

Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu

Maria Septian Riasanti Mola, Denik Iswardani Witarti

Email: 1992avreria@gmail.com, denik.iswardani@budiluhur.ac.id
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur Jakarta

Submitted: 07 January 2020 **Revised:** 23 January 2020 **Accepted:** 29 March 2020

ABSTRAK

Festival Danau Kelimutu diadakan setiap tahun oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ende sebagai salah satu agenda tahunan dalam promosi pariwisata Ende. Namun festival ini belum mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Ende. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat diimplementasikan untuk pengembangan pariwisata Kabupaten Ende dengan memanfaatkan Festival Danau Kelimutu. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Teori yang digunakan adalah Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Philip Kotler & Gary Armstrong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa tahapan dalam komunikasi pemasaran terpadu sebetulnya sudah dilakukan, namun kurang terintegrasi. Komunikasi Pemasaran Terpadu Festival Danau Kelimutu dapat dirancang dengan menentukan target wisatawan mancanegara. Materi promosi dan iklan juga disesuaikan untuk market internasional. Kegiatan kehumasan pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Ende dapat menjalin kerjasama dengan pemerintah kabupaten di sekitarnya sehingga lebih terpadu untuk mengembangkan destinasi. Pihak-pihak yang terlibat dalam *personal selling* selama ini masih kurang, sehingga perlu pembinaan untuk meningkatkan *product knowledge*. Pada akhirnya hal ini akan mendukung *direct selling*. Kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah potensi pariwisata di Kabupaten Ende dapat dikembangkan dengan mengoptimalkan elemen-elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu yang telah ada.

Kata Kunci: Pariwisata, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kabupaten Ende, Event Danau Kelimutu

ABSTRACT

Festival Danau Kelimutu is held every year by the Ende Regency Tourism Office as one of the annual agendas in the promotion of Ende tourism. But this festival has not been able to attract tourists to visit Ende Regency. This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication strategy can be implemented for the development of Ende Regency tourism by utilizing the Festival Danau Kelimutu. This research was conducted in a qualitative descriptive manner using case studies. The theory used is Integrated Marketing Communication Theory from Philip Kotler & Gary Armstrong. The results showed that several stages in integrated marketing communication had actually been carried out, but were less integrated. The Integrated Marketing Communication of the Festival Danau Kelimutu can be designed by determining the target of foreign tourists. Promotional materials and advertisements are also adjusted for international markets. Government public relations activities in the Ende Regency Tourism Office can establish cooperation with the surrounding district governments so that they are more integrated in developing destinations. The parties involved in personal selling are still lacking, so there is a need to provide guidance to improve product knowledge. Ultimately this will support direct selling. The final conclusion of this study is that the tourism potential in Ende Regency can be developed by optimizing existing Integrated Marketing Communication elements.

Keywords: Keywords: Tourism, Integrated Marketing Communication, Ende Regency, Kelimutu Lake Festival

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur jumlah objek wisata di

Kabupaten Ende sebanyak 32¹ objek dan ini masuk dalam kategori paling banyak di pulau

¹ <http://nttprov.go.id/2018/index.php/potensi-daerah/pariwisata>
diakses tanggal 18 April 2019 pukul 20:52 WIB

Flores. Namun, sejak tahun 2010 hingga 2017 jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke objek wisata di wilayah Kabupaten Ende mengalami penurunan. Tahun 2010 terdapat 24.120 orang wisatawan domestik dan tahun 2017 hanya 22.713 orang saja wisatawan yang berkunjung.² Penurunan jumlah wisatawan ini tentunya sangat berpengaruh terhadap pendapatan daerah (APBD). Notabene salah satu objek wisata di Kabupaten Ende masuk dalam Wonderfull Indonesia, yaitu Danau 3 warna Kelimutu. Banyaknya potensi wisata di kabupaten Ende seharusnya Ende sudah bisa dikenal seperti Bali. Namun, jumlah iklan mengenai pariwisata daerah Kabupaten Ende belum maksimal. Pemerintah Daerah Ende harus merencanakan desain komunikasi pemasaran yang inovatif dengan mengemas pesan kreatif mungkin, sehingga dapat memengaruhi calon wisatawan untuk datang berkunjung. Unsur terpenting dari sebuah strategi pemasaran dalam membangun sebuah pariwisata adalah segmentasi, targetting, dan positioning. Salah satu bentuk pemasaran yang sudah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ende adalah Festival Danau Kelimutu yang diadakan setiap tahun. Karena keunikan dan jumlah objek wisata yang banyak membutuhkan strategi khusus dalam meningkatkan angka pengunjungnya. Website yang mengulas objek wisata di Kabupaten Ende belum sepenuhnya menerapkan komunikasi pemasaran terpadu.

Jika melihat daerah lain seperti Provinsi Banten, sudah menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Meskipun SDM yang dimiliki belum memiliki fokus terhadap pemasaran terpadu, pemerintah Banten bekerja sama dengan radio daerah dalam memasarkan produk pariwisata daerahnya.³ Penelitian ini membahas promosi

pariwisata pemerintah Banten menggunakan penjualan personal melalui kegiatan pameran dan eksepsi, iklan dengan *media above the line* dan *below the line*, dan *interactive marketing* melalui sosial media. Dinas Pariwisata melakukan kerjasama dengan komunitas anak muda Banten dan stakeholder yang bergerak di bidang pariwisata. Menggandeng komunitas menjadi cara untuk menarik generasi millennial untuk berwisata ke Banten. Namun dalam hal ini, bukan memasarkan satu-persatu dari festival atau acara yang dilaksanakan, tetapi bagaimana pemasaran secara terintegrasi dan tersistematis. Pemasaran pariwisata dapat diartikan sebagai suatu system yang berkordinasi melakukan berbagai kebijakan bagi perusahaan-perusahaan, kelompok industri pariwisata. Baik itu milik individu atau swasta maupun instansi pemerintahan baik secara lokal, regional, nasional dan internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan. *Event* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran terpadu. Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat diimplementasikan untuk pengembangan pariwisata Kabupaten Ende dengan memanfaatkan Festival Danau Kelimutu?

Penelitian ini menggunakan kerangka teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Philip Kotler & Gary Armstrong. Dalam Penelitian ini, produk berupa Festival Danau Kelimutu, hal ini tentunya membutuhkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif. Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang

² Sumber: BPS Provinsi NTT

³ Jurnal penelitian Strategi Komunikasi Masyarakat Kampung Adat Cireunde dalam Mempertahankan Identitas Budaya dan Ketahanan Pangan pada Masyarakat Mutikultural. 2018

digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan – tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus untuk menangkap fenomena-fenomena yang terjadi dalam objek yang diteliti. Dalam penelitian ini studi kasus mengacu pada definisi menurut Tells (1997), dimana metode kasus memiliki unit analisis yang lebih mengacu pada sistem tindakan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok. Studi kasus berfokus pada spesifikasi kasus dalam suatu potret kehidupan. Creswell (2010 :20) mengatakan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Studi Kasus (*Case Study*) untuk meneliti lebih dalam tentang Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat diimplementasikan untuk pengembangan pariwisata Kabupaten Ende dengan memanfaatkan Festival Danau Kelimutu, tahapan apa saja yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ende dalam pengembangan wisatanya. Studi Kasus dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik atau *intrinsic case study*. Menurut (Norman, 2009) studi kasus intrinsik merupakan jenis yang ditempuh oleh peneliti yang ingin memahami sebuah kasus tertentu, karena dalam keseluruhan aspek kekhususan dan kesederhanaannya sehingga kasus ini menarik minat.

Menurut Saipuddin Azwar (1998:35), subjek penelitian adalah benda, hal atau orang tempat variabel penelitian melekat, subjek penelitian merupakan subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jika kita berbicara tentang subjek penelitian, sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek

yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti. Sedangkan menurut Burhan Bungin (2007:76), subjek penelitian adalah para pihak yang terlibat atau pelaku dalam obyek penelitian. Berdasarkan definisi subjek penelitian tersebut di atas, penulis menyimpulkan subjek penelitian adalah orang tempat variabel penelitian melekat, yang dituju oleh peneliti untuk di teliti, atau para pihak yang terlibat dalam obyek penelitian. Bila dihubungkan dengan penelitian ini, subjek penelitiannya yaitu para pihak atau pelaku yang terlibat di kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam pengembangan potensi wisata di Kabupaten Ende, yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Ende sebagai penyelenggara Festival Danau Kelimutu. Tokoh adat dari suku Ende dan Lio sebagai bagian dari Festival Danau Kelimutu pada upacara Pati Ka'a dan komunitas peduli Budaya yang juga sebagai admin dari media sosial (facebook dan Instagram) tentang Ende. Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata Ende yang menangani secara langsung Festival Danau Kelimutu. Tokoh adat dari suku Ende dan Lio sebagai bagian dari Festival Danau Kelimutu pada upacara Pati Ka'a dan komunitas peduli Budaya yang juga sebagai admin dari media sosial (facebook dan Instagram) tentang Ende. Menurut I Made Wirartha (2006:39) pengertian objek penelitian adalah: "Objek penelitian (variable penelitian) adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai." Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah Festival Danau Kelimutu. Penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara sebagai teknik

pengumpulan data. Dan diolah dengan melakukan transkrip wawancara serta reduksi data sebelum melakukan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Festival Danau Kelimutu pertama kali diselenggarakan pada tahun 2009 dan terbuka untuk wisatawan. Awalnya Festival ini diadakan bertepatan dengan perayaan syukur atas berkat panen dan penghormatan kepada leluhur atau nenek moyang dalam upacara *pati ka'a*. Festival Danau Kelimutu ini menitik beratkan pada upacara memberi makan para leluhur yang dilaksanakan di kawasan Danau tiga warna Kelimutu yang mana Kelimutu oleh masyarakat Ende - Lio diyakini sebagai tempat bersemayam para arwah yang telah meninggal. Hal ini dapat dilihat dengan nama dari tiga Danau tersebut "*Tiwu Ata Bupu*" yang berwarna Merah agak kehitaman yaitu tempat bersemayamnya arwah dari orang tua, "*Tiwu Ata Polo*" dananya berwarna hijau tua/pekat diyakini sebagai tempat bersemayamnya arwah orang yang selama hidupnya berbuat jahat dan "*Tiwu Ko'o Fai Nuwa Muri*" dananya berwarna Biru muda yang merupakan tempat bersemayamnya arwah para muda mudi. Upacara Pa'a Loka ini dilaksanakan setiap tanggal 14 Agustus. Pemberian makan kepada arwah para leluhur dilakukan oleh tua adat (*mosalaki*) yang daerahnya berada di sekitar kawasan Gunung Kelimutu.

Danau kelimutu ini diadakan dalam rangka mengenalkan budaya dan alam dari kabupaten Ende. Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan kepada wisatawan yang hadir dalam acara ini mulai dari menumbuhkan kesadaran wisatawan akan adanya Festival Danau kelimutu di Ende hingga bentuk promosi yang dapat ditawarkan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Ende. Tahapan ini akan dianalisa oleh peneliti menggunakan model AIDA sebagai berikut: *Awareness*, Dinas Pariwisata Kabupaten Ende harus menumbuhkan kesadaran melalui

informasi berupa promosi kepada calon wisatawan dan masyarakat sekitar (wisatawan lokal) bahwa Festival Danau Kelimutu diadakan setiap tahun dalam bulan Agustus. *Awareness* ini bias dibentuk dengan memberikan kesan yang baik pada pelaksanaan sebelumnya. Ada ikon yang menjadi tanda atau kenang-kenangan telah mengikuti atau menghadiri acara tersebut. *Knowledge*, Festival Danau Kelimutu dapat memberikan pengetahuan kepada wisatawan yang datang mengenai budaya yang ada di Kabupaten Ende, destinasi wisata yang layak dikunjungi dalam agenda liburan mereka. Pengetahuan mengenai Festival dan rangkaian acara ini juga harus disosialisasikan kepada masyarakat di sekitar tempat acara (sekitar Kawasan Taman Nasional Kelimutu). Hal ini bertujuan agar informasi dapat disampaikan juga oleh masyarakat sekitar sebagai pelaku usaha, tokoh masyarakat dan anggota pemerintah Daerah Kabupaten Ende. *Liking*, Di NTT sendiri Kawasan wisata yang sudah jauh terkenal dibandingkan Danau Kelimutu adalah Labuan Bajo. Dengan adanya Festival Danau Kelimutu ini dapat menjadi salah satu faktor pemicu bahwa di sisi lain Pulau Flores terdapat destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Festival Danau Kelimutu dibuat berbeda dengan festival lainnya yang sudah ada di provinsi NTT. Tujuan dari strategi komunikasi berasal dari tujuan dari strategi promosi. Misalnya dalam pagelaran budaya yang menampilkan tarian khas Ende, dapat mengajak wisatawan untuk terlibat langsung. *Preference*, Dinas Pariwisata Kabupaten Ende harus merancang rangkaian acara Festival Danau Kelimutu ini lebih menarik dan atraktif sehingga menampilkan keunikan tersendiri di mata wisatawan. Rangkaian acara tidak hanya berfokus pada satu upacara saja. Dinas Pariwisata Kabupaten Ende dapat. *Conviction*, Wisatawan yang datang tentunya tidak hanya ingin melihat Danau Kelimutu saja. Dinas Pariwisata Kabupaten Ende dapat

memberikan destinasi wisata mulai dari Museum tenun Ikat, Rumah pengasingan Bung Karno, Kampung Adat Wologai, Desa Moni hingga keindahan Pantai Nanganesa. Ini tidak hanya menjadi opsi wisata bagi wisatawan namun sebagai rangkaian destinasi wisata. Sehingga berwisata ke Ende tidak hanya Danau kelimutu tetapi rangkaian Festival Danau Kelimutu yang membawa mereka untuk mengenal potensi wisata yang ada. *Purchase*, Kelima faktor tersebut tentunya akan mempengaruhi wisatawan untuk mengambil keputusan final yaitu mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Ende pada Festival Danau Kelimutu. Promosi dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ende harus informatif dan menarik. Mulai dari Brosur yang menarik, promosi melalui media social dengan menampilkan video rangkaian perjalanan wisata ke Ende.

Selain upacara Pati Ka'a, pada tahun 2019 rangkaian Festival Danau Kelimutu terdapat acara Flores Ethnic Fashion Show yang menampilkan fashion dengan kain tenun asli Ende dan NTT yang diselenggarakan di Museum Tenun Ikat di kota Ende. Selain itu terdapat Pagelaran Budaya yang menampilkan tarian dan nyanyian daerah Ende yang diselenggarakan di beberapa tempat wisata seperti Kampung Adat Wologai, Taman Nasional Kelimutu dan Museum Tenun Ikat serta Rumah Pengasingan Bung Karno. Rangkaian acara yang diselenggarakan pada awal bulan Agustus ini diakhiri dengan upacara Taga Kamba atau Weta Kamba. Selanjutnya puncak dari Festival ini adalah dengan upacara tiga batu (memasak secara adat) dan Pati Ka'a. Wisatawan yang hadir dalam Festival ini tidak diwajibkan untuk berbusana daerah Ende. Pemasaran terpadu yang dapat digunakan untuk mengembangkan Pariwisata Ende pada Festival Danau Kelimutu. Tolls dari Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam analisis ini ada 5 yaitu, *Public Relation*, *Direct Marketing*,

Advertising, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion*. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memperoleh data bahwa potensi wisata di Kabupaten Ende dapat dikembangkan melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dinas Pariwisata Kabupaten Ende sudah melakukan beberapa kegiatan yang dapat menunjang Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dinas Pariwisata Kabupaten Ende sudah membuat promosi berupa iklan yang disebarluaskan melalui media sosial serta melakukan kerjasama dengan beberapa *stakeholder* untuk memberikan pelatihan pada *personal selling*.

Peneliti melihat bahwa tahapan komunikasi pemasaran terpadu sendiri sudah dijalankan oleh Dinas Pariwisata, namun belum terintegrasi sehingga pelaksanaannya belum maksimal. Dalam pelaksanaannya, pengembangan pariwisata Kabupaten Ende dapat menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu dengan analisis berdasarkan konsep Bauran Kotler.

Advertising merupakan *tool Integrated Marketing Communication* yang memiliki basis berbayar, dan merupakan komunikasi non personal atau bersifat media massa, yang ditayangkan pada saluran TV, radio, majalah, dan koran untuk mengkomunikasikan pesan tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang ditujukan kepada konsumen atau organisasi. Iklan Festival Danau Kelimutu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ende diantaranya pembuatan brosur yang disebar ke hotel-hotel yang berada di kota Ende dan sekitar Kawasan Taman Nasional Kelimutu. Periklanan ini tidak hanya dilakukan sebelum acara tetapi pada saat acara dan setelah acara. Tujuannya agar memberikan kesadaran dan memberikan informasi yang lebih detail kepada wisatawan serta penyebaran informasinya lebih luas. Melihat anggaran Dinas Pariwisata Kabupaten Ende yang terbatas maka *advertising* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial.

Dinas Pariwisata dapat melakukan sales promotion dengan memberikan kesempatan kepada pengrajin di sekitar Taman Nasional Kelimutu untuk memasarkan produk mereka. Selain itu pada Dinas Pariwisata dapat bekerjasama dengan agen travel dan pemilik serta pengelola hotel, homestay dan rumah makan untuk memberikan diskon harga kepada wisatawan pada saat Festival Danau Kelimutu. Hal ini tentunya sama-sama memberikan keuntungan kedua pihak.

Kegiatan PR yang dapat dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ende mempunyai tujuan utamanya adalah mengupayakan dan menjaga reputasi positif kepada wisatawan yang akan dan telah berkunjung ke Ende khususnya pada Festival Danau Kelimutu.

Bentuk penerapan PR antara lain:

1. Publikasi khusus (press release pelaksanaan Festival Danau Kelimutu)
2. Perisipasi dalam kegiatan masyarakat
3. Penggalangan dan
4. Sponsorship dan event dan lain – lain.

Penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respons yang tepat. Namun, dalam tahanan ini Dinas Pariwisata harus terlebih dahulu memberikan sosialisasi dan pengetahuan mengenai Festival Danau Kelimutu sehingga dapat berinteraksi langsung dan melakukan personal selling dengan wisatawan. Sosialisasi ini juga perlu dilakukan kepada sumber daya manusia di lingkungan pemerintah daerah Ende.

Menurut data tahun 2018, Kabupaten Ende memiliki berbagai potensi daya tarik wisata yang digolongkan dalam tiga kelompok besar yaitu daya tarik wisata alam, budaya dan buatan manusia. Potensi daya

tarik wisata yang terdata adalah sebanyak 108 buah dengan rincian 64 buah wisata alam, 31 buah wisata budaya dan 13 buah wisata buatan manusia. Dengan daya tarik wisata unggulan Danau Kelimutu, Situs Bung Karno serta tempat perenungan Pancasila dan perkampungan-perkampungan adat yang tersebar hampir di semua kecamatan.

Potensi Wisata Bahari:	
1. Pantai Maukaro	Kecamatan Maukaro
2. Pantai Nangaba	Kecamatan Ende
3. Pantai Bita	Kecamatan Ende Timur
4. Pantai Mbu'u	Kecamatan Ndona
5. Pantai Nggela	Kecamatan Wolojita
6. Pantai Maubasa	Kecamatan Ndori
7. Pantai Wewaria	Kecamatan Wewaria
8. Pantai Bolenggo	Kecamatan Wewaria
9. Pantai Ropa	Kecamatan Maurole
10. Pantai Warulo'o	Kecamatan Maurole
Potensi Wisata Alam:	
1. Danau Kelimutu	Kecamatan Kelimutu
2. Danau Tivusora	Kecamatan Kotabaru
3. Air Panas Liasembe	Kecamatan Kelimutu
4. Air Panas Detusoko	Kecamatan Detusoko
5. Air Panas Kombandaru	Kecamatan Ende
6. Panas Bumi Mutubusa	Kecamatan Ndona Timur
7. Panas Bumi Lesugolo	Kecamatan Detukeli
8. Air Terjun Murundao	Kecamatan Wolowaru

Gambar 1:Daftar Potensi Wisata Alam di Kabupaten Ende⁴

Tahun 2010 hingga 2017 potensi wisata di Kabupaten Ende mengalami peningkatan, wisata budaya berupa kampung adat dan tenun ikat menjadi andalan wisata di daerah ini. Apalagi Kabupaten Ende terdiri dari dua suku besar yaitu suku Ende dan Lio yang memiliki bahasa dan adat yang berbeda bahkan saat ini banyak pendatang dari daerah lain yang tinggal di wilayah kabupaten Ende. Jumlah Objek wisata ini tentunya menjadi daya jual yang mampu meningkatkan eksistensi Kabupaten Ende di Provinsi Nusa Tenggara Timur dan menjadi sumber pendapatan daerah. Menurut data tahun 2018, Kabupaten Ende memiliki berbagai potensi daya tarik wisata yang digolongkan dalam tiga kelompok besar yaitu daya tarik wisata alam, budaya dan buatan manusia. Potensi daya tarik wisata yang terdata adalah sebanyak 108 buah dengan rincian 64 buah wisata alam, 31 buah wisata budaya dan 13 buah wisata buatan manusia. Adanya daya tarik wisata unggulan Danau Kelimutu, Situs

⁴ <http://portal.endekab.go.id/potensi-daerah/pariwisata.html> diakses tanggal 30 April 2019 pukul 15.30 WIB

Bungkarno serta tempat perenungan Pancasila dan perkampungan-perkampungan adat yang tersebar hampir di semua kecamatan. Pemerintah Kabupaten Ende menciptakan citra destinasi Ende dalam Festival Danau Kelimutu sebagai salah satu prioritas dari Kementerian Pariwisata untuk menambah jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia.



Gambar 2: Destinasi Destinasi Prioritas
Sumber: Kementerian Pariwisata

Berdasarkan gambar di atas, Festival Danau Kelimutu dan Kabupaten Ende sendiri belum masuk dalam daftar Destinasi Prioritas oleh Kementerian pariwisata Indonesia. Hal ini tentunya tidak harus membuat Festival Danau Kelimutu tidak dapat bersaing dengan Event di daerah lainnya di NTT. Dalam laporan tahunan Kementerian Pariwisata Indonesia tahun 2018 disebutkan bahwa Pengembangan destinasi pariwisata diarahkan untuk meningkatkan kualitas destinasi pariwisata,

melalui Pengembangan infrastruktur dan ekosistem kepariwisataan antara lain meliputi perancangan destinasi pariwisata (kawasan strategis pariwisata nasional dan kawasan pengembangan pariwisata nasional), peningkatan aksesibilitas, atraksi, amenitas, dan ekosistem pariwisata; Pengembangan destinasi wisata alam, budaya, dan buatan yang berdaya saing antara lain meliputi pengembangan wisata kuliner dan spa, wisata sejarah dan religi, wisata tradisi dan seni budaya, wisata perdesaan dan perkotaan, wisata bahari, wisata ekologi dan petualangan, kawasan wisata, serta wisata konvensi, olahraga dan rekreasi; Peningkatan tata kelola destinasi pariwisata dan pemberdayaan masyarakat antara lain meliputi tata kelola destinasi pariwisata prioritas dan khusus, internalisasi dan pengembangan sadar wisata, dan pengembangan potensi masyarakat di bidang pariwisata.

Dalam melaksanakan program kegiatan dalam rangka pembinaan dan pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Ende, Dinas Pariwisata Kabupaten Ende didukung dana yang berasal dari APBD II maupun APBN.

Tabel 1. Pencapaian Kinerja Pelayanan Dinas Pariwisata Kabupaten Ende Tahun 2017-2018

No.	Kode	Uraian	Anggaran		% rasio antara anggaran dan realisasi	
			2017	2018	2017	2018
I.	5.2.15	Pengembangan Pemasaran	1.596.262.000	311.565.000	98,09%	99,55%
1.	5.2.15.01	Analisa Pasar untuk promosi dan pemasaran pariwisata	49.050.000		99,32%	
2.	5.2.15.05	Pengembangan jaringan kerja sama promosi	118.860.000		99,92%	
3.	5.2.15.05	Pelaksanaan promosi pariwisata Nusantara di dalam dan di luar negeri. (Parade Pesona Kebangsaan dan Se Pekan Pesta Danau Kelimutu.	1.426.352.000	311.565.000	97,90%	99,55%
II.	5.2.16	Pengembangan destinasi	1.562.072.875	2.794.977.000	87,95%	39,25%

1.	5.2.16.01	Pengembangan obyek wisata unggulan	981.506.000	2.794.977.000	84,78%	39,25%
2.	5.2.16.02	Peningkatan pembangunan sarana dan prasarana pariwisata	468.352.875	200.000.000	93,56%	99,77%
3.	5.2.16.07	Pengembangan, sosialisasi dan penerapan serta pengawasan standarisasi	112.214.000	48.464.000	92,35%	95,72%
III.	5.2.17	Pengembangan Kemitraan	360.466.000	25.000.000	90,23%	99,04%
1.	5.2.17.05	Pelaksanaan koordinasi pembangunan kemitraan pariwisata	86.142.000		74,69%	88,07%
2.	5.2.17.06	Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program peningkatan kemitraan	38.102.000		96,79%	---
3.	5.2.17.07	Pengembangan sumber daya manusia dan profesionalisme bidang pariwisata.	174.321.000		96,71%	
4.	5.2.17.08	Peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan kemitraan pariwisata	61.901.000	25.000.000	89,58%	99,04%

Sumber: Dinas Pariwisata Kab. Ende, 2019



Gambar 3-4: Wisata Danau Kelimutu dan Pesanggarahn Peninggalan Belanda di Ende
 Sumber: Dok. Pribadi, 29 Desember 2019



Gambar 5 : Wisata Museum Tenun Ikat dan Rumah Pengasingan Bung Karno
 Sumber: Dok. Pribadi, 29 Desember 2019

Berdasarkan data Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur jumlah objek wisata di Kabupaten Ende sebanyak 32 objek dan ini masuk dalam kategori paling banyak di pulau Flores. Namun, sejak tahun 2010 hingga 2017

jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke objek wisata di wilayah Kabupaten Ende mengalami penurunan. Tahun 2010 terdapat 24.120 orang wisatawan domestik dan tahun

2017 hanya 22.713 orang saja wisatawan yang berkunjung.

“Kita ini potensi wisatanya banyak. Dari pantai ada, dari gunung juga ada. Kalau mau dikategorikan ada wisata alam, wisata buatan, wisata religi hingga wisata sejarah. Beberapa sudah kita renovasi juga seperti museum tenun ikat. Kita buat Festival Danau Kelimutu ini supaya wisatawan yang datang bisa melihat langsung wisata kita. Bukan hanya Danau Kelimutu saja tapi mulai dari acara fashion show di Muesum Tenun Ikat sampai nani ke Danau Kelimutu. Itu semua kan kita buat rangkaiananya di tempat-tempat wisata yang ada di Ende.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, menjelaskan bahwa potens wisata di Kabupaten Ende sangat besar. Destinasi wisata sudah diupayakan untuk dapat dikunjungi oleh wisatawan dalam sekali perjalanan atau tour ke Ende. Peneliti melakukan analisis menggunakan strategi Komunikasi Pemasaran terpadu yang dapat digunakan untuk mengembangkan Pariwisata Ende pada Festival Danau Kelimutu. Tolls dari Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam analisis ini ada 5 yaitu, *Public Relation, Direct Marketing, Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion*. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memperoleh data bahwa potensi wisata di Kabupaten Ende dapat

dikembangkan melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dinas Pariwisata Kabupaten Ende sudah melakukan beberapa kegiatan yang dapat menunjang Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dinas Pariwisata Kabupaten Ende sudah membuat promosi berupa iklan yang disebarluaskan melalui media sosial serta melakukan kerjasama dengan beberapa *stakeholder* untuk memberikan pelatihan pada *personal selling*. Peneliti melihat bahwa tahapan komunikasi pemasaran terpadu sendiri sudah dijalankan oleh Dinas Pariwisata, namun belum terintegrasi sehingga pelaksanaannya belum maksimal. Dalam pelaksanaannya, pengembangan pariwisata Kabupaten Ende dapat menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu dengan analisis berdasarkan konsep Bauran Kotler.

Peneliti membuat klasifikasi agar memudahkan dalam distribusi promosi. Periklanan ini tidak hanya dilakukan sebelum acara tetapi pada saat acara dan setelah acara. Tujuannya agar memberikan kesadaran dan memberikan informasi yang lebih detail kepada wisatawan serta penyebaran informasinya lebih luas. Melihat anggaran Dinas Pariwisata Kabupaten Ende yang terbatas maka advertising dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Peneliti membuat perencanaan advertising dan media serta waktu agar memudahkan dalam pelaksanaannya sebagai berikut:

Tabel 2 : Perencanaan Advertising Festival Danau Kelimutu

No.	Pra Event	On Event	Post Event
1.	Melalui Tabloid Ultimo Paradiso di Bali Melalui Fortuna	-Melalui Spanduk, Baliho dan Media Massa	Melalui Media Cetak dan Elektronik yang di fasilitasi dan bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata RI
2	Melalui Media OnLine Ayo Jalan-Jalan .Com		
3	Melalui Radio Sport RRI	-Radio Spot, RRI	
4	Melalu Stasion Televisi Trans TV, Metro, Berita Satu, TV	Melalui Stasion Televisi Trans TV, Metro, Berita Satu, TV One, Trans 7, TVRI	Melalui Stasion Televisi Trans TV,

	One,Trans 7, TVRI		Metro, Berita Satu, TV One, Trans 7,TVRI
5	NTT online,Kupang News,NTT 1.com,Flobamora Net,Flores Bangkit.Com,Lensa NTT.com,Timor Expres.com,Victory news Media .com.ZonlineNews.com	NTT online,Kupang News,NTT 1.com,Flobamora Net,Flores Bangkit.Com,Lensa NTT.com,Timor Expres.com,Victory news Media .com.ZonlineNews.com	
6	Melalui Media Cetak Lokal (Pos Kupang, Flores Pos,Fortuna,	Melalui Media Cetak Lokal (Pos Kupang, Flores Pos,Fortuna,	Melalui Media Cetak Lokal (Pos Kupang, Flores Pos,Fortuna,
7	Promosi Bersama Melalui Website DMO dan TNK	Siaran langsung melalui RRI	
8	Converensi Pers	Converensi Pers	
9	Melalui Spanduk,Baliho dan Umbul-umbul	Melalui Spanduk,Baliho dan Umbul-umbul	
10		Melalui Vidiotron	
11	Penyebaran Leaflet/Brosur Pada saat Event GWBN di JCC Jakarta	Pengumuman Keliling	
12	Pengumuman Keliling		
13	Penyebaran Flayer		
14	Facebook,Instagram,WA		

Sumber: Analisis oleh Penulis

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mengklasifikasikan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ende pada Festival Danau Kelimutu. Promosi Festival seharusnya tidak dilakukan sebelum pelaksanaannya, tetapi pada saat pelaksanaan dan setelah pelaksanaan. Hal ini sebagai bentuk kegiatan promosi yang saling terkait. Pada *pre-event*, promosi yang dilakukan berupa iklan untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Ende. Pesan yang disampaikan kepada calon wisatawan bahwa akan ada Festival Danau Kelimutu, waktu pelaksanaan dan kegiatannya saja. Peneliti melihat media promosi yang dapat dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ende mulai dari media sosial hingga media berbayar.

Pada saat Festival Danau Kelimutu berlangsung (*on-event*), acara Festival dapat disiarkan secara langsung oleh media daerah seperti RRI Ende, *streaming youtube* Tiwu Telu Media milik Dinas Komunikasi Kabupaten Ende. Pada saat pelaksanaan Festival, wisatawan dapat diberikan

kesempatan untuk mendokumentasikan dan memposting di media sosial masing-masing. Pemerintah daerah sebagai penyelenggara Festival dapat mengundang stasiun TV skala nasional agar dapat tersiar lebih luas. Setelah pelaksanaan festival (*post-event*) dapat memberikan *press release* melalui Media Cetak dan Elektronik yang difasilitasi dan bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata RI. Semua ini dapat terlaksana ketika Dinas Pariwisata Kabupaten Ende secara konsisten melaksanakan kegiatan promosi yang berkelanjutan. Dinas Pariwisata dapat melakukan sales promotion dengan memberikan kesempatan kepada pengrajin di sekitar Taman Nasional Kelimutu untuk memasarkan produk mereka. Selain itu pada Dinas Pariwisata dapat bekerjasama dengan agen travel dan pemilik serta pengelola hotel, homestay dan rumah makan untuk memberikan diskon harga kepada wisatawan pada saat Festival Danau Kelimutu. Hal ini tentunya sama-sama memberikan keuntungan kedua pihak.

Jika dikaitkan dengan pemasaran berfungsi untuk mendukung program

pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatannya harus dipadukan dengan program pemasaran. PR sangat efektif dalam membangun *awareness* dan *brand knowledge*, baik untuk produk lama maupun baru, agar dapat mempromosikan, dalam interaksi perusahaan dengan publik. Public Relation, kehumasan atau public relation (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi prosedur dan menyesuaikannya dengan kepentingan masyarakat umum serta kemudian menjalankannya untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. Kegiatan PR yang dapat dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ende mempunyai tujuan utamanya adalah mengupayakan dan menjaga reputasi positif kepada wisatawan yang akan dan telah berkunjung ke Ende khususnya pada Festival Danau Kelimutu.

Penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respons yang tepat. Namun, dalam tahanan ini Dinas Pariwisata harus terlebih dahulu memberikan sosialisasi dan pengetahuan mengenai Festival Danau Kelimutu sehingga dapat berinteraksi langsung dan melakukan personal selling dengan wisatawan. Sosialisasi ini juga perlu dilakukan kepada sumber daya manusia di lingkungan pemerintah daerah Ende.

Kegiatan personal selling yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Ende sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran, melalui beberapa tahapan:

- 1) *Attention* (perhatian) : Berjabat tangan dengan hangat, selalu tersenyum dalam menghadapi pertanyaan wisatawan, menjadi pembicara yang baik, menggunakan panggilan yang formal , misal Bapak atau Ibu dan mengendalikan emosi diri, jangan terlalu memaksa, serta sabar menghadapi pertanyaan wisatawan yang

berkunjung.

- 2) *Interest* (minat): Pada tahap ini tujuan personal selling adalah menarik perhatian dari wisatawan dengan mengenali perilaku para wisatawan berdasarkan daerah atau negara asalnya. Sebagai pelaku usaha atau tuan rumah harus dapat memosisikan diri sebagai wakil dari Ende dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang Festival Danau Kelimutu.
- 3) *Desire* (keinginan): Pada tahap ini, para tenaga di lingkungan Pemda Ende dan pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk mampu menjawab setiap pertanyaan dari wisatawan dan hal ini penting untuk meyakinkan bahwa mereka meliki pengetahuan yang cukup dan informasi yang diberikan jelas dan tersampaikan dengan baik.

Berikut adalah beberapa contoh populer kegiatan promosi penjualan yang dapat dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Ende : Penjualan merchandise yang berhubungan dengan master event beberapa bulan sebelum acara. Pada awal tahun 2018 merchandise sebagai tanda Festival Danau Kelimutu hanya sebatas kain sarung tenun yang dimodifikasi dalam bentuk, tas, fashion, sandal/ sepatu. Belum ada gerakan dari Dinas terkait dan Pemerintah Kabupaten Ende untuk mengadakan dan menggerakkan UKM untuk merchandise ini. Melihat daerah lain yang menggunakan merchandise seperti Jogja dengan gantungan wayang. Membuat kerjasama dengan travel agents di dalam negeri dan di negara target pasar untuk menjual paket wisata perjalanan dengan tujuan menghadiri master event tersebut. Membangun kerjasama dengan industri wisata perhotelan untuk penyediaan kamar khusus untuk wisatawan yang menghadiri master event. Kerjasama dengan agent penjualan tiket dan perbankan, sehingga wisatawan mancanegara dapatembali tiket langsung dari negaranya.

Jika dikaitkan dengan pemasaran berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatannya harus dipadukan dengan program pemasaran. PR sangat efektif dalam membangun *awareness* dan *brand knowledge*, baik untuk produk lama maupun baru, agar dapat mempromosikan, dalam interaksi perusahaan dengan publik. Public Relation, kehumasan atau public relation (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi prosedur dan menyesuainya dengan kepentingan masyarakat umum serta kemudian menjalankannya untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. Kegiatan PR yang dapat dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ende mempunyai tujuan utamanya adalah mengupayakan dan menjaga reputasi positif kepada wisatawan yang akan dan telah berkunjung ke Ende khususnya pada Festival Danau Kelimutu.

Bentuk penerapan PR antara lain:

1. Publikasi khusus (press release pelaksanaan Festival Danau Kelimutu)
2. Perisipasi dalam kegiatan masyarakat
3. Penggalangan dan
4. Sponsorship dan event dan lain – lain.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Maka dapat disimpulkan komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Kabupaten Ende dalam pengembangan pariwisata Ende melalui Festival Danau Kelimutu memiliki beberapa fakta dan aspek menarik. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata, Kabupaten Ende masih belum optimal. Hal tersebut disebabkan mereka belum sepenuhnya melakukan *review* rencana pemasaran secara rinci, analisis situasi masih

kurang maksimal, penentuan segmentasi pasar masih belum terperinci sehingga berdampak pada pelaksanaan yang selalu monoton. Pelaksanaan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Ende melakukan pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui program antara lain: periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran interaktif, humas/publikasi, dan pemasaran langsung. Namun pelaksanaan program ini juga belum maksimal karena program pada perencanaan yang dibuat Dinas Pariwisata Kabupaten Ende masih belum terintegrasi dengan baik sehingga berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan ke Festival Danau Kelimutu masih rendah.

Evaluasi Komunikasi Pemasaran pada Dinas Pariwisata, Kabupaten Ende dengan menilai kunjungan wisatawan yang masuk ke Ende. Dinas Pariwisata, Kabupaten Ende tidak membuat laporan khusus tentang kegiatan komunikasi pemasaran sehingga kesulitan dalam membuat program Komunikasi Pemasaran terpadu yang lebih inovatif Strategi Komunikasi Pemasaran bukan hanya dapat dilakukan oleh Kementerian Pariwisata tetapi dapat juga digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Ende khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Ende untuk Festival dan Acara Budaya dan Kesenian yang diselenggarakan di wilayah ini. Keberhasilan strategi ini harus didukung oleh keterpaduan antar semua pihak yang terkait yaitu pemerintah, pelaku industri pariwisata, komunitas atau pelaku events, dan masyarakat umum Kabupaten Ende dalam melakukan kerjasama kordinasi yang sinergis dan melakukan promosi secara terpadu.

Dengan adanya kerjasama dan sinergi dari semua pihak, maka konten- konten promosi yang diinformasikan melalui berbagai bentuk promosi dan berbagai media dapat terpadu atau memiliki kesamaan. Sesuai dengan komunikasi pemasaran terpadu, maka baik promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai unsur

promotion mix dengan menggunakan berbagai media, harus menggunakan konten yang sama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang berperan dalam penelitian ini.. Kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Ende sebagai pihak penyelenggara Festival Danau Kelimutu yang menjadi objek dalam penelitian ini, para tokoh adat di Kabupaten Ende yang bersedia menjadi informan dalam proses penelitian ini, serta Universitas Budi Luhur sebagai tempat bernaung penulis dan yang membantu penulis dalam menyelesaikan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan*. Terjemahan Edisi 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daft, Richard L. 2016. *Organization Theory & Design*. Boston: Cengage Learning.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller . (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Edisi 13, Jilid 1 & 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kienan, Brenda. 2001. *Small Business Solution E-Commerce*. Jakarta: Gramedia.

Website :

- Akselerasi Program Kegiatan Menuju 12 Juta Wisman Tahun 2016, Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara. Diakses di www.kemenpar.go.id pada 27 Januari 2017.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ende tahun 2019. Diakses tanggal 18 April 2019 dari <https://endekab.bps.go.id/>
- BPS Provinsi NTT tahun 2019. Diakses tanggal 13 Mei 2019 pukul 20:52 WIB dari <https://endekab.bps.go.id/>

Jurnal :

- Chandrabuwono, A Bayu. 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin Dalam Memasarkan Objek Wisata Pasar Terapung*. Diakses tanggal 12 Mei 2019 dari Electronic Theses and Dissertations Gadjah Mada University. http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=106834&obyek_id=4
- Raska, Prita. 2016. *Perencanaan Model Promosi Wisata Kuliner (Wisata Gastronomi) Di DKI Jakarta dalam Meningkatkan Citra Destinasi dan Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. diakses tanggal 13 Mei 2019 dari Electronic Theses and Dissertations Gadjah Mada University. [etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_details and sub.pdf](http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_details_and_sub.pdf).
- Sugianto. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event Jakcloth Summer 2014 Hores of Our Time. *Jurnal KOMUNIKATOR*. Vol. 6 No. 2 November 2014.
- Widiyanarti Tantry dan Munawar Holil. 2018. Strategi Komunikasi Masyarakat Kampung Adat Cireundeu dalam Mempertahankan Identitas Budaya dan Ketahanan Pangan pada Masyarakat Mutikultural. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, Vol. 02, No.01, 2018