

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Hariyanto, D. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo Jawa Timur: UMSIDA Presss.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson.

Jurnal

Aditya. (2022). Strategi Komunikasi Event Organizer dalam Menerapkan Brand Activation Perusahaan di Masa Pandemi. *Jurnal Communicology: Ilmu Komunikasi, Vol. 10 (1)*, 114-123.

Afandi, F., & Wijayanti, Q. N. (Januari 2024). Peran Komunikasi Efektif Bagi Mahasiswa dalam Membangun Hubungan yang Baik dan Berkelanjutan. *Jurnal Media Akademik (JMA), Vol. 2, No. 1*, 228-241.

Aisyah, S. N., Wisudawanto, R., & Azis, H. (November 2024). Penerpan IMC (Intergrated Marketing Communication) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukaharjo pada Kegiatan Sukaharjo Expo 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, dan Humaniora, Volume 2 No. 4*, 61-74.

Ali, M., Suharto, B., Maulidy, A. M., Lestari, Q., & Laksmi, L. P. (Desember 2023). Analisis Faktor Sustainability Festival Budaya di Kota Jember Studi Tentang Jember Fesyen Carnaval. *Jurnal Brikolase, Vol. 15, No. 2*, 179-189.

Amalliah, & Anggraini, K. (Juli 2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event dan Festival Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Netnografi Komunikasi, Vol. 2 No. 1*, 27-36.

- Anwar , R. R., & Anggraini T, R. (2021). Penggarauh Advertising dan Special Event Pada Peningkatan Brand Awarness. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. sss4, No. 3, 796-808.
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (February 2025). The Impact Of Influencers On Brand Social Network Growth: Insights From New Product Launch Events On Twitter. *Journal Of Business Research*, Volume 189.
- Cahyarani, I., & Santoso, S. (2022). Penerapan Intergrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Target Penjualan pada Brand Tokoh Online Jakjestore di Jakarta Timur. *Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, Vol. 5 No. 1, 23-32.
- Desnithalia, F. A., Suharto, B., & Permatasari, K. S. (2024). Potensi Pengembangan Sustainanle Festival sebagai Penunjang Citra Kota Kreatif: Tinjauan Literatur tenteng Event-event Festival di Yogyakarta. *Jurnal ALTASIA*, Vol. 6, No, 2, 2773-3065.
- Estaswara, H., Yulastini, E., & Widyadhana, C. (April 2023). Merek sebagai Pesan Utama Intergrated Marketing Comunication (IMC) di Jurnal Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 21, No. 1.
- Mahadi, U. (Juni 2021). Komunikasi Pendidikan (Urgensi Komunikasi Efektif dalam Proses Pembelajaran). *Journal of Public and Administration Silampari*, Volume 2, Nomor. 2, 81.
- Mardiana, S. (Mei-Agustus). Peranan Komunikasi dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, 40-46.

- Martha, A., Suri, A., Putri, Y. R., & Sari, Y. N. (2024). Pengertian Komunikasi, Komunikasi Antarbudaya dan Sistem Komunikasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 8, Nomor 3*, 50356-50365.
- Nurjana, K. A., & Ma'mum, A. H. (Agustus 2023). Inflectional and Derivational Affixes on Song Lyrics in Justin Bieber's Justice Album. *Surakarta English and Literature Journal, Volume 6, Number 2*, 184-197.
- Nailil Muna, C. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemas Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *Tata Kelola Seni*, 6(1).
- Pane, I. A., Permatasari, M. R., Raharjo, A., Kurniawan, F., & Nurdiansyah, C. (Juni 2024). Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Volume 10(3)*, 1769-1776.
- Purwaningwulan, M. M., Wulandari, T. A., & Anggaswari, N. A. (December 2024). The Adaption of Marketing Communication Strategies of MSMEs in Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Vol 17 (2)*, 317-329.
- Putri, N. N., & KN, J. (Agustus 2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Citiasia Internasional dalam Mengembangkan Aplikasi Inidesaku. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, No. 3*, 176-185.
- Rabbani, A. (2021). Event sebagai Komunikasi Pemasaran untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus pada Basha Market). *Commericum, Volme 04 Nomor 02*, 183-193.

Rosdiana, A. C., & Muliawanti, L. (September 2023). Analisis Model Komunikasi Polres Magelang Kota dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas. *Jurnal Audiens*, Vol. 4, No. 3, 485-495.

Santoso, H., Priatna, W. B., & Mulyana, B. (September 2020). Faktor-Faktor Dominan Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Wisata Kuliner Kopi Masa Pandemi Covid-19 di Bogor. *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 15 No. 2, 118-127.

Singh, P. (2024). Beyond The Basic: Exploring The Impact Of Social Media Marketing Enablers On Business Succes. *Heliyon* 10.

Taris, N., & Prasetya, A. W. (30 Juni 2023). *Festival Wolobobo di Ngada Digelar Lagi, Upaya Tingkatkan Jumlah Wisatawan*. Bajawa: Kompas.com.

Veronica M, N. J., Akbar, M., & Yusuf AR, M. (November 2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Harga Pada Keputusan Pembelian di PT. Warna Abadi Mitra Bersama Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, 388-397.

Website

Arifin, S. (8 Agustus 2025). *Wolobobo Ngada Festival 2025, Kopi hingga Bambu Ngada Naik Kelas ke Panggung Nasional*. Bajawa: TIMES INDONESIA.
<https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/549647/wolobobo-ngada-festival-2025-kopi-hingga-bambu-ngada-naik-kelas-ke-panggung-nasional>

Loza, S. (5 Agustus 2025). *Pemda Ngada Sampaikan Kesiapan Wolobobo Ngada Festival 2025 Lewat Konferensi Pers*. Bajawa: Portal Pemkab Ngada.

<https://portal.ngadakab.go.id/pemda-ngada-sampaikan-kesiapan-wolobobo-ngada-festival-2025-lewat-konferensi-pers>

Nuka, F. M. (26 Februari 2024). *Wolobobo Ngada Festival di Kabupaten Ngada masuk KEN 2024*. Bajawa: Antara News.

<https://www.antaranews.com/berita/3982524/wolobobo-ngada-festival-di-kabupaten-ngada-masuk-ken-2024>

Wale, M. (25 Juli 2024). *Wolobobo Mountain Walking Meriahkan Wolobobo Ngada Festival Tahun 2024*. Bajawa: Portal.Ngadakab.go.id.

<https://portal.ngadakab.go.id/wolobobo-mountain-walking-meriahkan-wolobobo-ngada-festival-tahun-2024>

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Wawancara

A. Digital Marketing

Kendala apa yang paling sering muncul dalam pelaksanaan strategi *digital marketing*, khususnya terkait jangkauan audiens di daerah?

- a. Bapak Oktavianus Botha Djawa: *“Bagi saya, kendala utama dalam pelaksanaan strategi digital marketing adalah keterbatasan akses jaringan internet di beberapa wilayah Kabupaten Ngada. Tidak semua masyarakat dapat mengakses informasi digital secara optimal, terutama yang berada di daerah pedesaan. Selain itu, tingkat literasi digital masyarakat yang belum merata juga memengaruhi efektivitas penyampaian informasi, sehingga promosi digital belum sepenuhnya menjangkau seluruh lapisan masyarakat”*.
- b. Ibu Vera Mogo: *“Menurut saya, yang sering dihadapi dalam digital marketing adalah jangkauan audiens yang masih terbatas akibat kondisi geografis dan kualitas jaringan internet. Selain itu, tidak semua masyarakat aktif menggunakan media sosial, sehingga informasi festival terkadang hanya menjangkau kelompok tertentu, khususnya generasi muda. Hal ini menyebabkan promosi digital perlu didukung dengan media lain agar pesan dapat tersampaikan secara lebih merata”*.

- c. Ibu Leni Fanggi: *“Kendala utama digital marketing terletak pada ketimpangan akses teknologi dan keterbatasan sarana pendukung di beberapa wilayah Hal ini membuat perencanaan promosi digital belum sepenuhnya menjangkau semua target audiens. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan khusus di bidang digital juga menjadi tantangan dalam mengoptimalkan jangkauan promosi”*.
- d. Bapak Albert: *“Saya merasa kendala yang sering dirasakan oleh pelaku UMKM adalah terbatasnya kemampuan dan pengetahuan dalam menggunakan media digital untuk promosi. Selain itu, sinyal internet yang tidak stabil menyulitkan pelaku UMKM untuk secara konsisten mempromosikan produk mereka secara online, sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas”*.
- e. Mariet Tuga: *“Dalam promosi digital adalah kurangnya fasilitas dan keterampilan digital, terutama dalam membuat konten yang menarik. Ia juga menyebutkan bahwa tidak semua calon konsumen aktif di media sosial, sehingga informasi yang disampaikan melalui platform digital tidak selalu menjangkau seluruh pengunjung potensial festival”*.
- f. Ibu Fina: *“Yang sering dirasakan masyarakat adalah informasi digital yang tidak selalu sampai secara merata, terutama bagi masyarakat yang jarang menggunakan media sosial. Selain itu, keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah membuat*

masyarakat terkadang terlambat memperoleh informasi terkait pelaksanaan Festival Wolobobo”.

- g. Olyn Wogo: *“Kendala dalam digital marketing lebih pada akses dan kebiasaan penggunaan media digital. Tidak semua masyarakat terbiasa mencari informasi melalui media sosial atau platform digital, sehingga promosi festival terkadang tidak diketahui oleh sebagian warga. Oleh karena itu, informasi digital perlu didukung dengan penyampaian langsung di lingkungan masyarakat”.*

B. Personal Selling

Apakah Anda mengalami atau melakukan komunikasi langsung (tatap muka) terkait Festival Wolobobo? Jelaskan bentuk komunikasinya.

- a. Bapak Oktavianus Botha Djawa: *“Ya, saya terlibat langsung dalam komunikasi tatap muka terkait Festival Wolobobo. Bentuk komunikasinya antara lain melalui rapat koordinasi dengan panitia, OPD terkait, tokoh masyarakat, dan pelaku UMKM. Selain itu, saya juga melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat mengenai tujuan dan manfaat penyelenggaraan festival, serta pentingnya keterlibatan masyarakat dalam mendukung kegiatan pariwisata daerah.”*
- b. Ibu Vera Mogo: *“Ya, saya melakukan komunikasi langsung terkait Festival Wolobobo. Komunikasi tatap muka dilakukan melalui pertemuan dengan panitia pelaksana, pelaku UMKM, serta masyarakat. Dalam komunikasi tersebut, saya menyampaikan*

informasi mengenai konsep promosi, strategi pemasaran festival, serta mengajak pelaku UMKM untuk ikut aktif mempromosikan kegiatan melalui berbagai media.”

- c. Ibu Leni Fanggi: *“Ya, saya terlibat dalam komunikasi langsung terkait Festival Wolobobo. Bentuk komunikasi yang dilakukan berupa rapat perencanaan dengan panitia dan pihak terkait untuk membahas konsep acara, alur kegiatan, serta target pengunjung. Selain itu, komunikasi tatap muka juga dilakukan untuk menyelaraskan perencanaan promosi dengan tujuan pengembangan pariwisata daerah.”*
- d. Bapak Albert: *“Ya, saya mengalami dan melakukan komunikasi langsung terkait Festival Wolobobo. Bentuk komunikasinya adalah berkoordinasi langsung dengan panitia mengenai teknis pelaksanaan, lokasi stand, dan jadwal kegiatan. Selain itu, saya juga berinteraksi langsung dengan pengunjung saat festival berlangsung untuk menjelaskan produk kopi lokal yang saya jual.”*
- e. Mariet Tuga: *“Ya, saya melakukan komunikasi langsung terkait Festival Wolobobo. Komunikasi tatap muka dilakukan dengan panitia mengenai pendaftaran UMKM dan pembagian stand. Saat festival berlangsung, saya juga berkomunikasi langsung dengan pengunjung untuk menawarkan dan menjelaskan produk kuliner yang saya jual.”*

- f. Ibu Fina: *“Ya, saya mengalami komunikasi langsung terkait Festival Wolobobo. Bentuk komunikasinya adalah mendapatkan informasi secara langsung dari panitia dan masyarakat sekitar mengenai pelaksanaan festival. Selain itu, saya juga berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM dan panitia saat menghadiri festival.”*
- g. Olyn Wogo: *“Ya, saya mengalami komunikasi langsung terkait Festival Wolobobo. Saya mendapatkan informasi secara langsung melalui percakapan dengan panitia dan masyarakat sekitar. Saat menghadiri festival, saya juga berkomunikasi langsung dengan pelaku UMKM dan panitia untuk menanyakan informasi mengenai kegiatan dan produk yang ditampilkan.”*

C. Event&Experience Marketing

Menurut Anda, apakah Festival Wolobobo mampu memberikan pengalaman yang berkesan dan mencerminkan budaya serta identitas daerah Ngada? Mengapa?

- a. Bapak Oktavianus Botha Djawa: *“Menurut saya, Festival Wolobobo sangat mampu memberikan pengalaman yang berkesan sekaligus mencerminkan budaya dan identitas daerah Ngada. Festival ini menampilkan kekayaan budaya lokal seperti tarian tradisional, musik daerah, serta kearifan lokal masyarakat Ngada yang dikemas dalam satu rangkaian acara. Pengunjung tidak hanya*

menikmati hiburan, tetapi juga mendapatkan pengalaman budaya yang memperkenalkan identitas daerah secara langsung.”

- b. Ibu Vera Mogo: *“Ya, Festival Wolobobo mampu memberikan pengalaman yang berkesan karena konsep acaranya menonjolkan unsur budaya dan keunikan daerah Ngada. Berbagai pertunjukan seni, pameran produk lokal, dan suasana alam Wolobobo menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung. Pengalaman tersebut juga menjadi bagian dari promosi identitas budaya Ngada kepada masyarakat luas.”*
- c. Ibu Leni Fanggi: *“Menurut saya, Festival Wolobobo mampu mencerminkan budaya dan identitas daerah Ngada karena direncanakan dengan mengangkat potensi lokal. Konsep acara disusun agar pengunjung dapat merasakan langsung nilai-nilai budaya, kebersamaan masyarakat, serta keunikan tradisi daerah. Pengalaman ini membuat festival menjadi lebih berkesan dan bermakna.”*
- d. Bapak Albert: *“Menurut saya, Festival Wolobobo sangat memberikan pengalaman yang berkesan karena suasananya mencerminkan budaya Ngada. Sebagai pelaku UMKM, saya melihat pengunjung tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga menikmati pertunjukan budaya dan suasana kebersamaan. Hal ini membuat pengunjung lebih mengenal budaya dan identitas daerah Ngada.”*

- e. Mariet Tuga: *“Bagi saya, Festival Wolobobo mampu memberikan pengalaman yang berkesan karena menampilkan kuliner dan budaya lokal secara langsung. Pengunjung bisa mencicipi makanan khas sambil menikmati pertunjukan seni dan budaya. Pengalaman seperti ini membuat festival terasa lebih hidup dan mencerminkan identitas daerah Ngada.”*
- f. Ibu Fina: *“Ya, Festival Wolobobo memberikan pengalaman yang berkesan bagi saya. Acaranya menampilkan budaya dan tradisi daerah Ngada, sehingga saya merasa lebih mengenal dan bangga dengan budaya sendiri. Suasana festival yang ramai dan penuh hiburan juga membuat pengalaman berkunjung menjadi menyenangkan.”*
- g. Olyn Wogo: *“Menurut saya, Festival Wolobobo sangat berkesan karena menampilkan berbagai kegiatan budaya dan hiburan yang mencerminkan identitas daerah Ngada. Festival ini tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga sarana untuk memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat dan pengunjung. Pengalaman yang saya rasakan membuat festival ini layak untuk terus diselenggarakan.”*



Penulis bersama informan 1 Kepala Dinas Pariwisata Bapak Oktavianus Botha
Djawa



Penulis bersama informan 2 Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Ibu Vera Mogo



Penulis bersama informan 3 bagian Perencanaan Dinas Pariwisata Ibu Leni
Fanggi



Penulis bersama informan 4 pelaku UMKM Kopi Bapak Albert Gua



Penulis bersama informan 5 pelaku UMKM Kuliner, Mariet Tuga



Penulis bersama informan 6 masyarakat Ibu Fina



Penulis bersama informan 7 masyarakat Olyn Wogo



**UPT. PERPUSTAKAAN PUSAT
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA KUPANG**

Nomor Pokok Perpustakaan: 5371002D2020114
Jl. Prof Dr. Herman Johannes, Penfui Timur, Kupang Tengah, Kab. Kupang.
Website: <https://perpustakaan.unwira.com/> e-mail: lib.unwira@gmail.com

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

Nomor: 0365/WM.H16/SK.CP/2026

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Beatrix Noviriaty Wea Ebu
NIM : 43122089
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Illmu Komunikasi
Dosen Pembimbing : 1. Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom.
2. Donna Isra Silaban, S.Sos., M.I.Kom.
Judul Skripsi/Thesis : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
BERBASIS EVENT**
(Studi Kasus Festival Wolobobo di Kabupaten Ngada)

Skripsi/Thesis yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan

Turnitin dengan hasil kemiripan (*similarity*) sebesar **18 (Delapan Belas)%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kupang, 04 Maret 2026

Kepala UPT Perpustakaan,

Damianus Dami, S.Ptk.