serta (3) kirab budaya *Warak Ngendog*. *Warak Ngendog* merupakan unsur penting pada tradisi arak-arakan ritual. *Dugderan* telah dinobatkan sebagai warisan budaya serta sejarah masyarakat Kota

Semarang. Tradisi ini sudah terselenggara sejak tahun 1881, tepatnya pada era pemerintahan Raden Mas Arya Purbaningrat selaku Bupati Semarang dan agenda tersebut berlanjut hingga sekarang. Dulu, ritual tahunan berjalan secara turun-temurun di Masjid Besar Kauman, area Pasar Johar, dengan diawali oleh arak-arakan tetabuhan beduk yang dikawal oleh prajurit Kadipaten Semarang. (Sumber: [Pariwisata.semarangkota.go.id](http://Pariwisata.semarangkota.go.id). Diakses pukul 23:50 WIB, Hari Kamis 28 Februari 2019)

Menurut pemaparan dari Ratnasari, selaku Seksi Promosi Budaya dan Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang hingga tahun 2019 *event Dugderan* menjadi salah satu *event* unggulan yang ada di kota Semarang dengan jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan dengan *event* sejenis lainnya seperti *Semarang Night Carnival* maupun Festival Kota Lama.

Pada tahun 2019, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang selama menyelenggarakan *event Dugderan* menyajikan tema “Mempererat Kemajemukan Menuju Semarang Hebat”, dengan ikon kota semarang “*Warak Ngendog*” setinggi enam meter yang diarak menggunakan kendaraan bergabung dengan peserta pawai lainnya, dari Balai Kota menuju Masjid Agung Kauman dan Masjid Agung Jawa Tengah. Semua warga dari beragam etnis di Semarang berkumpul dan bersatu menggotong miniatur *Warak Ngendhog* dan *Kembang Manggar*. Hewan mitologi itu sendiri merupakan wujud simbol budaya tiga etnis yang ada di Semarang, dimana kepala berbentuk naga mewakili budaya Tionghoa, badan berbentuk *buroq* mewakili budaya Arab, dan empat kaki dari kambing mewakili budaya Jawa.

Pada tahun 2019, *event Dugderan* memecahkan rekor baru. Di tahun tersebut, *event Dugderan* memiliki “*Warak Ngendog*” yang berbeda dari tahun-tahun

sebelumnya. *Warak ngendog* di tahun 2019 adalah *Warak Ngendog* raksasa dengan tinggi kurang lebih enam meter. *Warak Ngendog* dengan tinggi enam meter tersebut pun mampu meraih rekor yang diselenggarakan Lembaga Prestasi Indonesia Dunia (LEPRID) (Pradana, 2019). Selain itu, *event Dugderan* tahun 2019 pun terasa berbeda dari tahun-tahun sebelumnya karena bertepatan pula dengan hari jadi Kota Semarang yang ke-472 (Audrian F, 2019).

### **Gambar 1 Dokumentasi Karnaval Budaya Dugderan**



Sumber: Tribunnews.com. (Diakses pukul 12.32 WIB, Hari Selasa 14 Januari 2020).

### **Gambar 2 Dokumentasi Warak Raksasa Sebagai Ikon Event Dugderan**



Sumber: Jateng.sindonews.com. (Diakses pukul 12.30 WIB, Hari Selasa 14 Januari 2020.)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang menyadari bahwa selama empat tahun terakhir selalu mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan terutama karena adanya penyelenggaraan *event* dugderan. Oleh karenanya, setiap tahun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang selalu mengalami peningkatan kunjungan wisata sesuai target.

**Gambar 3 Poster Event Dugderan**



Sumber: Dinas Pariwisata Kota Semarang

### **A. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan melalui *event Dugderan*?

### **B. Tujuan Penelitian**

Berdasar penjelasan di atas, maka simpulan yang didapatkan perihal tujuan dari kajian ini, yaitu guna menjelaskan metode atau strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui *event Dugderan*.



### **C. Manfaat Penelitian**

Pada kajian ini terdapat manfaat yang bisa diperoleh, terdiri atas:

#### 1. Manfaat Teoretis

Hasil kajian ini semoga bisa memberi kontribusi pada ilmu pengetahuan dan referensi perihal Ilmu Komunikasi mengenai bagaimana menyusun serta melaksanakan strategi promosi yang efektif dan efisien.

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil kajian ini bisa menjadi bahan pengembangan pada studi berikutnya yang terkait strategi promosi dan diharapkan bisa memberi andil bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang selama menjalankan rencana promosi pariwisata guna meningkatkan minat kunjung wisatawan.

### **D. Penelitian Terdahulu**

Berbagai kajian sebelumnya yang sempat dilaksanakan sebagai salah satu tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti diantaranya:

- 1) Penelitian terdahulu mengenai strategi promosi pernah dilakukan oleh Dwiki Nugroho Saputro yang berjudul “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Desa Wisata Nglinggo tahun 2017/2018” di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimuat dalam Repository Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2019. Dalam penelitiannya Dwiki Nugroho Saputro memanfaatkan metode deskriptif kualitatif dan pengambilan serta interviu dan riset ke lokasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti hanya menggunakan wawancara sebagai teknik pengambilan data. Terdapat perbedaan pada kajian milik Dwiki Nugroho Saputro,

sebab peneliti pun terdapat di objek kajian. Hasil penelitian Dwiki Nugroho Saputro memiliki empat perencanaan, terdiri atas pengoptimalan tata kelola daya Tarik wisata; mengoptimalkan promosi melalui teknologi informasi dan efektivitas atraksi wisata; meningkatkan relasi kerja sama promosi setiap tahunnya; dan mengembangkan relasi kerja sama pemasaran dan mengedukasi terkait pariwisata. Melaksanakan strategi pemasaran juga dilaksanakan atas dasar kerja sama ke beberapa pihak selaku mitra dalam mengagendakan acara wisata serta mengiklankannya di laman web, media daring, ataupun jejaring sosial agar publisitas mengalami peningkatan.

- 2) Penelitian mengenai strategi promosi pernah dilakukan oleh Mario Soteriades yang berjudul "*Tourism Destination Marketing: Approaches Improving Effectiveness and Efficiency*". Dalam penelitiannya, Mario menekankan bahwa efektivitas dan efisiensi pendekatan ini melibatkan / membutuhkan: 1) informasi yang relevan dan akurat; 2) dukungan manajemen yang tepat; 3) sistem evaluasi untuk memastikan bahwa tujuan, strategi, dan alat pemasaran disesuaikan secara optimal dengan lingkungan yang dinamis. Terdapat perbedaan kajian milik Mario kajian yang dilaksanakan peneliti karena ada eknik pengambilan data. Mario menggunakan *literatur review* dalam pengambilan data. Sedangkan peneliti disamping menggunakan *literatur review*, peneliti juga melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang mendalam.
- 3) Jurnal Khurita Desi Harsanti, Naili Farida, Saryadi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis, Dan Faktor Lingkungan

Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Tempat Wisata Masjid Agung Jawa Tengah” mempunyai tujuan guna mencari tahu adakah dampak pada Bauran Pemasaran (X1), Psikologi (X2), serta Faktor Lingkungan (X3) terhadap Keputusan Wisatawan (Y). Jenis kajian, yaitu *explanatory research*, sedangkan teknik pengumpulan data berupa interviu serta instrumen pengumpulan data berwujud angket dengan spesimen sejumlah 100 partisipan yang berkunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah. Perbedaan penelitian yang dilakukan Khurita Desi Harsanti, Naili Farida, Saryadi dan kajian yang dilaksanakan peneliti ada di penggunaan metode penelitian. pengkajian Khurita Desi Harsanti, Naili Farida, Saryadi memanfaatkan metode kuantitatif, lain dengan kajian ini yang memanfaatkan metode kualitatif. Berdasar hasil analisis data bisa menghasilkan simpulan yang menyatakan jika ada pengaruh bauran promosi, faktor lingkungan, serta psikologi terkait keputusan wisatawan datang ke Masjid Agung Jawa Tengah serta memiliki indeks relasi yang kuat sehingga menjelaskan jika bauran promosi, faktor lingkungan, maupun psikologi yang makin tinggi, maka berpengaruh besar juga pada keputusan wisatawan.

Berbeda dengan kajian perihal strategi promosi sebelumnya, pada penelitian ini akan meneliti strategi pemasaran yang dilaksanakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang pada agenda *Dugderan* pada tahun 2019 yang menitikberatkan pada efektifitas dari strategi promosi yang telah dilakukan. Nantinya penelitian ini diharapkan mampu mengetahui segala bentuk kegiatan strategi promosi serta segala bentuk kerja sama penggunaan media yang telah

dilaksanakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam mengoptimalkan jumlah wisatawan pada pengadaan *event Dugderan*.

## **E. Kajian Pustaka**

### **1. Strategi Promosi**

McCarthy (1983:349) menjelaskan jika promosi, yaitu tahap menyampaikan informasi dari penjual ke konsumen guna memengaruhi sikap maupun perilaku para pelanggan, sedangkan Gitosudarmo (1997:237), promosi ialah aktivitas yang bertujuan guna memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan agar semakin dikenal serta mempengaruhi rasa ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengertian lain disampaikan oleh Cravens (1998:77) yang mengungkapkan jika strategi promosi, yaitu sebuah proses dalam merencanakan, mengimplementasikan, serta mengendalikan komunikasi dari suatu organisasi ke pelanggan serta tujuan dari organisasi. Adetayo dalam Adefulu (2015) berpendapat bahwa promosi berusaha untuk menginformasikan, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen sasaran tentang organisasi dan produknya. Lebih lanjut dia berpendapat bahwa promosi sering digunakan untuk membantu organisasi membedakan produknya dari pesaingnya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan langkah awal dalam menunjukkan atau memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan agar semakin dikenal dan menimbulkan rasa tertarik konsumen pada produk tersebut dengan proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi.

#### **a. Proses Perencanaan**

Menurut Cravens (1998: 151), perencanaan merupakan serangkaian rencana tahunan yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu yang dibutuhkan

oleh sebuah perusahaan dalam proses perencanaan kurang lebih membutuhkan waktu satu tahun atau lebih. Dalam menentukan jumlah anggarannya sebuah perusahaan juga membutuhkan informasi rencana tahunan. Keputusan penetapan strategi yang jangkauannya lebih luas biasanya ditetapkan lebih dari satu tahun.

#### b. Proses Implementasi

Implementasi bertujuan memastikan hasil dari tahapan merencanakan pemasaran. Perencanaan implementasi yang cenderung baik pasti akan memperlihatkan bagaimana bentuk kegiatan yang bakal terwujud, pihak yang bertanggung jawab selama mengimplementasikan tersebut, kejelasan mengenai jadwal serta tempat pengimplementasian, serta tahapan dalam mencapai implementasi tersebut (Cravens, 1998: 153).

#### c. Pengendalian dan Control (Evaluasi)

Evaluasi strategi masuk dalam tahapan akhir di strategi pemasaran akan mengharuskan informasi dalam menentukan kapabilitas dan selanjutnya menentukan tindakan yang harus mampu menjaga hasil serta berada di jalur semestinya. Dalam hal ini kegiatan evaluasi berupaya guna menemukan peluang agar dapat terhindar dari risiko maupun menjaga kapabilitas demi sejalan dengan tujuan manajemen maupun mencairkan masalah secara detail (Cravens, 1998: 159-160).

## **2. Bauran Promosi**

Aktivitas promosi tidak boleh terhenti pada saat mengenalkan produk ke konsumen. Artinya, kegiatan promosi perlu berlanjut dengan usaha yang dapat memengaruhi pelanggan agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Tjiptono dalam Sandy, Arifin & Yaningwati (2014) mengatakan bahwa bauran promosi ialah

kumpulan metode guna mengomunikasikan manfaat jasa atau produk pelanggan potensial serta actual supaya bisa mengenal produk perusahaan, kemudian memahaminya, mengubah sikap, menyukai, merasa yakin, selanjutnya membeli dan acap mengingat produk itu.

Secara tradisional, bauran promosi terdiri atas empat elemen penting, meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas, serta *personal selling*. Adapun penjabaran tentang bagian-bagiannya adalah sebagai berikut:

1) Iklan (*advertising*)

Iklan atau *advertising* bisa diperjelas sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (artinya, masing-masing bentuk komunikasi non-personal perihal suatu organisasi, produk, servis, ataupun ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan ialah salah satu wujud promosi yang cukup dikenal masyarakat dan menjadi pembahasan paling utama. Perihal ini barangkali akibat kemampuan jangkauan iklan yang luas. Iklan pun sebagai instrumen promosi yang perannya sangat krusial, terutama bagi perusahaan yang membuat barang dan jasa yang diwujudkan ke masyarakat luas.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) pada dasarnya bisa terbagi menjadi dua, meliputi promosi penjualan yang orientasinya ke konsumen (*consumer oriented sales promotion*) serta promosi penjualan dengan orientasi ke perdagangan (*trade oriented sales promotion*). Perusahaan cenderung menggunakan promosi penjualan yang diperbandingkan dengan jenis promosi

lain sebab ada alasan utama, meliputi apabila pengguna tidak mempunyai loyalitas terhadap produk tertentu serta pelanggan cenderung reaktif pada insentif yang ditawarkan suatu brand ataupun merek. Alasan lain, yaitu adanya kecenderungan pedagang memilih posisi yang dirasa cukup kuat dibandingkan produsen sehingga mereka bisa menuntut para pelaku yang memproduksi agar memberi banyak promosi penjualan serta insentif ke pedagang.

### 3) Hubungan Masyarakat

Selama perkembangannya, humas terdapat bermacam penjelasan. *The Britist Institute of Public establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu usaha guna membangun serta mempertahankan sikap saling mengerti di organisasi dan publiknya). Berdasar penjelasan Dominick (Morissan, 2010:28), humas terdiri atas beberapa perihal, meliputi:

#### a. Humas mempunyai keterkaitan secara erat dengan asumsi publik

Humas berusaha guna memengaruhi publik supaya memberi asumsi positif ke organisasi. Namun, di lain sisi humas pun perlu berusaha untuk mengumpulkan banyak informasi dari masyarakat dan melaporkan ke manajemen apabila informasi itu terdapat dampak besar bagi keputusan manajemen.

#### b. Humas mempunyai keterkaitan yang erat terhadap komunikasi

Praktisi human mempunyai tanggung jawab guna menjelaskan perilaku perusahaan ke khalayak yang mempunyai kepentingan dengan organisasi atau perusahaan.

c. Humas adalah fungsi dari manajemen

Human berperan besar dalam memberi bantuan manajemen selama menetapkan arahan yang akan dicapai dan menyesuaikan diri terhadap kondisi atau lingkungan yang berubah.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* (penjualan personal) merupakan wujud komunikasi langsung dari penjual dengan calon pelanggan/pembelinya (*person to person communication*). Pada kondisi ini, penjual berusaha membantu bahkan membujuk calon pembeli agar membeli produknya. Sifat komunikasi individual dan personal ini berpotensi terjadi penyesuaian antara penjual dengan kebutuhan atau situasi khusus calon pembeli.

**a. Tujuan Promosi**

Strategi promosi yang dilaksanakan perusahaan tertentu memiliki beberapa rancangan yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap penawaran sebuah produk. Berdasar penjelasan Swastha dan Irawan (2008:353) terdapat beberapa tujuan atas kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan, meliputi:

1) Modifikasi Perilaku

Orang yang berkomunikasi memiliki bermacam alasan, seperti berupaya mendapat kesenangan, bantuan, memberi pertolongan ataupun arahan, memberi informasi, serta menyampaikan pendapat. Pemasaran dari faktor lain adalah



berupaya melakukan perubahan terhadap perilaku, pendapat, maupun menguatkan perilaku yang sudah ada.

#### 2) Memberitahu

Aktivitas promosi dilaksanakan guna memberi tahu pasar yang dituju perihal penawaran perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan bersifat memberikan informasi umum mengenai sebuah produk sebab beberapa konsumen tak lantas membeli atau memakai barang dan jasa tanpa tahu produk itu serta fungsinya. Dalam hal ini, pemasaran yang dilakukan bersifat sangat penting dalam membantu pengambilan keputusan.

#### 3) Membujuk

Promosi bersifat persuasif (membujuk) digunakan dalam usaha memengaruhi atau mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini dapat dijadikan faktor paling dominoan saat produk yang berkaitan sudah masuk ke tahap pertumbuhan siklus kehidupan konsumen.

#### 4) Mengingat

Promosi dengan sifat mengingatkan perannya cukup penting untuk dilaksanakan, terutama dalam mempertahankan *brand* atau merek sebuah produk dihati banyak konsumen serta suatu perusahaan dituntut harus dapat menjaga pembeli yang sudah melakukan penawaran atau membeli produk.

### **b. Promosi Sebagai Proses Komunikasi**

Komunikasi menjadi salah satu ukuran kegiatan efektivitas promosi yang dijalankan sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran ialah aktivitas komunikasi yang berlangsung dari penjual dengan pelanggan yang dapat memengaruhi pengambilan ketetapan konsumen dalam pembelian produk (Gitosudarmo

2005:247). Berikut merupakan langkah-langkah yang efektif dalam menjalankan komunikasi pemasaran:

1) Mengidentifikasi Target *Audience*

Komunikasi akan terasa efisien jika target sasaran cenderung jelas. Sasaran yang dimaksud, yaitu pembeli yang berpotensi, pemangku wewenang, pengguna, serta pihak lain yang memengaruhi proses keputusan pembelian.

2) Memastikan Tujuan yang Dikehendaki

Proses respons yang membentuk suatu keputusan pembelian dan kemudian diberikan konsumen untuk suatu produk memiliki beberapa proses yang terbilang tidak singkat, khususnya pada barang industri ataupun memiliki harga yang relatif mahal. Proses itu memiliki bermacam tahapan, beberapa tahapan kesepian konsumen adalah:

a) Tahap Kesadaran

Tahap ini, para konsumen berpotensi memiliki kesadaran terkait kehadiran produk barang atau jasa. Seperti mengenali merek, wujud, atau sebagian kecil dari produk tersebut. Komunikator sendiri pada proses ini memerlukan waktu yang lebih banyak dalam memberikan informasi pengenalan lebih mengenai produknya

b) Tahap Pengetahuan

Pasca konsumen menyadari mengenai kemunculan suatu produk, maka tahap berikutnya adalah pengetahuan konsumen perihal produk harus dinaikkan berdasar informasi yang lengkap.

c) Tahap Menyukai

Komunikator harus dapat mengetahui apakah konsumen mulai tertarik akan suatu produk yang ditawarkan atau tidak. Dalam tahap ini komunikator dituntut untuk mampu mempengaruhi rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

d) Tahap Preferensi

Seorang konsumen yang telah memiliki pengetahuan mengenai produk perusahaan mungkin menyukai produk tersebut akan tetapi konsumen belum tentu memilih produk tersebut. Pada permasalahan ini komunikator harus dapat melakukan preferensi konsumen, seperti mengenalkan mutu, nilai, kinerja, maupun keistimewaan lain yang ada di produk itu.

e) Tahap Keyakinan

Konsumen mungkin menyukai sebuah produk yang ditawarkan akan tetapi tidak yakin akan membelinya. Rasa yakin pelanggan dalam menentukan produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh seorang komunikator yang bertanggung jawab. Misalnya, komunikator dapat meyakinkan konsumen dengan menekankan bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik untuk mereka.

f) Tahap Pembelian

Pada akhirnya, pasca para pengguna mencapai tahap meyakini suatu produk, beberapa konsumen memiliki rasa yakin yang tinggi, namun tidak

ada tujuan untuk bertransaksi atau membeli. Komunikator diharapkan dapat mengarahkan konsumen itu supaya konsumen menentukan keputusan melakukan transaksi pembelian. Arahan komunikator sendiri dapat berupa penawaran harga produk yang tergolong kecil atau memberi peluang dengan batasan tertentu ke konsumen agar berkenan mencoba produk yang ditawarkan.

3) Menentukan Pesan Utama ( Perencanaan Pesan )

Setelah mengetahui respons yang diberikan, perusahaan harus melakukan penyusunan pesan secara tepat untuk menarik serta membangun minat maupun rasa simpati yang kuat bagi konsumen guna melakukan pembelian. Pesan yang dibangun dapat memiliki daya tarik rasional, emosional, dan moral. Angipora (1999:223) menjelaskan pesan yang dibangun tidak hanya harus memiliki daya tarik akan tetapi pesan yang disajikan idealnya harus dapat berpedoman pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam mengembangkan pesan yang akan disampaikan.

4) Pemilihan Media

Terdapat dua tipe saluran media yang efisien bagi komunikator ketika memilih saluran komunikasi (Angipora 1999:225):

a) Saluran Komunikasi Pribadi.

Saluran komunikasi pribadi menyertakan dua pihak atau lebih yang berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang dibangun dapat berwujud bertatap muka, telepon, maupun suara atas kesadaran pribadi.

b) Saluran Komunikasi Non-pribadi

Saluran komunikasi non-pribadi melibatkan sebuah alternatif yang menyampaikan informasi tanpa adanya kontak langsung dan tidak terlalu mengharapkan adanya umpan balik atas pesan yang disampaikan.

### **3. Pariwisata**

#### **a. Pengertian Pariwisata**

Menurut Muljadi dan Warman (2009:8), pariwisata memiliki asal dari dua kata, adalah *pari* dan *wisata*. *Pari* memiliki arti berkali-kali atau banyak serta berkeliling, sedangkan *wisata* mempunyai arti sebagai suatu perjalanan dengan rencana berekreasi yang dilakukan secara berulang kali dan berkeliling. Definisi pariwisata menurut Intosh (1995: 10) dalam Muljadi dan Warman (2009: 8), menyatakan bahwa pariwisata merupakan bentuk kegiatan yang berwujud layanan terhadap suatu produk serta segala bentuk gabungan aktivitas seperti: penyediaan jasa layanan dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan (*tour and travel*), transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, berbagai jenis pertokoan (*traditional market and modern market*), hiburan, dan pelayanan kesehatan yang tersedia untuk setiap perseroangan maupun kelompok yang jauh dari tempat tinggal. Unsur-unsur tersebut mendorong pembentukan suatu pengalaman bagi wisatawan yang menjadi daya tarik dari suatu tempat wisata yang akan dikunjungi.

Sedangkan menurut Pendit (1999: 35), pariwisata merupakan wujud industri terbaru yang dapat menciptakan pertumbuhan serta peningkatan ekonomi dalam waktu yang terbilang cepat, terutama pada aspek ketersediaan lapangan kerja, menghasilkan pendapatan, standar hidup, maupun menstimulasikan sektor produksi lain. Mill (2000:21) mengungkapkan bahwa pariwisata bukanlah sebuah industri

meskipun pariwisata meningkatkan beragam industri. Pariwisata adalah suatu aktivitas yang melibatkan seseorang yang melakukan sebuah perjalanan.

### **b. Tujuan Pariwisata**

Menurut Desky (1999: 8) dalam Pancananda (2017), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tujuan seseorang melakukan kegiatan pariwisata, terdiri atas:

- 1) Rasa ingin bersantai.
- 2) Ingin mendapat suasana baru.
- 3) Mencukupi keingintahuan.
- 4) Ingin berpetualang.
- 5) Ingin mendapat rasa puas.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa seseorang memutuskan untuk melakukan wisata dikarenakan ingin bersantai sejenak, mencari suasana baru, memiliki keingintahuan, keinginan mencari kepuasan serta berpetualang.

### **c. Pemasaran Pariwisata**

Pada umumnya pengertian pemasaran tidak berbeda dengan pemasaran pariwisata, tetapi produk pariwisata mempunyai ciri-ciri berbeda dengan produk lain, tetapi memiliki konsumen yang sama. Menurut Oka A.Yoeti (1985: 29) dalam Muljadi dan Warman (2009: 99) pada buku "Pemasaran Pariwisata" bahwa promosi pariwisata merupakan keseluruhan aktivitas guna mempertemukan permintaan serta penawaran sehingga pelanggan mendapatkan rasa puas, sedangkan penjual mendapatkan laba maksimal serta risikonya sekecil mungkin. Berdasar penjelasan Wahab (1997: 29), pemasaran pariwisata merupakan sebuah proses di mana organisasi atau badan usaha pariwisata dapat mengidentifikasi produk

pariwisatanya baik yang aktual maupun potensial, dapat mengomunikasikan produk pariwisatanya dengan calon wisatawan sehingga dapat meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan maupun hal yang tidak disukai, dan dapat merumuskan produk wisatanya sebaik dan sebenar mungkin sehingga mampu memberi rasa puas pada calon wisatawannya.

Berdasar pemaparan tersebut bisa menyimpulkan jika pemasaran pariwisata adalah sebuah upaya badan usaha pariwisata untuk mengenalkan produk pariwisatanya dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan calon wisatawan dengan mengidentifikasi kebutuhan para calon wisatawan dan penjual produk pariwisata mendapatkan keuntungan dengan risiko yang sangat minim. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 70) dalam Muljadi dan Warman (2009: 106) bauran pemasaran pariwisata (*Tourism Marketing Mix*) merupakan sebuah alat pemasaran yang cocok dengan pemasaran pariwisata dan memiliki beberapa unsur di antaranya:

1) *Product* (Produk)

Adalah semua tahapan yang memberi sejumlah nilai, seperti produk pariwisata ke wisatawan. Wisatawan selain membeli produk fisik, tetapi dapat merasakan juga manfaatnya.

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga pada produk pariwisata dapat mendorong wisatawan untuk membelinya, seperti potongan harga, *travel agencies rate*, *off season rate*. Hal ini merupakan kunci sukses dalam merebut sasaran pasar.

3) *Promotion*

Aktivitas promosi ialah wujud komunikasi yang dilakukan dengan pasar. Sasarannya atas aktivitas, seperti periklanan, perseorangan, penjualan, promosi penjualan, relasi masyarakat, informasi dari masing-masing individu, dan surat pemberitahuan secara langsung. Selain itu juga melakukan ragam aktivitas lainnya, seperti memasang iklan cepat ataupun elektronik, ikut serta acara pemasaran, seperti seminar, pameran, *travel mart* di dalam ataupun luar negeri, dan lainnya. Kegiatan promosi pariwisata yang telah digunakan oleh negara-negara lain untuk memasarkan pariwisata adalah "*Familirization*" yaitu dengan mengundang pemimpin redaksi atau pemimpin travel agent atau penulis dan pembuat film dari luar negeri untuk menampilkannya di negara masing-masing.

4) *Place* (Saluran Distribusi).

Aliran pendistribusian pariwisata adalah salah satu upaya agar penyampaian produk jasa dilaksanakan melalui perantara perseorangan yang lokasinya mempunyai jarak dekat dengan hunian wisatawan, seperti *travel agent*, *airlines*, organisasi, dan lainnya.

5) *People*

Selama memasarkan pariwisata, orang berperan selaku penyedia jasa layanan yang perlu tersedia berdasar jumlah maupun mutu sehingga mereka yang ikut serta selama proses produksi mempunyai kemampuan memadai serta profesional.

6) *Process*

Proses ialah susunan dari segala aktivitas yang menciptakan produk jasa layanan yang diperlukan oleh wisatawan.

7) *Customer Service* (Layanan Konsumen)



Pemberian layanan ke wisatawan bermaksud supaya mereka mendapat kepuasan serta respon positif terkait suatu produk pariwisata yang tersedia. Machlouzarides dalam Soteriades (2012) mengatakan bahwa agar pemasaran pariwisata dapat berhasil, maka diperlukan pula penafsiran kebutuhan pengunjung, mengidentifikasi cara yang tepat untuk menyegmentasi pasar, mengembangkan, dan meluncurkan produk yang sesuai dan berkomunikasi secara efektif dengan calon pengunjung. Masalah-masalah ini saling terkait erat karena mereka membentuk dasar antarmuka pemasaran antara pengelola dan lingkungan bisnis dan pasarnya.

#### **4. *Event***

##### **a. Pengertian *Event***

Dalam arti sempit *event* merupakan pertunjukan, pameran atau festival yang mempunyai syarat adanya peserta, penyelenggara, serta pengunjung. Pada aritan luas, *event* merupakan aktivitas yang dilaksanakan organisasi dengan mendatangkan orang ke suatu lokasi supaya mereka mendapat informasi maupun pengalaman dan tujuan sesuai keinginan pihak penyelenggara (Kennedy dalam Ade, 2017: 157).

*Event* memiliki definisi sebagai aktivitas yang terselenggara guna memperingati perihal penting dan monumental yang melibatkan masyarakat untuk tujuan tertentu (Noor, 2009: 7). *Event* adalah acara khusus, yaitu kejadian yang hadir dari suatu kesempatan yang mempunyai waktu luang, budaya, personal, atau tujuan organisasi agar berbeda dari kegiatan keseharian, dengan tujuan untuk mencerahkan, memberi hiburan, merayakan, maupun menantang pengalaman seseorang pada suatu grup kelompok (Shone dan Parry, 2002: 34). Godblatt (dalam

Shone Perry, 2002: 36) mengemukakan bahwa *event* adalah acara khusus yang pada waktunya memiliki momen unik, dengan sebuah upacara dan ritual dalam memenuhi kebutuhan spesifik yang diinginkan. Dari bermacam penjelasan di atas bisa mendapat simpulan jika *event* adalah acara yang direncanakan secara detail sehingga bisa menarik simpati pengunjung yang bertujuan guna perayaan serta hiburan. *Event* juga menggambarkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan suatu fenomena untuk menciptakan pengalaman.

Kategori *Special Events* (Noor, 2009: 8) dibagi menjadi 4 unsur, meliputi *leisure, personal, cultural, dan organizational*. *Special events* terdiri atas seluruh kegiatan manusia yang sangat besar dan rumit. Dapat dibagi menjadi *event* perorangan dari skala kecil, misalkan ulang tahun hingga acara besar, seperti pesta pernikahan. Setiap *event* memiliki ciri khas sendiri. *Special events* juga dilaksanakan secara internasional seperti *Olympic Games* tergantung dari jenis kegiatannya.

Berdasarkan bagan di atas kategori *special events* digolongkan menjadi empat:

1) *Leisure Event*

Pada kategori *special event* ini mengalami perkembangan berdasarkan aktivitas olahraga. Kegiatan di dalamnya terdapat aspek pertandingan serta mendatangkan pengunjung dalam jumlah banyak pada acara/agenda tersebut.

2) *Personal Event*

Pada kategori ini *event* lebih bersifat pribadi yang melibatkan para sanak saudara maupun rekan. Pada perkembangan zaman saat ini telah terdapat perubahan bentuk asli dari kegiatan *personal event*.

3) *Cultural Events*

*Event* ini berkaitan dengan unsur kebudayaan yang acap berciri upacara adat serta tradisi yang di dalamnya terdapat nilai sosial yang baik pada warga sekitar.. *Event* berciri budaya cenderung mudah menarik perhatian masyarakat, terlebih disesuaikan dengan kondisi sekarang ini dan acara tersebut mengangkat tentang kearifan lokal.

4) *Organizational Event*

Kategori *event* ini berdasarkan dengan tujuan organisasi. Dalam mencapai keberhasilan pada tujuan organisasi tersebut biasanya dikemas melalui *event*. Selanjutnya pada setiap penyelenggaraannya setiap *event* memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri. Karakteristik tersebut adalah (Noor, 2009:13):

a) Keunikan

Faktor penting pada sebuah acara ialah pengembangan ide. Setiap *event* memiliki sesuatu hal yang berbeda dengan *event* lainnya.

b) *Perishability*

Masing-masing acara yang terselenggara tidak ada kesamaan sama sekali. Acara tidak bisa terulang kembali atau hadir kembali dengan kemasan yang sama dengan acara lainnya. *Perishability* berkaitan erat terhadap pemanfaatan sarana guna menyelenggarakan acara.

c) *Intangibility*

Pasca pengunjung mendatangi acara, di benak para pengunjung ialah pengalaman. Perihal ini adalah tantangan guna mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang mempunyai wujud sekecil

apapun wujud yang dimanfaatkan pada acara agar dapat mengubah pandangan pengunjung perihal acara tersebut.

d) Suasana dan Pelayanan

Suasana ialah ciri khas *event* dengan peran yang cukup penting. Sekalipun suasana acara yang dikonstruksikan sudah berdasarkan tema yang diinginkan, kemudian agenda sudah disusun sempurna dan jika tidak diperhatikan secara detail suasana pun menjadi tidak baik.

e) Interaksi Personal

Interaksi pengunjung menempatkan diri sebagai faktor kesuksesan dalam sebuah acara. Keterlibatan aktif para penonton membuat suasana yang dibangun menjadi lebih terasa menarik dan penonton dapat memberi kontribusi pada *event* tersebut.

**b. Promosi *Event***

Promosi ialah perihal penting selama menyelenggarakan *event*. Keberhasilan suatu *event* sangat bergantung pada faktor-faktor promosi yang dilakukan. Dalam melakukan suatu promosi harus memperhatikan target sasaran sehingga memberikan dampak yang bagus pada pengunjung, begitu juga sebaliknya. Jika promosi dilakukan dengan buruk akan berdampak buruk juga pada pengunjung.

Menurut Indro Kimpling (2009: 205), memulai publikasi atau promosi sebuah penyelenggaraan acara harus ditentukan berdasar strategi sebaik mungkin supaya tepat sasaran. Terlalu dininya promosi ataupun terlalu singkat justru memicu gelaran acara sepi pengunjung. Jangka waktu promosi yang ideal adalah minimal dua belas hari, maksimal delapan belas hari. Penetapan strategi pemunculan materi

pemasaran sepatutnya tersusun menggunakan strategi yang sesuai sasaran, antara lain:

1) Pemberitaan Media Cetak

Melalui konferensi pers dapat dilakukan pada hari ke-19 sebelum hari-H. Sebelum mengadakan konferensi pers harus sudah menyiapkan materi tulisan secara umum tetapi cukup informatif.

a) *Materi tulisan pers I*

Memuat perihal umum terkait visi misi, info tiket, pengisi acara, dan sponsor acara.

b) *Materi tulisan pers II*

Mulai diedarkan pada hari duabelas sebelum hari pelaksanaan. Berisi tentang hal-hal yang lebih spesifik mengenai hal yang ditampilkan.

c) *Materi tulisan pers III*

Mulai diedarkan pada hari kedelapan sebelum hari pelaksanaan memuat perihal profil setiap pengisi acara.

d) *Materi tulisan pers IV*

Mulai diedarkan pada hari kelima sebelum pelaksanaan yang memuat perihal detail acara.

e) *Materi tulisan pers V*

Mulai diedarkan pada hari ketiga sebelum hari pelaksanaan yang memuat perihal daya minat masyarakat, keistimewaan *event*, pengisi acara, dan lain-lain.

f) *Materi tulisan pers VI*

Mulai diedarkan pada hari kedua sebelum hari pelaksanaan, merupakan hasil konferensi pers dengan kehadiran para pengisi acara. Perihal ini dilaksanakan pada dua atau satu hari sebelum acara dimulai: para pengisi acara telah hadir di lokasi *event*. Walaupun para wartawan telah memperoleh materi tulisan dari hasil wawancara langsung dengan para pengisi acara, sebaiknya panitia tetap menyiapkan materi tulisan pers yang berbeda sebagai bahan tambahan.

2) Iklan Media Cetak

Dalam melakukan pemasangan sebuah iklan di beberapa media, baik elektronik maupun cetak harus memanfaatkan beberapa mekanisme, seperti menentukan waktu maupun pemilihan media yang akan digunakan sehingga publikasi iklan tersebut tepat sesuai sasaran. Di samping itu, perlu adanya *MoU* dengan pengelola media cetak mengenai penempatan halaman iklan *event*. Dalam pemilihan tempat ini menjadi sangat penting karena jika penempatannya tidak strategis maka kemungkinan pembaca melihat iklan *event* tersebut menjadi kecil atau kurang efektif. Untuk mendapatkan *space* iklan yang tepat, sebaiknya penempatan iklan diarahkan pada halaman rubrik hiburan, dan di halaman ganjil.

3) Iklan Radio

Penayangan spot iklan radio ini dapat dilaksanakan secara penuh selama kurun waktu dua belas hari hingga hari pelaksanaan berdasar frekuensi paling sedikit lima kali *spot* saban harinya. Jangan lupa membuat draf tulisan materi spot iklannya berdasar prediksi durasi membaca minimal 60 detik yang berisikan informasi penting, ringkas, namun jelas.

#### 4) Penyebaran *Leaflet*

Penyebaran *leaflet* dapat dilaksanakan di bermacam lokasi yang kiranya cukup strategis dan dilaksanakan beberapa kali. Adapun teknis penyebaran *leaflet* yang tepat adalah sebagai berikut:

##### a) Pemilihan Tempat

Pemilihan tempat dalam mempromosikan suatu *event* akan sangat penting. Oleh karenanya maka haruslah dipilih tempat-tempat yang ramai sesuai dengan target pasar. Jika suatu *event* itu menargetkan pasar anak muda maka dapat dipilih tempat seperti pusat perbelanjaan, kafe, suat gelarang *event*, dll.

##### b) Pemilihan Waktu

Dalam pemilihan waktu dapat dilakukan secara berkala atau periodik per tiga hari sejak hari kedua belas sebelum acara berlangsung hingga H-1, tergantung anggaran yang dimiliki.

#### 5) Menyebarkan Poster

Menyebarkan atau menempelkan poster sekarang ini sudah menjadi hal yang tak mudah sebab tempat penempelan poster telah dilakukan pengaturan oleh pemerintah daerah. Ada metode kreatif yang bisa dilakukan ialah menggunakan cara pendekatan ke beberapa pihak terkait guna menempelkan poster dengan alat yang baik. Metode ini dapat dilaksanakan dengan pihak pengelola media elektornik, radio, kafe, restoran, hotel, tempat hiburan umum, pusat perbelanjaan, papan pengumuman di sekolah atau perguruan tinggi, kantor instansi dan lain lain.

#### 6) Pemasangan Spanduk Jalan, Baliho, *Cover Billboard*

Jadwal pemasangan yang cocok ialah dua belas hari sebelum hari – H. Anmun, hal penting yang tidak boleh terlewat ialah mengurus izin serta membayar pemasangan (pajak). Karena tanpa diurus dengan baik, maka risiko spanduk hilang atas diturunkan aparat sangat besar, artinya terjadi pemborosan pada sektor ini. Untuk spanduk rentang jalan, pemerintah daerah acapkali sudah menyediakan tempat khusus, yang perlu dicermati adalah pengawasan setiap hari jangan sampai spanduk yang sudah dipasang tertutup oleh spanduk promosi *event* lain. Untuk pemasangan *cover billboard* biasanya dimiliki oleh *advertising agency* yang bisa disewa untuk jangka waktu tertentu.

### **F. Metode Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang merupakan penelitian guna menghasilkan data deskriptif berwujud kalimat tertulis maupun lisan dari narasumber maupun kejadian yang dapat diamati. Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana terkumpulnya data berwujud kata dan gambar atau bukan angka (numerik). Perihal ini dikarenakan terdapat pengaplikasian metode kualitatif. Tidak hanya itu, keseluruhan data yang terkumpul berpotensi menjadi kunci terhadap apa yang telah dikaji.

Sugiyono (2005: 10) juga menyebutkan bahwa penelitian kualitatif lebih menekankan pada suatu makna di data yang telah dicermati. Tidak hanya itu, penelitian kualitatif dilaksanakan secara intensif.



## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian beralamat di Jalan Pemuda No.175, Sekayu, Semarang Tengah, Sekayu, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50132.

## **3. Objek Penelitian**

Objek yang diteliti dalam kajian ini, yaitu *Event* Dugderan yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

## **4. Teknik Pengambilan Informan**

Informan atau partisipan kajian ialah orang yang dimanfaatkan agar memberi informasi perihal penelitian. Partisipan pada pengkajian ini didasarkan pada teknik *purposive sampling*, yaitu menunjuk bermacam informan yang dianggap paling tahu tentang data yang dibutuhkan.

Adapun partisipan yang ditentukan oleh peneliti pada kajian ini, terdiri atas:

### **a. Informan Pertama**

**Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang**

Indriyasari, SE

### **b. Informan Kedua**

**Seksi Promosi Budaya dan Pariwisata.**

Dra. M.C. Ratnasari K

### **c. Informan Ketiga**

**Seksi Museum dan Konservasi Budaya.**

Farah Utasariyani, S.E.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

**a. Wawancara Mendalam ( *Indepth Interview* )**

Berdasar penuturan Estberg dalam Sugiyono (2005:72), wawancara atau interviu ialah perjumpaan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan berbagi informasi serta gagasan melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga bisa mengonstruksikan makna di suatu topik terkait. Interviui pada penelitian ini mempunyai maksud untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang melalui *event Dugderan* yang mampu menarik simpati serta kunjungan wisatawan.

Di penelitian ini penentuan informan ditentukan berdasar metode *purposive sampling* di mana pemilihan partisipan didasarkan pada tujuan penelitian. Pertimbangan dalam pemilihan informan berdasar interviui serta observasi ke orang yang dirasa paling mengetahui perihal situasi apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2005: 52).

**b. Dokumen**

Dokumen ialah catatan kejadian yang telah berlalu. Dokumen bisa berwujud gambar, teks, maupun karya tak lekang waktu dari seseorang. Hasil kajian melalui wawancara ataupun observasi cenderung mudah dipercayai jika mendapat dukungan berupa foto maupun karya tulis serta seni yang sudah tersedia (Sugiyono, 2005: 82).

Dalam pengumpulan dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, peneliti akan mengumpulkan data berupa pedokumentasian kegiatan, dokumentasi bentuk kegiatan promosi,

aktivitas strategi promosi yang digunakan sebagai bentuk promosi kegiatan pada tahun 2019.

## **6. Teknis Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif, berdasar penjelasan Bogdan & Biklen dalam Moleong (1998: 103) merupakan tahap mengorganisasi serta menyusun data ke pola, struktur, kategori, serta satuan uraian mendasar sehingga bisa mendapat tema dan bisa dirumuskan ke dalam jawaban kerja atas saran dari data. Hal lain juga dijelaskan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2005:92) jika suatu kegiatan analisis data kualitatif dapat dilaksanakan secara berkorelasi serta berlangsung secara bertahap hingga selesai dan data jenuh. Kegiatan pada analisis data, adalah:

### **a. *Data Reduction* (Reduksi Data)**

Reduksi data ialah tahap dalam merangkumkan perihal pokok yang menitikberatkan pada fokus penelitian sehingga mendapatkan tema serta pola yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Data yang diperoleh akan memberi gambaran secara jelas sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data di tahap berikutnya.

### **b. *Data Display* (Penyajian Data)**

Penelitian kualitatif penyajian data ditampilkan berbentuk penjelasan singkat, tabel, dan gambar yang menguatkan informasi. Melalui penyajian data, maka akan mempermudah pembaca dalam memahami informasi yang ada serta bisa memudahkan peneliti dalam menentukan rencana yang harus dilakukan.

## **7. *Verification* (Kesimpulan)**

Tahap ketiga yang dilaksanakan pada analisis data ialah menarik simpulan. Simpulan pada penelitian kualitatif ialah temuan terbaru atau suatu temuan yang sudah ada sebelumnya, tetapi hasilnya cenderung samar sehingga sesudah dikaji lebih jelas. Dengan adanya simpulan pada kajian ini akan memungkinkan memberi jawaban atas permasalahan yang ada didalam rumusan masalah.