

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT TOUR DE MERAPI DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DESTINASI WISATA BARU DI KABUPATEN
SLEMAN**

SKRIPSI



Oleh

Miftha Aliefenia Basuki NIM. 153140154

Diajukan

Untuk Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada :

Hari/Tanggal : Selasa/18 September 2018
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT
TOUR DE MERAPI DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DESTINASI
WISATA BARU DI KABUPATEN SLEMAN**

Penyusun : Miftha Aliefenia Basuki

NIM : 153140154

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Pembimbing dan Penguji

Tanda Tangan

1. DRA. SITI FATONAH, M.Si

NIP. 1967 0826 1994 032 001

(Pembimbing I)

2. KURNIA AROFAH, M.Si

NIK. 2 8406 12 0352 1

(Pembimbing II)

3. DR. BASUKI AGUS SUPARNO, M.Si

NIK. 2 7105 97 0175 1

(Penguji I)

4. SENJA YUSTITIA, M.Si

NIK. 2 8302 15 0448 1

(Penguji II)



Four handwritten signatures are present, each corresponding to one of the four individuals listed in the list of supervisors and examiners. The signatures are written in black ink and are placed to the right of the names, under the 'Tanda Tangan' heading.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan sebuah propinsi yang dikenal sebagai kota perjuangan, pusat pendidikan, dan pusat kebudayaan juga dikenal sebagai daerah tujuan wisata yang memiliki pesona tempat wisata terkenal di Indonesia bahkan mancanegara seperti Gunung Merapi, Candi Prambanan, Kraton Kasultanan dan Pantai Parangtritis yang sampai saat ini menjadi ikon pariwisata DIY. Pesona tempat wisata tersebut tersebar di kabupaten dan kota di DIY seperti pesona Gunung Merapi, Candi Prambanan dan Ratu Boko yang berada di Kabupaten Sleman, kemegahan Kraton Kasultanan Yogyakarta Hadiningrat yang berlokasi di kota Yogyakarta, dan Pantai Parangtritis berada di Bantul.

Selain pesona potensi tempat wisata, Daerah Istimewa Yogyakarta cukup terkenal dengan keramah-tamahan warganya yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari, masih adanya kegiatan adat-istiadat yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung, terlebih dengan dikenalnya DIY sebagai pusat pendidikan karena banyaknya perguruan tinggi yang mampu mendatangkan mahasiswa dan kalangan civitas akademika dari luar daerah, membuat pelaku pariwisata semakin mengembangkan destinasi wisata dan pelaku *event* tertarik mengadakan banyak *event* atau acara di Daerah Istimewa Yogyakarta. Faktor-faktor tersebut memungkinkan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam setiap tahunnya mengalami kenaikan pengunjung.

Berikut disajikan data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke DIY tahun 2012-2016, baik wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus).

III.7. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daya Tarik Wisata per Kabupaten/Kota pada Tahun 2012-2016																
No	ODTW	Tahun 2012			Tahun 2013			Tahun 2014			Tahun 2015			Tahun 2016		
		wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah
1	Kota Yogyakarta	233,841	3,849,764	4,083,605	306,452	4,366,914	4,673,366	226,197	5,025,155	5,251,352	230,879	5,388,352	5,619,231	249,481	5,271,471	5,520,952
2	Kab. Sleman	262,916	2,779,316	3,042,232	337,974	3,274,980	3,612,954	340,599	3,883,359	4,223,958	255,194	4,695,740	4,950,934	246,136	5,696,332	5,942,468
3	Kab. Bantul	-	2,378,209	2,378,209	-	2,037,874	2,037,874	502	2,708,314	2,708,816	-	4,519,199	4,519,199	5,540	5,143,093	5,148,633
4	Kab. Kulon Progo	705	595,824	596,529	-	695,850	695,850	-	904,972	904,972	23	1,289,672	1,289,695	6,506	1,346,894	1,353,400
5	Kab. Gunung Kidul	2,053	1,277,012	1,279,065	3,558	1,818,693	1,822,251	5,319	3,679,818	3,685,137	-	2,642,759	2,642,759	3,882	3,476,008	3,479,890
Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Provinsi DIY		499,515	10,880,125	11,379,640	647,984	12,194,311	12,842,295	572,617	16,201,618	16,774,235	486,096	18,281,409	19,021,818	511,545	20,933,798	21,445,343

Sumber: Data kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata dari Pemda Kab/Kota

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta, tahun 2012-2016
Sumber: Buku Statistik Kepariwisata DIY, 2016

Terdata dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisarawan mancanegara semakin meningkat. Pada tahun 2016, sebanyak 21.445.343 orang berkunjung ke DIY yang terdiri dari 511.545 wisatawan mancanegara dan wisatawan Nusantara mencapai 20.933.798 orang. Kabupaten Sleman berada di urutan pertama mengungguli Kota Yogyakarta yang dari tahun 2012 hingga tahun 2015 berada di urutan pertama, dengan jumlah wisatawan mencapai 5.942.468 orang, sedangkan Kota Yogyakarta sebesar 5.520.952 orang, Kabupaten Bantul dengan nomor urut ketiga sebesar 5.148.633

orang, disusul dengan Kabupaten Gunungkidul dengan nomor urut empat sebesar 3.479.890, dan Kulonprogo berada di urutan ke lima sebesar 1.353.400 orang.

Faktor lain yang mendukung meningkatnya wisatawan dari tahun ke tahun tersebut, salah satunya beriringan dengan semakin berkembangnya media internet yang semakin memudahkan kebutuhan manusia. Prayudi, Edi, dan Heti (2017:63) berpendapat bahwa salah satu fasilitas dalam internet yaitu media sosial membuat masyarakat lebih mudah terhubung dengan dunia luar. Perkembangan *online marketing* membuat semuanya menjadi semakin mudah. Memesan pesawat atau kereta api, hotel dan melakukan pembayaran cukup dilakukan dari gadget. Pada gilirannya, sesuai dengan sifat internet yang interaktif, wisatawan akan *posting* kegiatan liburannya dan langsung tersebar kepada semua teman-teman di dunia maya. Informasi yang menarik akan menjadi viral karena terus menerus dibagikan dibicarakan oleh *netizen*.

Hal tersebut dapat menjadikan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:5) menyatakan bahwa: “komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan yang dikehendaki”. Contoh kegiatan komunikasi pemasaran dengan promosi di media sosial seperti *instagram*, *youtube*, dan *facebook*. Masing-masing memiliki karakteristik dengan keunggulan yang berbeda. *Instagram* memiliki keunggulan dalam berbagi foto dan video, menerapkan filter

digital dan menggunakan *hashtag*. *Youtube* memiliki keunggulan dengan berbagi pesan kepada khalayak dalam bentuk video (audiovisual). Sedangkan *Facebook* memiliki keunggulan dapat berbagi pesan dengan sebuah tulisan, foto maupun video. Salah satu dari ketiga media sosial tersebut yang cukup banyak peminatnya adalah *instagram*.

Dikutip dari laman [oke zone techno](https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89), bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak. 89 persen pengguna Instagram yang berusia 18-34 tahun mengakses instagram setidaknya seminggu sekali. Besarnya pertumbuhan pengguna instagram menjadikan media sosial ini efektif digunakan untuk menyebarkan Informasi terkait Pariwisata. Keunggulan fitur *share* foto pada aplikasi media sosial instagram menjadikannya kemudahan tersendiri dalam promosi pariwisata. Kecenderungan wisatawan untuk men-*share* foto mereka ketika berwisata membantu pegiat wisata dalam melakukan promosi, pemasaran dan iklan. *Share* foto yang dilakukan wisatawan di instagram memiliki efek yang sama seperti halnya *word of mouth*, promosi paling murah dan paling efektif dalam pemasaran. (Arsan Mailanto, 2016, Pengguna Instagram di IndonesiaTerbanyak, Mencapai89%,
<https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89> diakses tanggal 04 Juni 2018).

Menurut Prayudi, Edi dan Heti (2017:63), bahwa di era internet, promosi bukan hanya dilakukan oleh pengelola wisata melainkan juga oleh wisatawan sendiri. Ada banyak tempat wisata yang tiba-tiba menjadi sangat terkenal, karena menjadi pembicaraan di dunia maya, seperti Goa Pindul di Gunungkidul, Bukit

Sikunir di Wonosobo atau Karimun Jawa di Jepara. Wisatawan akan memberikan testimoni atas pengalaman mereka dengan suatu objek wisata. Jika puas, mereka tidak segan-segan untuk menceritakan kepada semua teman di akun media sosial, namun hal yang sama juga dilakukan ketika wisatawan kecewa atau tidak puas, wisatawan akan memberikan testimoni negatif atas apa yang mereka rasakan.

Selain faktor perkembangan teknologi dan kemudahan akses layanan internet dan media sosial, sektor pariwisata juga memiliki tren sendiri. Tren pariwisata membuat wisatawan perlu terlibat lebih mendalam dengan destinasi wisata. Studi terbaru dilakukan oleh Trip Barometer dalam buku Membangun Desa Ekowisata (2017), Trip Barometer merupakan salah satu perusahaan riset independen survei wisatawan dan akomodasi terbesar di dunia, tren wisata di tahun 2016 pertama adalah mencari pengalaman baru, sebanyak 17% wisatawan akan berwisata sendirian, sedangkan 15% akan mencoba wisata petualangan untuk pertama kalinya. Tren kedua, mau mengeluarkan biaya lebih banyak “karena benar-benar layak”, sebanyak 49% menyatakan bahwa wisatawan akan melakukannya karena “saya atau keluarga patut untuk mendapatkannya” namun 31% wisatawan menyatakan karena “penting untuk kesehatan dan kesejahteraan saya”. Tren ketiga, memilih destinasi berdasarkan budaya atau penawaran khusus, 47% wisatawan menyatakan bahwa mengunjungi destinasi karena budaya dan masyarakat negara tertentu, sedangkan 21% memilih destinasi karena hotel memberikan penawaran dan paket khusus, “TV Pariwisata” sedang populer: 1 dari 4 wisatawan global mengunjungi destinasi karena mereka melihat destinasi tersebut dalam acara TV. Tren keempat, tetap merasa sejuk dan terhubung, secara

global, 63% wisatawan menyatakan penyejuk udara merupakan fasilitas yang harus ada saat memesan tempat menginap, dan sebanyak 46% menyatakan bahwa Wi-Fi gratis dalam kamar merupakan fasilitas wajib. Artinya, jika akomodasi tidak menyediakannya, mereka akan mencari di properti lain.

Tren pariwisata secara tidak langsung dapat menunjukkan adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Sedangkan pada penggunaan media sosial *instagram* dalam melakukan promosi wisata dapat dengan mudah dan cepat menjadi *viral* terlebih dengan adanya keterlibatan wisatawan dalam kegiatan wisata, berbagi informasi dan testimoni menuntut pengelola obyek wisata untuk semakin inovatif dan kreatif dalam mengemas produk dan pelayanan wisata, agar wisatawan memiliki pengalaman dan kesan yang positif terhadap obyek wisata dan daerahnya. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang dapat membangun *brand image* (citra merek) pariwisata di sebuah daerah.

Menyadari faktor tersebut sektor pariwisata antar kabupaten/kota di DIY semakin kompetitif. Masing-masing pemerintah kabupaten/kota semakin gencar dan inovatif dalam mengembangkan identitas pariwisata daerahnya. Kabupaten/kota melalui Dinas Pariwisata setempat semakin menyadari pentingnya membangun *brand image* pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Menurut Pitana dan Gayatri (2005:64) Setiap daerah wisata mempunyai citra (image) tertentu, yaitu mental maps seseorang terhadap suatu destinasi yang didalamnya mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada

pada destinasi yang bersangkutan, seperti iklim, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, fasilitas akomodasi, keramahtamahan penduduk, ketersediaan alat-alat transportasi di satu pihak, dengan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai pihak atau dari fantasinya sendiri terhadap pengalamannya selama mengadakan perjalanan wisatanya.

Masing-masing kabupaten.kota di DIY ada yang memiliki obyek-obyek wisata sesuai dengan tren pariwisata, yaitu semakin banyaknya obyek wisata baru, berkembangnya desa wisata yang menjadi salah satu tren pariwisata dalam destinasi wisata budaya, serta destinasi wisata dengan suasana kesejukan juga semakin menjamur di DIY, seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dalam mengembangkan produk pariwisatanya dengan meningkatkan sarana dan prasarana seperti pada Pantai Parangtritis yang merupakan *brand image* pariwisata Bantul, semakin banyaknya obyek wisata Bantul yang sesuai dengan tren pariwisata, dalam pemasarannya Bantul juga gencar memanfaatkan promosi gratis melalui *instagram* mengenai obyek-obyek wisata unggulan yang *viral* sesuai dengan tren pariwisata kesejukan seperti Hutan Pinus Mangunan, Puncak Becici, Puncak Hargodumilah, Seribu Batu Songgolangit yang berada di daerah perbukitan Mangunan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kabupaten Bantul dalam rangka membangun *brand image* pariwisata Bantul, yang sebelumnya terkenal akan produk wisatanya sebagai kawasan pantai selatan terlebih pantai Parangtritis menjadi bertambah dengan kawasan wisata alam dan wisata buatan di perbukitan.

Meskipun Kabupaten Sleman unggul dengan wisatawan terbanyak namun seiring berjalannya waktu penawaran dan *branding* produk wisata dari pesaing semakin gencar dan variatif. Kabupaten Sleman terus berupaya untuk meningkatkan *brand image* pariwisatanya guna mempertahankan dan menambah jumlah wisatawannya. Wilayah kabupaten Sleman dengan *brand image* pariwisatanya meliputi kawasan lereng Gunung Merapi, wisata seribu candi, serta destinasi kearifan lokal desa wisata. Selain itu, wilayah Kabupaten Sleman yang memiliki banyaknya perguruan tinggi seperti UNY, UGM, UPN, UIN dan lainnya mampu mendatangkan mahasiswa dari luar daerah membuat Sleman dikenal dengan mininya Indonesia yang dapat memungkinkan Kabupaten Sleman menjadi salah satu faktor dalam menarik wisatawan di urutan pertama. Menyadari kondisi tersebut, salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman melalui Dinas Pariwisata Sleman dalam mempromosikan dan mem*branding image* pariwisatanya adalah bagaimana identitas sebuah daerah bisa diangkat melalui sebuah event pariwisata.

Pariwisata *event* bisa diadakan hanya satu kali atau secara reguler, dan keduanya berkaitan erat dengan promosi dan pemasaran daerah. Sejak beberapa dekade terakhir, jumlah festival dan *special event* meningkat dengan pesat, di mana hal ini memberikan kesempatan bagi penyelenggara event untuk membagi kebudayaan lokal mereka kepada pengunjung luar daerah. Amerika Serikat juga sudah dikenal lama sebagai negara yang punya banyak festival dan karnaval. Kota Los Angeles misalnya, mempunyai sekitar 350 festival yang rutin diadakan tiap tahun. Dinas Pariwisata kota itu secara rutin menerbitkan sebuah *booklet* digital

yang berisikan jadwal acara, penjelasan tentang festival, peta acara, foto-foto yang menarik, dan panduan wisata seperti *where to go, where to sleep, atau what to eat*. Contoh di Indonesia adalah Jakarta memiliki *event* pariwisata Festival Java Jazz yang telah meraih rekor festival jazz terbesar di tahun 2010. Banyuwangi, sebagai kota yang sudah dikenal lama dengan identitas seni-budayanya yang sangat kaya, kini juga terus berusaha mengemas kekayaan budaya ke dalam pariwisata event lewat ajang Banyuwangi Festival. (Abdullah Azwar Anas, 2015, Pariwisata Event Sebagai Media Membangun Brand Image Daerah,

<https://www.selasar.com/jurnal/7982/Pariwisata-Event-Sebagai-Media-Membangun-Brand-Image-Daerah> diakses 8 Juli 2018)

Adanya event pariwisata sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan dan membangun atau dapat meningkatkan *brand image* pariwisata serta dapat menarik kunjungan wisatawan, wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang unik dalam waktu bersamaan. Menyadari hal itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman memiliki sebuah *event* pariwisata setiap tahunnya yang mampu menjawab beragam faktor yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan *brand image* sebuah pariwisata daerah, yaitu event Tour de Merapi, event yang sudah lama diselenggarakan setiap tahun sekali sejak tahun 2003, dengan mengajak wisatawan berkeliling Sleman melewati obyek-obyek wisatanya agar mendapatkan kesan dan pesan serta pengalaman yang positif, dengan harapan dapat membangun *brand image* destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman.

Event ini adalah satu-satunya gelaran *touring* menggunakan sepeda motor di DIY yang paling membranding yang menawarkan pemandangan yang menarik dan *doorprise* dengan kriteria peserta bersepeda motor maksimal 250 cc dan berboncengan. Dengan membayar biaya pendaftaran yang ditentukan, peserta akan mendapat fasilitas 1 jaket, 1 t-shirt, 2 nasi box, asuransi dan kupon *doorprize*. Rute yang dilewati oleh peserta gelaran Tour de Merapi adalah kawasan wisata di seputar Kabupaten Sleman. Dalam kegiatan ini, para peserta mengelilingi objek-objek wisata yang ada di Sleman menggunakan sepeda motor dengan jarak tempuh 100 Km. Setiap tahunnya Tour de Merapi dikemas dengan topik yang berbeda-beda, hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan keunikan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Sleman. Seperti tahun 2017 mengusung tema „Ayo ke Desa Wisata“, dan pada tahun 2018 ini mengusung tema „Jajah Desa Milang Pasar“ yang artinya selain berkunjung ke Desa Wisata, peserta diajak untuk mengunjungi pasar-pasar yang dituju. (disparsleman, 2017, Tour de Merapi <https://pariwisata.slemankab.go.id/?s=tour+de+merapi> diakses 30 Mei 2018)

Untuk mendatangkan peserta pada *event* Tour de Merapi, tentu banyak pertimbangan selain dari keunggulan produk wisata yang ditawarkan oleh sesama pelaku pariwisata tersebut, peserta akan melihat berbagai aspek lain yang menarik mereka untuk mengikuti *event* ini, persepsi dalam benak peserta yang akan memengaruhi keputusan mereka untuk menikmati produk pariwisata Sleman. Pada titik inilah tujuan *event* Tour de Merapi yang merupakan program kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman diharapkan akan tercapai. Selain itu, event

ini dilaksanakan dengan tujuan mempromosikan Kabupaten Sleman khususnya obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Sleman.

Event Tour de Merapi diadakan sejak tahun 2003, bekerja sama dengan kabupaten Boyolali, Magelang, Klaten untuk mengelilingi kawasan Gunung Merapi, namun dalam perkembangannya terdapat kesulitan dalam menentukan anggaran dan koordinasi, sehingga event Tour de Merapi hanya diadakan di Kabupaten Sleman saja. Event Tour de Merapi di setiap tahunnya dalam mengundang peserta dapat mencapai dan melebihi target, target setiap diadakannya event Tour de Merapi sebesar 500 motor/seribu peserta.

Peneliti tertarik meneliti strategi komunikasi pemasaran *event* Tour de Merapi dalam membangun *brand image* pariwisata Kabupaten Sleman. Ketertarikan peneliti memilih *event* Tour de Merapi sebagai objek penelitian dikarenakan strategi komunikasi pemasaran event yang digunakan dalam mendekati wisatawan sangat berbeda dengan daerah wisata yang lain, event ini sudah berlangsung lama dan masih eksis hingga saat ini dengan memiliki jumlah peserta yang selalu mencapai dan melebihi target. Pengunjung yang mengikuti event Tour de Merapi diharapkan pulang membawa pengetahuan baru mengenai Sleman, memberikan kesan dan pesan positif untuk pariwisata Kabupaten Sleman agar di waktu selanjutnya dapat berwisata kembali ke Sleman.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *event* Tour de Merapi dalam Membangun *Brand Image* Destinasi Wisata Baru di Kabupaten Sleman?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Event Tour de Merapi dalam membangun *brand image* destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1.3.2.1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan atau pertimbangan bagi semua pihak akan perkembangan ilmu komunikasi dalam upaya mencapai praktek membangun citra yang baik.

1.3.2.2. Secara Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan strategi komunikasi pemasaran *event* Tour de Merapi di Kabupaten Sleman. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori ke dalam praktek sesungguhnya.

1.3 Kerangka Teori

1.3.2 Teori Perencanaan

Menurut Charles Berger, perencanaan adalah representasi kognitif secara hierarkis dari urutan tindakan yang diarahkan pada tujuan. Dengan kata lain,

rencana adalah gambaran mental (*mental image*) dari sejumlah langkah untuk mencapai suatu tujuan. Langkah-langkah yang dilalui itu bersifat hierarkis atau berjenjang, karena tindakan tertentu dibutuhkan lebih dahulu agar tindakan lainnya dapat dilakukan. Dengan demikian perencanaan (*planning*), adalah proses memikirkan berbagai rencana tindakan (Morissan, 2013:180-181).

Komunikasi begitu penting untuk mencapai tujuan maka perencanaan pesan menjadi hal yang sangat vital. Tujuan tersusun dalam jenjang atau tingkatan (hireraki), dan keberhasilan mencapai tujuan pertama memungkinkan untuk mencapai tujuan yang kedua dan selanjutnya. tujuan kedua tidak mungkin dilaksanakan jika tujuan pertama belum tercapai. Kekuatan tujuan mempengaruhi seberapa kompleks rencana yang akan dibuat (Morissan, 2013:181-182)

Teori perencanaan menyatakan bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki (khusus dan umum), maka akan semakin kompleks rencana yang dibuat. Jika memiliki cukup motivasi dan pengetahuan maka akan dapat membuat rencana yang lebih kompleks, namun sebaliknya jika motivasi yang dan pengetahuan rendah, maka rencana yang dibuat tidak akan bagus (Morissan, 2013:183).

Jika terjadi hambatan dalam strategi mencapai tujuan, terdapat pertimbangan yang bisa dilakukan. Pertama, yaitu mencoba tindakan khusus yang berbeda, Berger menyebutnya sebagai perubahan hierarki rencana tingkat rendah. Kedua, yaitu dapat melakukan tindakan yang lebih umum. Penyesuaian tingkat rendah atau tinggi sebagian besar tergantung pada seberapa kuat motivasi yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Jika tujuan tersebut sangat penting, maka

seseorang akan cenderung membuat penyesuaian tingkat tinggi yang segera dilakukan daripada jika motivasi seseorang rendah (Morissan, 2013:183-184).

Teori Perencanaan digunakan pada penelitian ini karena berkaitan dengan strategi komunikasi, yaitu salah satunya dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola dan mengemas event untuk membangun *brand image* destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman Kabupaten Sleman, rencana yang dibuat tentunya digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pengelola event Tour de Merapi seperti adanya peningkatan peserta event dan peningkatan pengetahuan akan tempat wisata di Kabupaten Sleman kepada peserta event Tour de Merapi.

1.3.3 Image Building Theory

Image Building theory menurut M. Wayne De Lozier dalam buku *The Marketing Communication Process* (1997:44) bahwa citra akan terlihat dan terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra), masuk ke saringan perhatian (*attention filter*), yang akan menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*preceived messages*) yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya menjadi citra. Poin-poin yang dapat disimpulkan dari teori tersebut yaitu: Rangsangan(panca indra)→*attention filter*→*message*→persepsi→citra

Menurut M. Wayne De Lozier, pembentukan citra (*image building*) perlu dianalisis untuk kajian perhatian terutama untuk praktisi *Public Relations* yang salah satu tugasnya yaitu untuk menjadikan suatu perusahaan atau organisasi yang mempunyai reputasi dan citra yang positif. Suatu perusahaan atau organisasi perlu adanya *simbiosis mutualisme* atau saling menguntungkan dengan khalayak publik.

Oleh karena itu perlu adanya citra atau *image* yang baik dimata public sehingga dapat juga membangun kepercayaan terhadap publik.

Jika suatu perusahaan atau organisasi tidak mempertimbangkan pembentukan citra (*image building*) maka bisa jadi publik akan ragu dan tidak percaya terhadap kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi tersebut. Jika suatu perusahaan atau organisasi suatu saat terkena krisis, otomatis citra perusahaan dimata publik juga akan menurun sehingga dapat timbul rasa tidak percaya oleh publik terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

Teori *Image Building* digunakan pada penelitian ini untuk mengevaluasi perencanaan strategi komunikasi pemasaran event Tour de Merapi dalam membangun *brand image* destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman melalui respon/tanggapan peserta terhadap perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan event Tour de Merapi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Sebelum menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu, penulis terlebih dahulu memberikan gambaran dari pengertian strategi dalam kaitannya dengan komunikasi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni seorang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya,” (Cangara, 2013:61)

Strategi merupakan rencana bagi seluruh instansi maupun organisasi untuk menuju tujuan yang ingin dicapai. Tanpa adanya rencana yang matang, maka tentu saja tujuan itu akan sulit dicapai oleh sebuah organisasi maupun instansi. Stephen Robbins (Morissan, 2008:152), mendefinisikan:

“Strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan”

Strategi sangatlah penting dipahami oleh setiap elemen yang ada di perusahaan, instansi maupun organisasi. Hal tersebut harus dipahami karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat, bukan hanya oleh

direktur, ketua atau pemilik perusahaan saja, namun setiap unsur yang berperan langsung di perusahaan, instansi serta organisasi agar terwujudnya tujuan yang akan dicapai bersama.

2.1.2 Tingkatan Strategi

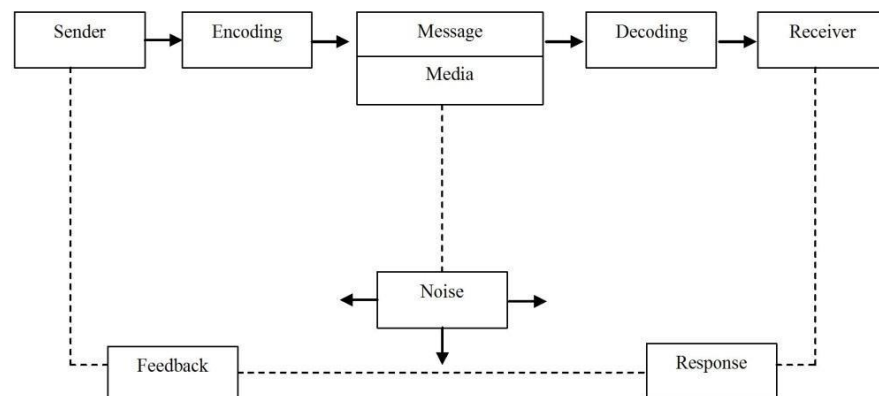
Umumnya setiap organisasi atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda, namun pembuatan strategi umumnya menggunakan tiga tingkatan (Husain Umar, 2010:17-18), tingkatan tersebut adalah :

1. Strategi Korporasi. Strategi ini menggunakan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.
2. Strategi Unit Bisnis. Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.
3. Strategi Fungsional. Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran dan SDM untuk mengumpulkan bersama-sama aktivitas mereka dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memngaruhi di antara keduanya. Komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. (Hermawan, 2012:4)



Gambar 2.1
Model Proses Komunikasi
Sumber : Hermawan, 2012:5

Terdapat proses komunikasi yang dimaksud dalam definisi tersebut. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadinya proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:

a. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah. Antara

lain: komunikator, pengirim atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bias dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

c. Saluran/media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker dan sebagainya.

d. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

e. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bias terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh bisa disebut dengan nama akibat atau dampak.

f. Umpan balik (*feedback/response/reaction*)

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.

g. Lingkungan atau situasi

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, social budaya, psikologis dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempat yang jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat. (Cangara, 2013:37-38)

Konsep dasar komunikasi dipergunakan dalam pemasaran sebagai dasar dalam proses menyampaikan pesan kepada pemegang/pemangku kepentingan (stakeholder) pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Tujuan terpenting komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mengubah perilaku atau sikap para pemegang kepentingan (Hermawan, 2012:23).

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) (Kotler dan Keller, 2009:5)

memberikan definisi pemasaran, yakni:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Definisi tersebut kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin L.

Keller (Kotler dan Keller, 2009:5) yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan, dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Boleh dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, kebutuhan dan keinginan, permintaan, produk dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran, rantai penjualan, persaingan, iklim pasar, serta penentuan strategi bauran pemasaran. (Kennedy & Soemanegara, 2006:3)

Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik

barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004:) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (Product, Price, Promotion dan Place). Adapun Bauran Pemasaran tersebut adalah

1. Produk (Products).

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Harga (Price).

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Saluran Distribusi (Place).

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia

dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promosi (Promotion).

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

2.4 Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:3-4), Komunikasi Pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* jika digabung dengan aplikasi pemasaran, maka produk berkaitan dengan *Customer Solution* atau solusi untuk pelanggan, *Price*/harga berkaitan dengan *Customer cost* atau berapa banyak biaya dari pelanggan, *Place*/tempat berkaitan dengan *Convenience* atau kenyamanan untuk pelanggan, sedangkan *Promotion* atau kegiatan promosi berkaitan dengan *Communication* atau proses komunikasi.

2.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:5-6), Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*Komunikasi Informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*Komunikasi Persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang

(*Komunikasi Mengingat Kembali*). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek Afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek Konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dengan khalayak berkaitan dengan respon khalayak yang berkaitan dengan tahap-tahap proses pembelian yang terdiri atas:

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek.

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif menurut Agus Hermawan (2012:63), yaitu:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak ini dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas masalah.

- Isi pesan : apa yang akan disampaikan.
- Struktur pesan : bagaimana menyampaikan secara logis.
- Format pesan : bagaimana menyampaikannya secara simbolis.
- Sumber pesan : Siapa yang seharusnya menyampaikannya.

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu: (1) Saluran komunikasi personal-mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (2) Saluran komunikasi nonpersonal-menyampaikan pesan tanpa melakukan interaksi pribadi, melainkan dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi

Bagaimana perusahaan menetapkan anggaran promosinya? Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi:

- Metode sesuai kemampuan
- Metode presentase penjualan
- Metode keseimbangan persaingan
- Metode tujuan dan tugas

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Dalam pengertian ini bauran promosi dijadikan sebuah strategi komunikasi pemasaran dimana setiap langkah strategi dimaksudkan untuk penciptaan peningkatan penjualan perusahaan. Adapun unsur-unsur dari bauran promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:222-232) tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Personal Selling* atau Penjualan Perorangan.

Personal Selling atau Penjualan Perorangan yaitu komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

- *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Contoh dari alat promosi *Personal Selling* yaitu Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/sampel produk, pasar malam dan pameran dagang.

2. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah seseorang melakukan pembelian. Contoh dari alat promosi Periklananyaitu iklan cetak dan siaran, Brosur dan buklet, Billboard, Film, Poster dan selebaran.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Contoh dari alat promosi Promosi Penjualanyaitu kontes, undian, pemberian kupon, produk sampel, pameran, Diskon.

4. *Public Relations*

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi:

- *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

- *Product Publicity*

Aplikasi ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

- *Corporate Communications*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

- *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

- *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Contoh dari alat promosi *Direct Marketing* yaitu Katalog, *electronic shopping*, Surat, *TV direct response marketing*.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Terintegrasi

Mengkoordinasikan media, mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu.

2.6 Brand Image/Citra Merk

2.6.1 Pengertian Brand Image/Citra Merk

Brand dapat juga disebut “pelabelan”. *Brand* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Istilah *Brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan grup produk dengan produk milik pesaing lainnya. (Kennedy dan Soemanegara, 2006:109)

Brand Image atau citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Hermawan, 2012:58)

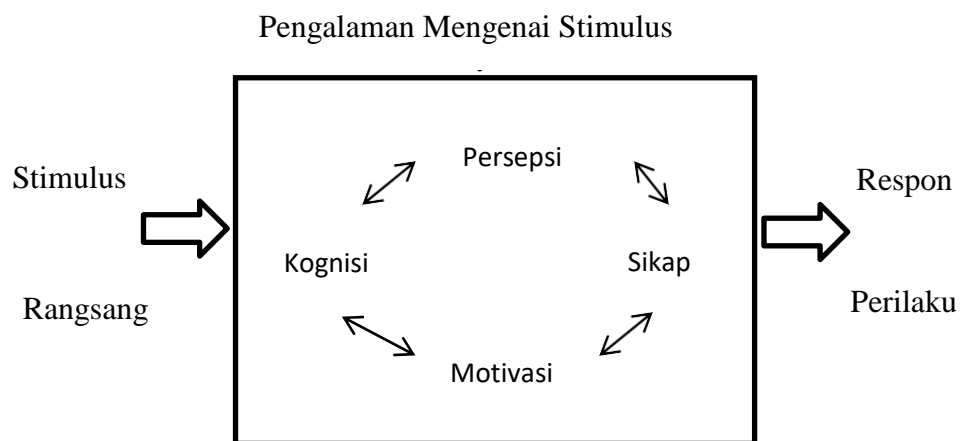
Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu

merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.6.2 Pembentukan Citra

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel mengatakan bahwa citra adalah *“image : the impresision, the feeling, the conception which the public has of a company, a concioussly created impression of an object, person or organization”* dan yang dimaksud adalah citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. (Soemirat, 2002:111-112)



Gambar 2.2
Model Pembentukan Citra Nimpoeno
Sumber: Soemirat, 2002:114-115

1. Stimulus : rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan.
2. Persepsi : hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
3. Kognisi : aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
4. Motivasi : kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
5. Sikap : hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.
6. Tindakan : akibat atau respons individu sebagai organism terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
7. Respons : tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yakni melakukan persepsi dimana persepsi ini memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek. Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana ia mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan

tertentu atau biasa disebut dengan motif atau motivasi. Terakhir munculah sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan terdapat perasaan mendalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* dan buku lainnya *Essential of Public Relations* mengemukakan jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cermin citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra terdapat pada public eksternal.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. (Soemirat, 2002:115-117)

Ada Enam Titik Pembangkit Citra (Wasesa, 2005:264-267). Keenam Titik Yang Mampu Membangkitkan Citra Adalah Sebagai Berikut:

1. Memetakan persepsi

Kalau kita mau melakukan sesuatu, dari mana titik keberangkatannya. Titik itu lantas disinkronisasikan dengan visi manajemen. Disini kita meyakinkan manajemen tentang perlunya program tersebut. Keuntungan

apa yang didapatkan oleh manajemen kalau menggunakan program yang dibuat.

2. Menyesuaikan dengan visi manajemen

Kesesuaian dengan aktivitas manajemen paling atas (*top management*) merupakan hal yang mutlak perlu. Inilah sebabnya kita harus meyakinkan mereka terlebih dahulu tentang pentingnya program public relations. Kalau tidak, program apapun yang kita buat malah akan menjadi kontra produktif.

3. Pahami *Audiens*

Sebelum semua program dibuat, kita harus tahu persis *audiens* yang akan menjadi target program yang akan dibuat adalah berdasarkan kebutuhan *audiens*, bukan sebaliknya. Inilah salah satu hal yang menentukan apakah program akan sukses atau gagal. Dengan demikian, kenalilah *audiens* secara tepat, terutama kebutuhan komunitas mereka

4. Fokus

Pada saat kita menyiapkan program masyarakat, kita harus fokus pada titik pengembangan tertentu. Fokus menjadi penting karena untuk menghindari jebakan permintaan sesaat dari direksi ataupun para komisaris yang masih baru. Fokus juga yang nantinya akan menentukan bagaimana kita mengkomunikasikan program tersebut. Dengan fokus, kita menjadi lebih mudah menilai informasi sebuah program. Karena disitu dapat diketahui kemauan apa yang didapat dari program-program sebelumnya yang diselenggarakan oleh perusahaan.

5. Kreativitas

Untuk melakukan komunikasi yang baik, diperlukan kreativitas. Kreativitas juga mengisyaratkan kreatif dalam hal apa sehubungan dengan program tersebut. Misalnya suatu program yang harus dilancarkan suatu daerah tertentu tentu saja membutuhkan kreativitas.

6. Konsistensi

Dalam menjalankan sebuah program harus secara konsisten karena menyangkut sejauh mana kemampuan perusahaan untuk mengubah citra. Untuk berhasil dibutuhkan waktu yang cukup lama, tidak bisa dalam waktu hitungan bulan, kadang-kadang diperlukan waktu lima atau enam tahun.

2.7 Event

Menurut Jim Macnamara (dalam Pudjiastuti, 2010:17) event adalah sebuah ajang yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, perusahaan, atau produk. Event/ajang tersebut dapat didesain untuk mentransfer pesan spesifik tentang produk dan juga untuk menunjukkan fakta bahwa perusahaan memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja. Kegiatan ini memerlukan beberapa tahapan, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Tujuan utama diadakanya event adalah mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal sasaran. Tujuan lain yang ingin dicapai menurut Philip Lesly (Pudjiastuti, 2010:25) yaitu menciptakan citra baik atau citra positif, melakukan promosi pelayanan dan produksi, menciptakan *goodwill*, mencegah dan memecahkan masalah, mengatasi kesalahpahaman dan prasangka, mampu

menarik khalayak, merumuskan kebijakan-kebijakan serta mengarahkan proses perubahan yang sedemikian rupa.

Event dapat menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan, brand, produk, ataupun seseorang yang sedang dipromosikan. Kemampuan event mempromosikan produk atau brand akhirnya akan berdampak terhadap pemasaran. Publik akan mengetahui produk atau brand-nya setelah mengikuti event. Publik kemudian memiliki keyakinan terhadap produk atau brand yang dipromosikan. Dengan demikian, diharapkan publik kemudian berminat untuk membeli atau mengonsumsi produk yang dipromosikan. Akibatnya, jumlah penjualan pun meningkat yang akhirnya akan berdampak terhadap peningkatan laba atau keuntungan perusahaan. Menurut Joe Goldblatt (Pudjiastuti, 2010:111), event dapat dikategorikan berdasarkan tujuan dan kebutuhan khusus, antara lain Parade, Pameran, Fair dan Festival, *Grand Opening* atau acara pembukaan, *Hospitality*, Seminar dan Konferensi, *Retail Event*, Prosesi Pernikahan atau Pemakaman, event Olahraga, event Pariwisata.

2.8 Pariwisata

Wahab sebagaimana dikutip Pendit, mendefinisikan pariwisata sebagai berikut.

“Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, ia juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri.” (Pendit, 2006:32)

Menurut Pendit (Pendit, 2006:32) Kepariwisata juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaikan

pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan dan kesehatan, pilot, proyek sasana budaya dan kelestarian lingkungan dan sebagainya, yang kesemuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar.

Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang berkembang atau maju ekonominya, dimana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan di tengah-tengah industri lainnya.

2.8.1. Bentuk Pariwisata

Bentuk-bentuk pariwisata dibagi menurut kategori berikut.

a. Menurut asal wisatawan

Pertama-tama perlu diketahui apakah wisatawan itu berasal dari dalam atau luar negeri. Kalau asalnya dari dalam negeri berarti sang wisatawan hanya pindah tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya sendiri dan selamanya ia mengadakan perjalanan, maka disebut pariwisata domestik, sedangkan kalau ia datang dari luar negeri disebut pariwisata internasional.

b. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing ini berarti memberi dampak positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjungi, yang ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian

seorang warga negara ke luar negeri memberikan dampak neraca pembayaran luar negerinya, disebut pariwisata pasif.

c. Menurut jangka waktu

Kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang, yang mana tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang diberlakukan oleh suatu negara untuk mengukur pendek atau panjangnya waktu yang dimaksudkan.

d. Menurut jumlah wisatawan

Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlah wisatawan yang datang, apakah sang wisatawan datang sendiri atau rombongan.

e. Menurut alat angkut yang dipergunakan

Dilihat dari segi penggunaan alat pengangkutan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api, dan pariwisata mobil, tergantung apakah sang wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapal laut, kereta api atau mobil.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai acuan penulis untuk melakukan penelitian. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebelumnya sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Dari penelitian terdahulu,

penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang serupa dengan penelitian penulis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Tour de Merapi dalam Membangun *Brand Image* Destinasi Wisata Baru di Kabupaten Sleman” namun pada penelitian sebelumnya mengangkat topik bahasan yang serupa dengan latar belakang event sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* suatu produk perusahaan atau daerah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh J. Trianto Hutabalian mahasiswa magister (S2) Ilmu Komunikasi Universitas Sumatra Utara yang berjudul, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Event Horas Samosir Fiesta 2014 Oleh Dinas Pariwisata, Seni Dan Budaya Kabupaten Samosir.*” Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran event pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Dinas Pariwisata setempat dengan hasil akhir yaitu untuk mengetahui perencanaan dan implementasi serta kendala dari strategi komunikasi pemasaran event Horas Samosir Fiesta 2014. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada teori yang digunakan. Pada penelitian penulis menggunakan kerangka teori berupa perencanaan dan *image building*, sedangkan penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran komunikasi pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Tri Suci Nadilla Fitri mahasiswa Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Riau, yang berjudul “*Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk Gg Mild Di Pekanbaru.*” Persamaan pada penelitian ini adalah membahas sebuah event dalam membangun *brand image* dan metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan

teknik wawancara sebagai alat pengumpulan data. Perbedaan pada penelitian ini adalah hasil akhir yaitu mengetahui segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran Event Marketing Urban Gigs sedangkan pada penelitian penulis mengetahui strategi komunikasi pemasaran event Tour de Merapi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Event Tour de Merapi dalam Membangun *Brand Image* Destinasi Wisata Baru di Kabupaten Sleman mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, kesimpulan yang didapat menitikberatkan pada peran sebuah event dalam membangun *brand image* suatu produk perusahaan atau identitas daerah yaitu dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Subyek penelitian. Pada penelitian event Horas Samosir, strategi komunikasi pemasaran berfokus pada promosi agar lebih efektif seperti pemilihan media dan penentuan target, pada penelitian event Urban Gigs adalah untuk mengetahui bentuk kegiatan komunikasi pemasaran event Urban Gigs dan berfokus pada segmentasi, targeting, dan positioning (STP) sehingga dalam upaya tersebut dapat meningkatkan *brand image* dan memenangkan persaingan dengan produk pada perusahaan. Pada penelitian sekarang peneliti cenderung ingin mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran event Tour de Merapi dalam membangun *brand image* pariwisata di Kabupaten Sleman mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dengan kesan peserta event Tour de Merapi setelah diberikan pengetahuan dan pengalaman dalam event Tour de Merapi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2007:6).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara di lapangan dan bertindak sebagai pengamat kemudian mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi pada objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran *event* Tour de Merapi guna mendapatkan gambaran tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola *event* Tour de Merapi. Peneliti menganalisis data dengan mendeskripsikan atau memaparkan proses kejadian ke dalam kata-kata berdasarkan data riil yang diperoleh di lapangan. Fenomena kejadian yang diamati akan digambarkan serta dianalisa adalah strategi komunikasi *event* Tour de Merapi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Event Tour de Merapi dalam membangun *brand image* destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman.

3.2.Obyek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran *event* Tour de Merapi dalam membangun *brand image* destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman. Spesifikasi dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *event* Tour De Merapi. Peneliti akan mengkaji strategi komunikasi pemasaran *event* Tour de Merapi sebagai objek. Sebab *event* Tour de Merapi merupakan salah satu *event* pariwisata yang berada di Kabupaten Sleman yang mampu menarik wisatawan dengan konsep *touring* menggunakan sepeda motor ke beberapa tempat-tempat wisata yang telah ditentukan.

3.3.Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian strategi *event* Tour de Merapi adalah:

1. Penanggungjawab *event* Tour de Merapi
2. Pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman
3. Hubungan Masyarakat & Protokol Kabupaten Sleman
4. Pelaku Wisata Lokal (Kelompok Pegiat Wisata Bregada Timur dan Pengelola Desa Wisata Gamplong)
5. Peserta Event Tour de Merapi

3.4.Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Sleman dan Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman di Jalan KRT. Pringgodingrat No.13, Tridadi, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511.

Website Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman: www.pariwisata.slemankab.go.id

Website Pemerintah Kabupaten Sleman: www.slemankab.go.id

Instagram : [@wisatasleman](https://www.instagram.com/wisatasleman)

3.5. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (Moleong, 2007:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata*, dan *tindakan*, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Data Primer

Data Primer yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kata-kata atau tindakan dari informan. Menurut Moleong (2007:157) kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui perekaman *video/audio tapes*, pengambilan foto, atau film.

Dalam penelitian mengenai strategi *event* Tour de Merapi, data primer diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang berkepentingan untuk mendukung penelitian ini. Diantaranya yaitu :

1. Dra. Hj. Sudarningsih, M.Si (Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman)
2. Agus Budi Nugraha, SE (Kepala Seksi Promosi Pariwisata sebagai Koordinator event Tour de Merapi)
3. Doto Yogantoro (Ketua Forum Komunikasi Desa Wisata Kab Sleman)
4. Dra. Sri Winarti (Kepala Bagian Humas dan Protokol Kabupaten Sleman)

5. Agung Muharif (Sekretaris Pegiat Wisata Bregada Timur Pengelola Pasar Digital Banyunibo)
6. Giyono (Ketua Pengelola Desa Wisata Gamplong)
7. Lilik Nurhadiyati (peserta event Tour de Merapi)
8. Wahyu Nur Karim (peserta event Tour de Merapi)

3.5.2 Data Sekunder

Data Sekunder yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan sumber tertulis. Menurut Moloeng (2007:15) dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Pada penelitian ini data sekunder didapat melalui arsip, dokumen, media cetak, internet, kepustakaan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan *event* Tour de Merapi.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik diantaranya yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi.

3.6.1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2008:137).

3.6.2. Observasi

Observasi dilakukan sebagai langkah pertama untuk memperoleh gambaran awal terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam *event* Tour de Merapi. Menurut Sutrisno Hadi (1986) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologi dan proses psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. (Sugiyono, 2008:145)

Dalam penelitian, observasi langsung akan dilakukan dengan cara formal dan informal, penulis melakukan pengamatan terhadap analisis masalah, rencana dan pelaksanaan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam membangun *brand image* destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman.

3.6.3. Studi Pustaka

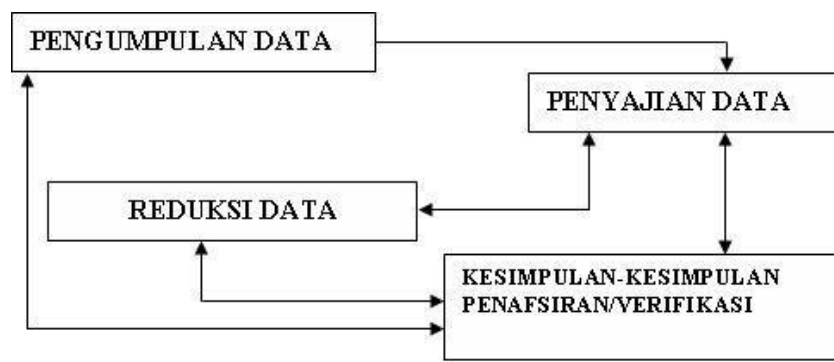
Dalam penelitian ini, penulis melakukan studi pustaka dalam melengkapi data-data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan melalui pustaka-pustaka yang melengkapi data dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, misalnya dengan membaca buku, dokumen, arsip, brosur, leaflet, *press release* yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran *event* Tour de Merapi dalam membangun *brand image* destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman.

3.7. Teknik Analisa Data

Terdapat dua model pokok dalam melaksanakan analisis data didalam penelitian kualitatif, yaitu model analisis jalinan atau mengalir (*flow model of analysis*), dan model analisis interaktif. Analisis dalam penelitian kualitatif terdiri

dari tiga komponen pokok meliputi reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasi (Sutopo, 2002:94).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif. Pada dasarnya model analisis interaktif ini ialah proses berbentuknya siklus yang artinya pada peneliti tetap bergerak diantara tiga komponen analisis dengan proses pengumpulan data selama kegiatan pengumpulan berlangsung. Setelah pengumpulan data berakhir, maka peneliti bergerak diantara tiga komponen analisisnya dengan menggunakan waktu yang ada. Adapun gambaran atau model dari uraian dibawah ini:



Gambar 3.1
Analisis data Model Miles dan Huberman
Sumber : Sutopo, 2002:95

3.7.1. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal

yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi oleh peneliti akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran event Tour de Merapi dalam membangun *brand image* destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman.

3.7.2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016:249) menyatakan, “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3.7.3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dari penelitian ini berupa deskripsi atau gambaran dari objek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran event Tour de Merapi dalam membangun *brand image* destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman.

3.8. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif keabsahan data merupakan usaha untuk meningkatkan derajat kepercayaan data. Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik apa yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebuah unsur yang tidak terpisahkan dalam tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki derajat keterpercayaan (*credibility*), keterahlian (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Pertanggung jawaban pada penelitian kualitatif berada pada cara memperoleh kepercayaan suatu penelitian yang mana dengan prosedur yang konsisten dan hasilnya memberikan manfaat kepada pengembangan ilmu dan praktek terbaik. Derajat keterpercayaan (*Credibility*) adalah ukuran kebenaran data yang dikumpulkan, yang menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan hasil penelitian. Kredibilitas (derajat kepercayaan) data diperiksa melalui kelengkapan data yang diperoleh dari berbagai sumber. (Satori dan Aan, 2009:164)

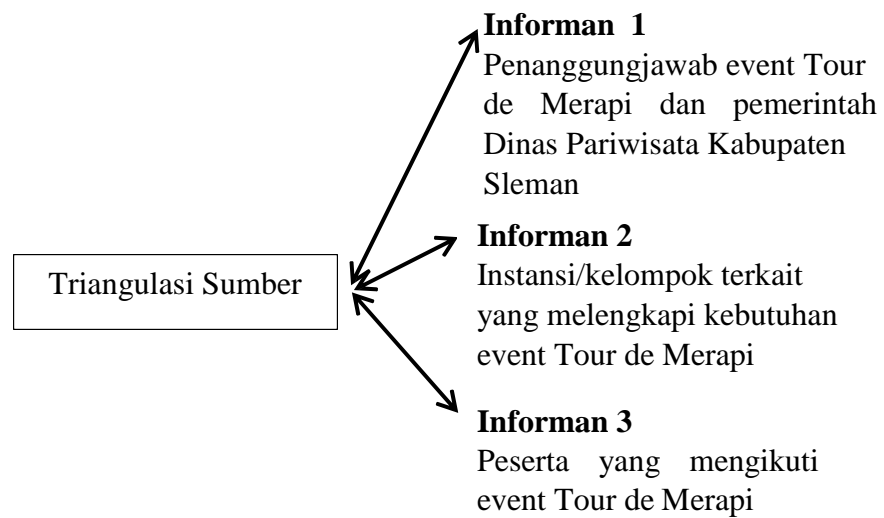
Pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu dalam penelitian merupakan teknik triangulasi. Sehingga terdapat triangulasi dari sumber/informan, triangulasi dari teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Satori dan Aan, 2009:170). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber. Menurut Patton (Moleong, 2007:330) Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu

informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Penerapan uji validitas dengan triangulasi sumber didapat dengan melakukan wawancara kepada pengelola event Tour de Merapi dan sebagian peserta yang mengikuti kegiatan event tersebut dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan mengenai strategi komunikasi pemasaran event Tour de Merapi dalam membangun *brand image* destinasi wisata baru di Kabupaten Sleman dengan melakukan wawancara pada pihak pengelola event Tour de Merapi.
2. Membandingkan apa yang disampaikan pihak pengelola event Tour de Merapi di depan umum dengan apa yang disampaikan secara pribadi.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif event Tour de Merapi dengan peserta yang mengikuti event tersebut.

Pemeriksaan keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keshahihan dan tingkat kepercayaan data yang valid. Peneliti dapat melakukan pengecekan kembali temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber dengan jalan:

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan kepada pihak pengelola dan peserta event Tour de Merapi.
2. Melakukan pengecekan dengan berbagai sumber data, yaitu data primer dan sekunder
3. Memanfaatkan berbagai metode seperti observasi, wawancara dan dokumentasi.



Gambar 3.2
Model Triangulasi Sumber
Sumber : Sutopo, 2006:80

Orang-orang yang menjadi informan pada gambar diantaranya, informan pertama adalah dari pihak pengelola event Tour de Merapi yaitu bapak Agus Budi Nugroho, SE selaku penanggungjawab event Tour de Merapi, dan dari pihak pemerintah Dinas Pariwisata, Ibu Dra. Sudarningsih selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Charles., *Planning Strategic Interaction: Attaining Goals Through Communicative Action*, Lawrence Erlbaum, 1997 dalam Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Delozier, M.Wayne. 1997. *The Marketing Communication Process. International Student Edition*. New York: Mc Graw-Hill.Inc.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2016. *Statistik Kepariwisataaan DIY 2016 Jogja Istimewa*. Yogyakarta
- Eska, Noer Indrijatno dan Betty A Novitasari. 2017. *Desa Wisata Sleman Menjelajah Keindahan dan Kearifan di Kaki Merapi*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kennedy, John dan Dermawan Soemanegara. *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- HB Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press.
- Moleong, J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Kedua). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. (2005). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Prayudi, M. Edi Susilo, dan Heti Herastuti. 2017. *Membangun Desa Eko Wisata*. Yogyakarta: LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *SPECIAL EVENT Cara Jitu Membedik Pasar* . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

- Rangkuti, Freddy. 2004. *THE POWER OF BRANDS Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Satori, Djam'at dan Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Soemirat S., E. Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations* (Edisi Keempat). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudarningsih. 2017. *Buku Profil Pariwisata Kabupaten Sleman Tahun 2016*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wasesa, Silih Agung. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia

SKRIPSI & JURNAL

- Fitri, Tri S N. "Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk Gg Mild Di Pekanbaru". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(8),
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/19378/18727>
- Febriani, Mega. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1(2)
<https://media.neliti.com/media/publications/31419-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-membangun-brand-image-pada-media-sosial-twit.pdf>

TESIS

- J. Trianto Hutabalian, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Event Horas Samosir Fiesta 2014 Oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir*. Tesis. Magister Ilmu Komunikasi. Universitas Sumatra Utara Medan.
 2015 <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/57919/cover.pdf>

Sumber Internet:

Abdullah Azwar Anas. 2015. Pariwisata Event Sebagai Media Membangun Brand Image Daerah. <https://www.selasar.com/jurnal/7982/Pariwisata-Event-Sebagai-Media-Membangun-Brand-Image-Daerah> diakses 8 Juli 2018

Arsan Mailanto. 2016. Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%.
<https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89> diakses tanggal 04 Juni 2018

Business Insider. 2010. What Is Instagram.
<http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11/?IR=T> diakses 6 Juni 2018

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. „Tour de Merapi“.
<https://pariwisata.slemankab.go.id/?s=tour+de+merapi> diakses tanggal 30 Mei 2018