

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah, pariwisata menunjukkan potensi mampu mendongkrak keterbelakangan menjadi sumber pendapatan utama. Sejak diberlakukannya Undang-Undang No 21, Tahun 1999 (yang direvisi dengan Undang-Undang No 32, Tahun 2004) tentang Otonomi Daerah (OTDA), beberapa keputusan menarik yang di ambil dan di terapkan di berbagai daerah muncul. Undang - undang OTDA tersebut dimaksudkan untuk memberi keleluasan desentralistik kepada daerah untuk mengelola daerahnya sendiri serta memberi kebebasan daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) lewat potensi daerahnya. Upaya memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain adalah dengan pemberian merek (branding). Dalam ilmu pemasaran, branding dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Pemberian merek untuk suatu lokasi memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Dengan menggunakan logika ilmu pemasaran, daerah juga berkepentingan untuk memiliki merek dalam rangka memperkenalkan identitasnya sehingga bisa terlihat berbeda dari daerah lain.

Di antara daerah lain yang ada di Indonesia, Kawasan Dataran Tinggi Dieng memiliki pesona wisata nan eksotis. Berada diketinggian 2.100 mdpl dengan landscape yang mempesona menjadikan sebagai pilihan tempat istirahat jaman kolonial hingga sekarang. Udaranya yang sejuk, lingkungan alami didukung ragam potensi alam dan budayanya mampu menyihir orang untuk datang. Asal kata Dieng berasal dari bahasa Sansekerta yaitu "Di" yang berarti tempat yang tinggi atau gunung dan "Hyang" yang berarti kahyangan. Dari penggabungan kata tersebut, maka bisa diartikan bahwa "Dieng" merupakan wilayah yang tinggi berupa pegunungan tempat para dewa dan dewi bersemayam (Sukatno, 2004).

Banyaknya potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Banjarnegara tepatnya di Dieng ini tidak akan dikenal dan didatangi oleh para wisatawan apabila tidak ada sebuah upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan obyek wisata tersebut ke khalayak luas. Untuk itu, penting adanya promosi pariwisata di suatu daerah.

Dalam kegiatan pemasaran daerah, (Hermawan Kartajaya, 2005), mengungkapkan bahwa dalam mempromosikan produknya, daerah tersebut dapat memilih salah satu atau lebih dari bauran promosi. Dalam konteks pemasaran daerah, bauran promosi mencakup alat-alat promosi diantaranya advertising, sales promotion, public relation, publicity, personal selling dan direct selling. Salah satu alat yang digunakan dalam aktivitas PR adalah event.

Sebagai salah satu upaya dari pengembangan pariwisata dikawasan dataran tinggi Dieng, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa menggelar event Festival Budaya Dieng (Dieng Culture Festival). Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah sebuah kelompok yang menjadikan kelembagaannya menjadi forum rembug atau komunikasi masyarakat pariwisata kawasan Dieng yang berada di desa Dieng Kulon, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara merupakan Kelompok Sadar Wisata pertama yang dibentuk di kawasan Dieng Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Wonosobo, dan Batang.(diengpandawa, 2010).

Acara Dieng Culture Festival menggabungkan konsep budaya dengan wahana wisata alam. Diselenggarakan pertama kali pada tahun 2010 atas kerjasama dari Equator Sinergi Indonesia, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dan Dieng Ecotourism. Sebelum adanya event Dieng Culture Festival sudah ada acara serupa yakni Pekan Budaya Dieng. Ketika memasuki tahun ke-3 Pekan Budaya, bersamaan dengan berdirinya Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa, dan masyarakat merubah nama event tersebut menjadi Dieng Culture Festival.(diengnesia, 2011).

Event Dieng Culture Festival diadakan setahun sekali dengan acara inti meruwat rambut gimbal anak Dieng, tradisi yang melatar belakangi lahirnya event Dieng Culture Festival. Oleh masyarakat Dieng, anak dengan rambut gimbal atau disebut anak bajang, dianggap sebagai titisan eyang agung kaladete dan nini ronce selaku leluhur masyarakat Dieng. Karenanya untuk memotong rambut anak gimbal tersebut harus melalui sebuah acara sakral. Rambut yang tumbuh menggimbal tidak bisa dipotong sembarangan. Pemotongan rambut gimbal hanya bisa dilakukan jika ada permintaan si anak yang berambut gimbal dan apapun permintaan si anak harus dipenuhi oleh orang tuanya atau walinya. (diengpandawa, 2011). Sebelum acara pemotongan rambut gimbal, dilakukan ritual doa di beberapa tempat, diantaranya adalah Candi Dharawati, kompleks Candi Arjuna, Sendang Maerocoko, Candi Gatotkaca, Telaga Balaikambang, Candi Bima, Kawah Sikidang, gua di Telaga Warna, dan Kali Pepek. Keesokan harinya baru dilakukan kirab menuju tempat pencukuran. Selama berkeliling desa anak-anak rambut gimbal ini di kawal para sesepuh, tokoh masyarakat, kelompok paguyuban seni tradisional, serta masyarakat.

Alif Fauzi, selaku ketua umum Pokdarwis mengungkapkan bahwa melalui DCF, pihak penyelenggara berharap dapat membuat pandangan kepada masyarakat bahwasannya “DCF merupakan event atau bisa disebut sebagai sarana yang sifatnya internasional maka dari itulah, kita akan terus berinovasi dari tahun ke tahun, dari event ke event dengan pemilihan tema yang selalu berbeda. Dalam kegiatan ini kami berharap melalui dunia pariwisata dan budaya, kegiatan komunitas ini bisa ikut membantu pemerintah dalam program peningkatan kunjungan wisata.”

Sebagaimana yang disampaikan oleh Wahyuni Pudjiastuti (2013), event diadakan dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak, proses publikasi, niat baik perusahaan, promosi, memecahkan masalah, merumuskan kebijakan-kebijakan, dan menciptakan citra baik atau citra positif. Event juga memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara penyelenggara dan konsumen atau khalayaknya. Selain meningkatkan kualitas pariwisata untuk meningkatkan investasi di sektor tersebut, merujuk pada pembangunan kota yang diikuti dengan membangun ruh atau ciri khas sebuah kota.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dari itu peneliti merumuskan masalah, yaitu bagaimanakah pemanfaatan event Dieng Culture Festival 2018 sebagai media promosi budaya dan pariwisata lokal dalam membangun city branding?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi aktivitas promosi melalui event oleh pihak penyelenggara Dieng Culture Festival 2018 dalam membangun city branding pariwisata di Kabupaten Banjarnegara.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian event sebagai media promosi dan kajian citra merk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak penyelenggara event, baik pihak swasta maupun Dinas Kebudayaan Banjarnegara untuk dapat mengelola event yang berlandaskan kebudayaan lokal di Kabupaten Banjarnegara agar citra merk mengenai budaya dan pariwisata lokal kepada pihak wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal dapat terwujud, serta dapat menjadi sumber informasi atau acuan dalam pengambilan keputusan bagi para perencana pembangunan pariwisata di suatu daerah. Selain itu, dapat digunakan sebagai pedoman untuk strategi promosi lainnya dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

E. Kerangka Teori

1. Event sebagai Media Promosi

Dalam dunia pemasaran, komunikasi merupakan salah satu aspek yang penting. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang membantu menunjang pemasaran barang, jasa, ide, maupun citra perusahaan atau lembaga melalui berbagai saluran. Kegiatan promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan sebuah perusahaan atau suatu lembaga untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk atau jasa. Cara yang digunakan adalah dengan membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar terjadi perubahan sikap untuk mau membeli dan menggunakan produk tersebut, serta mengingatkan audiens sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan suatu barang atau jasa.

Media promosi bagi sebuah perusahaan atau lembaga sangat ditentukan oleh selektifitas pemilihan media yang tepat bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Media promosi yang dipilih harus dapat memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan atau lembaga, baik terhadap citra perusahaan maupun citra produk. Pengetahuan yang didapat oleh calon konsumen akan menjadi penentu terhadap suksesnya media promosi tersebut untuk memunculkan minat.

Event merupakan salah satu media komunikasi dan publisitas yang digunakan untuk melangsungkan kegiatan promosi kepada masyarakat. Pada dasarnya, event merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Melihat dari banyaknya keikutsertaan masyarakat dan berbagai

pihak media dalam pelaksanaannya, menjadikan event dinilai sebagai salah satu media promosi yang layak untuk pertimbangan. Event tentunya akan memberikan sebuah pengalaman tersendiri bagi pengunjung, yang mana terdapat banyak rangkaian acara yang atraktif dan menghibur. Hal ini karena event pada dasarnya diselenggarakan untuk menciptakan suasana hati yang santai dan bahagia. Pada saat itulah, pengunjung akan lebih mudah menerima pesan persuasif yang disampaikan mengenai sebuah brand. Seperti yang diungkapkan Bruno Hasson (2008), event merupakan media komunikasi untuk menciptakan koneksi antara brand dengan pelanggan seperti pepatah kuno “tak kenal maka tak sayang”, event dirancang bukan hanya untuk mengenalkan city brand kepada pelanggan baru, namun juga meningkatkan loyalitas pelanggan lama melalui kegiatan berformat interaktif dan eksperimental.

Sebuah event yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan mendalam kepada para pengunjung atau audiens sasaran yang terlibat, serta pihak media massa. Dampak dari hal ini adalah terjadinya proses word of mouth (WOM) dari publik yang terlibat dalam event tersebut yang nantinya akan bercerita kepada pihak lainnya tentang apa yang mereka alami, serta informasi apa yang mereka dapatkan. Selain itu, media massa tentunya juga akan banyak membuat berita tentang event yang dilangsungkan, sehingga secara tidak langsung akan menciptakan pengenalan akan suatu produk atau jasa serta citra positif bagi perusahaan atau lembaga yang akan tersebar semakin luas. Dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa event sebagai media promosi dapat meningkatkan empat unsur penting, yaitu awareness (pengenalan) sebuah brand produk atau jasa, pleasure (kesenangan) upaya untuk memenuhi selera audience, knowledge (pengetahuan) meningkatkan pengetahuan audience mengenai suatu ide atau gagasan, image (citra) meningkatkan citra positif perusahaan.

Suksesnya sebuah event tidak terlepas dari yang namanya ide kreatif. Jika dalam merealisasikan ide tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, maka event yang diselenggarakan akan memiliki keunikan sendiri. Tanpa kreativitas, event akan berjalan biasa layaknya jasad manusia yang telah di tinggalkannya (Hafidz, 2007). Kreativitas akan memodifikasi suatu yang sudah ada, menjadi konsep yang baru. Berarti dengan adanya kreativitas di dalam event, akan membantu terbentuknya konsep yang menarik dan terbaru. Dalam proses penerapan ide kreatif dibutuhkan mengatur, membimbing dan memimpin yang disebut dengan manajemen.

Manajemen event adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang disuatu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian (Lidia Evelina,

2005). Fungsi manajemen event yakni mengorganisir sebuah event, kegiatannya meliputi dari konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Semua yang dilaksanakan dalam manajemen event, tujuannya agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Adapun dalam membuat sebuah event maka kita harus melakukan perencanaan event, berikut adalah langkah-langkah perencanaan event menurut Wibowo (2013) :

A. Melakukan analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal wirausaha atau perusahaan. Analisis internal lebih menitik beratkan pada kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), sedangkan analisis eksternal untuk menggali dan mengidentifikasi semua gejala peluang (opportunity) hari ini dan yang akan datang, serta ancaman (threat) dari adanya pesaing.

B. Menentukan tema

Tema adalah ide dasar, pokok pikiran dalam sebuah pertunjukan. Tema ini harus anda susun berdasarkan permintaan atau tujuan dari event yang akan diselenggarakan. Tema acara atau kegiatan biasanya tergantung dari jenis event yang akan dilakukan.

C. Menentukan sasaran yang ingin dicapai

Target adalah tujuan dasar untuk mengadakan acara. Penentuan target dapat mengembangkan beberapa komponen acara lainnya, mulai dari konsep, teknis, dan lain-lain. Terdapat banyak target atau sasaran acara dalam dunia event, ada yang berorientasi pada bisnis, program sosial kemasyarakatan, pendidikan dan pelatihan, atau juga untuk amal.

D. Menyusun strategi untuk mencapai sasaran

Usai menentukan sasaran, langkah selanjutnya adalah strategi untuk mencapai sasaran. Strategi harus disusun untuk mencapai tujuan festival atau event. Ada tiga strategi umum yang digunakan, yang bergantung pada situasi event yaitu pertumbuhan, konsolidasi, dan pengurangan.

E. Memilih waktu dan tempat

Setelah merancang strategi untuk meraih sasaran maka selanjutnya adalah memilih waktu yang tepat untuk menggelar acara. Berbicara mengenai pengaturan

waktu pelaksanaan dengan beberapa faktor, diantaranya event yang kita buat tidak bersamaan dengan event lainnya.

F. Menyusun rancangan anggaran

Sebelum menjalankan sebuah event, sebuah rancangan anggaran menjadi sangat penting untuk mengetahui besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan event yang telah kita rencanakan.

Merencanakan sebuah event yang hebat tidaklah cukup untuk menjamin semuanya berjalan dengan lancar jika tidak diiringi proses-proses penyelenggaraan event yang tepat. Wibowo (2013), menyatakan bahwa ada tujuh tahap proses penyelenggaraan event. Yang pertama adalah mempresentasikan rencana event, yang kedua adalah membuat tim pelaksana, yang ketiga yaitu membuat event timeline, kemudian yang keempat adalah membuat rundown, yang kelima adalah melakukan publikasi event, yang keenam adalah pelaksanaan acara, dan yang terakhir adalah evaluasi dan ucapan terima kasih.

2. Pentingnya City Branding Bagi Perkembangan Sektor Wisata

Menurut Gamal Suwanto (2004), pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

City branding merupakan upaya pengembangan kota dari para perencana dan perancang kota beserta semua stakeholders (pemangku kepentingan). Seperti produk, jasa dan organisasi, kota sangat membutuhkan citra yang kuat dan berbeda dengan citra kota lainnya demi mengatasi persaingan untuk memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat loyal, regional, nasional maupun global. Melalui branding, sebuah kota mampu membangun ruh kota yang dapat ditunjukkan melalui infrastruktur kota untuk menarik wisatawan.

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka. Kota, daerah, dan negara menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari brand strategy memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat brand dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara

masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, direct mail, dan perangkat komunikasi lainnya.

Berdasarkan definisi city branding di atas, city branding dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, pameran, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah city branding bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya. (Gustiawan, 2011).

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam pariwisata, brand mencerminkan janji yang akan didapatkan ketika melakukan perjalanan ke suatu destinasi tertentu yang terdiri dari pengalaman yang mengesankan dan unik terkait dengan destinasi tertentu, yang juga memiliki fungsi untuk memperkuat ingatan atau kenangan yang menyenangkan dari pengalaman tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif ketika dihadapkan dengan kejadian nyata di lapangan yang menghasilkan data berupa dokumen hasil wawancara dan dokumen foto objek yang diamati. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005).

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, peneliti berupaya mendeskripsikan proses promosi yang diterapkan dalam penyelenggaraan event Dieng Culture Festival 2018 sebagai bagian dari upaya menjadi media promosi pariwisata lokal untuk nantinya dapat lebih menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Penelitian ini mendeskripsikan temuan data mengenai pelaksanaan

langkah-langkah apa sajakah yang dilakukan penyelenggara event Dieng Festival Culture 2018 dalam mempromosikan pariwisata lokal.

Melalui pendekatan kualitatif, tujuan penelitian pada intinya bertumpu pada usaha untuk mengamati, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data mengenai kegiatan promosi melalui event Dieng Culture Festival 2017 dalam mempublikasikan pariwisata Kabupaten Banjarnegara. Kriyantono (2006), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Definisi lengkap dari deskriptif kualitatif menurut Mukhtar (2013), yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah aktivitas promosi melalui event dalam meningkatkan city branding budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara. Aktivitas tersebut meliputi sebelum berlangsungnya event, saat berlangsungnya event, dan dampaknya setelah event berlangsung.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di dinas pariwisata Kabupaten Banjarnegara yang terletak di Jl. Selamanik No.35, Kutabanjarnegara, Kec. Banjarnegara, Banjarnegara, Jawa Tengah 53418

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penulisan skripsi ini penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini yaitu Field Work Research, adalah melakukan penulisan di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden untuk melaksanakan wawancara dan pengumpulan dokumentasi (Ruslan, 2010).

A. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada jenis teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam (deep interview).

Sampling dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menjangkit sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber, selain itu sampling bertujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh karenanya, dalam penelitian ini teknik pengambilan informan adalah dengan menggunakan teknik (purposive sampling), yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2005:53). Dalam penelitian ini narasumber yang akan diwawancarai adalah pihak-pihak yang mempunyai pengaruh dan kepentingan dalam event Dieng Culture Festival 2018, dan memiliki kaitan erat dengan masalah yang diteliti. Maka dari itu, peneliti membagi kriteria narasumber menjadi dua, yaitu internal dan eksternal, seperti berikut :

1) Internal

Narasumber internal yang dipilih adalah narasumber yang paham proses perencanaan hingga pelaksanaan DCF 2018, dan mampu memberikan dan menjelaskan strategi yang dijalankan oleh pihak penyelenggara, serta mampu menjelaskan tujuan dan hasil yang dicapai melalui event DCF 2018 tersebut. Narasumber internal tersebut adalah, yang pertama Ketua Panitia DCF, Alif Fauzi. Peneliti memilih Tjahyo Widjoyono sebagai informan utama karena beliau merupakan orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan event dan mengetahui proses event DCF 2018 mulai dari proses perencanaan, saat event berlangsung, hingga setelah event berlangsung. Yang kedua adalah Panitia Seksi Promosi, publikasi dan dokumentasi, peneliti memilih panitia tersebut sebagai informan karena beliau yang bertanggung jawab dalam proses promosi dan publikasi event DCF 2018. Dan yang ketiga Pak Udin selaku seksi publikasi dan promosi dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara.

2) Eksternal

Narasumber eksternal disini adalah pengunjung dari event DCF 2018 yang mengetahui rangkaian acara dalam DCF 2018. Narasumber ini dipilih untuk memperoleh data tambahan agar mengetahui dampak yang dirasakan setelah mengunjungi event DCF 2018. Narasumber pertama yaitu Ulfa Pratiwi selaku pengunjung DCF 2018 yang berasal dari Jakarta, Fasya Budi yang juga berasal dari Pekalongan, dan Brilian Varel yang berasal dari Semarang.

B. Dokumentasi

Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen-dokumen, memo, dan sebagainya. Peneliti juga menggunakan bahan berupa foto, video, gambar, serta data-data mengenai event Dieng Culture Festival 2017. Dokumen tersebut dapat digunakan sebagai informasi pendukung dan pembuktian sebuah kejadian saat event berlangsung, sebagai bagian dari penelitian kasus yang sumber utamanya didapatkan dari observasi atau wawancara.

5. Teknik Analisa Data

Proses analisis dapat dilakukan semenjak data dikumpulkan. Pengolahan dan analisa data ini dilakukan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang dianggap perlu. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, dikategorikan dan disesuaikan polanya terhadap permasalahan yang ada, data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian deskripsi yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

Teknik analisa data yang di pakai dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, karena data yang diperoleh berupa data kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi. Data (dalam wujud kata-kata) mungkin telah dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman) dan biasanya “proses” sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, ahli-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut Miles dan Huberman (Silalahi, 2010), kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar untuk untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis. Teknis analisis data meliputi:

a. Pengumpulan Data

Kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari sumber penelitian sebagaimana dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian. Proses pengumpulan data ini telah dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, bahkan hingga di akhir penelitian.

b. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data peneliti melakukan proses pemilihan, pemutusan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Hasil yang didapat dari wawancara, observasi, dan hasil studi dokumentasi akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing. Peneliti akan mulai menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

c. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dari berbagai informasi yang telah terkumpul, yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun. Melalui data yang disajikan, peneliti akan melihat dan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman-pemahaman yang di dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang dibuat perlu diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dan data yang diperoleh harus di uji kebenarannya, kekukuhannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Jika tidak demikian, yang kita miliki adalah gagasan yang menarik mengenai sesuatu yang terjadi dan tidak jelas kebenarannya dan kegunaannya.

6. Uji Validitas Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Lexy J. Moloeng (2012), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzim (dalam Moloeng, 2012), membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moloeng, 2012).