

**MODEL PERENCANAAN KOMUNIKASI LINGKARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN DIENG CULTURE FESTIVAL**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
Kabupaten Banjarnegara)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Nugrah Farkhan Ramadhan

22107030032

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Nugrah Farkhan Ramadhan

Nomor Induk : 22107030032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah dijadikan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 18 Mei 2026

Yang Menyatakan,



Nugrah Farkhan Ramadhan

22107030032



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nugrah Farkhan Ramadhan
NIM : 22107030032
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

MODEL PERENCANAAN KOMUNIKASI LINGKARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN DIENG CULTURE FESTIVAL
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten
Banjarnegara)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 Mei 2026
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3927/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2026

Tugas Akhir dengan judul : MODEL PERENCANAAN KOMUNIKASI LINGKARAN DALAM MEMPROMOSIKAN DIENG CULTURE FESTIVAL (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUGRAH FARKHAN RAMADHAN
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030032
Telah diujikan pada : Selasa, 07 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6a6adb69777a2

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED



Valid ID: 6a6702d64f09a

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED



Valid ID: 6a6a85ac496d2

Penguji II

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED



Valid ID: 6a6b055c1875e

Yogyakarta, 07 Juli 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

MOTTO

“Jadilah manusia berkualitas, jangan menindas hanya karena ingin menjadi yang paling atas.”

~**Bravyson**

“Kenali aku seperti yang kau kenal bukan seperti yang kau dengar, dan untuk apa terdidik jika tidak sopan, dan untuk apa dihargai jika tidak tahu diri.”

~**Tierison**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua saya serta keluarga besar saya

&

Almamater Tercinta,

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bissmillahirrahmanirrahim

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari jalan jahiliyah menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai model perencanaan komunikasi lingkaran dalam mempromosikan Dieng Culture Festival (Studi deskriptif kualitatif pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara). Peneliti menyadari bahwa penyusun skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S. Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti memberikan arahan akademik dari semester pertama hingga saat skripsi ini diselesaikan, dan Alip Kunandar, S. Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, pikiran, serta tenaga dalam membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku Dosen Penguji 1 memberikan saran serta bimbingan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku Dosen Penguji 2 yang telah membantu serta membawa masukan dan saran kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini sampai tahap akhir.
6. Segenap Dosen serta Staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang peneliti sayangi, Bapak Angkat Sugiri dan Ibu Sri Wahyuni. Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan, dukungan, serta doa yang selalu teruntai tanpa henti.
8. Kakak tercinta peneliti Triadhanita Handaningrum dan Wijaya Wisnu Murti yang selalu mendukung, memberi semangat, motivasi, dan doa kepada peneliti.
9. Pakde dan bude peneliti, Bapak Sukamto dan Ibu Waliyah, yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada peneliti.
10. Teman-teman satu bimbingan (Warga Bikini Bottem) yang saling memberikan dukungan dan semangat. Terimakasih untuk segenap waktu dan kebersamaan yang selama ini terjalin.
11. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara, khususnya Ibu Eko Sri Wurjani Juniasih, S.Sos., M.M., dan Ibu Phadma Arum Shaffira, S. Par., atas waktu dan dukungannya selama proses penelitian.
12. Ketua Klompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dieng Pandawa, Bapak Alif Faozi, atas waktu dan dukungannya selama proses penelitian berlangsung.
13. Terima kasih peneliti ucapkan kepada seseorang yang tidak bisa peneliti sebutkan Namanya. Terima kasih telah hadir dan menemani peneliti selama proses pengerjaan penelitian ini.
14. Teman-teman peneliti, Bob, Fachriza, Balya, Rizki, Naufal Yumek, Brian, Rasrta, Agim, serta teman-teman kelas A Angkatan 2022 yang tidak bisa

peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan, motivasi, waktu, dan bantuan kepada peneliti selama penelitian berlangsung.

15. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

16. Terakhir tidak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, Nugrah Farkhan Ramadhan, sebagai bentuk penghargaan atas segala usaha, perjuangan, kesabaran, dan keyakinan yang telah menemani dalam setiap langkah berat untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga setiap dukuingan dan cinta yang telah diberikan menjadi berkah serta pahala berlipat dari Allah SWT. Aamiin.

Penulis mendapati masih banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh peneliti. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta pembaca dan menjadi amal jariyah untuk semua pihak.

Yogyakarta, 29 April 2026

Nugrah Farkhan Ramadhan
22107030032

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Teoritis.....	9
2. Praktis.....	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori	15
1. Komunikasi Pariwisata.....	15
2. Model Perencanaan Komunikasi Lingkaran	16
3. Promosi.....	19
G. Kerangka Berpikir	24
H. Metodologi Penelitian	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Subjek dan Objek Penelitian	25
3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
4. Metode Pengumpulan Data	27
5. Metode Analisis Data	29
6. Teknik Keabsahan Data.....	31
BAB II GAMBARAN UMUM	32

A. Gambaran Umum Kabupaten Banjarnegara	32
B. Gambaran Umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara	33
1. Lokasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara.....	33
2. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara.....	34
C. Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara	40
D. Gambaran Umum Dieng Culture Festival.....	41
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Model Perencanaan Komunikasi Lingkaran dalam Bauran Promosi Dieng Culture Festival.....	47
B. Bauran Promosi dalam Mempromosikan Dieng Culture Festival.....	83
BAB IV PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	112
CURRICULUM VITAE.....	120

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penghargaan Top 10 Event Pariwisata Jawa Tengah 2024.....	3
Gambar 2 Promosi Dieng Culture Festival 2024	5
Gambar 3 Model Perencanaan Komunikasi Lingkaran	19
Gambar 4 Kerangka Berpikir	24
Gambar 5 Tampak Depan Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara	34
Gambar 6 Struktur Organisasi Disbudpar	35
Gambar 7 Poster Dieng Culture Festival 2025	42
Gambar 8 Prosesi Penerbangan Lampion	43
Gambar 9 Prosesi Pemotongan Rambut Gimbal.....	45
Gambar 10 Wisatawan Asing di Dieng Culture Festival	53
Gambar 11 Rapat Persiapan Event DCF	58
Gambar 12 Teaser Promosi DCF	61
Gambar 13 Banner Dieng Culture Festival.....	63
Gambar 14 Pelaksanaan Pemotongan Rambut Gimbal	74
Gambar 15 Evaluasi Pelaksanaan DCF	80
Gambar 16 Proses Periklanan DCF.....	86
Gambar 17 Kolaborasi Komunitas dalam DCF	91
Gambar 18 Promosi Digital DCF.....	96

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Table 1. Tabel Telaah Pustaka	14
-------------------------------------	----



ABSTRACT

This study discusses the implementation of the Circular Communication Planning Model in promoting the conducted by Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara. The research aims to analyze how the communication planning process is carried out in promoting Dieng Culture Festival as one of the leading tourism events in Central Java. This research uses a descriptive qualitative method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving the Tourism and Culture Office of Banjarnegara Regency, the Dieng Pandawa Tourism Awareness Group (Pokdarwis), and visitors of Dieng Culture Festival. The results of this study indicate that the Tourism and Culture Office of Banjarnegara Regency has implemented the stages of the circular communication planning model in promoting Dieng Culture Festival. Audience analysis was conducted by identifying visitor characteristics and observing audience interaction patterns through social media. Communication targets were directed toward local and international tourists, especially young people who actively use digital media.. The implementation process involved coordination among stakeholders, allocation of resources, and scheduling adjustments according to the event timeline. Evaluation activities were carried out by reviewing visitor responses, social media engagement, and the overall success of the event implementation.

Keywords: *Communication Planning, Tourism Communication, Promotion Strategy, Dieng Culture Festival, Circular Communication Planning Model, Digital Promotion.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor Pariwisata adalah sebuah potensi yang bisa dimanfaatkan digunakan untuk pembangunan yang berbasis nilai-nilai pada zaman dahulu dan masih ada, yang kemudian dapat dipertahankan untuk masa depan (Sitepu C Sabrin, 2020). Sektor pariwisata menjadi sebuah faktor yang penting dalam upaya pembangunan budaya serta membantu dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Berdasarkan isi yang ada di Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Pasal 3 disebutkan bahwa sektor pariwisata memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap orang yang berwisata dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, 2009). Dalam konteks tersebut, keberhasilan pengembangan pariwisata tidak juga bergantung oleh potensi yang dimiliki suatu daerah, tetapi pada bagaimana potensi tersebut dikomunikasikan secara terencana dan berkelanjutan kepada khalayak.

Salah satu wilayah yang memiliki sektor pariwisata menarik dan beragam adalah Kabupaten Banjarnegara. Banjarnegara adalah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki luas 106.970,997 ha atau 3,10% dari luas seluruh Wilayah Provinsi Jawa Tengah. Wilayah Banjarnegara terbagi dalam 20 kecamatan, 12 kelurahan, dan 266 desa. Potensi pariwisata di Banjarnegara meliputi wisata keindahan alam, wisata kebudayaan, wisata

religi, yang memiliki keunggulan serta daya tarik masing-masing. Melalui berbagai jenis wisata yang tersedia di Banjarnegara tentunya mampu menjadi nilai pikat yang bisa berpengaruh bagi wisatawan lokal dan luar negeri.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 di dalamnya tertulis bahwa potensi wisata adalah semua hal yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai keragaman alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang berpengaruh bagi sasaran dan kunjungan masyarakat. Keunggulan tempat pariwisata yang beragam bisa mampu mengundang atau menggerakkan wisatawan agar bisa hadir mengunjungi destinasi dan objek wisata yang lebih spesifik. Di antaranya kawasan yang memiliki nilai pikat wisata di Kabupaten Banjarnegara adalah dataran tinggi Dieng. Kawasan dataran tinggi Dieng memiliki potensi nilai pariwisata yang beragam, mulai dari keindahan alam, wisata kebudayaan, dan ataupun wisata religi. Di kawasan dataran tinggi Dieng terdapat acara tahunan yang bernama Dieng Culture Festival. Acara Dieng Culture Festival (DCF) adalah rangkaian kegiatan yang menampilkan pertunjukan budaya, seni, dan kearifan lokal masyarakat Dieng (Kusumastuti C Priliantini, 2017).

Dieng Culture Festival (DCF) pertama kali digelar pada tahun 2010. Di setiap tahunnya, Dieng Culture Festival selalu hadir dengan tema yang berbeda. Pada pagelaran 2024, Dieng Culture Festival mengangkat tema “Back to The Journey” yang memiliki maksud mengajak pengunjung untuk menyusuri sejarah panjang dan budaya lokal masyarakat Dieng. Rangkaian

acara yang ditawarkan dalam pagelaran DCF sangat beragam, diantaranya adalah pentas tradisi, kirab budaya, tradisi pemotongan rambut gimbal, pagelaran musik, dan penerbangan lampiom serta mengajak pengunjung untuk mengenal dan ikut serta dalam melestarikan budaya lokal di kawasan dataran tinggi Dieng.

Gambar 1. Penghargaan Top 10 Event Pariwisata Jawa Tengah 2024



Sumber : Instagram @disbudparbanjarnegara

Pada postingan Instagram yang diakses tanggal 25 Februari tahun 2025, Dieng Culture Festival masuk kedalam top 10 event pariwisata 2024 yang ada di Jawa Tengah. Penghargaan tersebut menunjukkan kesuksesan penyelenggaraan DCF selama beberapa tahun ke belakang. Dieng Culture Festival tidak hanya menyajikan pertunjukan seni dan budaya, akan tetapi di dalamnya juga terdapat upaya untuk mengenalkan potensi nilai pariwisata lain yang ada di kawasan Dieng. Diantaranya adalah Candi Arjuna, Telaga

Menjer, Kawah Sikidang, Kebun Teh Panama, dan beberapa destinasi wisata yang lain. Tidak hanya sektor wisata, dalam rangkaian acara DCF juga terdapat kegiatan bazar UMKM yang bertujuan mendukung dan mempromosikan UMKM lokal kepada wisatawan yang datang.

Dengan masuknya Dieng Culture Festival kedalam top 10 event pariwisata Jawa Tengah tentunya menjadi sebuah apresiasi dan juga tantangan untuk mempertahankan eksistensi Dieng Culture Festival dari tahun ke tahun untuk menjaga atau meningkatkan jumlah wisatawan tentunya diperlukan sebuah kegiatan promosi yang memanfaatkan berbagai media. Kegiatan promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan minat datang wisatawan lokal maupun mancanegara (Saniati et al., 2022). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara menjalankan proses promosi atau pengenalan potensi wisata di Banjarnegara salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Pengakuan terhadap Dieng Culture Festival sebagai sebuah acara yang diunggulkan di Jawa Tengah sekaligus menjadi tantangan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara untuk menjaga konsistensi serta keberlanjutan strategi komunikasi yang dijalankan. Tanpa perencanaan komunikasi yang matang dan evaluasi yang berkelanjutan, keberhasilan sebuah event berpotensi bersifat temporer dan sulit dipertahankan dalam jangka panjang.

Meskipun Dieng Culture Festival telah dikenal luas sebagai agenda tahunan unggulan pariwisata Kabupaten Banjarnegara dan mampu menarik

jumlah pengunjung yang tinggi, keberhasilan tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa proses perencanaan komunikasi yang dilakukan telah berjalan secara sistematis dan terukur. Dalam praktiknya, perencanaan komunikasi promosi pariwisata tidak juga hanya fokus kepada hasil yang didapat yaitu berupa jumlah pengunjung, tetapi juga mencakup proses analisis audiens, perumusan pesan, pemilihan saluran komunikasi, hingga evaluasi efektivitas komunikasi yang dilakukan.

Gambar 2. Promosi Dieng Culture Festival 2024



Sumber ; Instagram @disbudparbanjarnegara

Dari gambar tersebut, yang diakses pada tanggal 25 Februari tahun 2025, terlihat upaya promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara. Walaupun DCF sudah dikenal oleh khalayak luas, namun kegiatan promosi harus tetap dilaksanakan. Dengan berbagai perkembangan teknologi informasi yang ada, penyebaran pesan promosi dapat dengan mudah disalurkan melalui berbagai platform media (Saniati et al., 2022). Berbagai jenis platform media yang sekarang banyak

digunakan di antaranya adalah Instagram, Tiktok, X, dan Youtube. Semua platform media sosial tersebut bisa diakses masyarakat secara mudah. Dengan begitu, segala informasi mengenai DCF dapat banyak diakses.

Penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata menuntut adanya perencanaan komunikasi yang terstruktur, mulai dari penentuan target audiens, penyusunan pesan yang sesuai dengan karakteristik khalayak, pemilihan saluran komunikasi, hingga evaluasi dampak komunikasi yang dihasilkan. Tanpa perencanaan yang jelas, aktivitas promosi berpotensi hanya menjadi rutinitas publikasi tanpa ukuran keberhasilan yang terukur.

Semua bentuk pengembangan dan promosi wisata khususnya dalam acara Dieng Culture Festival dilakukan untuk mempengaruhi dan berupaya untuk mendapatkan minat para wisatawan dalam negeri atau juga yang dari luar Indonesia untuk datang. Kemudian untuk dapat menyampaikan pesan promosi yang baik tentunya harus memiliki isi pesan yang jelas kepada khalayak. Sebagaimana yang disampaikan dalam AlQur'an Surah Ibrahim (14:4) yaitu :

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلَّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya: *“Kami tidak mengutus seorang Rasul pun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya Ia dapat memberi penjelasan yang terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Dialah Tuhan Yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana”* (Aman, 2021).

Dalam ayat yang sudah dituliskan, Allah menyampaikan betapa pentingnya bahasa dalam komunikasi, dengan cara mengutus Rasul yang memiliki pemahaman bahasa yang sama dengan kaumnya. Dengan demikian, penggunaan bahasa yang tepat akan mempermudah seseorang menerima pesan yang disampaikan (Minan et al., 2019). Dalam konteks promosi, penggunaan bahasa yang tepat mampu untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dieng Culture Festival yang merupakan acara tahunan dan didatangi bukan hanya wisatawan lokal, melainkan wisatawan mancanegara juga. Sehingga penggunaan bahasa yang tepat mampu untuk semakin memperluas jangkauan calon wisatawan untuk berkunjung ke acara Dieng Culture Festival.

Dalam rangka menjaga eksistensi Dieng Culture Festival di mata wisatawan, diperlukan promosi masih yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara, serta komunitas lokal Dieng yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa. Dalam proses promosi, komunikasi menjadi bagian yang penting sehingga pesan promosi bisa sampai pada tujuan yang diinginkan. Seluruh komponen serta elemen di dalam dunia pariwisata membutuhkan adanya peran komunikasi yang baik di dalamnya. Apabila proses komunikasi yang dijalankan tidak berjalan dengan baik, akan dapat mempengaruhi keberlangsungan destinasi wisata atau objek wisata di suatu daerah. Dalam proses jalannya komunikasi, tentunya setiap organisasi ada dinamika tidak sama seperti ddialam

penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara.

Sehingga sangat menarik untuk diteliti, karena Dieng Culture Festival merupakan sebuah agenda yang besar, memiliki jumlah pengunjung yang tinggi, dan masuk ke dalam 10 besar event pariwisata Jawa Tengah. Sehingga, keberlanjutan dan peningkatan inovasi Dieng Culture Festival perlu untuk selalu dijaga. Selain itu, penelitian ini dianggap penting karna keberhasilan promosi sampai terselenggaranya acara Dieng Culture Festival berkaitan dengan proses manajemen komunikasi pariwisata yang direncanakan dan dijalankan. Manajemen komunikasi yang baik akan mampu untuk menginformasikan berbagai potensi wisata, dan daya tarik budaya atau seni di sebuah daerah, sehingga mampu untuk mendukung pembangunan serta pertumbuhan UMKM dan pemberdayaan masyarakat local.

Berdasarkan urgensi yang telah dituliskan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan pengamatan dan analisis terkait proses perencanaan komunikasi lingkaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam mempromosikan Dieng Culture Festival.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana model perencanaan komunikasi lingkaran yang dilakukan oleh

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam mempromosikan event Dieng Culture Festival?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dituliskan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pelaksanaan model perencanaan komunikasi lingkaran yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam mempromosikan Dieng Culture Festival.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa untuk membantu memperluas ilmu pengetahuan pada aspek komunikasi, khususnya dalam kajian perencanaan komunikasi pada studi komunikasi pariwisata yang telah dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam kegiatan mengenalkan Dieng Culture Festival.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa untuk menjadi saran atau pandangan yang membangun agar dapat membantu meningkatkan dan mengembangkan proses model perencanaan komunikasi lingkaran yang telah dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam mempromosikan Dieng Culture Festival.

E. Telaah Pustaka

Penelitian ini merujuk kedalam tiga penelitian yang pernah dilakukan, yaitu :

Pertama, penelitian yang ada pada Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 9, Nomor 2 Edisi September 2023 – Februari 2024 pada penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara Melalui Instagram Dalam Menarik Wisatawan” yang dilakukan oleh Zulul Mu’iz An Nafi’ menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara adalah bagian dari pemerintah yang mempunyai wewenang dan tugas memperkenalkan potensi wisata di dalam lingkup daerah Banjarnegara. Pada pelaksanaannya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara menggunakan *platform* sosial Instagram yang dimulai pada Bulan Juni 2016 sampai sekarang guna mengimplementasikan strategi pesan promosi melalui akun @budparbanjarnegara.

Penelitian yang disebutkan memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi melalui Instagram yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.. Hasilnya yaitu menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Instagram terdapat unsur komunikasi pemasaran berupa bauran komunikasi.

Selain acara yang dijalankan seperti Dieng Culture Festival, kakang mbekayu desa pariwisata Banjarnegara dan berbagai kegiatan lain.

Kumpulan acara yang telah disebutkan akhirnya dipublikasi melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi komunikasi berupa bauran promosi di Instagram ternyata belum efektif karena kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni untuk mengelola akun Instagram @budparbanjarnegara (Zulul Mu'iz An Nafi', 2024).

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada subjek penelitian, dimana sama sama meneliti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada bagian objek penelitian, yaitu dalam penelitian ini memiliki objek tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, sedangkan penelitian yang akan peneliti laksanakan membahas mengenai model perencanaan komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam kegiatan Dieng Culture Festival.

Kedua, penelitian pada Jurnal Komunikasi Global Volume 10 Nomor 1 Tahun 2021 dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Piaman Pada Program Satu Keluarga Satu Sarjana" yang dilakukan oleh Nofiardi Syarif, Elva Ronaning, dan Ernita Arif. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bagaimana proses strategi komunikasi pemerintah kota Piaman kegiatan program satu keluarga satu sarjana yaitu menggunakan model perencanaan komunikasi lingkaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan strategi pada pelaksanaan program tersebut dilakukan dengan sosialisasi secara tatap muka, bentuknya yaitu dialog dan

wawancara pada masyarakat di lapangan dan memanfaatkan media untuk berkomunikasi seperti website, portal online dan sosial media. Sementara hambatan yang timbul ditengah masyarakat yaitu timbulnya kesenjangan dalam memperoleh informasi serta tanggapan negatif mengenai program tersebut, dan terakhir yaitu kurangnya SDM untuk membentuk komunikasi yang efektif (Syarif et al., 2021).

Persamaan pada penelitian yang dipaparkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat di penggunaan model perencanaan komunikasi lingkaran yang disampaikan oleh Hafied Cangara. Sedangkan hal yang berbeda terletak di subjek penelitian serta objek penelitian, dimana hasil penelitian ini memiliki objek penelitian berupa strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah kota Pariaman dalam program satu keluarga satu sarjana, sementara itu penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki objek penelitian tentang perencanaan komunikasi lingkaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam kegiatan Dieng Culture Festival.

Ketiga, dalam Jurnal E3S Web Of Conferences 2021 Volume 316 Halaman 10 pada penelitian dengan judul "Promotion strategy of Dieng Culture Festival (DCF) as sustainable tourism based on local community" yang dilakukan oleh Yeni Rosilawati, Naufal Daffa, dan Sri Khairunnisa Ariyati Dieng Culture Festival (DCF) merupakan inovasi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan yang mengacu pada pengembangan karakter produk pariwisata berbasis masyarakat lokal. DCF

mengombinasikan konsep pariwisata budaya dan alam. Festival ini menunjukkan kepada wisatawan bahwa Dieng memiliki beragam objek wisata alam dan budaya yang dikemas dengan konsep pariwisata berkelanjutan. Hal ini bertujuan guna menganalisis strategi promosi yang dilaksanakan oleh DCF sebagai bagian berkelanjutan berbasis masyarakat local (Rosilawati et al., 2021).

Hal yang sama dari penelitian ini yang peneliti lakukan adalah sama membahas tentang acara Dieng Culture Festival dan pengambilan data yang dilakukan melalui wawancara dengan kelompok sadar wisata atau Pokdarwis Dieng Pandawa. Sedangkan hal yang berbeda dari penelitian terdapat pada objek penelitian. Penelitian ini memiliki objek penelitian berupa strategi promosi DCF sedangkan penelitian yang akan penelitian lakukan memiliki objek penelitian perencanaan komunikasi lingkaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegar

Table 1. Tabel Telaah Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Zulul Mu'iz An Nafi'	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara Melalui Instagram Dalam Menarik Wisatawan	<i>Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 9, Nomor 2 Edisi September 2023 – Februari 2024</i> https://doi.org/10.47942/komunitas.v9i2.1433	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitian yang dilakukan.	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran berupa bauran komunikasi pemasaran di Instagram kurang efektif karena kurangnya spesialis media sosial yang mengelola akun Instagram @budparbanjarnegara
2	Nofardi Syarif, Elva Ronaning, dan Emita Arif	Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Piaman Pada Program Satu Keluarga Satu Sajana	<i>Jurnal Komunikasi Global Volume 10 Nomor 1 Tahun 2021</i> https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.20523	Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian serta objek penelitian.	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada penggunaan model perencanaan komunikasi lingkaran yang disampaikan oleh Hafied Cangara	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pada pelaksanaan program tersebut dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung, berupa dialog dan wawancara dengan petugas di lapangan dan memanfaatkan media untuk berkomunikasi seperti website, portal online dan sosial media.
3	Yeni Rosilawati, Naufal Daffa, dan Sri Khairunnisa Ariyati	Promotion strategy of Dieng Culture Festival (DCF) as sustainable tourism based on local community	E3S Web Of Conferences 2021 Volume 316 Halaman 10 https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131604012	Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian yang berbeda.	Persamaan penelitian dengan yang peneliti lakukan adalah sama sama membahas mengenai Dieng Culture Festival dan pengambilan data yang dilakukan melalui wawancara dengan kelompok sadarwisata atau Pokdarwis	Dieng Culture Festival (DCF) merupakan inovasi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan yang mengacu pada pengembangan karakter produk pariwisata berbasis masyarakat lokal DCF mengombinasikan konsep pariwisata budaya dan alam. Festival ini menunjukkan kepada wisatawan bahwa Dieng memiliki beragam objek wisata alam dan budaya yang dikemas dengan konsep pariwisata berkelanjutan.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pariwisata

Menurut Effendy komunikasi pada awalnya dari bahasa latin yaitu communication dari kata communis yang memiliki arti sama, arti dari sama yang dimaksudkan merupakan sama pada makna. Sehingga, komunikasi seharusnya mengandung dan menyampaikan arti satu dengan lainnya yang sedang melaksanakan komunikasi (Isma C Utami, 2017). Sedangkan menurut Webster's New Collegiate Dictionary tahun 1977 menjabarkan bahwa komunikasi merupakan rangkaian pertukaran informasi antar makhluk melalui system lambang, tanda, atau tingkah laku (Damayani Pohan C Fitria, 2021).

Komunikasi sendiri terdapat beberapa disiplin ilmu yang dapat dipelajari, satu diantara banyak kajian tersebut yaitu kajian komunikasi pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan bidang kajian berkembang antara dua disiplin ilmu di dalamnya, yaitu komunikasi sendiri dan pariwisata. Merujuk pada penjelasan yang disampaikan oleh Burhan Bungin pada bukunya, bahwa elemen dan komponen pariwisata akan membutuhkan komunikasi yang terlibat di dalamnya. Komunikasi akan berperan dalam bidang kajian komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi persuasif, dan komunikasi massa. Sedangkan pariwisata sendiri berperan dalam kajian mengenai destinasi, pemasaran, aksesibilitas, kelembagaan, dan sumber daya manusia (Bungin, 2015).

Komunikasi pariwisata adalah penyampaian pesan verbal maupun non verbal yang memuat unsur-unsur pariwisata di dalam interaksinya (Sayu Kadek Jelantik, 2024). Komunikator dalam komunikasi pariwisata merupakan para penggerak wisata atau pengelola tempat wisata, sedangkan komunikan dalam komunikasi pariwisata merupakan para pelancong baik yang dari dalam negeri maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung. Komunikasi pariwisata biasa difungsikan untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan mengenai tempat wisata, pemasaran wisata, aksesibilitas, dan sumber daya kepada para calon wisatawan yang akan datang.

Kajian komunikasi pariwisata terdapat sembilan jenis pokok kajian, diantaranya adalah komunikasi pemasaran pariwisata, komunikasi transportasi wisata, merek destinasi, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, *public relations* dan MICE, riset komunikasi pariwisata, serta manajemen komunikasi pariwisata (Bungin, 2015).

2. Model Perencanaan Komunikasi Lingkaran

Menurut Middleton (1980) dalam (Cangara, 2014) dijelaskan bahwa perencanaan komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), orang yang menerima, hingga pengaruh (efek) dan evaluasi. Dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Cangara, 2014)

terdapat salah satu model, yaitu model perencanaan komunikasi lingkaran.

Model komunikasi lingkaran yang dijelaskan oleh Cangara (2014) memiliki kemiripan dengan model perencanaan komunikasi yang dikembangkan dan dikenalkan oleh John Middleton (1978). Model komunikasi lingkaran ini memposisikan evaluasi sebagai pengontrol dalam proses perencanaan. Selain itu, pada model perencanaan komunikasi yang dikemukakan oleh John Middleton (1978) menggunakan data baseline sebagai patokan untuk pelaksanaan pada perencanaan program.

Model perencanaan komunikasi lingkaran dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Cangara, 2014) memiliki 6 tahapan yang harus dijalankan, di antaranya adalah :

1. Analisis audiens dan kebutuhan

Pada tahap analisis audience ini, menjelaskan bahwa dalam menjalankan sebuah proses perencanaan komunikasi harus mengetahui dan memahami karakter dari audiens yang akan dijadikan sebagai target sasaran serta juga mencari tahu kebutuhannya. Hal ini dilakukan agar dapat membuat strategi yang tepat untuk digunakan dalam sebuah program.

2. Penetapan sasaran komunikasi

Pada tahap kedua ini setelah melakukan analisis audiens, akan dilanjutkan dengan tahap menetapkan target sasaran yang

akan dituju. Hal ini menjadi tahapan yang penting karena dengan memiliki target sasaran yang tepat akan memudahkan pesan komunikasi tersampaikan maksimal.

3. Rancangan strategi yang mencakup pesan, saluran, dan penerima

Tahap ketiga pada proses perencanaan komunikasi lingkaran ini menjelaskan bahwa pesan yang ingin disampaikan harus dikemas serta disalurkan melalui saluran komunikasi yang sesuai sehingga pesan yang dikemukakan bisa diterima oleh *audience* secara utuh.

4. Penetapan *management objective*

Tahap menetapkan *management objective* ini menjelaskan bahwa melakukan sebuah perencanaan komunikasi diperlukan sebuah proses management yang baik dalam prosesnya. Hal ini dibutuhkan agar *objective* yang sudah ditentukan sebelumnya dapat tercapai.

5. Implementasi perencanaan yang mencakup dana, sumber dana, dan waktu

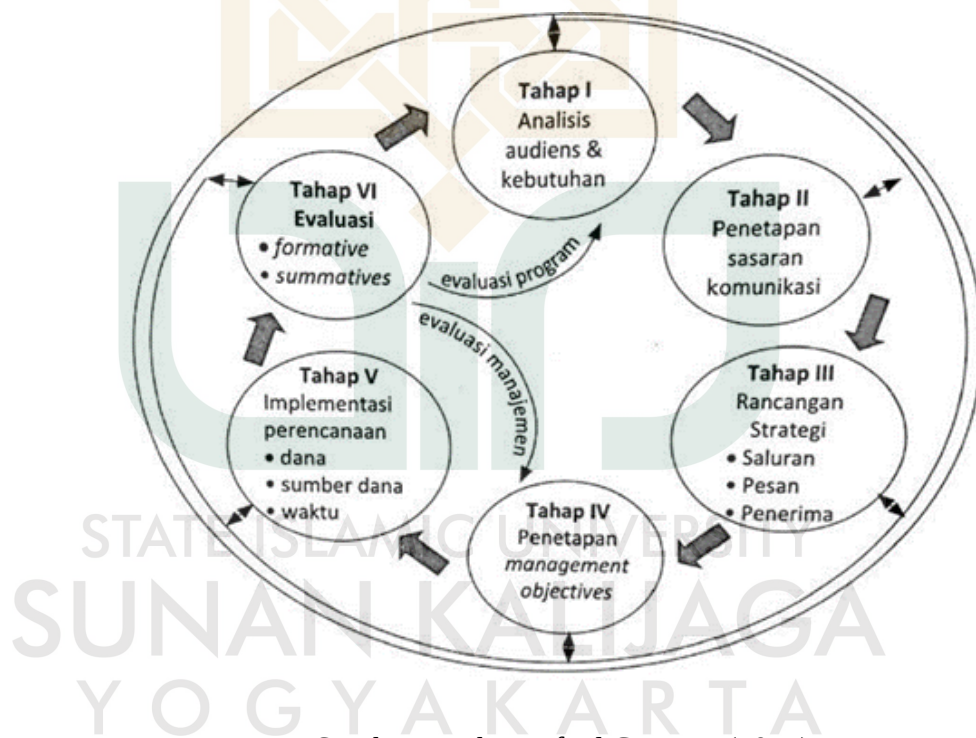
Tahapan ini menggambarkan bahwa ada hal-hal yang penting untuk diperhatikan dan diimplementasikan pada sebuah program perencanaan komunikasi yang terdiri dari pendanaan, sumber daya manusia, dan waktu. Ketiga aspek tersebut dibutuhkan untuk menjaga keberlangsungan kegiatan program komunikasi yang dilakukan.

6. Evaluasi yang mencakup evaluasi formatif dan sumatif

Evaluasi menjadi tahapan terakhir dalam perencanaan komunikasi model lingkaran ini. Evaluasi memiliki peranan yang penting sebagai alat kontrol dalam menjalankan proses perencanaan komunikasi. Ada dua tipe evaluasi yaitu formatif atau evaluasi program, dan evaluasi sumatif atau evaluasi manajemen.

Enam tahapan proses perencanaan komunikasi lingkaran tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3. Model Perencanaan Komunikasi Lingkaran



Sumber : Buku Hafied Cangara (2024)

3. Promosi

Promosi sendiri mulanya berawal dari kata promote atau pada bahasa Inggris yang dapat dimaksudkan mengembangkan atau

meningkatkan promosi sendiri di dalamnya memiliki unsur-unsur yang meliputi informasi dan dapat mempengaruhi pelanggan, serta memiliki tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, dan atau meningkatkan penjualan (Indriastuty, 2020).

Promosi sendiri masuk ke dalam bagian pada bauran komunikasi. Fungsi promosi di dalam bauran pemasaran yaitu sebagai bentuk mendapatkan maksud komunikasi kepada para konsumen. Sementara itu, bauran promosi sendiri merupakan alat yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan guna menyampaikan informasi, membujuk, dan meningkatkan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung. Bauran promosi sendiri menurut Kotler dan Keller dalam (M. Grace Haque-Fawzi et al., 2022) meliputi :

a. Periklanan

Periklanan merupakan sebuah gambaran nonpersonal berbayar dan promosi sebuah ide atau gagasan, barang, ataupun sebuah jasa.

Proses periklanan dapat disalurkan melalui media cetak berupa koran atau majalah, media penyiaran televisi, media jaringan, media elektronik, dan media yang terdiri dari televisi, radio, koran, majalah, halaman *website*, dan *billboard*. Dalam konteks komunikasi, periklanan sendiri merupakan sebuah implementasi komunikasi yang menyebarkan informasi kepada publik atau khalayak dengan tujuan menciptakan kesan yang baik atau positif (M. Grace Haque-Fawzi et al., 2022).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk inisiatif cepat untuk mendukung adanya peningkatan pembelian produk dan yang didalamnya juga termasuk promosi konsumen, promosi untuk bisnis, dan tenaga jual promosi (M. Grace Haque-Fawzi et al., 2022). Lebih jelas, promosi penjualan merupakan sebuah hal untuk memasarkan atau menginformasikan maksud yang memiliki tujuan untuk memberikan efek atau dampak secara langsung terhadap hasil sikap konsumen.

c. Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah sebuah interaksi langsung dengan pelanggan. Dalam prosesnya, pemasaran langsung dapat menggunakan media bantu seperti telepon, fax, email, atau internet untuk menciptakan hubungan langsung dengan pelanggan yang diharapkan mampu terbentuk sebuah dialog atau respon langsung pelanggan (M. Grace Haque-Fawzi et al., 2022). Komunikasi yang terjalin dengan adanya pemasaran langsung diharapkan mampu menciptakan keterkaitan dengan konsumen pada jangka waktu yang tidak bisa ditentukan.

d. Hubungan Masyarakat atau Public Relations

Hubungan masyarakat merupakan salah satu dari fungsi manajemen yang dapat melakukan evaluasi, perubahan kebijakan, hingga melaksanakan program guna memperoleh pemahaman masyarakat. Program tersebut dapat diarahkan secara internal kepada

karyawan, maupun eksternal kepada khalayak secara luas, pelanggan, pemerintah, maupun berbagai pihak yang berkepentingan dengan tujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra (M. Grace Haque-Fawzi et al., 2022).

e. Penjualan Personal

Penjualan Personal adalah stimulant untuk mendorong sebuah tindakan untuk pembelian produk atau jasa. Stimulan tersebut bisa berbentuk premi maupun sebuah kupon. Penjualan personal merupakan strategi yang paling ampuh dalam proses transaksi membeli, hal ini karena penjualan personal mampu membentuk gambaran, keyakinan, dan sikap tindakan konsumen.

f. Event dan Pengalaman

Kegiatan ini bertujuan untuk membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen. Contohnya yaitu dengan menjadi sebuah sponsor kegiatan konser, olahraga, maupun kegiatan yang lainnya.

Event dan pengalaman mampu memberikan banyak manfaat apabila dijalankan dengan baik.

g. Pemasaran *Online* dan Sosial Media

Pemasaran *online* dan sosial media merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tujuan untuk menumbuhkan kesadaran, memulihkan citra, atau memasarkan penjualan produk kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran online dan sosial media ini mempermudah pelanggan untuk mencari dan membeli kebutuhan

mereka tanpa harus bertemu atau mengunjungi langsung toko yang menyediakan barang tersebut.

h. Pemasaran *Mobile*

Pemasaran *mobile* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan komunikasi secara daring pada smartphone maupun tablet atau laptop milik konsumen. Berkembangnya teknologi memudahkan konsumen untuk berbelanja lewat daring. Pemasaran *mobile* ini juga memiliki beberapa kelebihan, di antaranya adalah tepat waktu, mudah menyebar, dan juga memiliki pengaruh yang luas.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan 4 unit analisis dari bauran promosi yang telah dijabarkan, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan pemasaran langsung. Pemilihan penggunaan 4 unit analisis tersebut didasarkan pada penggunaan media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara. Hal tersebut ditemukan pada saat melaksanakan observasi lapangan dan sosial media sebelum melaksanakan wawancara pengambilan data penelitian.

G. Kerangka Berpikir

Gambar 4. Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Kariyantono (2009) dalam Sugiyono (2022) penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan dan mengumpulkan berbagai data yang dilakukan secara mendalam (Sugiyono, 2022). Auerbach and Silverstein (2003) dalam Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa bentuk penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengutamakan analisis dan intersepsi terhadap tulisan dan hasil wawancara untuk mencapai tujuan yaitu menemukan makna dalam sebuah topik yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Selanjutnya, pendekatan yang ada pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan penjelasan, menggambarkan sebuah subjek atau objek, atau melukiskan secara sistem yang ada menggunakan fakta, maupun hubungan antar hal yang diteliti yang ada pada tempat tertentu.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang atau pihak yang terlibat sebagai seorang narasumber sebagai upaya guna memperoleh informasi serta data yang dibutuhkan oleh peneliti. Untuk bisa menunjuk subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana subjek yang akan dipilih didasarkan

pada pertimbangan tertentu yang mana subjek tersebut dianggap paling bisa untuk memahami dan bisa tahu apa yang peneliti harapkan atau narasumber tersebut adalah orang yang berkuasa sehingga bisa memudahkan seorang peneliti dalam mendalami sebuah objek penelitian yang akan diteliti (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, subjek yang dipilih yaitu Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, dan Staf Sub Koor Promosi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara. Serta, ketua dari kelompok sadar wisata Dieng Pandawa.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sebuah hal yang akan menjadi nilai penting dalam suatu penelitian. Pada objek penelitian yang dijelaskan ini, seorang peneliti dapat bisa untuk melihat secara mendalam tentang aktivitas sekelompok orang atau aktor yang ada pada sebuah lokasi tertentu (Sugiyono, 2022). Objek penelitian dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah model perencanaan komunikasi lingkaran yang dijalankan oleh pihak dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam usaha untuk mempromosikan Dieng Culture Festival sebagai sebuah langkah dan upaya yang bisa dikerjakan atau dilakukan yang pada akhirnya yaitu memiliki tujuan untuk memperkenalkan destinasi pariwisata di daerah wilayah Banjarnegara.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan berlangsung di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara yang beralamat pada Jl. Selamanik No. 35, Kutabanjarnegara, Kec. Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Serta di kantor kelompok sadar wisata Dieng Pandawa. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu bulan Juni sampai dengan Agustus 2025 atau sampai pada data maupun hal lain yang diharapkan oleh peneliti sudah dapat terkumpul secara lengkap. Wawancara serta observasi akan peneliti laksanakan sampai pada informasi yang dibutuhkan sudah memenuhi harapan kebutuhan peneliti.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan memanfaatkan beberapa jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang menjadi utama atau yang paling dibutuhkan dan akan digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh setelah melakukan wawancara mendalam dengan pihak Dinas Pariwisata dan Kabupaten Banjarnegara mengenai manajemen komunikasi yang diterapkan dalam mempromosikan Dieng Culture Festival. Dalam penelitian ini, data sekunder akan peneliti peroleh melalui kegiatan dokumentasi sebagai data yang melengkapi dan menjadi pendukung dari data sebelumnya yang sudah terkumpul. Sehingga ke dua data tersebut akan menjadi saling berkaitan.

Ada berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan.

Metode tersebut adalah :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan sebuah kegiatan untuk mengumpulkan data dan berbagai hal lain yang dibutuhkan dengan bertemu tatap muka langsung dengan orang yang ditunjuk sebagai informan agar mendapatkan data yang lengkap serta dalam (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara sesuai dengan *interview guide* yang telah disiapkan untuk mendapatkan data yang lengkap serta mendalam.

b. Observasi

Observasi sebagai sebuah usaha untuk mengumpulkan data dapat dikatakan berhasil didasarkan pada kemampuan dan keterampilan pengamat atau peneliti itu sendiri. Pengamat atau peneliti bertanggung jawab untuk melihat serta mendengarkan secara langsung mengenai objek penelitian yang diteliti (Sugiyono, 2022). Dengan menjalankan kegiatan observasi, dapat membantu seorang peneliti untuk bisa mendapatkan data yang lebih tajam serta bermakna mendalam.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membantu mengumpulkan dan berperan juga sebagai pelengkap data primer yang sudah peneliti dapatkan sebelumnya. Beberapa

contoh bentuk dari dokumentasi yang biasa digunakan oleh para peneliti yaitu foto dan video yang didapatkan secara langsung oleh peneliti sendiri maupaun yang telah diunggah secara publik melalui laman sosial media yang bersangkutan.

5. Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwasannya untuk peneliti bisa melakukan analisis data kualitatif harus dilaksanakan secara interaktif sampai dengan data yang sudah didapat sebelumnya bisa disajikan dengan baik. Kegiatan yang ada pada tahapan analisis data kualitatif meliputi tahapan reduksi atau pemilihan data, penyajian dari data yang sudah diperoleh, dan penarikan kesimpulan dari data yang sudah didapatkan dari proses sebelumnya (Sugiyono, 2022).

a. Reduksi Data

Data yang telah terkumpul di lapangan akan memiliki jumlah yang cukup banyak, sehingga perlu dilakukan analisis melalui reduksi atau pemilihan dan pemilihan dari data yang telah terkumpul akan dilanjutkan dengan proses perangkuman, pemilihan, dan pemilihan data. Setelah proses tersebut selesai, selanjutnya data akan difokuskan atau dikerucutkan kepada hal-hal yang dianggap cocok dan penting, ataupun dicari pola yang paling sesuai dari data yang sudah ada sebelumnya. sehingga memberikan sebuah deskripsi atau gambaran yang jelas yang kemudian akan mempermudah

peneliti dalam melaksanakan tahapan pengumpulan data lainnya yang telah terkumpul sebelumnya.

b. Penyajian Data

Data yang sebelumnya sudah melalui proses reduksi selanjutnya akan masuk pada proses penyajian dalam bentuk uraian deskripsi panjang, bagan ataupun tabel, hubungan antara satu kategori dengan kategori lain, grafik, maupun sebuah table metrik. Penyajian data yang sering dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan kualitatif biasanya adalah uraian kalimat atau teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2022). Dalam tahapan penyajian data ini, seorang peneliti akan melakukan proses pembandingan data yang telah terkumpul dengan teori-teori komunikasi pariwisata yang sudah ditentukan sebelumnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang ada pada penelitian kualitatif mungkin akan dapat menjawab dari uraian rumusan masalah yang telah atau sudah disusun sebelumnya atas sebuah fenomena yang telah ditentukan oleh seorang peneliti, namun demikian bisa saja tidak karena baik masalah maupun rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan dapat berkembang mengikuti data temuan lapangan yang peneliti dapatkan saat proses wawancara ataupun observasi langsung di lokasi. Pada tahap penarikan kesimpulan ini, peneliti akan menganalisis sebuah maksud atau arti

dari sekumpulan data yang telah peneliti sendiri dapatkan, setelahnya seorang peneliti akan menyimpulkan dan melakukan verifikasi atau pengecekan kembali data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara.

6. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi sumber dipilih dan akan peneliti gunakan atau memanfaatkan dalam memastikan kebenaran atau kesesuaian dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Triangulasi sumber dapat memiliki arti atau diartikan sebagai sebuah cara untuk menguji keandalan data dengan melakukan proses atau langkah memverifikasi data yang terkumpul dari berbagai sumber yang ada (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian yang peneliti jalankan ini, usaha mendapatkan triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan sebuah kegiatan wawancara serta dokumentasi kepada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dieng Pandawa, serta pengunjung Dieng Culture Festival. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi ahli dengan melaksanakan wawancara pada Bapak Revta Fariszy, M.A selaku dosen di Prodi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta yang memiliki fokus keahlian dalam bidang *marketing communication*. Selain itu, Bapak Revta Fariszy, M.A., juga aktif melakukan penelitian komunikasi organisasi dan analisis isi media digital.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang peneliti telah laksanakan, bisa ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan pelaksanaan model perencanaan komunikasi lingkaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam mempromosikan telah dijalankan dengan melewati tahapan-tahapan perencanaan komunikasi yang sesuai pada konsep model perencanaan komunikasi lingkaran yang dikemukakan Hafied Cangara.

Dalam prosesnya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara memanfaatkan berbagai bentuk *platform* promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X sebagai jembatan utama penyebaran informasi mengenai Dieng Culture Festival. Selain menggunakan media digital, promosi juga dilakukan melalui pemasangan banner, kerja sama dengan media, pelaksanaan event budaya, hubungan masyarakat, serta kolaborasi dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dieng Pandawa dan berbagai pihak lainnya.

Berdasarkan data yang peneliti temukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan model perencanaan komunikasi lingkaran dalam mempromosikan Dieng Culture Festival telah berjalan secara cukup baik dan mampu mendukung keberhasilan promosi festival sebagai salah satu event wisata budaya unggulan di Jawa Tengah. Setiap proses perencanaan

yang dilakukan telah melalui proses yang sesuai dengan model Perencanaan Komunikasi Lingkaran yang dikemukakan oleh Hafied Cangara dalam bukunya.

Selain itu, proses bauran promosi yang dilaksanakan juga berkaitan langsung dengan proses model perencanaan komunikasi lingkaran sebelumnya, Dimana kegiatan dari bauran promosi ini menjadi media penyampaian pesan komunikasi yang baik dari kegiatan Dieng Culture Festival. Perencanaan komunikasi yang sebelumnya sudah disusun, pada akhirnya disampaikan kepada khalayak melalui kegiatan dari bauran promosi, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan pemasaran langsung.

B. Saran

1. Saran Bagi Akademis

Penelitian yang sudah peneliti laksanakan ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan untuk pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan pada perencanaan komunikasi dan promosi pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model perencanaan komunikasi lingkaran mampu digunakan untuk melihat proses komunikasi secara menyeluruh, namun dalam praktiknya masih ditemukan adanya ketidakseimbangan antar tahapan, terutama pada tahap awal perencanaan. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan selanjutnya diharapkan dapat juga mengembangkan kajian yang jauh lebih mendalam dengan memperluas pendekatan penelitian,

baik dari segi metode, objek, maupun sudut pandang analisis, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas perencanaan komunikasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi mampu mengkaji hubungan yang lebih kuat antara perencanaan komunikasi dengan keberhasilan bauran promosi secara lebih terukur, sehingga mampu untuk memberikan kontribusi teoritis yang lebih signifikan.

2. Saran Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara bersama Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa untuk memperkuat setiap tahapan dalam model perencanaan komunikasi lingkaran agar proses promosi Dieng Culture Festival dapat berjalan secara lebih terarah dan terintegrasi. Pada tahap analisis audiens, perlu dilakukan pemetaan yang lebih mendalam melalui segmentasi yang jelas, sehingga komunikasi yang dilakukan tidak hanya menyasar masyarakat secara umum, tetapi dapat juga dengan disesuaikan kepada karakteristik dan kebutuhan dari masing-masing kelompok audiens. Selanjutnya, penetapan sasaran komunikasi perlu dirumuskan secara lebih spesifik agar setiap kegiatan promosi memiliki arah yang jelas dan tidak bersifat umum. Dalam perancangan strategi komunikasi, pemanfaatan pemasaran digital yang juga selama ini telah atau sudah berjalan dengan cukup baik perlu didukung dengan perencanaan yang lebih sistematis,

sehingga setiap elemen bauran promosi seperti periklanan, public relations, pemasaran digital, dan pemasaran langsung memiliki fungsi yang jelas dan saling melengkapi. Selain itu, tujuan komunikasi perlu dirumuskan secara lebih terukur dengan indikator yang jelas, sehingga keberhasilan komunikasi dapat dievaluasi secara lebih akurat. Pada tahap evaluasi, disarankan agar data yang diperoleh tidak hanya digunakan sebagai laporan, tetapi diolah secara lebih mendalam untuk menjadi dasar dalam memperbaiki perencanaan komunikasi pada periode berikutnya. Dengan demikian, diharapkan promosi Dieng Culture Festival tidak hanya berjalan aktif secara pelaksanaan, tetapi juga memiliki kekuatan pada aspek perencanaan yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, M. (2021). Bahasa Arab Dan Bahasa AL-QUR'AN. *TadarusTarbawy*, 3(1).
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Grace Haque-Fawzi, M., Syarief Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61–80.
- Isma, F., & Utami, D. (2017). Efektivitas Komunikasi Negosiasi Dalam Bisnis. In *Faiqatul Isma Dwi Utami 105 Komunike: Vol. ix*(Issue 2).
- Kusumastuti, R. D., & Priliantini, A. (2017). Dieng Culture Festival: Media Komunikasi Budaya Mendongkrak Pariwisata Daerah. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(2). <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.182>
- Minan, M., Dasar, S., & Kaliaske, N. K. (2019). *Praktik Kepemimpinan Transformasional Dalam Meningkatkan Kompetensi Kepribadian Guru Perspektif AL-QUR'AN* (Vol. 1, Issue 1). <https://jurnalptiq.com/index.php/andragogi/article/view/53/53>
- Putri, N. H., Al Husain, A. H., & Seprina, W. O. (2024). Manajemen Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota dalam Membranding Lembah Harau sebagai Kawasan Geopark Harau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 463–479. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.20263>
- Rafi, & Jamalullail. (2022). Manajemen Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Studi Analisis Mamanejemen Komunikasi Pemasaran Pariwisata Megati Water Park Cikarang). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D)* (M. Dr. Nining Yuniati SS (ed.)). Alfabeta

- Rifaldi Dwi Syahputra, & Nuri Aslami. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51– 61.
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 203–212. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559>
- Sayu Kadek Jelantik. (2024). Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Moderasi Beragama Di Desa Wwisata Sade Lombok Tengah. <https://Binapatria.Id/Index.Php/MBI/Article/View/677/545>, 18.
- Sitepu, E., & Sabrin,). (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. In *Agustus* (Vol. 9).
- Talalu, T. R., & Sadewo, B. A. (2021). Manajemen komunikasi pariwisata: bone bolango dan pandemi covid-19. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 223–232. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.8172>
- Asmara, Y., Pd, M., Sustianingsih, I. M., & Hum, M. (2023). *Dewan Redaksi SINDANG: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Kajian Sejarah Editor in Chief Section Editor*. <http://ojs.stkippgri-lubuklinggau.ac.id/index.php/JS/index>
- Kusumastuti, R. D., & Priliantini, A. (2017). Dieng Culture Festival: Media Komunikasi Budaya Mendongkrak Pariwisata Daerah. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(2). <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.182>
- Nafi, Z. M. I. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Banjarnegara Melalui Instagram Dalam Menarik Wisatawan. *JURNAL KOMUNITAS*, 9(2), 1-9.
- Syarif, N., Roem, E. R., & Arif, E. (2021). Strategi komunikasi pemerintah kota pariaman pada program satu keluarga satu sarjana. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 160-179.
- Rosilawati, Y., Daffa, N., & Ariyati, S. K. (2021). Promotion strategy of Dieng Culture Festival (DCF) as sustainable tourism based on local community. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 316, p. 04012). EDP Sciences.