

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan penyelenggaraan *event* atau pameran di Indonesia meningkat semakin pesat. Salah satu penyelenggaraan *event* yang semakin berkembang di Indonesia adalah *event festival*. *Event* dapat diartikan dalam arti sempit sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* sebagai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi, dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka dapat memperoleh informasi atau pengalaman penting, serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy dalam Ade, 2017:157). *Event festival* dan suatu perayaan lainnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki unsur serta nilai tradisi di dalamnya sehingga mengandung banyak makna khusus pada setiap jenis acaranya.

Perkembangan *event festival* di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat termasuk penyelenggaraan di Tasikmalaya. Tasikmalaya merupakan kota yang memiliki luas sebesar 184,38 km² di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Yang berada persis di tengah-tengah jantung bumi priangan timur dan selatan. Banyak potensi yang dapat dikembangkan di Tasikmalaya ini, salah satunya adalah di bidang pariwisata yang berkaitan dengan kesenian dan kebudayaan daerah serta produk kreatif unggulan UMKM nya. Selain itu Tasikmalaya

memiliki banyak potensi sumber daya manusia yang kreatif, serta potensi alam yang dimiliki untuk mendorong kekuatan ekonomi Kota tersebut.

Masih banyaknya ketidaktahuan masyarakat terhadap potensi Kota Tasikmalaya ini menyebabkan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya merancang sebuah *event* yang bekerjasama dengan Bank Indonesia Kota Tasikmalaya sebagai upaya untuk menciptakan wadah bagi kegiatan promosi kesenian dan kebudayaan serta promosi produk UMKM unggulan dari Tasikmalaya, *event* tersebut kemudian diberi nama TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) yang diakomodir langsung oleh pemerintah Kota Tasikmalaya dan dijadikan sebagai program tahunan yang merupakan induk dari kegiatan-kegiatan pemberdayaan UMKM, pengenalan pariwisata dan budaya yang ada di Tasikmalaya. Pemerintah kota pun memasang target yang cukup tinggi dengan cakupan kegiatan yang luas, hal ini bertujuan untuk mengenalkan potensi-potensi yang ada di Tasikmalaya seluas mungkin dan memberdayakan masyarakat sekitar Tasikmalaya.

.*Event* TOF ini sebenarnya bukanlah *event* pertama yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya untuk mempromosikan potensi dari Kota Tasikmalaya, *Event* TOF ini merupakan penyelenggaraan lanjutan yang cukup sukses diselenggarakan pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016, melihat hal tersebut kemudian Disporabudpar Kota Tasikmalaya mengembangkan konsep dari *event* sebelumnya yang mana

sebelumnya *event* tersebut merupakan agenda yang berfokus pada kesenian dan kebudayaan yang ada di Tasikmalaya saja. Melalui TOF 2017 sendiri, kegiatan Tasikmalaya *Culture & Craft Festival* atau kesenian dan budaya dijadikan sub kegiatan dan digabungkan dengan rangkaian kegiatan lainnya.

Rangkaian kegiatan dari TOF 2017 ini berupa pameran produk kreatif unggulan (*Tasik Creative Festival*), yang melibatkan para pelaku bisnis kerajinan tangan seperti bordir, batik, alas kaki, payung geulis dan kelom, festival kuliner (*Tasik Halal Culinary Festival*) yang melibatkan para pelaku bisnis kuliner, serta seminar internasional kerjasama pengembangan investasi (*Tasik Investment Expo and Conference*) yang dihadiri delegasi dari sejumlah negara, dan diakhiri dengan kegiatan parade budaya/carnaval budaya (*Tasik Culture Festival*) di pusat kota. Kegiatan ini pun dilaksanakan selama lebih dari satu minggu dan diselenggarakan setiap bulan Oktober pada tanggal 10-18 Oktober yang bertepatan dengan hari jadi Kota Tasikmalaya yang jatuh pada tanggal 17, dan diikuti oleh ribuan masyarakat lokal serta mancanegara.

Tasikmalaya Oktober Festival (TOF) menjadi *pioneer* pelaksanaan *event* daerah di wilayah priangan Timur, Jawa Barat. TOF (Tasik Oktober Festival) mampu menjadi salah satu *event* berskala besar di Jawa Barat yang diadakan di Kota Tasikmalaya, festival tahunan tersebut pun tetap menarik banyak pengunjung, dimana acara tahunan tersebut secara umum tujuan utama dibuatnya *event* itu adalah untuk mempromosikan potensi

Kota Tasikmalaya, yang bertujuan untuk menarik wisatawan datang ke Tasikmalaya. Dalam gelaran *event* tersebut pihak penyelenggara mengundang dari luar daerah dan luar negeri berikut kepala-kepala daerahnya untuk berpartisipasi dalam gelaran *event* tersebut sehingga menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung lokal maupun mancanegara.

Dilihat dari meningkatnya pengunjung yang datang dalam *event* TOF setiap tahunnya, hal tersebut telah mendatangkan keuntungan bagi pihak penyelenggara. Berikut pernyataan dari Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya :

“sejak digelarnya festival ini jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara terus ada kenaikan, memang jumlahnya masih sangat kecil namun yang penting bahwa kota Tasikmalaya punya pariwisata serta kerajinan yang sangat berbeda dibandingkan kota wisata lainnya di Jabar, untuk tahun ini kami targetkan ada kenaikan 20 %”. (dikutip dari <http://bisniswisata.co.id/langkah-cerdas-city-branding-tasikmalaya-lewat-festival/> diakses pada tanggal 25 Juni 2018).

Dalam pemberitaan yang ada di media cetak dan online adapun dalam pelaksanaannya, *event* TOF ini ternyata banyak menarik perhatian masyarakat baik di Tasikmalaya atau pun luar daerah, selama lebih dari satu minggu pelaksanaannya saja, *event* TOF di Tasikmalaya pengunjung yang hadir diperkirakan berjumlah 8.000 orang lebih, hal ini bahkan melebihi kunjungan dari event sebelumnya yaitu TCCF pada tahun 2016.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa semenjak digelarnya *event* itu terdapat kenaikan kunjungan wisatawan yang datang

ke Kota Tasikmalaya. Tasikmalaya Oktober Festival (TOF) dapat dikatakan menjadi *pioneer* pelaksanaan *event* daerah di wilayah priangan Timur, Jawa Barat. TOF (Tasik Oktober Festival) mampu menjadi salah satu event berskala besar di Jawa Barat yang diadakan di Kota Tasikmalaya, festival tahunan tersebut pun banyak menarik pengunjung.

Dalam kajian Ilmu Komunikasi terdapat tahapan-tahapan atau upaya-upaya untuk melakukan promosi sebuah kegiatan mulai dari perencanaan, pendanaan dan promosi. Promosi dalam kegiatan event mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu kegiatan. Promosi salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi sebagai salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada targetnya. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285).

Untuk mendatangkan pengunjung, hal yang menarik dari pelaksanaan *event* TOF ini dari segi kehadiran pengunjung yang lebih besar dari event sebelumnya, padahal kedua *event* tersebut hampir

memiliki konsep yang sama, Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya, jumlah wisatawan yang hadir pada gelaran *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 adalah mencapai angka 8.136 wisatawan, baik wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan yang hadir pada gelaran *event* TOF 2017 mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016. Dengan demikian, bisa diartikan bahwa gelaran event TOF (Tasik Oktober Festival) 2017 membawa pengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke Kota Tasikmalaya. Jika gelaran event TOF (Tasik Oktober Festival) ini dikelola dan dipromosikan dengan baik, bukan tidak mungkin akan mendatangkan banyak wisatawan lokal dan mancanegara. Selain itu akan berdampak pada peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah) melalui retribusi, dan berdampak pada perekonomian masyarakat Kota Tasikmalaya melalui penjualan makanan, kerajinan tangan, penginapan, parkir dll.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung TOF (Tasikmalaya Oktober Festival)
2016-2017

No	Tahun	Target Pengunjung	Capaian Pengunjung
1	2016	3.000	3.340
2	2017	5.000	8.136

Sumber : Pra Survey Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya 2018

Berdasarkan data yang disajikan diatas, pengunjung yang hadir pada gelaran *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Sukses mendatangkan 8.136 pengunjung pada gelaran *event* TOF 2017 tentunya menunjukkan bahwa pengelola *event* tersebut dalam hal ini Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya telah melakukan promosi yang cukup baik.

Berdasarkan hal tersebut kemudian muncul pertanyaan dibenak peneliti bahwasannya bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang kedalam gelaran *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival). Berkaitan dengan promosi, untuk mensukseskan berjalannya acara ini tentulah dibutuhkan perencanaan yang matang untuk melakukan promosinya, dimana promosi ini bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam mencapai acara yang dituju, promosi ini dilakukan untuk memperkenalkan Kota Tasikmalaya beserta potensi-potensi yang dimiliki Kota tersebut. Disini peneliti akan fokus terhadap strategi promosi *event* Tasikmalaya Oktober Festival (TOF) dalam meningkatkan pengunjung tahun 2017, peneliti memilih *event* Tasikmalaya Oktober Festival (TOF) 2017 karena *event* ini dianggap memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya sehingga di setiap tahunnya memiliki peningkatan dan termasuk event paling besar di

wilayah Priangan Timur yang berskala nasional bahkan internasional. Menurut penyelenggara dari *event* tersebut jumlah pengunjung memiliki peningkatan yang cukup signifikan di setiap tahunnya, selanjutnya alasan peneliti memilih tahun 2017 untuk diteliti karena pada penyelenggaraan tahun 2017 *event* tersebut memiliki peningkatan jumlah pengunjung yang sangat berbeda jauh dengan penyelenggaraan sebelumnya.

Salah satu hal yang menarik dari *event* Tasikmalaya Oktober Festival (TOF) 2017 yaitu dari segi pengunjung yang memiliki pengunjung yang relatif sangat banyak mulai dari luar daerah atau pun mancanegara, selain itu dengan terlibatnya semua lapisan masyarakat mulai dari pelaku bisnis, seniman budaya yang ada di Tasikmalaya, serta antusias masyarakat yang menghadiri *event* tersebut membuat *event* TOF 2017 memiliki daya tarik sendiri bagi pengunjungnya.

Langkah pemasaran yang dilakukan oleh pihak penyelenggara pun sudah cukup baik, namun dapat lebih ditingkatkan lagi mengingat cakupan dari *event* ini sangatlah luas. Dari analisa penulis, metode pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya adalah dengan cara menyebarkan informasi melalui pemberitaan media *online*, pemberitaan media cetak, pemberitaan dan iklan media elektronik, penyebaran poster, pemasangan spanduk jalan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, pokok permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah strategi promosi event TOF

(Tasikmalaya Oktober Festival) dalam meningkatkan pengunjung tahun 2017.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan mengenai “ Bagaimana Strategi Promosi *Event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2017 ?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan dilatar belakang masalah maka tujuan peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) dalam Meningkatkan Pengunjung Tahun 2017.
2. Mendeskripsikan tanggapan pengunjung mengenai strategi promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membagi manfaat penelitian menjadi sebagai berikut:

D.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan strategi promosi *event*.

D.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai sarana memberikan kritik dan saran bagi pelaksana *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) Pemerintah Kota Tasikmalaya, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya, sehingga dalam mengelola *event* tersebut semakin baik.
- b. Sebagai tolak ukur penyelenggara *event* dalam meningkatkan kualitas *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival).

E. Kerangka Teori

Kajian teori merupakan dukungan dasar teoritis sebagai dasar pemikiran dalam rangka pemecahan masalah yang dihadapi peneliti, Di dalam kerangka teori ini, penulis akan menyajikan berbagai macam teori yang berkaitan dengan penelitian dan dijadikan alat untuk mengolah dan menyajikan data. Teori yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah mengenai Strategi Promosi *Event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2017.

E.1. Strategi Promosi

Strategi adalah suatu perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu, di dalam suatu perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, namun dalam hal strategi untuk mencapai tujuan dapat berbeda, jadi strategi ini dibuat untuk suatu tujuan. Menurut Stoner dan Gilbert

konsep strategi dapat didefinisikan oleh dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif yang suatu perusahaan ingin dilakukan dan perspektif yang perusahaan akhirnya lakukan (Tjiptono 2015:3).

Untuk perspektif yang pertama strategi adalah suatu bentuk program untuk mencapai suatu bentuk tujuan dan mengimplementasikan suatu misinya. Makna yang terkandung dalam perspektif ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam memutuskan suatu strategi perusahaan.

Sedangkan untuk perspektif yang kedua adalah strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon perusahaan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap perusahaan pasti sudah memiliki strategi.

Definisi strategi secara jelas merupakan kunci dari suatu keberhasilan dalam menghadapi suatu lingkungan bisnis. Strategi memberikan pedoman arahan bagi semua anggota perusahaan. Apabila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang di ambil akan bersifat subjektif dan mengabaikan keputusan yang lain. Maka dari itu dengan adanya strategi perusahaan yang jelas dan konseptual akan mengakibatkan sesuatu menjadi efisien dan jelas. Dalam proses promosi untuk mengomunikasikan keunikan, dan kelebihan suatu produknya juga memerlukan suatu strategi yang baik.

Pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:219).

Sedangkan definisi promosi menurut Michael Ray “ *the coordination of all seller – initiated effort to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.*” (Ray dalam Morrisan 2015:16) yang artinya adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Maka dari itu strategi promosi menurut Tjiptono adalah berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan Tjiptono (2015:233).

Selain itu strategi promosi menurut Cravens adalah suatu bentuk perencanaan, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi terhadap konsumen yang bertujuan untuk mencapai segala tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens,1998:77).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat beberapa elemen – elemen dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Tahap awal di dalam sebuah promosi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambilan keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. *Target audience* dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi *target audience* yaitu :

- a. Apa yang harus dikatakan
- b. Bagaimana menyampaikannya
- c. Kapan disampaikan
- d. Dimana disampaikan
- e. Siapa yang harus menyampaikan

Menurut Tjiptono (2008) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial (2017, 41) menjelaskan bahwa segmentasi merupakan sebuah proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan respons terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi dapat dilakukan dengan empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok Geografis
- b. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok demografis
- c. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok psikografis

- d. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok perilaku

2. Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui *target audience* dan ciri – cirinya, maka perusahaan dapat menentukan tanggapan apa yang akan dikehendaki. Tujuan komunikasi promosi pada dasarnya adalah memberikan efek berikut :

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Tujuan komunikasi promosi yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Model AIDA merupakan model yang paling populer dan banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan.

Tahap	Model AIDA
Tahap Kognitif	Perhatian ↓
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan

Tahap Prilaku	Tindakan
------------------	----------

Oleh karena itu perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian. Kotler (Dalam Lupiyoadi 2001: 111- 112).

3. Merancang Pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu : *How*, *What*, *When* dan *Who*. Dalam merancang pesan ada empat isu utama yang berkaitan erat yaitu :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu menyangkut daya tarik atau *Uniq Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para konsumen melalui :

1. Daya Tarik rasional

Yaitu menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value* atau kinerja.

2. Daya Tarik Emosional

Yaitu dengan cara memanfaatkan emosi positif seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang dan sejenisnya. Bisa juga melalui emosi negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, tegang, malu, sedih dan lain-lain.

3. Daya Tarik Moral

Yaitu berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial.

- b. Bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan. Dimana terdapat dua pilihan dalam penarikan kesimpulan yakni membiarkan konsumen menyimpulkan sendiri pesan yang dilihatnya atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk konsumennya.
- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut dengan *headline*, *copy*, ilustrasi dan warna.
- d. Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer karena cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan dibandingkan dengan orang awam. (Chandra, 2002: 170-172).

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang ingin digunakan dan merasa lebih efisien dalam menyampaikan pesan. Menurut Chandra (2002: 172-173) secara garis besar saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

a. Saluran Komunikasi Personal

Terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon maupun via *email*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

b. Saluran komunikasi non personal

Yaitu merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini melalui :

1. Media elektronik, sedangkan media elektronik sendiri terdiri dari televisi, radio dan internet.
2. Media luar ruang, media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul – umbul transit, balon raksasa dan lain lain.
3. Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail* dan *leaflet*.

4. Media cetak.

5. Menetapkan Total Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa yang akan digunakan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain :

- a. Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
- b. Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan, baik saat ini maupun yang akan datang.
- c. Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
- d. Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

6. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan bauran promosinya. Ada 5 kiat dalam melakukan

bauran promosi yakni, pengiklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan.

7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruh terhadap audience. Hal ini termasuk menayakan kepada audience apakah mereka mengenal akan pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, point apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelum dan sesudah terhadap produk dan perusahaan itu.

E.2. Bauran Promosi

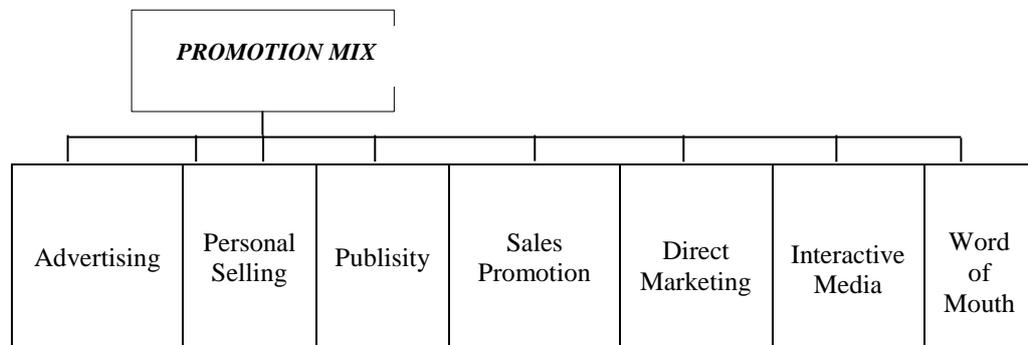
Michael Ray (Morissan, 2015), mendefinisikan promosi “*the coordination of all seller initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” yang artinya koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dari persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen berjalan secara implisit berlangsung pada setiap unsur dan bagian dari *promotion mix*. Namun komunikasi dari setiap perusahaan berlangsung sebagai bagian dari program promosi yang diawasi dan direncanakan secara hati – hati. Instrument dasar yang digunakan untuk

mencapai tujuan komunikasi dari setiap perusahaan disebut bauran promosi atau *promotion mix*.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat element, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relation*), dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dari *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.

Masing - masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing masing memiliki kelebihan dan kekuranganya

Gambar : 1.2 Elemen bauran Promosi



a. Advertising

Iklan atau *advertising* menurut Ralph (Morissan, 2015) dapat didefinisikan sebagai “ *any paid from of nonpersonal communication about an organizing, product, services, or idea by an identified sponsor*” yang artinya setiap bentuk

nonpersonal mengenai produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Adapun maksud “dibayar” pada definisi ini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media masa seperti TV, radio, majalah, yang dapat mengirimkan pesan kepada jumlah besar ke kelompok individu secara bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan *feedback* secara langsung dari penerima pesan kecuali dalam *direct marketing*. Oleh karena itu sebelum iklan ini benar-benar dikirim harus di pertimbangkan bagaimana audiens menangkap iklan tersebut dan meresponya. (Morissan, 2015:22).

b. Personal Selling

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Penjualan personal ini melibatkan kontak langsung dengan calon pembelinya baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi. Melalui interaksi secara langsung ini pihak penjual dapat mendengarkan

tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morissan, 2015).

c. Publisity

Komponen selanjutnya yang tidak kalah penting adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterima, maka dari itu perusahaan tersebut sedang menjalankan tugas hubungan masyarakat. Menurut Frank Jefkins dalam (Morissan,2015) definisi humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan informasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada rasa saling pengertian. Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, melalui pengetahuan dan melalui kegiatan kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

d. Sales promotion

Elemen dalam bauran promosi yang selanjutnya adalah *sales promotion* yang digunakan untuk melakukan komunikasi

dengan konsumennya. Secara umum, menurut Morissan (2015) promosi mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan maupun mengenalkan produknya. Secara umum promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa. Misalnya seperti pemberian kupon, potongan harga, undian berhadiah dan sebagainya. Instrumen ini dapat menarik konsumen dan meningkatkan nilai penjualan jangka pendek. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditunjukkan kepada pihak pihak menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Dalam promosi bentuk ini dapat pemberian bantuan dana promosi, penyesuaian harga produk (*price deal*), kompetisi penjualan, dan pameran dagang yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang bersangkutan (Morissan, 2015).

e. Direct Marketing

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah sebuah langkah perusahaan atau organisasi untuk melakukan suatu bentuk komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan maupun terjadinya transaksi penjualan (Morissan, 2015). Direct marketing belum bisa dianggap sebagai bagian dari bauran promosi, akan tetapi, karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC dan banyak perusahaan telah banyak yang menggunakannya dan melibatkan dalam strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka dari itu pemasaran langsung dapat dimasukkan dalam bagian bauran promosi (Morissan, 2015). Pemasaran langsung disini termasuk kegiatan *direct mail* (mengirim surat), dan mengirim katalog perusahaan (*mail*

f. Interactive media

Pada abad ke 21 perkembangan teknologi dan informasi mulai mengalami perubahan, hal ini juga terjadi pada periklanan dan promosi yang juga terjadi revolusioner yang paling dinamis. Perubahan ini tidak luput dari perkembangan teknologi komunikasi yang sangat mungkin dilakukan komunikasi iteraktif yang dilakukan oleh media massa, dalam hal ini yang paing utama adalah Internet, yang pada khususnya

dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berkomunikasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti komunikasi pemasaran tradisional seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan penggunanya melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentu saja melakukan pembelian.

Kehadiran internet tidak saja mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran akan tetapi dengan kehadiran internet mempengaruhi program komunikasi pemasaran suatu perusahaan. (Morissan, 2015:24)

g. Word of Mouth

Suatu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut baik dalam bentuk tulisan, atau suatu komunikasi berbentuk elektronik untuk menunjukkan kelebihan produk kepada konsumen, pengalaman dalam membeli, atau pengalaman selama menggunakan barang dan jasa tersebut (Mufarrihh, 2015:58).

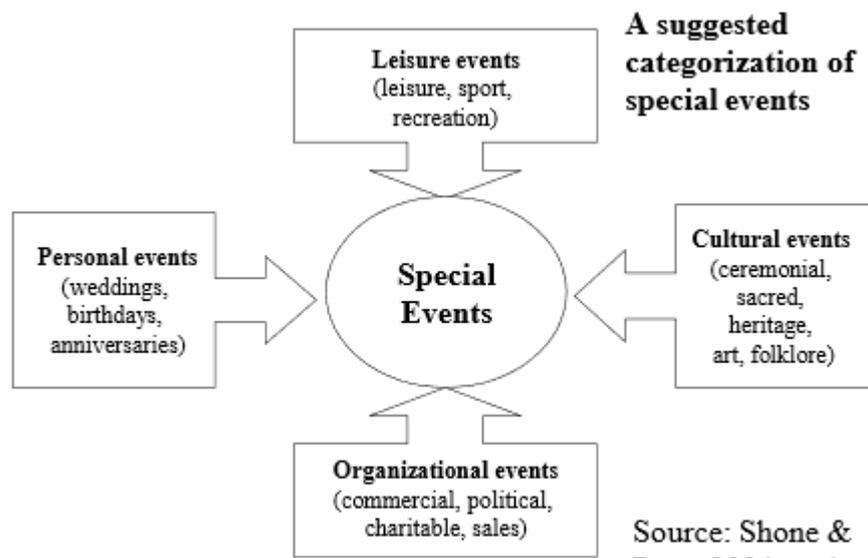
Menurut Ahmed dalam (dalam Wicaksono : 2016) word of mouth adalah salah satu cara menyasaran distribusi pemasaran. Word of mouth dapat juga mempengaruhi orang lain, image, pikiran dan keputusan seseorang. Mahendrayasa (dalam Wicaksono : 2016) menyatakan bahwa word of mouth terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu reference group (grup referensi), dan opinion leader. Word of mouth terbentuk dalam suatu grup karena adanya keyakinan bahwa orang lain atau konsumen lebih percaya terhadap orang lain dari pada iklan dari suatu produk yang dikeluarkan. Word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa dari suatu perusahaan ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

E.3. Event

Event dapat diartikan dalam arti sempit sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* sebagai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi, dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka dapat memperoleh informasi atau pengalaman penting, serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy

dalam Ade, 2017:157). *Event* festival dan suatu perayaan lainnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki unsur serta nilai tradisi di dalamnya sehingga mengandung banyak makna khusus pada setiap jenis acaranya. *Event* memiliki definisi sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup yang melibatkan masyarakat untuk tujuan tertentu. (Noor, 2009:7). *Event* adalah acara khusus yaitu fenomena yang muncul dari suatu kesempatan yang memiliki waktu luang, budaya, personal atau sasaran dari organisasi agar berbeda dari aktivitas sehari-hari, dengan tujuan untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau menantang pengalaman seseorang pada suatu grup kelompok (Shone dan Parry, 2002:34). Godblatt (dalam Shone Perry, 2002:36) mengemukakan, *event* adalah acara khusus yang pada waktunya memiliki momen unik, dengan sebuah upacara dan ritual dalam memenuhi kebutuhan spesifik yang diinginkan. Dapat disimpulkan dari ketiga pernyataan di atas bahwa *event* merupakan acara khusus secara unik yang muncul karena ada fenomena di dalamnya dengan tujuan untuk merayakan dan menghibur. *Event* juga digunakan untuk menggambarkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan suatu pertemuan untuk menciptakan pengalaman.

Kategori *Special Events* (Noor, 2009:8) dibagi menjadi 4 unsur yang terdiri dari *leisure, cultural, personal* dan *organizational*:



Sumber : Shone & Parry.

Special events meliputi seluruh kegiatan aktivitas hidup manusia yang sangat besar dan rumit. Dapat dibagi menjadi *event* perorangan dari yang sederhana kecil seperti, ulangtahun sampai dengan *event* yang besar seperti pesta pernikahan. Setiap *event* memiliki ciri khas sendiri. *Special events* juga dilaksanakan secara internasional seperti, *Olympic Games* tergantung dari jenis kegiatannya.

Berdasarkan bagan diatas kategori *special events* di golongan menjadi 4 :

a. *Leisure event*

Pada kategori *special event* ini, berkembang berdasarkan kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang di dalamnya terdapat unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut.

b. *Personal Event*

Pada kategori ini *event* lebih bersifat pribadi yang di dalamnya terlibat para anggota keluarga atau teman. Pada perkembangan jaman saat ini telah terdapat perubahan bentuk asli dari kegiatan personal *event*.

c. *Cultural Events*

Event ini berkaitan dengan unsur kebudayaan, yang identik dengan upacara adat, dan tradisi yang di dalamnya terdapat nilai sosial yang tinggi pada masyarakat. *Event* ini akan lebih menarik jika disesuaikan dengan keadaan saat ini, dan *event* tersebut mengangkat tentang kearifan lokal.

d. *Organizational Event*

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

1. Keunikan

Kunci utama pada sebuah *event* adalah pengembangan ide. Setiap *event* memiliki sesuatu hal yang berbeda dengan *event* lainnya.

2. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama. *Event* tidak dapat diulangi lagi menjadi persis sama pada *event* sebelumnya. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

3. *Intangibility*

Setelah pengunjung menghadiri *event*, yang terdapat di benak pengunjung adalah pengalaman. Hal ini merupakan tantangan merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

4. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan karakteristik *event* yang penting. Meskipun suasana acara yang dibangun telah sesuai dengan tema yang diharapkan. Kemudian acara sudah disusun sempurna, dan jika tidak diperhatikan secara detail suasana pun menjadi tidak baik.

5. Interaksi Personal

Interaksi dari pengunjung merupakan kunci sukses dalam sebuah *event*. Keterlibatan aktif para penonton membuat suasana yang dibangun menjadi lebih terasa

menarik dan penonton dapat memberi kontribusi pada *event* tersebut.

E.4. Promosi Event

Dalam gelaran sebuah *event*, faktor promosi merupakan sesuatu yang sangat penting. Faktor promosi sangat mempengaruhi kualitas dan keberhasilan sebuah *event*. Promosi yang baik akan berdampak bagus pada pengunjung, begitu juga sebaliknya promosi yang kurang baik akan berdampak buruk pada pengunjung.

Menurut Indro Kimpling (2009:205) memulai publikasi atau promosi sebuah gelaran *event*, perlu diatur dengan strategi sedemikian rupa agar tepat sasaran pasar. Promosi yang terlalu dini maupun yang terlalu singkat justru menjadikan *event* sepi dari peminat. Jangka waktu promosi yang ideal adalah minimal 12 hari, maksimal 18 hari. Pengaturan strategi pemunculan materi promosi perlu disusun dengan strategi yang tepat sasaran, antara lain :

1. Pemberitaan Media Cetak

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

a. Materi tulisan pers I

Berisi hal-hal umum tentang visi misi, penampil, info tiket, dan sponsor *event*.

b. Materi tulisan pers II

Beredar pada hari ke 12 sebelum hari – H, berisi tentang hal-hal yang lebih spesifik tentang penampil.

c. Materi tulisan pers III

Beredar pada hari ke 8 sebelum hari – H, berisi tentang profil masing-masing penampil.

d. Materi tulisan pers IV

Beredar pada hari ke 5 sebelum hari – H, berisi tentang detail-detail program acara.

e. Materi tulisan pers V

Beredar pada hari ke 3 sebelum hari – H, berisi tentang animo masyarakat, keistimewaan *event*, penampil dan lain-lain.

f. Materi tulisan pers VI

Beredar pada hari ke 2 sebelum hari – H, merupakan hasil konperensi pers dengan kehadiran para penampil, ini dilakukan pada 2 atau 1 hari sebelum hari – H dimana para penampil telah hadir di lokasi *event*. Walaupun para wartawan telah memperoleh materi tulisan dari hasil wawancara langsung dengan para penampil, sebaiknya panitia tetap menyiapkan materi tulisan pers yang berbeda sebagai bahan tambahan.

2. Iklan Media Cetak

Memasang iklan di media cetak memerlukan suatu strategi yang tepat terutama pemilihan waktunya. Disamping itu, perlu melakukan dialog dengan pengelola media cetak tersebut tentang penempatan halaman iklan *event* kita. Walaupun iklan tersebut merupakan hasil kerja sama, tidak berarti dapat dimuat pada halaman seadanya. Penempatan halaman iklan *event* yang kurang tepat dapat berakibat pada kurang efektifnya daya promosi iklan tersebut. Untuk mendapatkan space iklan yang tepat sebaiknya penempatan iklan diarahkan pada halaman rubrik hiburan, dan kalau bisa di halaman ganjil (sudut pandang kanan dari mata pembaca).

3. Iklan Radio

Penayangan spot iklan radio ini, bisa dilakukan penuh selama 12 hari sampai hari – H, dengan frekuensi minimal 5 kali spot per hari. Jangan lupa membuat draft tulisan materi spot iklannya, dengan perkiraan durasi baca kurang dari 60 detik, dan memuat info-info penting ringkas tetapi jelas.

4. Penyebaran Leaflet

Penyebaran leaflet bisa dilakukan diberbagai tempat strategis dan dilakukan beberapa kali. Adapun teknis penyebaran leaflet yang tepat adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan Tempat

- Pusat perbelanjaan, pada mobil pengunjung atau dibagikan langsung kepada pengunjung.
- Toko kaset, restoran, stasiun radio, kafe, hotel.
- Pada pengunjung suatu gelaran *event*.
- Disisipkan pada majalah atau surat kabar, dengan menghubungi agen sirkulasi koran atau majalah.

b. Pemilihan Waktu

- Bisa terus menerus atau secara periodik per 3 hari mulai hari ke 12 sebelum hari – H, tergantung anggaran yang dimiliki.
- Untuk tempat-tempat radio, kafe, restoran, hotel, hanya perlu meletakkan leaflet pada tempat yang sudah tersedia.

c. Penyebaran Poster

Penyebaran atau penempelan poster untuk saat sekarang menjadi suatu hal yang tidak begitu mudah karena tempat-tempat penempelan poster sudah diatur oleh pemerintah daerah setempat. Ada cara kreatif yang bisa dilakukan yaitu dengan cara melakukan pendekatan dengan pihak-pihak tertentu untuk bisa menempel poster dengan alat yang baik dan benar.

Pendekatan bisa dilakukan dengan pihak-pihak pengelola media radio, kafe, restoran, hotel, tempat hiburan umum, pusat perbelanjaan, papan pengumuman disekolah atau perguruan tinggi, kantor instansi dan lain-lain.

d. Pemasangan Spanduk Jalan, Baliho, Cover Billboard

Waktu pemasangan yang ideal adalah 12 hari sebelum hari – H, tetapi yang penting adalah mengurus izin dan membayar pajak pemasangannya. Karena tanpa diurus dengan baik, maka resiko spanduk hilang atas diturunkan aparat sangat besar, artinya terjadi pemborosan pada sektor ini. Untuk spanduk rentang jalan, pemerintah setempat biasanya telah menyediakan tempat-tempat khusus, yang perlu dicermati adalah pengawasan setiap hari jangan sampai spanduk yang sudah dipasang tertutup oleh spanduk promosi *event* lain. Untuk pemasangan *cover billboard* biasanya dimiliki oleh *advertising agency* yang bisa disewa untuk jangka waktu tertentu.

F. Penelitian terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dalam penelitian ini, peneliti menyajikan penelitian lain yang berkaitan dengan strategi promosi event lainnya. Ini bertujuan untuk membedakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh orang lain. Adapun penelitian sebagai perbandingan sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Orba Rahayu Eksa Priyanggi dengan judul “Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Melalui Event Festival Serayu Banjarnegara 2015” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara meliputi perencanaan, implementasi dan evaluasi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menggunakan bauran promosi seperti *word of mouth marketing*, periklanan, hubungan masyarakat dan publikasi, serta internet dan interaktif *marketing*.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Khusnia Azizah dengan judul “Strategi Promosi Event Dieng Culture Festival Dalam Menarik Wisatawan Periode 2015” Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi promosi yang digunakan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa, mereka mengetahui adanya event Dieng Culture Festival karena mendapatkan informasi dari salah satu media promosi yang digunakan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sudah diuraikan diatas adalah dalam penelitian ini peneliti memfokuskan strategi promosi *event* TOF (Tasik Oktober Festival) yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* TOF tahun 2017.

G. Metode Penelitian

G.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah penelitian. Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi *Event* Tasik Oktober Festival (TOF) Dalam Meningkatkan Pengunjung Tahun 2017” menggunakan metodologi deskriptif kualitatif sebagai sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan bukan angka-angka (Moleong,2001:3).

Menurut Bungin penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri , karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi maupun fenomena tertentu (2007:68).

Melalui penelitian dengan deskriptif kualitatif ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh, jelas, dan mendalam mengenai “Strategi Promosi *Event* Tasik Oktober Festival (TOF) Dalam Meningkatkan Pengunjung Tahun 2017”.

G.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya di Jl. Otista No.4, Empangsari, Kota Tasikmalaya.

G.3 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah Strategi Promosi *Event* Tasikmalaya Oktober Festival (TOF) Dalam Meningkatkan Pengunjung Tahun 2017.

G.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam memperoleh informasinya.

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu wawancara tak struktur dan wawancara struktur. Wawancara tak struktur disebut juga wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open-ended interview*),

wawancara etnografis, sedangkan wawancara struktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan (Mulyana, 2001:180). Tujuan dari wawancara itu sendiri adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi event TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) dalam meningkatkan pengunjung tahun 2017.

b. Dokumentasi

Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumenter atau dokumentasi. Hal ini bertujuan untuk mencari data historis yang dimiliki suatu instansi atau perusahaan yang dituju.

Metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat – surat, catatan harian, cendera mata, laporan, dan sebagainya. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi ruang untuk mengetahui banyak hal pada waktu silam (Bungin, 2007:124).

G.5 Informan Penelitian

Informan penelitian berkaitan dengan bagaimana langkah yang ditempuh peneliti agar data atau informasi dilapangan dapat diperolehnya. (Bungin, 2007:107). Informan yang dipilih dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Individu yang bekerja di Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya.
2. Individu yang terlibat dalam perencanaan, pengembangan, promosi TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) di Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya.
3. Individu yang pernah mengunjungi event TOF (Tasikmalaya Oktober Festival).

Adapun informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Dadang Hernawan, selaku bidang pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya.
- b. Edy Sunardi, Kasi destinasi pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya selaku ketua pelaksana *Event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) Tahun 2017.
- c. Nur Muhammad Bagus Harpiandi, pengunjung.
- d. Nurmawati, Pengunjung.
- e. Fitri Komalawati, Pengunjung.
- f. Intan Nuraeni, Pengunjung.
- g. Rangga Purnama, Pengunjung.

G.6 Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengambilan data (2015:336).

G.7 Uji validitas data

Penelitian kualitatif menghadapi persoalan penting mengenai pengujian keabsahan hasil penelitian. Banyak penelitian kualitatif diragukan kebenarannya. Di dalam penelitian kuantitatif uji validitas dan uji reabilitas dapat dilakukan terhadap alat penelitian untuk menghindari ketidakvalidan dan ketidaksesuaian instrumen penelitian dan sesuai dengan data yang diinginkan (Bungin,2007:262).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Adapun bentuk-bentuknya adalah triangulasi dengan sumber, Triangulasi dengan teknik, Triangulasi dengan waktu (Sugiyono,2015:373). Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dan yang menjadi narasumbernya adalah Bidang Pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya, Ketua pelaksana dan Pengunjung *Event TOF 2017*.

Patton dalam Moleong (2001:178) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif dengan jalan sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, untuk menentukan uji validitas data peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dengan metode membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Untuk lebih lanjut Patton mengemukakan bahwa dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat atau pemikiran (Patton dalam Moleong,2001:178).