

## ***Abstract***

Maulida Dyah Nur Utari

F1C017056

Universitas Jenderal Soedirman

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ilmu Komunikasi

### ***DIENG CULTURE FESTIVAL VIRTUAL EVENT MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AS ALTERNATIVE TOURISM ATTRACTIONS IN THE COVID-19 ERA***

*One of the factors that influence the number of tourists or visitors at a tourist event is how the marketing communication strategy is carried out by the organizing committee. With the marketing communication strategy that is designed and executed, it will be known how it can affect the interest of tourists to visit and always want to return to visit the event. This study aims to find out how the marketing communication strategy at the Dieng Culture Festival virtual event in Covid-19 Pandemic Era 2020. The method used in this study is a qualitative descriptive method. The informants were selected using purposive sampling technique This research was conducted in Dieng Banjarnegara, Central Java Province.*

*The results of this study indicates that in carrying out marketing communication strategies at DCF virtual events, the organizing committee uses one element in the marketing mix, namely public relation element using social media, especially assisted by conventional advertising in order to increase public interest in watching DCF virtually for the first time.*

*Keyword : Marketing communication, DCF virtual, marketing mix, tourism event*

## **Abstrak**

Maulida Dyah Nur Utari

F1C017056

Universitas Jenderal Soedirman

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ilmu Komunikasi

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *VIRTUAL EVENT* DIENG *CULTURE FESTIVAL* SEBAGAI ALTERNATIF PENYELENGGARAAN ATRAKSI WISATA DI ERA *COVID-19***

Salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah wisatawan atau pengunjung di suatu *event* wisata yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penyelenggara. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dan dijalankan, maka akan diketahui bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung dan selalu ingin kembali mengunjungi *event* tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada *event virtual* Dieng *Culture Festival Era* Pandemi *Covid-19* tahun 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Penelitian ini dilakukan di Dieng Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pada *virtual event DCF*, panitia penyelenggara menggunakan satu elemen unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu elemen *public realtion* dengan mengiklankan *virtual event DCF* menggunakan sosial media panitia maupun para *stakeholder* yang juga dibantu dengan periklanan secara konvensional guna meningkatkan ketertarikan khalayak untuk menonton *DCF* secara *virtual* untuk pertama kalinya.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, *DCF* virtual, *marketing mix*, *event* pariwisata