

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS *EVENT*

(Studi Kasus Festival Wolobobo di Kabupaten Ngada)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



OLEH

Beatrix Noviriaty Wea Ebu

43122089

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA

KUPANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS EVENT
(Studi Kasus Festival Wolobobo di Kabupaten Ngada)**

Diajukan Oleh :

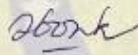
Nama : Beatrix Noviriaty Wea Ebu

NIM : 431 22 089

Program Studi : Ilmu Komunikasi

DISETUJUI OLEH

Penguji I



P. Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil., MA
NIDN: 0807046601

Penguji II



Meylisa Yuliasuti Sahan, M.I.Kom
NIDN: 1515059601

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS EVENT
(Studi Kasus Festival Wolobobo di Kabupaten Ngada)

Diajukan Oleh :

Nama : Beatrix Noviriaty Wea Ebu

NIM : 43122089

Program Studi : Ilmu Komunikasi

DISETUJUI OLEH

Pembimbing I

Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0831128206

Pembimbing II

Donna Isra Silaban, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 1510019401

MENYETUJUI

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0831128206

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Katolik Widy Mandira Kupang

P. Yoseph Idung, SVD., S.Fil., M.I.Kom
NIDN: 1505118601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Beatrix Noviriaty Wea Ebu

Nomor Registrasi : 43122089

Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS EVENT (Studi Kasus Festival Wolobobo di Kabupaten Ngada)

Adalah benar karya saya sendiri yang dibimbing oleh Ibu Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing I dan Ibu Donna Isra Silaban, S.Sos.M.I.Kom selaku pembimbing II. Apabila ditemukan penyimpangan maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Kupang, Desember 2025

Disahkan

Pembimbing I

Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0831128206



Beatrix Noviriaty Wea Ebu
Nomor Registrasi : 43122089

MOTTO

**“GOD CAN DO ALL THINGS, HILL WE NEVER EVER LEAVE YOU
ALONE”**

(Mike Mohede)

**“SERAHKANLAH PERBUATANMU KEPADA TUHAN, MAKA
TERLAKSANALAH SEGALA RENCANAMU”**

(Amsal 16:3)

Dengan penuh Syukur, karya ini penulis mempersembahkan kepada:

- 1. Sang Juruselamat Tuhan Yesus Kristus yang selalu senantiasa mengiringi langkah dan masa depan penulis yang penuh harapan.**
- 2. Bunda Perawan Maria yang selalu setia untuk mendengarkan keluh-kesah Penulis**
- 3. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Dalmasius Rawu Ngoe dan Mama Longa Yuvensia yang telah memberikan doa, dukungan cinta, dan pengorbanan yang tak ternilai. Terima kasih atas segala kasih sayang, nasihat yang tidak hentinya diberikan kepadaku. Terima kasih buat perjuangan kalian untuk diri ini.**
- 4. Almamater tercinta Universitas Katolik Widya Mandira, yang telah menyediakan wadah bagi penulis untuk menempuh pendidikan Sarjana.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpah Rahmat, karunia dan petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS *EVENT* (Studi Kasus Festival Wolobobo di Kabupaten Ngada)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Penelitian bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran berbasis *event*.

Dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandira.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Widya Mandira.
4. Ibu Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom dan Ibu Donna Isra Silaban, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi.
5. P Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil., MA dan Ibu Meylisa Yulastuti Sahan, M.I.Kom selaku penguji I dan II yang telah memberikan banyak saran dan masukan untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.

6. Semua Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira yang telah membimbing dan membagi ilmu pengetahuan yang begitu luar biasa kepada penulis selama ini.
7. Seluruh Staf Pengawai Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Widya Mandira yang dengan tulus menyediakan waktu dan tenaga demi membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Oma Yohana Kelly dan Mama Wilhelmina Neko yang selalu ada untuk penulis, terima kasih untuk cinta dan kasih sayang yang telah diberikan. Terima kasih karena selalu mendengarkan segala keluh-kesah hidup penulis selama ini.
9. Untuk kedua kakak perempuanku Barbara Yolanda Bhena Kelly dan Moudyesta Estefania Mamo serta adikku Yosafat William Lalu Wolo, terima kasih untuk dukungan kalian yang luar biasa. Terima kasih juga untuk seluruh keluarga besar, yang mendukung serta mendoakan penulis dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat tercinta Nadya Mola, Leoniq Gua, Vika Kelly, Tika Hermanus, dan Gloria Gapi yang dengan tulus, setia, dan tidak pernah lelah mendukung dan memotivasi penulis dari masa putih biru hingga penyusunan skripsi ini sampai selesai.

11. Teman tercinta Grace Wago, Hilda Dhiu, dan Novi Bupu, yang selalu memberi dukungan, menemani, penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini, yang memberikan pengetahuan tambahan serta motivasi kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Rekan-rekan seperjuang Jikom 22 yang selalu menjadi sumber inspirasi dari awal perkuliahan, hingga pada penyelesaian skripsi ini.
13. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah luar biasa kuat dan bertahan atas tertentu hingga terbentuk sampai ditahap ini.
14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sudah mendukung dengan caranya masing-masing, baik secara moril maupun materil. Dengan penuh harapan penulis selalu mendoakan agar setiap amal kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapat limpah Rahmat berkat dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penulisan maupun substansi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang startegi komunikasi pemasaran berbasis *event* Program Studi Ilmu Komunikasi.

Kupang, 2025

Beatrix Noviriaty Wea Ebu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis *event* pada Festival Wolobobo di Kabupaten Ngada. Festival Wolobobo merupakan *event* budaya tahunan yang sering dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata daerah dengan mengintegrasikan unsur budaya, alam, dan ekonomi kreatif yang ada pada Kabupaten Ngada. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari Dinas Pariwisata, Pelaku UMKM serta masyarakat. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Festival Wolobobo telah menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui pemanfaatan *digital marketing*, *personal selling*, serta *event and experience marketing*. Media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi dan membangun citra festival, sementara interaksi langsung selama festival mampu menciptakan pengalaman dan keterlibatan emosional pengunjung. Sedangkan *event&experience marketing* mampu meningkatkan citra dan minat kunjungan wisata daerah Kabupaten Ngada. Strategi ini terbukti membantu meningkatkan citra pariwisata Kabupaten Ngada serta mendukung promosi produk UMKM lokal. Namun, masih terdapat tantangan berupa keterbatasan sumber daya dan jangkauan promosi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis *event* di daerah lain.

Kata kunci: Event Marketing, Festival Wolobobo, Integrated Marketing Communication (IMC), Strategi Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the event-based marketing communication strategies of the Wolobobo Festival in Ngada Regency. The Wolobobo Festival is an annual cultural event utilized as a medium for regional tourism promotion by integrating elements of culture, nature, and the creative economy within Ngada Regency. This study employs a qualitative descriptive method with a case study approach. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and documentation with informants consisting of the Department of Tourism, MSME (UMKM) actors, and the local community. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the marketing communication strategy of the Wolobobo Festival has implemented the principles of Integrated Marketing Communication (IMC) through the utilization of digital marketing, personal selling, and event & experience marketing. Social media plays a vital role in disseminating information and building the festival's image, while direct interaction during the event creates a unique experience and emotional engagement for visitors. Furthermore, event & experience marketing has successfully enhanced the tourism image and visitor interest in Ngada Regency. This strategy is proven to bolster the regional tourism profile and support the promotion of local MSME products. However, challenges remain regarding resource limitations and promotional reach. This research is expected to serve as a reference for the development of event-based marketing communication strategies in other regions.

Keywords: *Event Marketing, Wolobobo Festival, Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing Communication Strategy.*

DAFTAS ISI

MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAS ISI.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Praktis.....	7
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi, dan Hipotesis.....	8
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	8
1.4.2 Asumsi.....	9
1.4.1 Hipotesis.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Komunikasi.....	16
2.2.1 Pengertian Komunikasi.....	16
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi	18
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	19
2.3.2 Faktor-Faktor Komunikasi Pemasaran	20
2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.4 <i>Event</i>	22
2.4.1 Pengertian	22
2.4.2 Tahapan dalam <i>Event</i>	23

2.4.3 Jenis-Jenis <i>Event</i>	24
2.5 Festival Wolobobo.....	25
2.6 Teori <i>Intergrated Marketing Communication</i> (IMC).....	29
2.6.1 Pengertian Teori IMC	29
2.6.2 Unsur-Unsur Teori IMC.....	30
2.6.3 Tahap-Tahap IMC Pada Festival.....	31
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.....	33
3.1.1 Metode Penelitian.....	33
3.1.2 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian dan Satuan Kajian.....	34
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.2.2 Satuan Kajian.....	34
3.3. Informan Kunci dan Alasan Pemilihan Informan.....	34
3.3.1 Informan Kunci.....	34
3.3.2 Alasan Pemilihan Informan.....	35
3.4 Konstruk Penelitian dan Indikator Penelitian.....	36
3.4.1 Konstruk Penelitian.....	36
3.4.2 Indikator Penelitian.....	36
3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Jenis Data.....	34
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik Analisis Data dan Teknik Interpretasi Data.....	41
3.6.1 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.2 Teknik Interpretasi Data	42
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	43
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN	44
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	44
4.1.1 Aspek Geografis Kecamatan Bajawa.....	45
4.1.2 Keadaan Penduduk Menurut Agama	47
4.2 Telaah Informan Penelitian.....	49
4.3 Pertanyaan Pokok Penelitian.....	52
4.4 Hasil Wawancara Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Event	53
4.5 Hasil Observasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Event.....	63
4.6 Hasil Dokumentasi.....	66

BAB V	74
ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA PENELITIAN	74
5.1 Analisis Data Penelitian.....	74
5.1.1 <i>Digital Marketing</i>	74
5.1.2 <i>Personal Selling</i>	78
5.1.3 <i>Event & Experince Marketing</i>	81
5.2 Hasil Temuan.....	85
5.3 Intrepretasi Data.....	86
5.3.1 <i>Digital Marketing</i> Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis <i>Event</i>	87
5.3.2 <i>Personal Selling</i> Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis <i>Event</i>	89
5.3.3 <i>Event & Experince Marketing</i> Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis <i>Event</i>	90
5.3.4 Keterkaitan Teori Intergrated Marketing Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis <i>Event</i>	91
BAB VI	94
PENUTUP	94
6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	101

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	9
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pembukaan Festival Wolobobo.....	65
Gambar 4.2 Karnaval Festival Wolobobo.....	65
Gambar 4.3 Tracking di Kampung Turetogo.....	66
Gambar 4.4 Penutupan Festival Wolobobo	66
Gambar 4.5 Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada.....	67
Gambar 4.6 Kepala Bidang Pemasaran.....	68
Gambar 4.7 Kepala Bidang Perencanaan.....	69
Gambar 4.8 Pelaku UMKM Kopi	70
Gambar 4.9 Pelaku UMKM Kuliner	71
Gambar 4.10 Ibu Fina (Masyarakat)	72
Gambar 4.11 Olyn Wogo (Masyarakat).....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Komposisi Jumlah Penduduk Kecamatan Bajawa.....	45
Tabel 4.2 Keadaan Penduduk Menurut Agama	48
Tabel 4.3 Biodata Informan	50