

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata dapat menjadi salah satu sektor penting dalam peningkatan pendapatan nasional maupun di dalam suatu daerah di Indonesia. Seperti yang disampaikan Menteri Pariwisata, Arief Yahya, dalam sebuah kesempatan yang dimuat di salah satu artikel *online* mengatakan bahwa sektor pariwisata akan menjadi penghasil devisa terbesar di Indonesia (Agus, 2018). Seperti yang diungkapkan oleh James J Spillane (1991), pariwisata internasional, di samping jelas menyangkut manfaat pendidikan, kebudayaan dan sosial juga mempunyai arti yang lebih penting dari segi ekonomi.

Pariwisata memberi efek pengganda (*multiplier effect*) yaitu efek ekonomi yang ditimbulkan kegiatan ekonomi pariwisata terhadap kegiatan perekonomian suatu wilayah (Pitana dan Diatra, 2009). Ketika seorang wisatawan datang ke suatu daerah dan mengeluarkan uang, maka uang itu tidak hanya bermanfaat bagi satu pihak, namun juga berdampak pada pihak lainnya. Sederhananya, wisatawan akan membeli oleh-oleh khas suatu daerah yang dikunjungi. Hal itu akan memberikan dampak perputaran ekonomi bagi penjual, maupun produsen dan juga pastinya para pekerja pengrajin oleh-oleh itu sendiri.

Di antara daerah lain yang ada di Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta tidak hanya terkenal dengan keistimewaannya karena menjadi satu-satunya daerah

yang dipimpin oleh seorang Raja (Sultan) secara turun temurun. Lebih dari itu, Jogja, begitu masyarakat menyebutnya, merupakan salah satu daerah yang memiliki daya tarik wisata yang beragam. Punya garis pantai yang panjang, kebudayaan adiluhung, dan beragam tempat peninggalan sejarah, menjadikan Yogyakarta punya daya tarik tersendiri di mata *traveler* (Ibo, 2017).

Banyaknya potensi wisata yang dimiliki DIY tidak akan dikenal dan didatangi oleh para wisatawan apabila tidak ada sebuah upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan obyek wisata tersebut ke khalayak luas. Untuk itu, penting adanya promosi pariwisata di suatu daerah. Dalam kegiatan pemasaran daerah, Hermawan Kartajaya (2005), mengungkapkan bahwa dalam mempromosikan produknya, daerah tersebut dapat memilih salah satu atau lebih dari bauran promosi (*promotion mix*). Dalam konteks pemasaran daerah, bauran promosi mencakup alat-alat promosi diantaranya iklan (*advertising*), *sales promotion*, *public relation* (PR) dan *publicity*, *personal selling* dan *direct selling*. Salah satu alat yang digunakan dalam aktivitas PR adalah *event*.

Pemerintah Yogyakarta khususnya Dinas Pariwisata DIY sendiri aktif dalam mendukung dan mengadakan *event-event* yang mengangkat pariwisata di Yogyakarta, antara lain *event* berskala internasional yang mampu mengundang banyak wisnus (wisatawan nusantara) dan wisman (wisatawan mancanegara) dari segala penjuru dunia. Seperti fungsi dan tugas dari Dinas Pariwisata sendiri yang tertulis dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta nomor 63 tahun 2015 tentang

rincian tugas dan fungsi Dinas Pariwisata, salah satunya yaitu, “pemanfaatan budaya untuk promosi pariwisata.”

Kebudayaan mempunyai peranan penting dalam pengembangan pariwisata nasional. Yoeti (2006), menjelaskan bahwa fungsi sosial dan makna simbolik dari festival yang digelar berhubungan erat dengan nilai-nilai yang diakui oleh masyarakat sebagai ideologi yang dapat dipandang oleh masyarakat luas, identitas sosial, kesinambungan historis, dan untuk kelangsungan fisik daerah itu sendiri yang nantinya akan menjadi sebuah perayaan masyarakatnya. Bagi Indonesia, sektor pariwisata semakin berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Getz (dalam Trost, dkk 2012) mengatakan bahwa strategi baru yang digunakan dalam sebuah destinasi wisata adalah menggunakan *event* sebagai media untuk membangun *brand*.

Jogja Volkswagen Festival (JVWF) merupakan salah satu *event* yang didukung oleh Dinas Pariwisata sebagai pihak sponsor. *Event* ini diselenggarakan oleh Volkswagen Club Yogyakarta (VCY). JVWF memasuki pergelarannya yang ketiga, bertepatan pada tanggal 17-19 November 2017 setelah sebelumnya berlangsung pada tahun 2013 dan 2015. JVWF mulai menarik perhatian media internasional pada agenda kedua di tahun 2015 silam. Pada saat itu, *Opening Ceremony* dibuka langsung oleh Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengkubuwono X dan didatangi oleh wartawan majalah dari seluruh dunia seperti *ULTRAVW* dari Inggris, *Let's Play VW* dari Jepang, *HOT VW's* dari Amerika, *SUPERVW* dari Prancis serta

SPEEDHUNTER dari Australia. Acara ini dihadiri oleh lebih dari 20.000 pengunjung dari dalam dan luar negeri sehingga membuatnya menjadi *event* bertaraf Internasional yang mendapat predikat sebagai “*World’s Largest Indoor VW Show*” dari majalah *ULTRAVW* Inggris.

Volkswagen Club yang ada di Indonesia memang sering mengadakan *event*, namun yang membuat JVWF berbeda dengan *event* VW lainnya adalah konsep yang diusung. Pada umumnya, *event* yang diusung sebuah VW *club* adalah *event* yang bertujuan untuk *gathering* (berkumpul) antar anggota dan keluarga. Hal ini saya ketahui dari hasil wawancara dengan Bapak Tjahyo Widjoyono selaku Ketua Panitia JVWF 2017:

“Di Indonesia banyak club VW. Setiap club itu memang punya agenda *event* masing-masing. VCY ini kalau di Jogja adalah club VW paling tua, paling besar juga. Kalau di Indonesia menjadi yang paling besar nomor 3. Karena sudah lama ya, dari dulu *event* yang dibikin selalu kayak *gathering*, berkumpul, mengajak keluarga, jadi kita kepikiran buat beda daripada yang lain. Gimana *event* ini bukan hanya *gathering* antar anggota dan pecinta VW saja, tapi masyarakat umum juga bisa bergabung.”

(Sumber: hasil wawancara 28 Mei 2018)

Event yang berlangsung dalam 2 tahun sekali ini selalu mengalami peningkatan di setiap penyelenggaraannya. Berikut data jumlah pengunjung JVWF berdasarkan tiket masuk yang terjual:

Tabel 1.1

Perbandingan jumlah pengunjung JVWF di setiap penyelenggaraan

Tahun Penyelenggaraan	Jumlah Pengunjung
2013	13.000
2015	21.000
2017	23.000

Sumber : data sekretariat VCY

Event rutin dua tahunan ini sudah masuk ke dalam kalender *Wonderful Indonesia*. Menurut Kepala Dinas Pariwisata DIY, Aris Riyanta dalam sebuah wawancara yang dimuat dalam artikel *online*, mengungkapkan bahwa *event* semacam JVWF ini perlu untuk selalu didukung penyelenggaraannya dengan menjadikan JVWF sebagai agenda tetap pariwisata DIY.

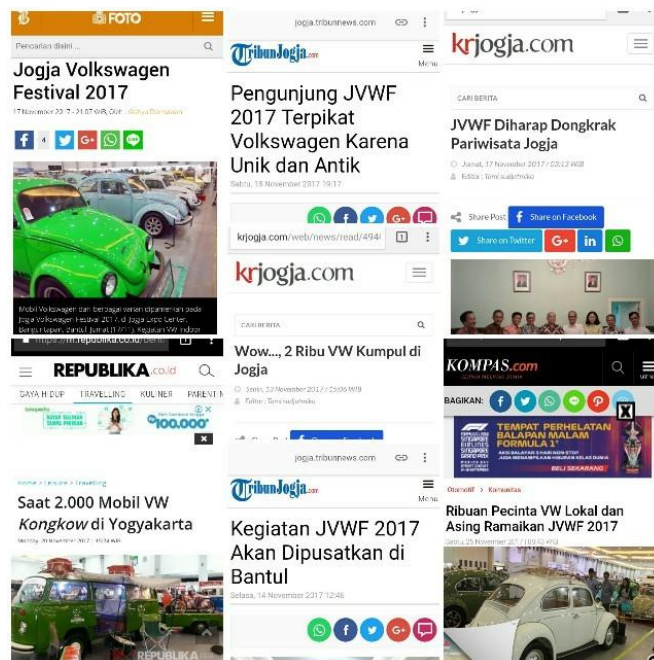
Aris Riyanta mengatakan, “Karena berdampak positif bagi masyarakat dan perputaran ekonomi di masyarakat ada peningkatan. Saya kira adanya JVWF ini sudah tepat dan Pemda DIY akan mendukung kegiatan itu.”

(Sumber: Affan, 2017)

Gaung *event* akan semakin besar jika penyelenggara berhasil menciptakan sebuah *media buzz* (menjadi wabah berita di media). Dengan memengaruhi kalangan intelektual, pemerhati publik dan pembuat opini, suatu *event* akan menjadi sarana *image communication* yang efektif (Kartajaya, 2005). Berbagai media baik dalam dan luar negeri serta opini pengunjung baik dalam dan luar negeri pula dapat dengan mudah ditemui secara *online*, seperti yang tampak pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1

Kumpulan berita *online* mengenai JVWF 2017



Sumber: google.com

Sebagaimana yang disampaikan oleh Wahyuni Pudjiastuti (2013), *event* diadakan dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak, proses publikasi, niat baik

perusahaan, promosi, memecahkan masalah, merumuskan kebijakan-kebijakan, dan menciptakan citra baik atau citra positif. *Event* juga memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara penyelenggara dan konsumen atau khalayaknya. Pencapaian JVWF yang sudah menjadi *event* berskala internasional dan sudah disiarkan ke berbagai media dalam dan luar negeri ini menjadikan JVWF sebagai media promosi yang cukup efektif dalam memperkenalkan budaya dan pariwisata lokal yang ada di Yogyakarta. Sukarmin (2010), mengatakan bahwa *event marketing* mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan *brand awareness* kepada konsumen. Jika *event* dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, *event marketing* mempunyai daya tarik yang sangat ampuh bagi pemasaran dalam upaya memperkuat *brand awareness* suatu produk di mata konsumen (Ilhamdi, 2008).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dari itu peneliti merumuskan masalah, yaitu bagaimanakah pemanfaatan *Jogja Volkswagen Festival* 2017 sebagai media promosi budaya dan pariwisata lokal melalui dunia otomotif dalam membentuk *destination brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi aktivitas promosi melalui *event* oleh pihak

penyelenggara JVWF 2017 dalam membentuk *destination brand awareness* pariwisata Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain :

1. Manfaat akademis, dimana penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian *event* sebagai media promosi dan kajian *destination brand awareness*.
2. Manfaat praktis, dimana penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak penyelenggara *event*, baik pihak swasta maupun Dinas Kebudayaan DIY untuk dapat mengelola *event* yang berlandaskan kebudayaan lokal di DIY agar *brand awareness* mengenai budaya dan pariwisata lokal kepada pihak wisman dan wisnus dapat terwujud, serta dapat menjadi sumber informasi atau acuan dalam pengambilan keputusan bagi para perencana pembangunan pariwisata di suatu daerah. Selain itu, dapat digunakan sebagai pedoman untuk strategi promosi lainnya dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mencari referensi dari penelitian terdahulu yang memiliki topik dan keterkaitan dengan kegiatan promosi budaya dan pariwisata melalui *event* sebagai acuan. Penelitian pertama yaitu, penelitian yang

dilakukan oleh Siti Ropiah Nurrahmat (2016) dengan judul *Strategi Promosi Pariwisata Event Jogja International Heritage Walk Tahun 2015 Untuk Meningkatkan Wisatawan Nusantara Ke Yogyakarta.*

Penelitian ini menganalisis dampak meningkatnya wisatawan nusantara yang dimunculkan akibat berlangsungnya sebuah *event* olahraga terhadap sektor pariwisata Yogyakarta. Penelitian ini memberikan hasil bahwa peserta *event Jogja International Heritage (JIHW) 2015* menilai *event* ini sebagai *event* yang unik. Selain dapat berolahraga, peserta juga bisa menikmati keindahan budaya dan sejarah di Candi Prambanan serta merasakan keramahan warga di Desa Imogiri sambil menikmati pemandangan yang indah. Selain itu, biaya untuk menjadi peserta dinilai cukup terjangkau sesuai dengan fasilitas yang didapat.

Penelitian ini juga menemukan bahwa JIHW 2015 berpengaruh terhadap tiga aspek, yaitu sosial budaya, lingkungan dan ekonomi pariwisata. Namun, JIHW 2015 dinilai monoton karena tidak adanya kreasi dan inovasi selain membuat sub-*event*. Hal tersebut dapat terjadi karena dalam menyusun perencanaan *event*, panitia hanya mengandalkan laporan kegiatan tahun sebelumnya dan tidak melakukan analisis SWOT di tahun 2015. Kurangnya seleksi terhadap media apa saja yang cocok untuk mempromosikan *event* mengakibatkan peserta yang mengikuti *event* didominasi dari Yogyakarta, karena tidak maksimalnya promosi yang dilakukan di daerah lainnya.

Penelitian kedua berjudul *Events as a Framework for Tourist Destination Branding-Case Studies of Two Cultural Events in Croatia*. Penelitian ini dilakukan oleh Klara Trost, Sara Klaric dan Marinela Dropulic Ruzic pada tahun 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran dari sebuah *event* sebagai alat pemasaran di dalam sebuah proses branding 2 kota destinasi, Barban dan Varazdin, serta menganalisa hubungan antara *event* dan *destination branding*. Hasil penemuan dari penelitian ini adalah bahwa kedua pimpinan dari organisasi pariwisata, baik dari Barban maupun Varazdin menyadari pentingnya peran dari sebuah *event* dalam sebuah proses *destination branding*. Mereka sadar bahwa *event* sangat diperlukan bagi tuan rumah sebuah destinasi wisata untuk dapat meningkatkan derajat sebuah *destination brand*.

Penelitian ini menemukan bahwa *event* dan destinasi wisata berbagi kemampuan untuk saling *branding* satu sama lain, dua hal tersebut saling berhubungan. Sebuah *event* dapat mempengaruhi peningkatan citra atau membangun sebuah *destination brand*, begitu pula sebaliknya. Semua penanggung jawab *event*, mulai dari masyarakat setempat hingga pemerintah daerah perlu diikutsertakan dalam proses mendefinisikan destinasi wisata dan tujuan dari *event*, sebagaimana yang telah dikoordinasikan agar strategi dapat berjalan dengan baik sesuai prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Alvan Sidiq Asbullah dengan judul *Event Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *event marketing* Bulan Berkunjung ke Jember 2012 (BBJ 2012) terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *event marketing* olahraga yang terdiri dari BBJ Adventure Trail Jember 2012, Gerak Jalan TAJEMTRA, Pencak Silat

Semi Profesional tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember. Hal ini dikarenakan masyarakat menganggap kegiatan ini kurang universal, yang artinya hanya digemari kalangan tertentu saja. Selain itu, pemilihan tempat dan acara penyelenggaraannya pun kurang representatif dan dikemas kurang menarik sebagai media promosi potensi Jember.

Berbeda dengan kegiatan *event marketing* olahraga, *event marketing* acara pagelaran budaya dan seni BBJ 2012 yang terdiri dari Lomba Panjat Pinang 200 Pohon, *Jember Fashion Carnaval* (JFC XI), *Jember Carnival City* (JCC) dan Festival *Drum Band* dan Tokoh & Artis Pulang Kampung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember. Penelitian ini menemukan bahwa *event* berbasis budaya lebih diminati hingga mampu mendatangkan pengunjung baik dalam maupun luar negeri. BBJ 2012 juga memberi dampak kepada sektor perekonomian masyarakat dimana hotel dan penginapan dipenuhi oleh 300 media lokal dan internasional yang ingin meliput.

Selain penelitian mengenai *event* sebagai media promosi pariwisata, peneliti juga menemukan beberapa penelitian lainnya yang berkaitan dengan pentingnya sebuah promosi pariwisata. Penelitian pertama yaitu berjudul *Promotional Activities In the Strategic Tourism Development of Lapland* yang dilakukan oleh Mohammad Abdul Hasan pada tahun 2015. Penelitian ini menemukan bahwa industri pariwisata memiliki peran yang besar dalam ekonomi nasional dan sudah berkembang di seluruh dunia. Setiap negara sudah mengambil inisiatif untuk menarik lebih banyak wisatawan dengan menggunakan strategi pemasaran. Promosi pariwisata memainkan

peran yang penting dalam mencapai keberhasilan strategi pemasaran karena dinilai sebagai salah satu bagian terpenting dalam bauran pemasaran. Pihak yang melakukan kegiatan pemasaran ini selalu mencoba untuk menghadirkan informasi-informasi yang diperlukan melalui berbagai macam kegiatan promosi untuk menarik minat wisatawan terhadap sebuah destinasi pariwisata.

Penelitian yang dilakukan di Lapland, Finlandia ini mengatakan bahwa setiap negara memiliki karakteristiknya masing-masing seperti iklim, keindahan alam dan lokasi yang membuatnya menjadi daya tarik sebuah destinasi, seperti Finlandia yang memiliki daya tarik yang cukup kuat. Pariwisata Lapland ingin menunjukkan potensi yang mereka miliki hingga ke pasar pariwisata internasional dengan fokus mereka yang menawarkan wisata musim salju. Salah satu media yang digunakan Lapland dalam mempromosikan pariwisata mereka adalah sosial media. Hasilnya, penelitian ini mengatakan bahwa cara terbaik agar kampanye melalui sosial media dapat berjalan efektif yaitu dengan cara melibatkan banyak orang dalam prosesnya. Bukan hanya bagian marketing saja yang bekerja, namun seluruh personel dalam lembaga pariwisata harus turut serta. Kampanye sosial media memberikan banyak keuntungan dalam peningkatan *awareness*. Sosial media membantu sebuah lembaga pariwisata untuk menjadi cara baru mempromosikan servis dan layanan yang mereka tawarkan dan bertemu dengan konsumen (wisatawan) yang berpotensi.

Penelitian berikutnya yaitu berjudul *Importance of Destination Marketing on Image and Familiarity* oleh Jeeyeon Hahm tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *image* dan pengetahuan tentang Alabama sebagai sebuah

destinasi wisata. Alabama memiliki potensi wisata yang cukup baik, seperti banyaknya restoran dan hotel berkualitas, masyarakat yang ramah dan pelayanan lainnya yang selalu mereka jaga karena penting bagi para wisatawan yang berkunjung. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa destinasi wisata yang ada di Alabama bukanlah pilihan wisatawan. Ketika responden dimintai untuk menuliskan daftar destinasi wisata yang memiliki daya tarik yang unik di Alabama, lebih dari setengah jumlah responden tidak bisa menyebutkan satu pun. Hal ini dikarenakan wisatawan yang berpotensi tidak mendapatkan informasi yang mereka butuhkan saat membuat keputusan untuk berkunjung.

Alabama dan segala aspek lembaga pariwisatanya kurang memperkenalkan Alabama dengan baik. Selama ini, beberapa wisatawan hanya mendapatkan informasi melalui kerabat, baik itu teman atau keluarga, bukan media seperti TV, buku atau lain sebagainya. Banyaknya kekurangan dalam *destination marketing* ini menyebabkan kurangnya pengetahuan calon wisatawan mengenai destinasi tersebut.

Penelitian-penelitian tersebut memiliki persamaan dengan yang peneliti lakukan, yaitu bagaimana sebuah *event* memberikan dampak pariwisata bagi sebuah tempat penyelenggaraannya. Sedangkan perbedaannya dengan yang peneliti lakukan adalah, peneliti lebih fokus membahas bagaimana sebuah *event* otomotif dan kontribusinya dalam memperkenalkan budaya lokal dan meningkatkan *destination brand awareness* Yogyakarta. Gambaran pemanfaatan *event* sebagai media promosi budaya dan pariwisata lokal yang diteliti mencakupi seluruh proses mulai dari saat *event* dipublikasikan, saat *event* berlangsung, hingga setelah *event* dilaksanakan.

Maka dari itu, meskipun telah dilakukannya penelitian dengan pokok pikiran serupa, namun mengingat adanya perbedaan pada objek dan subjek yang diteliti, serta pembahasan yang berbeda, maka peneliti akan menganalisa bagaimana proses promosi budaya dan pariwisata Yogyakarta melalui Jogja Volkswagen Festival 2017 dalam penelitian ini.

F. Kerangka Teori

1. *Event sebagai Media Promosi*

Dalam dunia pemasaran, komunikasi merupakan salah satu aspek yang penting. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang membantu menunjang pemasaran barang, jasa, ide, maupun citra perusahaan atau lembaga melalui berbagai saluran. Kegiatan promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan sebuah perusahaan atau suatu lembaga untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk atau jasa. Cara yang digunakan adalah dengan membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar terjadi perubahan sikap untuk mau membeli dan menggunakan produk tersebut, serta mengingatkan audiens sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan suatu barang atau jasa.

Media promosi bagi sebuah perusahaan atau lembaga sangat ditentukan oleh selektifitas pemilihan media yang tepat bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Media promosi yang dipilih harus dapat memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan atau

lembaga, baik terhadap citra perusahaan maupun citra produk. Pengetahuan yang didapat oleh calon konsumen akan menjadi penentu terhadap suksesnya media promosi tersebut untuk memunculkan minat.

Event merupakan salah satu media komunikasi dan publisitas yang digunakan untuk melangsungkan kegiatan promosi kepada masyarakat. Pada dasarnya, *event* merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Melihat dari banyaknya keikutsertaan masyarakat dan berbagai pihak media dalam pelaksanaannya, menjadikan *event* dinilai sebagai salah satu media promosi yang layak untuk pertimbangan. *Event* tentunya akan memberikan sebuah pengalaman tersendiri bagi pengunjung, yang mana terdapat banyak rangkaian acara yang atraktif dan menghibur. Hal ini karena *event* pada dasarnya diselenggarakan untuk menciptakan suasana hati yang santai dan bahagia. Pada saat itulah, pengunjung akan lebih mudah menerima pesan persuasif yang disampaikan mengenai sebuah *brand*. Seperti yang diungkapkan Bruno Hasson (2008), *event* merupakan media komunikasi untuk menciptakan koneksi antara *brand* dengan pelanggan seperti pepatah kuno “tak kenal maka tak sayang”, *event* dirancang bukan hanya untuk mengenalkan *brand* kepada pelanggan baru, namun juga meningkatkan loyalitas pelanggan lama melalui kegiatan berformat interaktif dan eksperimental.

Pudjiastuti (2013), mengatakan bahwa *special event* sangat efektif mempengaruhi khalayak sasaran, baik dalam aspek kognitif (*awareness* dan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan, merek, atau produk), aspek efektif

(mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta mengasosiasikan merek dengan suatu gaya hidup, kegiatan, atau individu tertentu), maupun aspek konatif (mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, merek, atau perusahaan). Hal itu dikarenakan, dalam sebuah *event* memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif yang lebih efektif bila dibandingkan dengan komunikasi melalui media massa.

Sebuah *event* yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan mendalam kepada para pengunjung atau audiens sasaran yang terlibat, serta pihak media massa. Dampak dari hal ini adalah terjadinya proses *word of mouth* (WOM) dari publik yang terlibat dalam *event* tersebut yang nantinya akan bercerita kepada pihak lainnya tentang apa yang mereka alami, serta informasi apa yang mereka dapatkan. Selain itu, media massa tentunya juga akan banyak membuat berita tentang *event* yang dilangsungkan, sehingga secara tidak langsung akan menciptakan pengenalan akan suatu produk atau jasa serta citra positif bagi perusahaan atau lembaga yang akan tersebar semakin luas. Dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *event* sebagai media promosi dapat meningkatkan empat unsur penting, yaitu *awareness* (pengenalan) sebuah *brand* produk atau jasa, *pleasure* (kesenangan) upaya untuk memenuhi selera *audience*, *knowledge* (pengetahuan) meningkatkan pengetahuan *audience* mengenai suatu ide atau gagasan, *image* (citra) meningkatkan citra positif perusahaan.

Dikaitkan dengan penelitian, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa tujuan *event* sejalan dengan tujuan penelitian. Di dalam penelitian ini mengatakan bahwa *event* diadakan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), pengetahuan masyarakat

mengenai suatu gagasan, produk atau jasa, memperoleh pelanggan baru, mempengaruhi pengunjung yang merupakan khalayak sasaran, serta meningkatkan citra positif sebuah perusahaan atau lembaga di mata khalayak.

Suksesnya sebuah *event* tidak terlepas dari yang namanya ide kreatif. Jika dalam merealisasikan ide tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan sendiri. Kreativitas adalah ruh *event*. *The soul of event*. Tanpa kreativitas, *event* akan berjalan biasa layaknya jasad manusia yang telah di tinggalkan ruhnya (Hafidz, 2007). Kreativitas akan memodifikasi suatu yang sudah ada, menjadi konsep yang baru. Berarti dengan adanya kreativitas di dalam *event*, akan membantu terbentuknya konsep yang menarik dan terbaru. Dalam proses penerapan ide kreatif dibutuhkan mengatur, membimbing dan memimpin yang disebut dengan manajemen.

Manajemen *event* adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di suatu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian (Lidia Evelina, 2005). Fungsi manajemen *event* yakni mengorganisir sebuah *event*, kegiatannya meliputi dari konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Semua yang dilaksanakan dalam manajemen *event*, tujuannya agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Goldblatt (dalam Pudjiastuti, 2013), ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan ajang khusus (*special event*) yang efektif dan efisien, yaitu penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi.

Adapun dalam membuat sebuah *event* maka kita harus melakukan perencanaan *event*, berikut adalah langkah-langkah perencanaan *event* menurut Wibowo (2013) :

a. Melakukan analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal wirausaha atau perusahaan. Analisis internal lebih menitik beratkan pada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan analisis eksternal untuk menggali dan mengidentifikasi semua gejala peluang (*opportunity*) hari ini dan yang akan datang, serta ancaman (*threat*) dari adanya pesaing.

b. Menentukan tema

Tema adalah ide dasar, pokok pikiran dalam sebuah pertunjukan. Tema ini harus anda susun berdasarkan permintaan atau tujuan dari *event* yang akan diselenggarakan. Tema acara atau kegiatan biasanya tergantung dari jenis *event* yang akan dilakukan.

c. Menentukan sasaran yang ingin dicapai

Target adalah tujuan dasar untuk mengadakan acara. Penentuan target dapat mengembangkan beberapa komponen acara lainnya, mulai dari konsep, teknis, dan lain-lain. Terdapat banyak target atau sasaran acara dalam dunia *event*, ada yang berorientasi pada bisnis, program sosial kemasyarakatan, pendidikan dan pelatihan, atau juga untuk amal.

d. Menyusun strategi untuk mencapai sasaran

Usai menentukan sasaran, langkah selanjutnya adalah strategi untuk mencapai sasaran. Strategi harus disusun untuk mencapai tujuan festival atau *event*. Ada tiga strategi umum yang digunakan, yang bergantung pada situasi *event* yaitu pertumbuhan, konsolidasi, dan pengurangan.

e. Memilih waktu dan tempat

Setelah merancang strategi untuk meraih sasaran maka selanjutnya adalah memilih waktu yang tepat untuk menggelar acara. Berbicara mengenai pengaturan waktu pelaksanaan dengan beberapa faktor, diantaranya *event* yang kita buat tidak bersamaan dengan *event* lainnya.

f. Menyusun rancangan anggaran

Sebelum menjalankan sebuah *event*, sebuah rancangan anggaran menjadi sangat penting untuk mengetahui besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan *event* yang telah kita rencanakan.

Merencanakan sebuah *event* yang hebat tidaklah cukup untuk menjamin semuanya berjalan dengan lancar jika tidak diiringi proses-proses penyelenggaraan *event* yang tepat. Wibowo (2013), menyatakan bahwa ada tujuh tahap proses penyelenggaraan *event*. Yang pertama adalah mempresentasikan rencana *event*, yang kedua adalah membuat tim pelaksana, yang ketiga yaitu membuat *event timeline*, kemudian yang keempat adalah membuat *rundown*, yang kelima adalah melakukan publikasi *event*, yang keenam adalah pelaksanaan acara, dan yang terakhir adalah evaluasi dan ucapan terima kasih.

2. Pentingnya *Destination Brand Awareness* Bagi Perkembangan Sektor

Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, standar hidup, serta menstimulus sektor-sektor produktivitas lainnya (Salah, 2003). Sedangkan menurut Gamal Suwanto (2004), pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Destinasi adalah sebuah kota atau tempat yang memiliki satu atau lebih daya tarik bagi wisatawan. Daya tarik ini bisa dalam bentuk pemandangan alam yang indah, budaya yang beragam, tempat rekreasi, tempat perbelanjaan, wisata kuliner, dan lain sebagainya. Daya tarik tersebut digunakan untuk menghasilkan pendapatan dari wisatawan. Menurut Jayswal (2008), sebelum melakukan perjalanan, wisatawan tentunya telah memiliki beberapa pandangan atau informasi mengenai tujuan yang akan mereka kunjungi. Hal tersebut dapat diperoleh melalui iklan, internet, dari cerita seseorang teman atau keluarga, dan dapat pula diperoleh melalui buku tentang travel atau destinasi wisata. Dari berbagai sumber tersebut, citra dari sebuah destinasi dapat menjadi positif atau negatif yang membuat hal itu dianggap sebagai bagian penting dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, destinasi dari berbagai wilayah yang ada

di seluruh dunia bersaing secara global antara satu dengan yang lainnya untuk menarik minat investor dan wisatawan.

Keunikan industri pariwisata terhadap perekonomian berupa dampak ganda (*multiplier effect*) dari pariwisata terhadap ekonomi (Ismayanti dalam Ikhsan, 2017). Dengan demikian, berbagai cara telah dilakukan untuk melakukan promosi dan pengenalan kepada calon wisatawan agar mendapat keunggulan kompetitif. Destinasi wisata, wilayah, dan negara memiliki masing-masing karakteristik yang berbeda. Karakteristik yang unik tersebutlah yang nantinya akan menjadi keunggulan dan menciptakan *destination brand*. Buhalis (dalam Dias dan Cardoso, 2017), mengatakan bahwa *destination brand* merupakan faktor yang penting di dalam sebuah pilihan wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu tempat.

Philip Kotler (2009) mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa *brand* atau merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat mencerminkan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap sebuah *brand*, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari

brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Menurut Simamora (2011) ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ia ditopang oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari :

- a. Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*)
- b. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- c. *Perceived quality*
- d. Asosiasi merek (*brand association*)
- e. Aset-aset merek berharga lainnya, seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya dan lain-lain.

Berbeda dengan *brand* untuk sebuah produk atau jasa, Jayswal (2008) mengatakan bahwa *destination brand* tidak hanya sekedar nama, logo, atau simbol dari sebuah destinasi wisata, tetapi juga atribut fisik suatu destinasi wisata, pengalaman yang akan didapatkan, kualitas layanan yang disediakan, dan atraksi. Menurut Buhalis (dalam Risitano, 2005), *destination brand* adalah sebuah *brand* yang berhubungan dengan gambaran suatu daerah yang dapat dipahami oleh wisatawan sebagai sebuah destinasi yang unik. Destinasi adalah percampuran dari produk-produk dan layanan pariwisata yang menawarkan pengalaman kepada konsumen atau wisatawan. Sedangkan Kaplanidou dan Vogt (dalam Risitano, 2005), mendefinisikan

bahwa *destination brand* adalah tentang bagaimana konsumen atau wisatawan mempersepsikan sebuah destinasi di dalam benak mereka.

Destination branding merupakan upaya untuk merealisasikan definisi-definisi dari penjelasan mengenai *destination brand* yang telah dipaparkan sebelumnya. *Destination branding* lebih kepada bagaimana cara yang tepat untuk mengemas suatu tujuan wisata. Qu, dkk (2011) mengatakan bahwa *destination branding* dapat didefinisikan sebagai cara untuk menciptakan dan mengkomunikasikan identitas unik dari suatu daerah yang bermanfaat bagi wisatawan dan investor serta membedakannya dengan kompetitor. Hal itu bertujuan agar dapat menggiring calon wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah yang memiliki beberapa keunikan yang tidak dimiliki daerah lainnya. Di dalam *destination branding*, yang paling penting adalah kekuatan kreatifitas, di mana komunikasi melalui branding ini dapat diterima dengan mudah oleh para wisatawan atau calon wisatawan, sehingga destinasi wisata tersebut tersimpan dalam ingatan mereka.

Destination branding akan berhasil jika ada sebuah *destination marketing* yang bertugas sebagai sarana penunjang atau saling sinergi. Dalam hal ini diperlukan berbagai macam strategi dan cara komunikasi penyampaiannya, salah satunya dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Menurut Milman & Pizam (dalam Borges, dkk, 2017), *Destination marketing* berusaha untuk meningkatkan *awareness* dan citra positif bagi sebuah *destination brand*. Duriyanto, dkk (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu

merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* ini tentunya merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan, karena *brand awareness* dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Aaker (dalam Simamora, 2011) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat-tingkat kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2011) :

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Ini merupakan level yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition*. Tingkat minimal dari kesadaran merek . ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat pembelian.
3. *Brand recall*. Seseorang dalam menjawab pertanyaan : “ sebutkan merek-merek sabun mandi yang Anda ingat”, maka sabun mandi yang bisa dia sebut diluar kepala, itulah yang termasuk brand *recall*.
4. *Top of mind*. Merek pertama yang muncul kalau mengingat sebuah kategori produk dinamakan *top of mind*. Merek yang masuk pada kategori

ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Kim, dkk (2008) mengatakan bahwa *destination brand awareness* berkaitan dengan kepuasan dan keinginan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata, sedangkan menurut Gartner dan Ruzzier (dalam Risitano, 2005), menjelaskan bahwa *brand awareness* sangat penting bagi destinasi pariwisata karena sebuah destinasi harus dapat diketahui agar dapat mendatangkan pengunjungnya. Sebuah destinasi pariwisata dapat diapresiasi apabila seorang wisatawan dibuat sadar akan eksistensi dari destinasi tersebut dan menyimpan pengetahuannya itu untuk jangka waktu yang lama, hingga pada saat waktu liburan tiba, mereka akan langsung teringat oleh destinasi wisata tersebut. Dias dan Cardoso (2017) mengatakan bahwa faktanya, sebelum melakukan sebuah perjalanan, wisatawan mempertimbangkan pilihan destinasi dengan matang, dan kemungkinan untuk memilih bergantung kepada pengetahuan mereka akan destinasi tersebut (*destination awareness*).

Bila pengertian *brand awareness* yang sudah dipaparkan dikaitkan dengan destinasi, maka dapat diartikan bahwa *destination brand awareness* sendiri menunjukkan pengetahuan khalayak terhadap eksistensi sebuah destinasi wisata. Pada kegiatan promosi, *destination brand awareness* merupakan salah satu hal yang penting untuk dicapai. Hal ini dikarenakan keputusan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata tentunya tidak terjadi begitu saja, melainkan dengan melalui sebuah proses. *Destination brand awareness* merupakan sebuah proses, di mana pada

awalnya seseorang tidak mengenal destinasi wisata tersebut sampai pada akhirnya timbul perubahan sikap yakin bahwa destinasi wisata tersebut adalah satu yang terbaik dalam sebuah kategori.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam pariwisata, *brand* mencerminkan janji yang akan didapatkan ketika melakukan perjalanan ke suatu destinasi tertentu yang terdiri dari pengalaman yang mengesankan dan unik terkait dengan destinasi tertentu, yang juga memiliki fungsi untuk memperkuat ingatan atau kenangan yang menyenangkan dari pengalaman tersebut. Sedangkan *destination brand awareness* sendiri merupakan gambaran tentang keberadaan merek (destinasi wisata) dalam pikiran konsumen (wisatawan) yang dapat menjadi penentu dan memiliki peranan penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Aaker (dalam Sukoco, 2013) cara yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mencapai *brand awareness* yaitu:

1. Pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya harus mudah diingat dan berbeda dari produk yang lain, selain itu harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Apabila produknya memiliki simbol, hendaknya simbol yang digunakan dapat dihubungkan dengan mereknya.
3. Perluasan merek (*brand extensions*) dapat digunakan agar merek semakin banyak diingat atau dikenal oleh konsumen.

4. *Event Sponsorship* dan *Publicity* dapat digunakan untuk mencapai *brand awareness*.
5. Perusahaan harus melakukan pengulangan-pengulangan terhadap pesan yang disampaikan, hal ini dilakukan karena membentuk ingatan konsumen terhadap suatu merek lebih sulit dibandingkan dengan mengenalkan suatu merek kepada konsumen.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif yang dianggap akan lebih mudah ketika dihadapkan dengan kejadian nyata di lapangan yang menghasilkan data berupa dokumen hasil wawancara dan dokumen foto objek yang diamati. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005).

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, peneliti berupaya mendeskripsikan proses promosi yang diterapkan dalam penyelenggaraan *event* JVWF 2017 sebagai bagian dari upaya menjadi media promosi pariwisata lokal untuk nantinya dapat lebih menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Penelitian

ini mendeskripsikan temuan data mengenai pelaksanaan langkah-langkah apa sajakah yang dilakukan penyelenggara *event* JVWF 2017 dalam mempromosikan pariwisata lokal.

Melalui pendekatan kualitatif, tujuan penelitian pada intinya bertumpu pada usaha untuk mengamati, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data mengenai kegiatan promosi melalui *event* JVWF 2017 dalam mempublikasikan pariwisata Yogyakarta. Kriyantono (2006), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Definisi lengkap dari deskriptif kualitatif menurut Mukhtar (2013), yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah aktivitas promosi melalui *event* dalam meningkatkan *destination brand awareness* budaya dan pariwisata Yogyakarta. Aktivitas tersebut meliputi sebelum berlangsungnya *event*, saat berlangsungnya *event*, dan dampaknya setelah *event* berlangsung.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di sekretariat Volkswagen Club Yogyakarta yang terletak di Jalan Langastran Lor Nomor 8, Kelurahan Panambahan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta 55131

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penulisan skripsi ini penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini yaitu *Field Work Research*, adalah melakukan penulisan di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden untuk melaksanakan observasi, wawancara dan pengumpulan dokumentasi (Ruslan, 2010).

a. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada jenis teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam (*deep interview*). Seperti yang dikatakan oleh Guba dan Lincoln (dalam Rulam, 2014) menyatakan bahwa teknik ini merupakan pengumpulan data yang khas bagi penelitian kualitatif. Penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*.

Sampling dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber, selain itu sampling bertujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh karenanya, dalam penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sampling*) (Moloeng, 2012). Dalam penelitian ini narasumber yang akan diwawancarai adalah pihak-pihak yang mempunyai pengaruh dan kepentingan dalam event Jogja Volkswagen Festival 2017, dan memiliki kaitan erat dengan masalah yang diteliti. Maka dari itu, peneliti membagi kriteria narasumber menjadi dua, yaitu internal dan eksternal, seperti berikut :

1) Internal

Narasumber internal yang dipilih adalah narasumber yang paham proses perencanaan hingga pelaksanaan JVWF 2017, dan mampu memberikan dan menjelaskan strategi yang dijalankan oleh pihak penyelenggara, serta mampu menjelaskan tujuan dan hasil yang dicapai melalui event JVWF 2017 tersebut. Narasumber internal tersebut adalah, yang pertama Ketua Panitia *Jogja Volkswagen Festival*, Tjahyo Widjoyono. Peneliti memilih Tjahyo Widjoyono sebagai informan utama karena beliau merupakan orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan *event* dan mengetahui proses *event* JVWF 2017 mulai dari proses perencanaan, saat *event* berlangsung, hingga setelah *event* berlangsung. Yang kedua adalah Panitia Seksi Promosi, publikasi dan dokumentasi, Taufik Ridwan. Peneliti memilih beliau sebagai informan karena

beliau yang bertanggung jawab dalam proses promosi dan publikasi *event* JVWF 2017.

2) Eksternal

Narasumber eksternal disini adalah pengunjung dari *event* JVWF 2017 yang mengetahui rangkaian acara dalam JVWF 2017. Narasumber ini dipilih untuk memperoleh data tambahan agar mengetahui dampak yang dirasakan setelah mengunjungi *event* JVWF 2017. Narasumber pertama yaitu Septian Bayu selaku pengunjung JVWF 2017 yang berasal dari Madiun, Riyan Prayogo yang juga berasal dari Madiun, dan Nadia Kiky yang berasal dari Ponorogo.

Peneliti memilih pengunjung yang berasal dari luar Yogyakarta karena ingin mengetahui apakah ada dampak pembentukan *brand awareness* pariwisata budaya dan Yogyakarta setelah menghadiri JVWF 2017. Untuk narasumber eksternal, peneliti melakukan wawancara secara *online* karena alasan jarak, seperti yang dikatakan oleh Daymon dan Holloway (2008) bahwa wawancara *online* dapat terjadi secara *real time* (wawancara sinkronik), atau *non real time* (wawancara asinkronik). Metode ini penting karena dapat mengakses orang-orang di lingkungannya sendiri, seperti dirumah atau di tempat kerja. Sehingga wawancara ini dapat digunakan jika penelitian dan informan tidak dapat bertemu secara tatap muka karena alasan tertentu.

Informan-informan tersebut dipilih karena peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai aktivitas promosi pariwisata sebelum acara, saat

berlangsungnya acara, hingga dampaknya setelah berakhirnya acara. Hal ini perlu diperhatikan agar peneliti mendapatkan gambaran jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam *event* JWVF 2017 dalam mempublikasikan pariwisata dan budaya lokal demi membentuk *destination brand awareness*.

Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan dalam suasana informal. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat membaur dengan informan dan terbentuk suasana yang akrab. Suasana informal juga dimaksudkan agar informan tidak merasa canggung dan dapat menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti secara maksimal. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang sudah peneliti rancang sedemikian rupa sesuai dengan kerangka teori yang ada untuk mendapatkan data atau informasi yang peneliti butuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.

b. Observasi

Peneliti menghadiri *event* untuk melihat secara nyata apa yang terjadi di lapangan. Peneliti melakukan observasi, mengamati aktivitas yang berlangsung dalam *event* JWVF 2017 secara langsung di lokasi penelitian. Data observasi menjadi pendukung terhadap data dari hasil wawancara sehingga penulis mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak penyelenggara *event*.

c. Dokumentasi

Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen-dokumen, memo, dan sebagainya. Peneliti juga menggunakan bahan berupa foto, video, gambar, serta data-data mengenai *event* JVWF 2017. Dokumen tersebut dapat digunakan sebagai informasi pendukung dan pembuktian sebuah kejadian saat *event* berlangsung, sebagai bagian dari penelitian kasus yang sumber utamanya didapatkan dari observasi atau wawancara.

5. Teknik Analisa Data

Proses analisis dapat dilakukan semenjak data dikumpulkan. Pengolahan dan analisa data ini dilakukan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang dianggap perlu. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, dikategorikan dan disesuaikan polanya terhadap permasalahan yang ada, data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian deskripsi yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

Teknik analisa data yang di pakai dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, karena data yang diperoleh berupa data kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi. Data (dalam wujud kata-kata) mungkin telah dikumpulkan dalam aneka

macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman) dan biasanya “proses” sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, ahli-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Silalahi, 2010), kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar untuk untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis. Teknis analisis data meliputi :

a. Pengumpulan Data

Kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari sumber penelitian sebagaimana dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian. Proses pengumpulan data ini telah dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, bahkan hingga di akhir penelitian.

b. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data peneliti melakukan proses pemilihan, pemutusan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Hasil yang didapat dari wawancara, observasi, dan hasil studi dokumentasi akan diubah menjadi

bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing. Peneliti akan mulai menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

c. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dari berbagai informasi yang telah terkumpul, yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun. Melalui data yang disajikan, peneliti akan melihat dan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman-pemahaman yang di dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang dibuat perlu diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dan data yang diperoleh harus di uji kebenarannya, kekukuhannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Jika tidak demikian, yang kita miliki adalah gagasan yang menarik mengenai sesuatu yang terjadi dan tidak jelas kebenarannya dan kegunaannya.

6. Uji Validitas Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Lexy J. Moloeng (2012), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzim (dalam Moloeng, 2012), membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moloeng, 2012).