

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tiga tujuan. Tujuan pertama adalah untuk mengetahui pola komunikasi pemasaran untuk festival dan acara budaya dan kesenian (events) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Tujuan kedua adalah untuk mengevaluasi efektivitas pola komunikasi pemasaran untuk events di DIY. Tujuan ketiga adalah untuk merancang pola komunikasi pemasaran baru yang lebih efektif untuk events di DIY. Rancangan Pola komunikasi pemasaran baru yang lebih efektif untuk events diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Dinas Pariwisata DIY. Pemilihan narasumber menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Content Analysis*, *Common Theme Approach*, dan *Emic Approach*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum ada pola khusus yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk komunikasi pemasaran untuk events di DIY. Komunikasi pemasaran untuk events di DIY masih digabungkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran produk-produk pariwisata DIY lainnya. Pola komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY selama ini yaitu melakukan promosi langsung pameran internasional secara langsung di dalam negeri dan luar negeri, memasang iklan di media cetak majalah dan TV Bandara, dan melakukan komunikasi melalui media internet yaitu website, media sosial, dan aplikasi *mobile*. Evaluasi efektivitas menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran untuk events di DIY belum efektif karena dipengaruhi beberapa faktor yaitu pemilihan beberapa tempat promosi tidak sesuai dengan target pasar pariwisata DIY; konten mengenai events yang ditampilkan dalam pameran internasional dan iklan berbayar yang dipilih jumlahnya sangat sedikit; konten mengenai events yang dikomunikasikan belum terpadu atau belum sesuai antara satu media dengan media yang lain; dan konten komunikasi events di DIY juga belum informatif terutama untuk target pasar wisatawan mancanegara.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti merekomendasikan pola baru untuk komunikasi pemasaran yang efektif untuk events di DIY yaitu dengan melakukan integrasi pemasaran antara pemerintah, komunitas atau pelaku events, dan pelaku industri pariwisata. Dinas Pariwisata DIY sebaiknya menggunakan pola komunikasi pemasaran terpadu dengan strategi DOT (*Destination, Origin, Time*), BAS (*Branding, Advertising, Selling*), POSE (*Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorsers*), dan POP (*Pre Event, On Event, Post Events*). Strategi-strategi pada pola baru ini memiliki penjelasan dan rincian masing-masing yang sebaiknya dilakukan oleh pihak pemerintah dan pihak swasta untuk menciptakan pemasaran events di DIY yang lebih efektif, bersinergi, dan terintegrasi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY.

Kata kunci: pola, komunikasi pemasaran terpadu, events, efektif

## ABSTRACT

*There were three aims of this research. The first was to find marketing communication pattern for festivals and culture and art events in Yogyakarta Special Region (DIY). The second was to evaluate marketing communication pattern effectiveness for events in DIY. The third was to design a new marketing communication pattern which is more effective for events in DIY. The more effective new marketing communication pattern is expected to increase the number of foreign visitors to DIY.*

*This research was descriptive qualitative research with case study approach at Government Tourism Office in DIY. The resource people selection used Purposive Sampling Method. Data analysis technique used Content Analysis, Common Theme Approach, and Emic Approach.*

*Research result showed that there had not been any special pattern used by Government Tourism Office in DIY for marketing communication for events in DIY. Marketing communication for events in DIY was still combined with other tourism product marketing communication events in DIY. Marketing communication pattern carried out by Government Tourism Office in DIY so far has been by direct promotion by international exhibition, be it in Indonesia or abroad, magazine advertising and Airport TV, and by internet communication i.e. websites, social media, and mobile applications. Effectiveness evaluation showed that marketing communication in DIY was not effective due to some factors namely: the advertising spots which were not suitable with the marketing targets of tourism in DIY, event contents displayed in the international exhibition and paid advertising which were far from sufficient, communicated event contents which were not integrated or did not match among the media, and event communication contents in DIY which were not informative especially for foreign visitors market target.*

*Based on analysis result, researcher suggests a new pattern for effective marketing communication for events in DIY that is by doing marketing integration between government, communities or event organizers, and tourism industry business people. Government Tourism Office in DIY should use integrated marketing communication pattern with the strategies of DOT (Destination, Origin, Time), BAS (Branding, Advertising, Selling), POSE (Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorsers), and POP (Pre Event, On Event, Post Events). Those new pattern strategies possess clarification and details which should be expounded by government and private sectors to create marketing events in DIY which is more effective, synergized, and integrated to boost the number of foreign visitors to DIY.*

*Keyword: Pattern, Integrated marketing Communication, Events, Effective*