

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Purworejo merupakan salah satu kabupaten dari jumlah 35 kabupaten kota yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Purworejo adalah salah satu kabupaten yang menjadi batas antara Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Kabupaten Purworejo terdiri dari 16 kecamatan. Dari ke 16 kecamatan tersebut, Kabupaten Purworejo di bagi menjadi 469 desa dan 25 kelurahan.

Dari total jumlah tersebut ada 9 (sembilan) desa yang ditetapkan menjadi desa wisata pada tahun 2015 lalu. Desa- desa tersebut adalah di Purworejo sendiri telah ada sembilan desa yang akan dikembangkan menjadi desa wisata. Desa-desa tersebut adalah Desa Mayungsari (Bener) dengan potensi hutan pinus, Watu Gajah, dan seni tradisional. Desa Karangrejo (Loano) berupa hutan rakyat, makam Silencu, sungai Bogowonto, Watu Sumurup, dan makanan lokal berbahan baku ketela. Desa Somongari (Kaligesing) berupa tempat kelahiran WR Supratman, Curug Silangit, agri durian dan manggis, tradisi Jolenan, dan makanan lokal berbahan baku pongge durian. Donorejo Kaligesing berupa goa Seplawan, Sendangsri, Puncak Seplawan, kesenian dolalak, kerajinan pot bunga, Watu Meja, Sumurasih, dan makam Kyai Jogowono. Kaliharjo (Kaligesing) berupa pemandangan sungai Lor, sungai Kidul, dolalak tiga generasi, jatilan, santi suara, makam Kyai Wengku, dan makam Kyai Brojo. Desa Jatimalang (Purwodadi)

berupa pantai dan kuliner sea food. Desa Keburuhan (Ngombol) berupa pemandangan sungai Jali dan pantai. Desa Ketawangrejo (Grabag) berupa pantai, gunung Gambir, paseban, arsitektur rumah penduduk, kerajinan batik, dan emping gepuk. Desa Wirun (Kutoarjo) berupa kerajinan sangkar burung, seni tradisional, sungai Bedono. (<http://naily-pariwisata.co.id/2015/05/pengembangan-desa-wisata-di-purworejo.html>, diakses pada 19 juni 2017).

Sesuai dengan pasal 1 ayat 5 Bab I UU RI No 10 tahun 2009 tentang pariwisata disebutkan bahwa “Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan”. Pengembangan desa wisata harus memperhatikan unsur kemampuan dan tingkat penerimaan masyarakat desa untuk menemukan karakter dan kemampuan masyarakat dalam pengembangan aspek perekonomian desa. Salah satu dari ke sembilan desa tersebut adalah Desa Somongari.

Hary Yudhistira selaku koordinator bidang pemasaran, penjualan tiket dan pemandu wisatawan lokal menyatakan bahwa:

“Desa Somongari ini kan sama dinas Budaya dan Pariwisata yang dulunya masih Diskoperindagpar atau Dinas Koperasi Perindustrian, Perdagangan, Dan Pariwisata menetapkan 10 Desa menjadi Rintisan desa wisata di seluruh Kabupaten Purworejo pad tahun 2010. Waktu itu ada dari Jatimalang, Ketawang, Karangrejo, Kaligono, Donorejo, Somongari dan lain- lainnya. Terbagi dari 16 Kecamatan yang ada di Purworejo. Pembagian tersebut dilihat dari potensi pariwisata yang ada di masing- masing desa tersebut. Seperti Jatimalang dan Ketawang kan kita tahu lah disana wilayah pantai, lalu kemudian Somongari yang disini kita ada potensi wisata Curug silangit, sama Memorial House WR. Soepratman. Itu hanya pada tahap

rintisan, menyesuaikan dengan pola pikir masyarakat yang masih menganggap bahwa pariwisata atau wisata itu terpaku pada tempat untuk berekreasi. Tapi sebenarnya kan esensi desa wisata tidak hanya sebatas itu hlo Bro. Setelah melalui beberapa tahap, hna, lalu merambah- lah kategori pariwisata tidak hanya sebatas destinasi saja, tapi sampai ketahap potensi wisata humanis”.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Purworejo Nomor 4 Tahun 2009 Tentang Penetapan Potensi Wisata Kabupaten Purworejo Sebagai Daya Tarik Wisata (http://jdih.setjen.kemendagri.go.id/files/KAB_PURWOREJO_4_2009.pdf, diakses pada 23 April 2017). Desa Somongari dijadikan rintisan desa wisata yang kemudian diresmikan menjadi desa wisata pada tanggal 19 Maret 2015. Peresmian tersebut didasari dengan adanya bukti fisik peninggalan sejarah nasional yaitu *Memorial House* kelahiran WR. Soepratman, Tempat memendam *Placenta* WR. Soepratman, dan Monumen *Mbok* Senen selaku Ibu kandung dari WR. Soepratman sebagai destinasi wisata sejarah dan beberapa potensi wisata lainnya seperti wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata agrowisata.

Gambar 1.1

Memorial House WR. Soepratman



Sumber : Dokumentasi Badan
Pengelola Pariwisata Desa
Somongari

Gambar 1.2

**Kuburan Placenta
WR. Soepratman**



Sumber : Dokumentasi Badan
Pengelola Pariwisata Desa
Somongari

Pada tahun pertama setelah diresmikannya Desa Somongari sebagai desa wisata yaitu pada tahun 2015, jumlah pengunjung mencapai 7.401 pengunjung. Jumlah tersebut menurun menjadi 4.897 pengunjung ditahun 2016. Peningkatan drastis terjadi pada tahun 2017 yaitu meningkat menjadi sebanyak 10.518 pengunjung.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Desa Wisata Somongari

No	Tahun	Jumlah pengunjung
1	2015	7.401
2	2016	4.897
3	Periode Januari- Maret 2017	10.518

(Data: Bagian Pemasaran, Penjualan tiket dan Pemandu Lokal Badan
Pengelola Pariwisata (BPP) Desa Wisata Somongari)

Untuk mencapai jumlah pengunjung sebanyak itu, Desa Wisata Somongari melalui Badan Pengelola Pariwisata (BPP) atau yang sering disebut dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Somongari bekerjasama dengan komunitas diskusi Srawung Budaya membuat *event* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Desa Wisata Somongari dan mengenalkan WR. Soepratman sebagai pahlawan asli dari Somongari.

Selain alasan tersebut, Desa Somongari melaksanakan *event* WR. Soepratman Festival juga menengok dari pesaing terdekat Desa Somongari yaitu Desa Wisata Kaligono. Desa Kaligono adalah desa wisata yang memiliki konsep dan potensi wisata yang hampir sama dengan Desa Somongari. Namun dalam hal prestasi Desa Wisata Kaligono atau yang sering di sebut dengan Dewi Kano memiliki prestasi yang lebih baik dari Desa Wisata Somongari. Maka dari itu, Desa Somongari menggunakan Dewi Kano menjadi tolak ukur keberhasilan desa wisata.

Hary Yudhistira selaku Koordinator Sie pemasaran, penjualan tiket, dan pemandu wisata lokal menyatakan bahwa:

“Selain Desa Somongari, ada juga desa lain yang dalam segi geografis maupun potensi wisata hampir sama dengan Somongari. Namun dari segi prestasi kita kalah jauh dari mereka. Kita awalnya ada di posisi tiga dalam jumlah pengunjung dibawah Karangrejo dan Kaligono di tahun 2015, lalu di tahun 2016 Kaligono ada diposisi pertama, kita malah terjun bebas di posisi tujuh. Desa Kaligono juga pernah masuk 10 besar pengelolaan desa wisata terbaik se Jawa Tengah. Sedangkan kita belum. Maka dari itu kita melihat Desa Kaligono sebagai pesaing dan juga sebagai contoh dalam mengembangkan desa wisata.”

Maka dari itu untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Somongari bekerja sama dengan Srawung Budaya Nusantara untuk membuat *event* yang di berinama WR. Soepratman Festival yang dilaksanakan selama 10 (sepuluh) hari mulai dari tanggal 18 Maret 2017- 28 Maret 2017.. Komunitas Srawung Budaya Nusantara atau yang biasa dikenal dengan sebutan Srabud adalah sebuah komunitas serta forum diskusi yang terbentuk dari berbagai kumpulan lapisan masyarakat yang bergerak di bidang seni dan kebudayaan dan

event organizer. Komunitas yang mulai terbentuk pada tahun 2016 ini beranggotakan seniman, organisasi mahasiswa, organisasi masyarakat, fotografer, *event organizer*, akademisi, dan pelajar.

Selama pelaksanaan selama sepuluh hari, *event* WR. Soepratman Festival mampu menarik massa sebanyak 10.518 pengunjung.

Tabel 1.2

Tabel Jumlah Pengunjung *Event* WR. Soepratman Festival

Tanggal	Nama kegiatan	Jumlah pengunjung
18 Maret 2017	Kenduri Budaya	250 Tamu undangan
19 Maret 2017	Somongari Funwalk	2.752 Peserta
20- 24 Maret 2017	Pameran Foto #Galeridestinas	803 Pengunjung
25 Maret 2017	Somongari Top Canvas	1.286 Pengunjung
26 Maret 2017	Thunderous Music	1.520 Pengunjung
27 Maret 2017	Somongari Jazz Festival	2.013 Pengunjung
28 Maret 2017	WR. Soepratman Oncor Carnival	1.894 Pengunjung

Sumber data: Laporan pertanggung jawaban bendahara Panitia WR. Soepratman Festival

Dengan mengangkat kebesaran nama WR. Soepratman sebagai tema, WR. Soepratman Festival diharapkan *event* tersebut mampu menjadi media untuk mengangkat destinasi- destinasi wisata lain yang ada di Desa Somogari. Selain itu, WR. Soepratman Festival mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk menjadikan Desa Somongari menjadi salah satu tujuan pariwisata.

Gambar 1.3

Suasana diskusi tentang budaya dan fotografi pada *event* WR. Soepratman Festival



Sumber : Dokumentasi WR.
Soepratman Festival

Gambar 1.4

Penampilan Beben Jazz di WR. Soepratman Festival



Sumber : Dokumentasi WR.
Soepratman Festival

Hari Yudhistira yang menjabat sebagai Koordinator Bidang Pemasaran, Penjualan tiket dan Pemandu wisata lokal menyampaikan :

“Kalo harapan saya sih, yang jelas jumlah kunjungan wisatawan meningkat- lah. Semua orang di Indonesia pasti tau WR. Soepratman itu siapa, cuman yang kita kejar adalah lebih dari tahap itu. Yang kita kejar itu nanti mereka akan mencari tahu, WR-tuh orang mana to, lahirnya didaerah mana. Terus di tempat lahirnya itu ada apa aja- to. O ternyata rumahnya WR- tuh ada air terjunnya, walah ternyata tempat penghasil manggis durian juga. Kita mencoba untuk menggiring calon wisatawan ke arah situ pake event WR. Soepratman Fest ini, gitu hlo,

(Wawancara dengan Hary Yudhistira, pada tanggal 20 April 2017).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Srawung Budaya dalam mengenalkan WR. Soepratman Festival kepada khalayak adalah dengan menggunakan berbagai perangkat media sosial diantaranya, *Instagram, facebook, twitter*, dan media online berbasis video yaitu *Youtube*.

Dari sumber permasalahan diatas, penulis ingin menjelaskan bagaimana implementasi Strategi Komunikasi *Event* WR. Soepratman Festival Dalam Mendatangkan Wisatawan Ke Desa Wisata Somongari.

B. RUMUSAN MASALAH

Mengetahui bagaimana implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* WR. Soepratman Festival Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wisata Somongari Purworejo.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event WR. Soepratman Festival Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wisata Somongari Purworejo

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah pengetahuan dan informasi mengenai Ilmu Komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran melalui *event*.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dapat menjadi sarana pengembangan wawasan bagi para praktisi komunikasi pemasaran melalui *event*.

E. LANDASAN TEORI

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003: 301).

Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya.

Harold D. Laswell menyatakan. Cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan ”*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*”

Komponen Strategi Komunikasi

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen- komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut;

- a. *Who?* (Siapakah komunikatornya)
- b. *Says what?* (pesan apa yang dinyatakannya)
- c. *In which channel?* (media apa yang digunakannya)
- d. *To whom?* (siapa komunikannya)
- e. *With what effect?* (efek yang diharapkan)

Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy, 2003: 35).

- a. Mengenal sasaran komunikasi
- b. Faktor situasi dan kondisi
- c. Pemilihan media komunikasi
- d. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- e. Peranan komunikator dalam komunikasi
- f. Daya tarik sumber
- g. Kredibilitas sumber

Tabel 1.3**Kerangka Dasar Komunikasi Pemasaran**

Iklan	Promosi penjualan	Acara & pengalaman	Humas & publisitas	Pemasaran langsung & pemasaran interaktif	Pemasaran dari mulut ke mulut	Penjualan personal
Iklan cetak dan tayangan	Kontes	Olahraga	Persiapan media	Katalog	Orang ke orang	Presentasi penjualan
Kemasan luar	Permainan	Hiburan	Pidato	Surat	<i>Chat room</i>	Rapat penjualan
Sisipan kemasan	Undian, lotere	Festival	Seminar	Telemarketing	Blog	Program insentif
Film	Premi dan hadiah	Seni	Laporan tahunan	Belanja elektronik		Bazar dan pameran dagang
Brosur dan buklet	Sampel	Acara amal	Donasi amal	Belanja TV		
Poster dan selebaran	Bazaar dan pameran dagang	Tur pabrik	Publikasi	Surat faks		
Direktori	Pameran	Museum perusahaan	Hubungan komunitas	e- mail		
Cetak ulang iklan	Demonstrasi	Kegiatan jalanan	Lobi	Surat suara		
Tanda pajangan	Kupon		Media identitas	Blog		
Pajangan titik pembelian	Rabat		Majalah perusahaan	Situs web		
Bahan audio visual	Hiburan					
Simbol dan logo	Tunjangan pertukaran barang bekas					
Video	Program kontinuitas					

Sumber: (Kotler & Keller, 2009: 175)

Dari beberapa pengertian diatas, strategi komunikasi adalah suatu bentuk perencanaan yang bisa untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi yang dapat terealisasi dengan menggunakan dasar “*who says what in which channel to whom in what effects*”.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Berikut penjelasan dari masing- masing elemen aktivitas komunikasi pemasaran terpadu:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dilain pihak perlu juga diperhatikan faktor-faktor eksternal yang akan dihadapi iyalah peluang-peluang ataupun kesempatan yang ada atau perlu diperhatikannnya akan masalah yang akan timbul dan ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul yang akan mempengaruhi usaha yang dilakaukan.

1) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan (Kotler & Gary, 2004: 610).

a) Segmentasi pasar

Suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.

b) Penentuan target pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar kemudian dilakukan penentuan target sasaran untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani.

c) *Positioning* produk

Penentuan *positioning* produk atau posisi pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakkan. (Kotler & Gary, 2004: 610)

Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon *audiens* yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku). (Sulaksana, 2003: 56)

3) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan, yaitu (Kotler & Amstrong, 2001: 125-127).

a) Metode yang terjangkau (*affordability method*)

Metode yang menetapkan anggaran pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

b) Metode presentase dari penjualan (*percentage-of-sales budgeting method*)

Metode yang menetapkan anggaran sebagai presentase dari harga jual per unit

c) Metode paritas pesaing (*competitive parity method*)

Metode yang menetapkan anggaran menandingi anggaran para pesaing.

d) Metode tujuan-dan-tugas (*objective-and-task method*)

Metode yang menetapkan anggaran dengan mendefinisikan tujuan khusus, menentukan tugas- tugas yang harus dilakukan, dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas- tugas tersebut.

4) Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran kelebihan dan kekurangan masing- masing. Dalam tahap ini, akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan perannya masing- masing dan koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran tersebut (Belch, 2004: 31). Adapun pengembangan program komunikasi pemasaran ini terdiri atas:

a) Merancang pesan

Dalam membentuk pesan yang konsisten, komunikator pemasaran harus merancang apa yang dikatakan (isi pesan) (Kotler & Gary, 2004: 613). Pesan tersebut harus menarik

perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*) (Sulaksana, 2003: 61).

b) Memilih media

Saluran komunikasi atau media dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

(1) Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, lewat telepon, atau *e-mail*. Komunikasi personal bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya

(2) Saluran Komunikasi Non Personal

Saluran komunikasi non personal adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi. Saluran non personal meliputi media, atmosfer dan event. *Media* terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media *display* (baliho, papan iklan, poster). *Atmosfir* adalah “lingkungan yang dikemas” yang dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. *Event* merupakan peristiwa-

peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Bagian Humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk dan pensponsoran untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens. (Sulaksana, 2003:83)

c) Menelaah sifat masing- masing alat pemasaran

Setiap alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik. Anggaran komunikasi pemasaran merupakan bagian dari anggaran pemasaran. namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk alat komunikasi pemasaran yang harus dikeluarkan. (Sulaksana, 2003: 164)

d) Menentukan strategi bauran komunikasi pemasaran

Ada dua strategi dasar bauran komunikasi pemasaran yang dapat di pilih oleh pemasar, yaitu :

(1) *Push Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir.

(2) *Pull Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/ perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen. (Sulaksana, 2003:172)

e) Mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran

Setelah menetapkan biaya dan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan kini harus mengambil langkah- langkah untuk memastikan bahwa semua unsur bauran komunikasi pemasaran sudah terintegritas dengan baik. (Gonring, 1994:45-48).

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pelaksanaan program Komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah yang melibatkan rincian dari proses perencanaan promosi, karena setiap elemen memiliki kelebihan dan keterbatasan/ kelemahan tertentu. Tahapan- tahapan proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran dijelaskan dengan lebih lanjut oleh Soemanegara (2006: 11-15), yaitu :

1) Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut :

- a) Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaian;
- b) Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi;
- c) Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain;
- d) Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana;
- e) Melakukan analisis program promosi secara internal

Sedangkan tinjau ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Hal penting lainnya patut diperhatikan dalam tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian terhadap program- program promosi.

Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisis terhadap media promosi dan aktivitas penjualan, yaitu :

- a) Mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan,
- b) Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi,
- c) Mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran,
- d) Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.

2) Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu : menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

- a) Penentuan Biaya (*Budget Plan*), merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran serta merencanakan anggaran biaya cadangan.
- b) Perencanaan dan Persiapan Eksekusi Kegiatan Komunikasi Pemasaran, meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen.

3) Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap, dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk.

Secara ringkas lima tahapan tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

- a) Memilih agensi/mitra;
- b) Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan;
- c) Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan;
- d) Persetujuan terhadap hasil kerja sama dengan mitra usaha/ agensi;
- e) Produk media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.

4) Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media. Walau jumlah terbesar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi

melalui media massa, bentuk kegiatan promosi lainnya juga tidak dijadikan sebagai anak tiri, seperti halnya kegiatan *personal selling*, *direct selling*, dan *publicity*.

Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran tetap dilaksanakan, apabila terjadi perubahan kondisi pasar khususnya dalam tataran persaingan (*competition*). Persaingan bagaimana pun juga memungkinkan, dan bahkan mengharuskan, terjadinya perubahan langkah strategis pencapaian tujuan komunikasi produk. Tentunya perubahan ini merupakan sesuatu yang wajar dan positif.

5) Monitoring dan Analisa Situasi

Perkembangan pasar, sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi dalam pasar.

Permasalahannya disini adalah: apakah penyesuaian program atau strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan di tetapkan. Namun perubahan strategi tentunya akan menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus dihentikan, atau digantikan dengan bentuk kegiatan lain yang bertujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau bertahan hidup.

Hasil dari monitoring dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer tentang apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk atau merek terancam atau masih dominan di pasar.

3. Respon Konsumen

Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dampak kegiatan dapat diukur melalui tingkat respons konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus melakukan *riset* dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupa upaya menanyakan kepada tiap- tiap khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. (Kotler & Gary, 2004: 619).

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata

Komunikasi memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. penentuan siapa saja sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Pemasaran dapat membantu destinasi wisata berkembang juga sebaliknya dapat menghancurkan destinasi. Dalam konteks yang pertama, pemasaran pariwisata membantu menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi, baik itu kota, atraksi, konvensi, hotel, fasilitas olahraga, atau wisata lainnya yang menarik wisatawan. (Hasan, 2015: 258). Alat komunikasi pemasaran pariwisata memiliki karakteristik seperti yang dijelaskan oleh Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul *Tourim Marketing* adalah sebagai berikut meliputi :

a. Iklan (*advertising*)

Iklan dalam pariwisata dimaknai sebagai segala bentuk presentasi non-personal oleh sponsor yang teridentifikasi (non personal menyiratkan penggunaan media untuk mengakses target komunitas pasar lebih besar. Sponsor yang teridentifikasi, artinya nama pengiklan terbaca jelas dalam

iklan, para *advertiser* memiliki kontrol penuh atas isi pesan, ukuran anggaran, dan frekuensi tayang) (Hasan, 2015:258).

Atau dalam kajian komunikasi iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas (Kotler & Keller, 2009: 174).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan –berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2009 :174). Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 25).

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003: 109).

Dalam hal ini menurut Muhammad Adi (2009: 63-64), *sales promotion* mencakup alat untuk promosi kepada konsumen, seperti *sample*, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian.

c. Penjualan Personal (*personal selling*)

Didefinisikan sebagai kontak langsung antara pembeli dan penjual, tatap muka, melalui telepon, atau lewat konferensi video. *Personal selling* merupakan alat inti dari pemasaran. penjualan secara langsung adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan (Hasan,2015: 259)

Karena melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller,, 2009: 174), maka respon atau tanggapan dapat langsung di dengar, diperhatikan serta dapat menanggapi.

d. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas

Public Relations merupakan ragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik wisata tertentu.

J.C Seidel yang dikutip oleh Abdurrachman, Dasar-Dasar Public Relations (1995 : 25), bahwa *Public relations* adalah suatu proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari para langganannya, pegawai-pegawainya dan publik pada umumnya. Ke dalam, mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan

terhadap diri sendiri. Ke luar, dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.“

Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (*Public Relations and publicity*) merupakan Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya, (Kotler & Keller, 2009: 174).

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam membentuk berita (*new story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Adi, 2009:60). Fungsi utama humas meliputi:

- 1) Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
- 2) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- 3) Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- 4) Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang- undang tertentu

5) *Konseling* yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan, (Sulaksana, 2003:124-125).

Dengan publisitas, *image* produk dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

e. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (*word of mouth*)

Word Of Mouth Marketing (WoMM) atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebuah percakapan dari orang ke orang atau dari orang ke komunitas atau dari komunitas ke komunitas yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki multi efek, non hierarki, horizontal, dan multinasional (Hasan, 2015: 300).

Pemasaran dari mulut kemulut adalah komunikasi lisan, tertulis, elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009: 174). Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Dalam promosi ini terdapat

rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dipercaya di tengah iklan yang membanjiri konsumen.

f. Acara dan pengalaman (*event dan experiences*)

Acara dan pengalaman (*event dan experiences*) adalah penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi wisatawan dengan *brand*.

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009: 174).

g. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjualan dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung. Menurut Kotler (2009:240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003: 150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008: 80)

3. Event

1) Definisi event

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013: 8).

Shone dan Parry dalam Noor dijelaskan bahwa *Special events are the phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from normal activity or daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.*

Special event adalah fenomena yang timbul dari kejadian-kejadian non rutin yang memiliki tujuan santai, budaya, pribadi atau organisasional yang terpisah dari aktivitas normal atau kehidupan sehari-hari, yang

bertujuan untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok manusia) (Noor, 2013: 8).

Berdasarkan konsep dan definisi yang dikembangkan diatas, maka event terbagi ke dalam 4 (empat) kategori atau unsur, yang terdiri dari *leisure*, *cultural*, *personal* dan *organizational*. Kategori events tersebut adalah :

- a. *Special event* –Juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special event* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar.
- b. *Leisure event* –Telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Coliseum, Roma, Italia, dengan susuna tempat duduk berupa teater dan menampilkan pertarung- pertarung pada pertandingan gladiator tersebut. Pada saat ini, *Leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut.
- c. *Personal event* – Merupakan kategori lain yang membentuk *special event*. Yang termasuk dalam *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman.

d. *Cultural event* – Menjadi kategori yang membangun *special event*.

Budaya selalu indetik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

e. *Organizational event* – Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada ketegori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, bisa juga berupa eksibisi yang diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memepkenalkan produk terbarunya. Kegiatan *organizational event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan dibelahan dunia, misalnya adanya *Expo* yang secara terus menerus dilakukan di kota- kota dunia yang berbeda. (Noor, 2013: 9-11).

2) Jenis- Jenis Event

Event diselenggarakan tentunya melibatkan orang- orang yang terkait di dalamnya, baik penyelenggara, peserta, ataupun pengunjung. Besar kecil suatu *event*, biasanya memiliki format penyelenggaraan cenderung sama, namun jumlah yang besar untuk *event* akan

mendatangkan keuntungan yang lebih besar dalam satu kali penyelenggaraan *event*. Sehingga banyak *organizer* lebih menyukai untuk menyelenggarakan *event* dengan skala besar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Noor, 2013: 19).

Events yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi (Noor, 19-32):

- a. *Mega Event* –Adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara, dan diinformasi serta diliput melalui tayangan berbagai media. Biasanya *events* ini terselenggara setelah dilakukan *bidding* (kompetisi antara beberapa *organizer*).

Mega event didefinisikan oleh Getz (1997,h6) dalam Bowdin (1999): *Mega events, by way of their size or significance, are those that yield extra ordinary high levels of tourism,media coverage, prestige, or economic impact for the host community or destination.... Their volume should exceed 1 million visits, their capital cost shoul be at least \$500 million, and their reputation should be of a 'must see'event*

- b. *Hallmark Events* –*Hallmark events*identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah kota atau daerah di suatu tempat. Menurut Ritchie dalam Bowdin (1999), definisi *Hallmark Events* adalah :

Major one time or recurring event of limited duration, developed primarily to enhance awareness, appeal, profitability of tourism destination in the short term or long term. Such events rely for their to create interest and attract attention.

c. *Major Events* –*Major events* merupakan *events* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. *Events* jenis ini biasanya berupa kegiatan yang berlangsung rutin setiap tahun (Noor, 2013: 21).

d. *Cultural Events* –Festival budaya memiliki karakteristik tersendiri. Berdasarkan tujuan dan waktu penyelenggaraan, dan ukuran *events*, maka Rolfe dan South East Art dalam Bowdin dkk (2003) yang di tulis kembali dalam (Noor, 2012: 23) membagi *event* budaya menjadi tujuh karakteristik, yaitu :

1. *High-profile general celebration of the arts* –Merupakan *event* yang telah tersusun dalam agenda yang jelas, memiliki tujuan dengan pencapaian standar yang tinggi, menarik memiliki tujuan dengan pencapaian standar yang tinggi, menarik minat media untuk meliput dan menayangkannya secara luas, serta mampu menghasilkan pendapatan yang tinggi.

2. *Festival* untuk memperingati tempat- tempat tertentu –Mulai dari daerah kecil sampai kota besar. Festival diselenggarakan dengan

tujuan mengumpulkan orang dari daerah yang bersangkutan untuk turut serta mengambil bagian dalam festival tersebut.

3. *Art-form festival* –Fokus pada bentuk seni tertentu. Festival ini menampilkan hasil seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi, atau latihan singkat tentang seni tersebut.
4. *Celebration of work by a community of interest* –Festival yang diselenggarakan oleh orang- orang dengan ketertarikan khusus, misalnya penyelenggaraan oleh sekelompok wanita, anak muda atau orang cacat. Biasanya kegiatan semacam ini diselenggarakan juga dalam bentuk *workshop*.
5. *Calendar* –Perayaan bersifat religi dan kebudayaan biasanya diselenggarakan berdasarkan tanggal/ waktu tertentu dari satu kepercayaan tertentu.
6. *Festival seni amatir* –Banyak festival diselenggarakan oleh *organizer* yang masih relatif kecil, tetapi mampu menarik pengunjung dalam jumlah yang besar. Hal ini tentunya baik karena akan terjadi kompetisi untuk selalu menyelenggarakan *event* yang baik.
7. *Commercial music festival* –Merupakan jenis *event* yang sering diselenggarakan karena sangat populer dan mampu menarik minat

pengunjung. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan dengan format dan model yang hampir sama. Tetapi karena bintang tamu yang selalu berbeda dan pengunjung memiliki ketertarikan khusus, maka jenis festival seperti ini selalu dikunjungi banyak orang.

- e. *Event* Bisnis –*Event* bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri dari *event* bisnis adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Jenis *event* bisnis adalah *meeting*, *incentive*, *conference* dan *exhibition* atau dikenal dengan istilah MICE.
- f. *Sport event* –perkembangan *sport event* dimulai sejak jaman dahulu ketika bangsa Yunani telah memulai menyelenggarakan Olimpiade kuno yang diadopsi dengan perkembangan *sport* pada masa kini. *Sport event* yang berkembang di dunia saat ini memiliki beragam tingkatan dengan beragam skala *event*, mulai level daerah, wilayah, regional bahkan internasional.
- g. *Festival* –*festival* merupakan *event* yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat. Festival merupakan *event* yang dimiliki oleh sekelompok orang yang mengusung kekuatan khusus, spirit, pengetahuan dan peningkatan adat keluarga. *Event* jenis festival yang berkembang dari budaya biasanya membolehkan masyarakat dan pengunjung untuk terlibat langsung dalam kreasi yang diselenggarakan.

h. Personal event –Merupakan *event* yang diselenggarakan untuk kepentingan pribadi, misalnya penyelenggaraan reuni keluarga, arisan, pesta ulang tahun, resepsi pernikahan.

4. Wisatawan

Kata wisatawan (*tourist*) merujuk pada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebutkan sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang *traveller* atau seorang *visitor* (Pitana, 2009: 35). Dalam bahasa Inggris, orang melakukan perjalanan disebut *traveller*. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut *tourist*.

a. Motivasi Wisatawan

1) Motivasi Fisik

Tujuan wisatawan melakukan pariwisata adalah untuk memperoleh sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, istirahat, santai, olah raga atau pemeliharaan kesehatan.

2) Motivasi Kultural

Tujuan wisatawan melakukan aktivitas pariwisata adalah ada kaitannya dengan keinginan pribadi seseorang yakni supaya dapat

melihat dan mengetahui negara/daerah lain, terutama mengenai penduduk dan kebudayaannya.

3) Motivasi Interpersonal

Motivasi wisatawan melakukan aktivitas pariwisata adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak keluarga, teman baru, dan lain- lain. Motivasi ini erat hubungannya dengan keinginan seseorang untuk melarikan diri dari kesibukan rutin sehari- hari.

4) Motivasi Status dan Harga Diri

Dalam hal ini motif yang mendorong wisatawan adalah suatu *pamer*, maksud dari perjalanannya adalah untuk memperlihatkan “siapa dia”, yakni untuk menunjukkan kedudukannya, statusnya dalam masyarakat tertentu demi *prestige* pribadinya. (Baiquni, 2011: 36).

F. METODELOGI PENELITIAN

Metodelogi merupakan suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Sedangkan metode merupakan suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah- langkah sistematis. Apabila dipandang dari sudut filsafat, maka metodelogi penelitian merupakan epistemologi, yaitu menyangkut bagaimana peneliti mengadakan suatu penelitian.

Sedangkan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Sebagai penelitian lapangan maka yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang langsung diambil dari lokasi penelitian. Sedangkan penyajiannya dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan objek yang diteliti apa adanya dengan pernyataan- pernyataan yang bersifat kualitatif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah orang- orang yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti (Tatang, 1988: 135).

Informan dalam penelitian ini adalah orang atau pelaku yang benar- benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor- faktor kontekstual. Dalam hal ini sampling dijangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun.

3. Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan nara sumber (*key informan*) dalam penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata Somongari, panitia pelaksana *event* WR. Soepratman Festival, dan pengunjung *event* WR. Soepratman Festival.

Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci, dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:208) dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya dengan pertimbangan dengan memilih orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti dalam menjelajahi obyek sosial yang diteliti. Teknik *snowball sampling*, yakni proses penentuan informasi berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya secara pasti dengan menggali informasi terkait

topik penelitian yang diperlukan. Pencarian informasi akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap memadai.

4. Kriteria Informan

Adapun kriteria informan yang dibutuhkan oleh peneliti terkait *event* WR. Soepratman Festival adalah:

- 1) Orang yang menguasai informasi tentang keadaan dan perkembangan Desa Wisata Somongari dari masa perintisan hingga sekarang
- 2) Orang yang menguasai proses pelaksanaan Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh panitia pelaksana *event* WR. Soepratman Festival
- 3) Orang yang menguasai penentuan anggaran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh panitia pelaksana *event* WR. Soepratman Festival
- 4) Penentuan alat- alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh panitia pelaksana *event* WR. Soepratman Festival.

kriteria- kriteria penentuan informan kunci yang tepat, dalam pemberian informasi dan data yang tepat dan akurat mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* WR. Soepratman Festival Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wisata Somongari Purworejo, adalah sebagai berikut:

- 1) Koordinator Seksi Pemasaran, Penjualan tiket dan Pemandu Wisata Lokal Badan Pengelola Pawirisata Desa Wisata Somongari, Bapak Hary Yudhistira
- 2) *Steering Commite Event* WR. Soepratman Festival, Mas Catur H
- 3) Bendahara *Event* WR. Soepratman Festival, Rohmania Fitri
- 4) Sie Acara *Event* WR. Soepratman Festival, Dwi Priyantoro

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran dan yang bersangkutan di BPP Desa Wisata Somongari dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui *event* WR. Soepratmn Festival .

5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara Secara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data dan mendalam (Kriyantoro, 2006: 98). Teknik yang digunakan untuk bertanya dalam wawancara kepada responden cenderung berupa topik dan biasanya tanpa diberikan pilihan jawaban

karena tujuannya menggali ide responden secara lebih mendalam. (*indepth interview*).

b. Metode observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi ini dilakukan secara partisipan yaitu pengamat ikut serta dalam kegiatan yang berlangsung (Sugiyono: 220).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen- dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen- dokumen yang dihimpun dipilih yang sesuai dengan tujuan dan fokus masalah.

6. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu :

4. Data primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *indepth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian dan pihak-pihak yang terkait dengan

perihal strategi komunikasi *event* WR. Soepratman festival dan badan pengelola pariwisata desa somongari yang mampu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan peneliti. Informan kunci atau subjek penelitian tersebut kepada badan pengelola pariwisata Desa Wisata Somongari divisi pemasaran, penjualan tiket dan pemandu wisatawan lokal serta *Stering Commite* pelaksanaan *event* festival WR. Soepratman.

5. Data sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, data base perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi- informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

7. Uji Validitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada ujivaliditas dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau datadapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut Sugiyono(2012:270),Uji keabsahan data dalam

penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *Confirmability* (obyektivitas).

Berdasarkan empat jenis uji keabsahan data menurut Sugiyono tersebut, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kredibilitas data dan konfirmabilitas data.

1) Uji kredibilitas

Menurut Sugiyono (2012:270), menyatakan bahwa uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif antara lain dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan membercheck.

2) Konfirmabilitas

Pengujian konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmabilitas. Uji konfirmabilitas ini digunakan agar jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasil tidak ada yang akan melahirkan kebohongan/pemalsuan data dalam penelitian.

Pengembangan validitas yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi. Triangulasi dalam menguji kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Sugiyono (2012:274)

triangulasi dibagi menjadi tiga, antara lain sebagai berikut:

- 1) Triangulasi sumber, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- 2) Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- 3) Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Pengambilan data harus disesuaikan dengan kondisi narasumber. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber, dengan arti peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lain. Menggali satu sumber yang sama dengan teknik yang berbeda dan menentukan waktu yang berbeda (tepat).

Dari tiga cara tersebut, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber. Yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

8. Metode Analisis Data

Menganalisa data berarti menguraikan data atau menjelaskan data sehingga berdasarkan data itu pada gilirannya dapat ditarik pengertian dan kesimpulan (Abdurrahman, 2003: 65). Dalam penelitian kualitatif, data yang sudah terkumpul kemudian diklarifikasikan secara sistematis selanjutnya dilakukan analisis data yang melibatkan pengerjaan organisasi data, pemilihan menjadi satu- satuan tertentu, sistensis data, pelacak pola, penemuan hal- hal penting yang harus dipelajari, dan penentuan apa yang harus dikemukakan dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu menggambarkan secara sistematis daya yang tersimpan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Dalam proses analisa data ini yang penyusun lakukan adalah; *pertama*, data yang terkumpul dari hasil observasi, dokumentasi, dan *interview* perlu diteliti, apakah data itu perlu dipahami atau tidak. *Kedua*, data yang telah ada kemudian disusun dan dikelompokkan dengan menggunakan kata- kata sedemikian rupa untuk menggambarkan obyek penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. *Ketiga*, penyajian dan analisa secara apa adanya sebagaimana yang telah diperoleh dari informan, kemudian dianalisa dengan menggunakan interpretasi berdasarkan teori- teori yang telah dikemukakan untuk memudahkan dalam metode berfikir induktif, yaitu proses pengorganisasian fakta- fakta dan hasil- hasil menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi.