



***EVENT TOURISM SEBAGAI MARKETING PUBLIC RELATIONS***  
**DINAS PARIWISATA KABUPATEN WAKATOBI DALAM**  
**PEMBENTUKAN CITRA DESTINASI WISATA**  
(Studi Kasus *Event Tahunan Wakatobi Wave 2022*)

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan**  
**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**OLEH :**

**HASIATI SINTA**  
**55220120054**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Hasiati Sinta  
NIM : 55220120054  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : *Corporate & Marketing Communication*  
Judul Karya Akhir/Tesis : *Event Tourism Sebagai Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi Dalam Pembentukan Citra Destinasi Wisata (Studi Kasus Event Tahunan Wakatobi Wave 2022)*

**Jakarta, 01 Maret 2024**

**Dosen Pembimbing**

**Dr. Santa Lorita Simamora**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : *Event Tourism Sebagai Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi Dalam Pembentukan Citra Destinasi Wisata (Studi Kasus *Event Tahunan Wakatobi Wave 2022*)

Nama : Hasiati Sinta  
NIM : 55220120054  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kosentrasi : *Corporate & Marketing Communication*  
Tanggal : 08 Maret 2024

**Jakarta, 08 Maret 2024  
Mengetahui,**

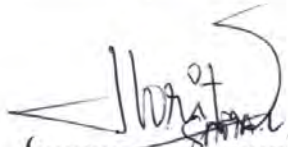
**1. Ketua Sidang :  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)**

  
(.....)

**2. Penguji Ahli :  
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)**

  
(.....)

**3. Pembimbing :  
(Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si)**

  
(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul *Event Tourism Sebagai Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi Dalam Pembentukan Citra Destinasi Wisata (Studi Kasus Event Tahunan Wakatobi Wave 2022)*

Nama : Hasiati Sinta  
NIM : 55220120054  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kosentrasi : *Corporate & Marketing Communication*  
Tanggal : 08 Maret 2024

**Jakarta, 08 Maret 2024**

**Mengetahui,**

**4. Ketua Sidang :**  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

(.....)

**5. Penguji Ahli :**  
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

(.....)

**6. Pembimbing :**  
(Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Hasiatis Sinta  
NIM : 5522 0120 054  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : *Corporate & Marketing Communication*  
Judul Karya Akhir/Tesis : *Event Tourism Sebagai Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi Dalam Pembentukan Citra Destinasi Wisata (Studi Kasus Event Tahunan Wakatobi Wave 2022)*

**Jakarta, 08 Maret 2024**

**Dosen Pembimbing**

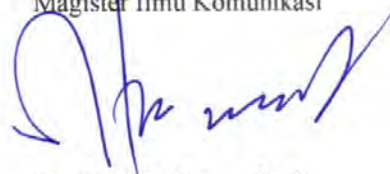
  
**Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si**

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



**Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si**

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi



**Dr. Heri Budianto, M.Si**

## **PERNYATAAN SIMILARITY CHECK**

Nama Lengkap : Hasiati Sinta  
NIM : 55220120054  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “*Event Tourism Sebagai Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi Dalam Pembentukan Citra Destinasi Wisata (Studi Kasus Event Tahunan Wakatobi Wave 2022)*”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 05 Maret 2024, didapatkan persentase sebesar **23%**.

**Jakarta, 05 Maret 2024**

**Administrator Turnitin**



**Sukadi, SE., MM**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan benar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : *Event Tourism Sebagai Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi Dalam Pembentukan Citra Destinasi Wisata (Studi Kasus Event Tahunan Wakatobi Wave 2022)*

Nama : Hasiati Sinta

NIM : 55220120054

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tanggal : 1 Maret 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 01 Maret 2023



Hasiati Sinta

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa serta atas rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “*Event Tourism Sebagai Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi Dalam Pembentukan Citra Destinasi Wisata (Studi Kasus Event Tahunan Wakatobi Wave 2022)*”.

Tugas penelitian ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk menyelesaikan Studi pada Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Selesainya penulisan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si selaku dosen pembimbing tesis, berkat bimbingan, masukan, serta dorongan semangatnya yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi. Terima kasih atas dukungan dan masukan Bapak dalam penelitian ini.
3. Bapak Dr. Afdal Makkuraga, M.Si selaku Sekretaris Program Studi sekaligus dosen penelaah sidang tesis. Terima kasih atas dukungan dan masukan Bapak dalam penelitian ini.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terima kasih atas dukungan Ibu dalam penelitian ini.
5. Kedua orang tua peneliti yaitu Bapak La Sinta dan Wa Ati (almarhuma), serta kakak Muswati dan adik-adik yaitu Ifa dan Kasirudin Sinta yang selalu memberikan doa terbaiknya, memberikan dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.



6. Suami tercinta, Adiman yang selalu berada di samping peneliti untuk memberikan motivasi dan semangat. Buah hatiku, Alifah Azzahra yang membuat peneliti semangat dan termotivasi mengikuti perkuliahan.
7. Kakakku tercinta Muswati, serta adik Ifa dan Kasirudin Sinta dan sepupu-sepupu tersayang Delvi Alkasari, Dely Alkasari, Masra Linda Sari, Bobby, Jukarnain, Eliani, Nurliani, Nurani, Vindy Sari, Eky, Darnianti Duni, Juliani serta seluruh keluarga besarku, terima kasih atas do'a, dukungan bantuan dari segi materi maupun doanya selama penulis menempuh studi di Universitas Mercu Buana.
8. Sahabat-sahabatku Eno, Eny, Osin, Mega, Denvis, Tia, Ani, Yuli dan Basri dukungan bantuan dari segi materi maupun doanya selama penulis menempuh studi di Universitas Mercu Buana.
9. Mba Retno Kusuma, Mba Nurul Haris, Mba Iche, Mba Ihti, Mba Hera, Mba Erlin, Mba Fleo, Mba Nadia, Mas Ogi, Mas Syarif, Mas Areska dan teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Menteng angkatan 33 yang telah membantu dan bersama-sama berjuang menempuh pendidikan akademis.

Semoga dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dalam keilmuan komunikasi khususnya mengenai pengelolaan keterbukaan informasi publik. Apabila dalam prosesnya peneliti memiliki kesalahan mohon berkenan untuk dimaafkan. Semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

Jakarta, 29 Februari 2024

Hasiati Sinta

## ABSTRAK

Penyelenggaraan *event* tahunan Wakatobi Wave (*Wonderful Festival* dan *Expo*) 2020 dibatalkan karena menurunnya minat wisatawan akibat bencana pandemi global (Covid19). Tahun 2021 Wakatobi Wave (*Wonderful Festival* dan *Expo*) kembali diadakan namun 100% wisatawan yang datang hanya sebatas wisatawan dalam negeri. Wakatobi Wave (*Wonderful Festival* dan *Expo*) yang dilaksanakan pada bulan November 2022 sebagai *event* tahunan merupakan salah satu strategi humas pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi untuk membangun *wish image* Wakatobi sebagai destinasi bahari yang mengusung misi peningkatan domestik dan kunjungan wisatawan mancanegara. Frank Jefkins menyatakan bahwa kesan, gambaran, atau kesan yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau gambaran adanya berbagai kebijakan atau layanan kepegawaian suatu organisasi atau perusahaan. Pembentukan citra destinasi dianalisis untuk melihat gambaran representasi destinasi Wakatobi di benak khalayak dan perannya dalam menentukan minat berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus. *Event* Wakatobi Wave 2022 *Harmony in Diversity* sebagai *event* pariwisata berhasil membangun *image* Wakatobi saat ini sesuai dengan gambaran keinginan dimana dengan *event* Wakatobi Wave 2022 masyarakat melihat Wakatobi sebagai destinasi utama pilihan wisata bahari yang lahir dari sebuah strategi *branding* dan strategi konten menggunakan pendekatan BAS (*branding, advertising, sales*), DOT (*Destination-Original-Time*) dan POS-e (*Paid Media, Owned Media, Social Media* dan *Endorser*).

**Kata Kunci:** *Event Tourism, Branding, Pembentukan Citra, Marketing Public Relations, Strategi Komunikasi.*

## ABSTRACT

*The implementation of the 2020 Wakatobi Wave (Wonderful Festival and Expo) annual event was canceled due to declining tourist interest due to the global pandemic disaster (Covid19). In 2021 Wakatobi Wave (Wonderful Festival and Expo) was held again but 100% of the tourists who came were limited to domestic tourists. Wakatobi Wave (Wonderful Festival and Expo) which will be held in November 2022 as an annual event is one of the marketing public relations strategies of the Wakatobi Regency Tourism Office to build Wakatobi's wish image as a marine destination that carries the mission of increasing domestic and foreign tourist visits. Frank Jefkins states that the right impression, picture, or impression (in accordance with reality) or figure of the existence of various personnel policies or services of an organization or company. The formation of destination image is analyzed to see the representative image of Wakatobi destination in the minds of the audience and its role in determining visitation interest. The method used in this research is Case Study. The Wakatobi Wave 2022 Harmony in Diversity event as a tourism event succeeded in building the current image of Wakatobi in accordance with the wish image where with the Wakatobi Wave 2022 event the public saw Wakatobi as the main destination option for marine tourism which was born from a branding strategy and content strategy using the BAS (branding, advertising, selling) approach, DOT (Destination-Original-Time) and POS-e (Paid Media, Owned Media, Social Media and Endorser).*

**Keywords:** *Event Tourism, Branding, Image Formation, Marketing Public Relations, communication strategy.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Penelitian .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis .....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Kajian Teori.....	36
2.2.1. Pembentukan Citra Destinasi .....	36
2.2.1.1. Citra .....	37
2.2.1.2. Destinasi Wisata .....	38
2.2.2. Komunikasi Pemasaran .....	39
2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	39
2.2.2.2. Model Komuniaksi Pemasaran .....	42
2.2.2.3. Elemen-Element Komuniaksi Pemasaran.....	43

2.2.3. <i>Marketing Public Relations (MPR)</i> .....	47
2.2.3.1. <i>Public Relations</i> .....	47
2.2.3.2. <i>Tugas/Peran Public Relations</i> .....	48
2.2.3.3. <i>Fungsi Public Relations</i> .....	51
2.2.3.4. <i>Marketing Public Relations</i> .....	52
2.2.4. <i>Event Tourism</i> .....	55
2.2.4.1. <i>Pengertian Event</i> .....	55
2.2.4.2. <i>Kategori Event</i> .....	56
2.2.4.3. <i>Karakteristik Event</i> .....	59
2.2.4.4. <i>Jenis Event</i> .....	61
2.2.4.5. <i>Tujuan Event</i> .....	62
2.2.4.6. <i>Dampak Event</i> .....	63
2.3. <i>Kerangka Pikir</i> .....	64
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
3.1. <i>Objek Penelitian</i> .....	66
3.2. <i>Paradigma Penelitian</i> .....	67
3.3. <i>Metode Penelitian</i> .....	67
3.4. <i>Subjek Penelitian</i> .....	67
3.5. <i>Jenis dan Sumber Penelitian</i> .....	68
3.6. <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	69
3.7. <i>Teknik Analisis Data</i> .....	71
3.8. <i>Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data</i> .....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
4.1. <i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i> .....	73
4.2. <i>Hasil Penelitian</i> .....	94
2.2.1. <i>Analisis Fungsi Event Tourism sebagai Marketing Publik Relations Dinas Pariwisata Pada Event WakatobiWave 2022</i> .....	94
2.2.2. <i>Analisis Event Tourism dalam Proses Pembentukan Citra Destinasi Kab. Wakatobi Pada Event Wakatobi Wave 2022</i> .....	100
4.3. <i>Pembahasan</i> .....	104
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>108</b>
5.1. <i>Kesimpulan</i> .....	108
5.2. <i>Saran</i> .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kategori <i>Event</i> .....	56
Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pikir .....	65
Gambar 3.3. Model Miles dan Huberman.....	71
Gambar 4.4. Struktur Kepanitiaan Wakatobi Wave 2022 .....	74
Gambar 4.5. Expo UMKM, Industri Kreatif & Ekonomi Digital Wakatobi Wave 2022.....	77
Gambar 4.6. Publikasi Pameran Foto.....	79
Gambar 4.7. Pagelaran Seni dan Budaya .....	81
Gambar 4.8. Publikasi <i>Workshop</i> dan <i>Festival</i> Film Pendek.....	82
Gambar 4.9. Peserta Jambore Bikers .....	84
Gambar 4.10. Karnaval Budaya Maritim.....	85
Gambar 4.11. Tari Kolosal.....	86
Gambar 4.12. Fashion Show Kreari Tenun Wakatobi .....	87
Gambar 4.13. Lomba Mancing .....	88
Gambar 4.14. Tribute To La Kamaludin Maestro .....	89
Gambar 4.15. Kuliner Wakatobi .....	90
Gambar 4.16. Saluran Komunikasi Wakatobi Wave 2022 .....	92
Gambar 4.17. Blue Print Pemasaran Wakatobi.....	95
Gambar 4.18. Strategi Pemasaran Wakatobi Wave 2022 .....	95

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Kunjungan Wisatawan Lokal dan Mancanegara di Wakatobi Pada Event Tahunan Wakatobi Wave .....	9
Tabel 2.2. Matriks Perbandingan Penelitian .....	27
Tabel 2.3. Dampak Positif dan Negatif dari <i>Event</i> .....	64
Tabel 2.4. Kegiatan Wakatobi Wave 2022 .....	76
Tabel 4.5. Saluran Media Promosi dan Publikasi Wakatobi Wave 2022 .....	93
Tabel 4.6. Proses Pembentukan Citra Wakatobi Wave 2022.....	100