

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan bagian dasar dalam aspek kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat saling bertukar informasi, menyampaikan ide, dan membangun pemahaman bersama. Komunikasi sendiri tidak hanya sebatas pertukaran pesan secara verbal, tetapi juga mencakup bahasa tubuh, simbol, media, dan konteks budaya (Martha, Suri, Putri, & Sari, 2024). Dalam perkembangannya, komunikasi tidak hanya berperan sebagai proses interpersonal, tetapi juga menjadi strategi penting dalam dunia bisnis, politik, dan pariwisata. Komunikasi yang efektif mampu memengaruhi opini publik, meningkatkan pemahaman, serta mendorong perubahan perilaku.

Dalam konteks ekonomi dan bisnis, komunikasi berkembang menjadi instrumen strategis yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi terencana yang digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun *brand*, dan membentuk persepsi audiens agar sesuai dengan tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai produk, jasa, atau *event* yang ditawarkan kepada para konsumen (Mardiana, hal. 43). Konsep ini menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi,

baik tradisional maupun digital, sehingga menghasilkan pesan yang konsisten dan efektif.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah saat ini. Melalui pariwisata, tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan asli daerah, tetapi juga pemberdayaan masyarakat lokal yang lebih merata serta pelestarian budaya di setiap daerah. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran memiliki fungsi untuk memperkenalkan potensi yang ada dan menarik para wisatawan untuk berkunjung. Dalam industri pariwisata, komunikasi pemasaran memiliki posisi penting karena pariwisata pada dasarnya menjual pengalaman (*experience*) dan citra (*image*) (Singh, 2024). Berbeda dengan produk fisik, pariwisata tidak dapat dicoba atau diuji sebelum dibeli; wisatawan mengambil keputusan berkunjung berdasarkan informasi, promosi, dan reputasi destinasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus mampu menyampaikan pesan yang menggugah imajinasi, membangun kepercayaan, dan menciptakan persepsi positif di benak calon wisatawan.

Sejalan dengan meningkatnya kompetisi wisata antar destinasi, strategi promosi dan pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah destinasi menarik para wisatawan. Pemasaran pariwisata suatu daerah tidak hanya lagi bergantung pada brosur atau iklan, melainkan berkembang ke arah yang lebih kreatif dan inovatif. Salah satu bentuk strategi yang dapat dikembangkan dan paling *populer* adalah komunikasi pemasaran berbasis *event* (*event based marketing*). Menurut (Kotler & Keller, 2019) Melalui *event*, komunikasi dengan audiens yang dilakukan secara

langsung sering kali menciptakan pengalaman unik dan mampu menumbuhkan keterlibatan emosional dengan destinasi yang dipromosikan.

Dalam dekade terakhir, *event marketing* telah mengalami transformasi signifikan. Jika sebelumnya event hanya dipandang sebagai sarana hiburan atau perayaan budaya, kini event dilihat sebagai salah satu elemen strategis dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Event* menjadi wadah *experiential marketing* yang memberikan kesan mendalam kepada *audiens*. Kehadiran media sosial semakin memperluas dampak *event*, karena pengalaman wisatawan yang dibagikan di *Instagram*, *Facebook*, atau *TikTok* mampu memperluas promosi destinasi jauh melampaui peserta yang hadir secara langsung (Benevento, dkk. 2025).

Salah satu elemen penting dalam IMC adalah *event marketing*. *Event*, terutama festival budaya, menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan pengalaman langsung (*experiential marketing*) bagi *audiens*. IMC merupakan strategi komunikasi yang mengintegrasikan berbagai elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran digital, hingga *event marketing* dalam satu kesatuan pesan yang konsisten. Menurut (Amalliah dan Anggraini, Juli 2023) menegaskan bahwa IMC mampu meningkatkan efektivitas promosi festival melalui sinergi antar-saluran komunikasi. Festival menghadirkan interaksi yang intens antara penyelenggara, masyarakat, dan wisatawan, sehingga menimbulkan kesan emosional yang sulit dicapai oleh media komunikasi lainnya.

*Event marketing* memiliki keunggulan dalam menciptakan *brand experience* yang autentik. Anwar dan Anggraini (2021) menunjukkan bahwa pelaksanaan event mampu

meningkatkan brand awareness dan memperkuat loyalitas audiens pada suatu daerah atau produk. Oleh karena itu, festival budaya tidak hanya sebatas hiburan, melainkan sarana promosi yang berdampak ekonomi dan sosial.

Kabupaten Ngada, yang terletak di Pulau Flores, memiliki potensi pariwisata berbasis budaya dan alam yang unik. Salah satu aset penting yang ada di Kabupaten Ngada adalah Bukit Wolobobo yang memiliki keindahan latar belakang Gunung Inerie, biasanya dikenal sebagai negeri di atas awan. Potensi alam ini kemudian dikemas oleh pemerintah melalui Festival Wolobobo sebagai *event* budaya sekaligus promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata daerah. Festival Wolobobo merupakan agenda tahunan Kabupaten Ngada yang memadukan atraksi budaya, seni tradisional, pameran UMKM, kuliner khas, serta pertunjukan musik. Festival ini masuk dalam kalender Kharisma Event Nusantara (KEN) Kemenparekraf, sehingga memiliki posisi strategis sebagai promosi nasional (25 Juli 2024). Melalui festival ini, pelaku UMKM dapat memasarkan produk, seniman lokal mendapat panggung untuk berkarya, dan masyarakat memperoleh manfaat ekonomi dari kunjungan wisatawan. Namun demikian, keberhasilan festival tidak hanya bergantung pada kualitas acara, melainkan juga pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Festival Wolobobo harus dirancang sebagai *brand* berkelanjutan, bukan sekadar agenda tahunan. Festival Wolobobo dilaksanakan setiap tahun karena memiliki peran strategis dalam memperkuat identitas budaya sekaligus menggerakkan sektor pariwisata dan ekonomi masyarakat Kabupaten Ngada. Untuk itu, strategi komunikasi pemasaran perlu diarahkan pada promosi jangka panjang dan pembangunan citra

daerah. Selain untuk *branding*, festival juga berperan dalam mendukung UMKM lokal. Melalui pameran produk, *workshop*, dan kolaborasi, UMKM dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Hal ini sesuai dengan tujuan Kemenparekraf yang menekankan peran festival dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah.

Dalam TIMES Indonesia (2025), Festival Wolobobo 2025 diharapkan mampu mengangkat kopi, bambu, dan tenun Ngada ke panggung nasional. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa tujuan festival tidak hanya sebatas hiburan, tetapi juga sarana branding daerah dan peningkatan daya saing produk lokal. Meski demikian, efektivitas komunikasi pemasaran Festival Wolobobo masih perlu dikaji. Penulis memilih tempat penelitian di Kabupaten Ngada terutama tentang Festival Wolobobo karena adanya tantangan seperti keterbatasan media, akses informasi, dan anggaran promosi menjadi kendala yang harus diatasi. Tanpa strategi komunikasi yang terarah, festival berisiko tidak memberikan dampak signifikan pada kunjungan wisata maupun penguatan brand daerah. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi praktis dan akademis.

Berdasarkan wawancara awal pada Jumat, 19 September 2025 bersama dengan Ibu Betty selaku pegawai Dinas Pariwisata sebagai panitia penyelenggara Festival Wolobobo mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis event lebih difokuskan pada bagaimana festival ini dikemas sebagai daya tarik utama untuk wisatawan. Narasumber menjelaskan bahwa panitia berusaha membangun citra festival melalui pengelolaan tema, konsep acara, serta pemilihan atraksi budaya yang relevan dengan identitas lokal. Menurutnya, festival ini diposisikan sebagai “etalase budaya” yang menonjolkan seni, tradisi, serta keunikan alam Wolobobo agar mampu menarik

perhatian pengunjung. Strategi tersebut tidak hanya terlihat pada penentuan rangkaian acara yang variatif, tetapi juga pada penekanan nilai pengalaman (*experience*) yang dapat dirasakan langsung oleh pengunjung, seperti pementasan musik tradisional, tarian daerah, hingga pameran kuliner lokal. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dibangun lebih menekankan pada penciptaan citra dan pengalaman yang melekat, sehingga pesan utama tentang keunggulan pariwisata dan budaya Ngada dapat tersampaikan tanpa harus menggunakan pendekatan sosialisasi formal.

Berdasarkan pandangan masyarakat pada Jumat, 19 September 2025 penulis juga sempat mewawancarai salah satu pengunjung Festival Wolobobo bernama Yolland. Narasumber menuturkan bahwa dirinya tertarik datang karena mendengar cerita dari teman-teman yang pernah hadir di tahun sebelumnya, serta melihat unggahan foto dan video festival di media sosial yang menampilkan keindahan alam Wolobobo dan kekayaan budaya masyarakat Ngada. Ia menilai bahwa festival ini berhasil menciptakan kesan berbeda dibandingkan promosi pariwisata biasa, karena pengunjung dapat merasakan langsung suasana budaya lokal, mulai dari pertunjukan seni, pameran produk UMKM, hingga interaksi dengan masyarakat setempat. Menurutnya, strategi seperti ini sangat efektif karena pengalaman yang dibangun membuat pengunjung ingin kembali dan bahkan menceritakan kepada orang lain, sehingga festival berfungsi sebagai media promosi yang hidup dan menyenangkan.

Festival Wolobobo merupakan representasi dari fenomena kolaborasi antara budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif. Dalam festival tersebut, bukan hanya pertunjukan seni dan budaya yang ditampilkan, tetapi juga berbagai produk lokal

seperti kerajinan tangan, kuliner tradisional, dan atraksi wisata alam. Hal ini menjadikan festival sebagai ajang promosi terpadu yang melibatkan berbagai stakeholder. Dengan meneliti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, penulis dapat mengetahui sejauh mana sinergi antar unsur tersebut berhasil menciptakan citra positif bagi Kabupaten Ngada sebagai destinasi wisata unggulan di NTT.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis *event*?

## **1.3 Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berbasis *event*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah, penyelenggara Festival Wolobobo, dan pelaku usaha pariwisata lokal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Rekomendasi dari penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan promosi pariwisata, memperkuat citra daerah, menarik minat wisatawan, serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat melalui pengembangan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis karena dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran pariwisata berbasis event. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada *event* pariwisata, serta menghadirkan model strategi komunikasi pemasaran yang relevan untuk diaplikasikan pada festival budaya serupa, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian akademis selanjutnya.

## **1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis**

### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Festival pariwisata merupakan salah satu strategi promosi destinasi yang efektif karena menggabungkan unsur budaya, hiburan, dan interaksi sosial. Dalam konteks komunikasi pemasaran, event seperti Festival Wolobobo berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan pariwisata secara langsung, membangun citra destinasi, serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran berbasis event dipandang lebih efektif dibandingkan metode konvensional karena mampu memberikan pengalaman nyata dan membangun keterikatan emosional pengunjung.

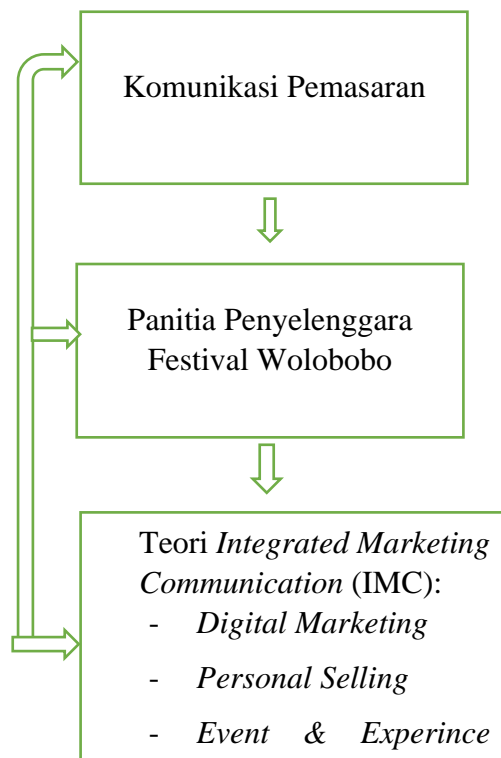
Kerangka pemikiran penelitian ini berangkat dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan melalui berbagai saluran komunikasi, baik konvensional maupun digital. Festival Wolobobo dapat menjadi wahana integrasi antara promosi *offline* (*event*, publikasi, media lokal)



dan *online* (media sosial, *website*, *digital marketing*). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam event ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik pariwisata Kabupaten Ngada, memperkuat citra positif destinasi, dan mendorong keterlibatan masyarakat serta wisatawan.

### Bagan 1.1

#### Kerangka Pemikiran Penelitian



### **1.5.2 Asumsi**

Asumsi dalam sebuah penelitian adalah dugaan atau anggapan dasar tentang suatu hal yang akan dijadikan sebuah pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan sebuah penelitian. Dengan demikian yang menjadi asumsi penelitian penulis yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Event* pada Festival Wolobobo di Kabupaten Ngada.

### **1.5.3 Hipotesis**

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang masih kurang, karena itu harus diuji dulu kebenarannya dengan pengumpulan dan penganalisaan data, atau hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin juga salah (dalam Astawa,dkk 2023:59). Jadi, hipotesis adalah jawaban sementara pada masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara nyata. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diambil yaitu strategi komunikasi pemasaran berbasis *event* yang digunakan pada Festival Wolobobo yang terintegrasi sesuai prinsip IMC berpengaruh pada peningkatan citra destinasi pariwisata Kabupaten Ngada.