



**PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM PENYELENGGARAAN LASCARYA
TEGALLALANG FESTIVAL**

Oleh

Nyoman Sri Manik Parasari¹, Ni Putu Yunita Anggreswari²,
Anak Agung Istri Agung Maheswari³, I Putu Dharmawan Pradhana⁴
^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Nasional

E-mail: manikparasari@undiknas.ac.id

Abstract

The recovery of tourism can run if there are activities that develop and are sustainable, the fact is that many business sectors have stopped and gone out of business during the Covid-19 pandemic. Seeing from this phenomenon, tourism is the wheel of life rotation of the Balinese people in general. One of the impacts affected by the pandemic is in Gianyar, especially Tegallalang Village. Starting from the concern of the youth generation of Tegallalang Village towards the development of tourist villages, by having existing natural resources and human resources, of course there are many activities that can be carried out to revive tourists' interest in coming to visit Tegallalang Village. Lascarya Tegallalang Festival is held to help the problems faced by the people of Tegallalang Village. The problem has an impact on various fields such as socio-cultural, arts, tourism villages, public health and welfare. This study uses qualitative methods to determine the phenomena that occur in Tegallalang Village. The data collection stage uses in-depth interviews, by conducting direct questions and answers with the informants who have been selected, namely the Chairman of the Committee Lascarya Tegallalang Festival, Community Leaders, and the Inter-Youth Communication Forum in Tegallalang Village. Based on the results of interviews conducted by researchers, it can be said that with the promotional mix applied in the Lascarya Tegallalang Festival activities through social media: instagram, youtube, RRI radio communication facilities and community leaders

Keywords: Promotion Mix, Tourism Recovery, Festivals

PENDAHULUAN

Masa pandemi covid-19 mengubah semua perilaku kehidupan yang terjadi di masyarakat. Banyak pelaksanaan aktivitas kegiatan yang terhenti selama dua tahun terkahr ini. Salah satu sektor yang terdampak terhadap pandemi adalah sektor bisnis dibidang pariwisata. Kebangkitan pariwisata dapat berjalan apabila adanya aktivitas yang terjadi dan berkelanjutan, faktanya banyak sektor usaha yang terhenti dan gulung tikar. Melihat dari fenomena ini, pariwisata merupakan roda perputaran kehidupan masyarakat Bali pada umumnya, yang dapat memberikan sumber pendaapatan terbesar di pulau bali. Salah satu dampak yang terkena imbas dari pandemi

adalah daerah wisata yang berada di Gianyar, khususnya Desa Tegallalang.

Desa Tegallalang menjadi bagian dari wilayah Kabupaten Gianyar dan terletak kurang lebih 17 km dari pusat kota Gianyar. Desa Tegallalang dibagi menjadi 7 Desa yaitu : Desa Kedisian, Desa Keliki, Desa Kenderan, Desa Pupuan, Desa Sebatu, dan Desa Taro. Desa Tegallalang terkenal sebagai daerah tujuan wisata yang memilik panorama sangat indah, sumber alam yang sangat alami dengan keindahan dan kesejukannya, serta didukung dengan adanya industri rumah tangga yang memiliki skala besar, sedang maupun kecil seperti kerajinan ukir, lukisan, rumah tangga, dan juga merupakan wilayah yang terdapat



banyak hamparan persawahan yang masih terbentang luas. Selain itu, ditunjukkan dengan pertanian yang ada di Desa Tegagalang sehingga membuat desa ini dikenal sebagai salah satu tempat rekreasi untuk trekking, bersepeda dan kegiatan lainnya.

Berawal dari kekhawatiran generasi pemuda Desa Tegallalang terhadap pengembangan desa wisata, dengan memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada, tentu banyak kegiatan yang dapat dilaksanakan untuk membangkitkan kembali minat wisatawan datang mengunjungi Desa Tegallalang di masa transisi ini. Salah satu faktor yang dapat mendorong pemulihan perekonomian dan pariwisata di Desa Tegallalang adalah melalui promosi desa wisata. Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Terkenal dengan pesona wisata alamnya, sebagian besar masyarakat bergantung dengan pariwisata yang terdampak dengan pandemi Covid-19. Banyak dari pelaku pariwisata di tempat ini menutup usahanya akibat dari sepihnya kunjungan wisatawan ke desa ini. Melalui Lascarya Tegallalang Festival merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh Kelompok Karang Taruna Desa Tegallalang, yang dikoordinir melalui Forum Komunikasi Pemuda Tegallalang (FKPT). Festival ini pertama kali digelar pada bulan Mei tahun 2022, dengan mengambil tema “Lascarya: Tegallalang Social Art & Yadnya” dimana kegiatan ini bermakna melaksanakan kewajiban dan berkegiatan berdasarkan yadnya. Berdasarkan Kementerian Agama Hindu (2022) menyatakan yadnya dalam agama Hindu berarti memuja, menghormati,

berkorban, mengabdikan, berbuat baik (kebajikan), pemberian, dan penyerahan dengan penuh kerelaan (tulus ikhlas) berupa apa yang dimiliki demi kesejahteraan serta kesempurnaan hidup bersama dan kemahamuliaan Tuhan Yang Maha Esa.

Untuk meningkatkan kembali pemulihan pariwisata, membangkitkan perekonomian dan membantu masyarakat khususnya pelaku UMKM agar kembali memperoleh pendapatan, melalui forum komunikasi pemuda tegallalang dan diskusi antar tokoh masyarakat yang ada di Desa Tegallalang terbentuk ide untuk melaksanakan kegiatan yang dapat membantu promosi wisata dan meningkatkan kreatifitas anak muda di desa ini. Kegiatan tersebut dinamakan “Lascarya Tegallalang Festival”, dimana festival ini memiliki tujuan untuk memberikan wadah kepada para pemuda Desa Tegallalang untuk mengembangkan kreatifitasnya. Lascarya tegallalang festival diselenggarakan untuk membantu mengatasi permasalahan yang terjadi pada masyarakat Desa Tegallalang. Masalah tersebut berdampak pada berbagai bidang seperti sosial budaya, kesenian, desa wisata, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk membahas penerapan bauran promosi untuk meningkatkan pariwisata melalui diselenggarakannya Lascarya Tegallalang Festival. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Bagaimanakah bauran promosi dapat diterapkan dalam pelaksanaan Lascarya Tegallalang Festival?

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Moleong (2014) mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang



alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dikarenakan penulis ingin mengetahui fenomena yang terjadi di Desa Tegallalang, kemudian mendiskripsikan kembali secara ilmiah untuk mengetahui teori apa yang bisa mendukung promosi wisata di desa ini. Informan Penelitian : Pemilihan informan dari penelitian ini adalah dengan *Purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono : 2009). Tahap pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan informan yang telah dipilih yaitu Ketua Panitia Lascarya Tegallalang Festival, Tokoh Masyarakat, dan Forum Komunikasi Antar Pemuda di Desa Tegallalang, untuk mendapatkan informasi berupa pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu secara mendalam (*in depth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya untuk mendapatkan data tentang Lascarya Tegallalang Festival melalui bauran promosi. Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data menggunakan 4 teknik yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Tahap pemeriksaan data menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi sumber dan pemeriksaan melalui diskusi. Miles dan Huberman yang dikutip dari Sugiyono (2016) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus. Adapun proses meliputi reduksi data ; bertujuan untuk memfokuskan data dari lapangan pada bahasan yang diperlukan dalam penelitian. Penyajian data, data dapat disajikan dalam bentuk diagram dan narasi yang dapat dipahami. Terakhir, kesimpulan/verifikasi yaitu dengan dilakukan penarikan kesimpulan, maka tugas peneliti untuk memverifikasi penyajian data dengan didukung oleh data-data yang valid dan konsisten sehingga dapat digunakan sebagai kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Lascarya Tegallalang Festival merupakan sebagai awal kebangkitan pemulihan perekonomian dan pariwisata Desa Tegallalang. Dalam festival ini berisi agenda kegiatan yaitu : charity donor darah, tes kesehatan, pameran kesenian UMKM, penampilan musik, pembagian sembako, dan kuliner. Dengan adanya festival ini, diharapkan mampu membangkitkan pariwisata hingga kreativitas para anak muda di Desa Tegallalang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan pengamatan yang dilakukan langsung oleh peneliti melalui beberapa sumber terkait dengan penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan mendeskripsikan hasil analisis bauran promosi dalam penyelenggaraan Lascarya Tegallalang Festival. Adapun hasil penelitian yang didapat melalui hasil wawancara dengan ketua panita penyelenggara Lascarya Tegallalang Festival. Hasil yang didapat oleh masyarakat Desa Tegallalang melalui terselenggaranya festival ini sebagai berikut :

1. Potensi Sumber Daya Manusia

Dengan memiliki potensi sumber daya generasi muda yang kreatif dan inovatif, melalui festival ini mengajak pemuda Desa Tegallalang untuk berperan aktif dalam keberhasilan festival ini. Generasi muda menjadi sumber potensial dalam pergerakan sarana kreatifitas untuk membantu meningkatkan pariwisata Desa Tegallalang.

2. Potensi Alam

Memiliki potensi alam yang sangat berlimpah dan daya tarik kunjungan minat wisatawan, diharapkan memberikan nilai lebih untuk diselenggarakannya Lascarya Tegallalang Festival. Daya tarik wisata di Desa Tegallalang tersebut antara lain berupa bangunan suci, hamparan sawah, mata air, pura, dan daya wisata peninggalan arkeologis. Desa Tegallalang sangat dikenal dengan persawahan yang sejuk, air terjun, dan memiliki sungai sumber mata air yang



masih alami dan belum terkontaminasi dengan limbah pabrik.

3. Hasil Kerajinan dan Kesenian

Selain di sektor pertanian, masyarakat Desa Tegallalang sebagian besar memiliki mata pencaharian yang bergerak pada bidang industri kerajinan dan kesenian, dimana sebagian besar hasil produknya berupa patung, lukisan, anyaman sok kasi (sarana sembahyang umat hindu) dan ukiran. Kerajinan yang sedang banyak diminati untuk saat ini adalah tempat pembuatan *quotes in frame*.

4. Nilai Sosial Kehidupan Bermasyarakat

Melalui nilai sosial bermasyarakat yang sangat tinggi di Desa Tegallalang, memberikan dampak yang sangat baik dengan diselenggarakannya festival ini. Dampak yang diberikan ialah berupa pengetahuan dan kesadaran kepada masyarakat Desa Tegallalang, bahwa melalui festival ini dapat membangkitkan kembali kunjungan wisatawan. Kebersamaan dan kekeluargaan yang terjalin, tentu akan memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Desa Tegallalang di masa pemulihan dari situasi pandemic covid-19.

Pembahasan

Dalam menerapkan promosi perlu adanya koordinasi dan kontribusi semua pihak dalam mengkoordinir, upaya untuk membuat saluran informasi dan ajakan untuk menjual barang dan jasa, atau mempromosikan. Sementara komunikasi terjadi melalui berbagai elemen bauran pemasaran, sebagaimana besar komunikasi antar organisasi dan pasar berlangsung sebagai bagian dari program promosi yang direncanakan dan dikendalikan dengan cermat. Media dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi sering disebut sebagai bauran promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2011) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk

mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (Marketing Mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2012) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan, Kinner dan Kenneth dalam setyaningrum, Udaya, & Efendi, (2015), mendefinisikan Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi bertindak untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan agar menanggapi barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi yang diterapkan dalam Lascarya Tegallalang Festival ini adalah dengan memberikan fasilitas pemeriksaan kesehatan gratis untuk masyarakat Desa Tegallalang. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen : periklanan, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, dan *personal selling*.



Gambar 1. Konsep Bauran Promosi (sumber : Belch & Belch)

Untuk mengetahui promosi yang diterapkan melalui event ini, kami menggunakan Promotion mix menurut Blech & Blech (2003) :

1. Advertising / Periklanan

Didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non personal berbayar tentang organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor tertentu. Dalam hal ini, Lascarya Festival belum membuat promosi melalui iklan



pendek yang disebarluaskan ke masyarakat. Namun, hanya melalui akun social media yang dimiliki pemuda setempat. Hal tersebut, dikarenakan keterbatasan pendanaan dalam promosi pembuatan iklan. Selain itu, promosi Lascarya Tegallalang festival juga melalui media siaran radio RRI.

2. Direct Marketing

Salah satu alat utama pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung, di mana suatu produk dipromosikan melalui iklan yang mendorong konsumen untuk membeli langsung dari produsen, seperti melalui : telemarketing via telp, direct message via sms, dan direct mail via email. Promosi melalui direct marketing belum diterapkan oleh pihak penyelenggara Lascarya Tegallalang Festival.

3. Internet Marketing

Internet adalah media yang dapat digunakan untuk menjalankan semua elemen bauran promosi. Selain beriklan di website, pemasar menawarkan insentif promosi penjualan seperti kupon, kontes, dan undian online, dan mereka menggunakan Internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan aktivitas hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Promosi Lascarya Tegallalang Festival ini dipublikasikan melalui akun social media Instagram beberapa jaringan platform akun media online yang memberikan dampak sangat besar yaitu : Info Gianyar, Info Tegallalang, Insta Ubud, Insta Gianyar, dan Helo Ubud. Selain itu, promosi juga diterapkan melalui media jurnalis website Kompas, kanal youtube dan akun instagram Forum Komunikasi Pemuda Tegallalang (FKTP).

4. Sales promotion

Promosi penjualan umumnya dibagi menjadi dua kategori utama : aktivitas berorientasi konsumen dan berorientasi perdagangan. Promosi penjualan berorientasi konsumen ditargetkan kepada pengguna akhir produk atau layanan dan mencakup pemberian kupon, pengambilan sampel, premi, rabat, kontes, undian, dan berbagai materi pembelian.

Kegiatan melalui promosi ini belum diterapkan oleh penyelenggara festival, dikarenakan masih menerapkan metode sukarelawan pada saat pembelian tiket festival ini. Sehingga, membuat aktivitas promosi melalui sistem penjualan menggunakan give away voucher atau kupon belum diterapkan.

5. Public Relations

Didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan public. Promosi ini melalui menjalin kerjasama dengan pihak terkait, memenuhi ijin kegiatan, dan menjelaskan mengenai kegiatan Lascarya Tegallalang Festival. Selain itu, mengumpulkan stakeholder atau pemangku instansi dinas terkait untuk mendapatkan ijin penyelenggaraan dan juga memanfaatkan youtuber dalam proses menginformasikan kegiatan, melalui organisasi masyarakat dan kolaborasi antar UMKM. Berdasarkan kegiatan ini memberi dampak yang sangat positif didapat oleh UMKM Tegallalang yang mengikuti kegiatan ini. Semua yang terlibat dalam festival ini memiliki peran sebagai public relation. Festival ini disponsori oleh : Bank BPD Bali, RRI Denpasar, Lotus Ubud, Alona Ubud, Puriartha Enterprise, Grafika, dll.

6. Personal Selling

Elemen terakhir dari bauran promosi organisasi adalah penjualan pribadi, suatu bentuk komunikasi orang-ke-orang di mana penjual berusaha membantu dan/atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan atau bertindak berdasarkan suatu gagasan. Promosi ini memanfaatkan penyampaian informasi melalui struktur desa dan tokoh masyarakat (kelian desa adat, bendesa adat, dan kepala desa) dengan menginformasikan Lascarya Tegallalang Festival.



Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dengan bauran promosi yang dilakukan dalam Lascarya Tegalallang Festival ini melalui media social : instagram, youtube, sarana komunikasi radio RRI dan tokoh masyarakat. Dalam hal ini, semua elemen masyarakat memiliki peran penting dalam keberhasilan Lascarya Tegalallang Festival. Dengan banyak melewati pro dan kontra pada tahap penyelenggaraan festival ini, kegiatan terselenggara berdasarkan kepentingan semua pihak Desa Tegalalang untuk membangkitkan kembali perekonomian dan pariwisata. Dimana, masa pandemic covid-19 membuat semua kegiatan dan bisnis yang dimiliki oleh masyarakat setempat mengalami penurunan. Tidak hanya dari promosi saja yang dilakukan, tetapi terdapat hal lain yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan untuk hadir ke festival ini yaitu karena adanya kegiatan sosial, pameran hasil kerajinan UMKM yang memiliki nilai dan ciri khas, sehingga wisatawan dan juga masyarakat sangat antusias dengan diselenggarakannya festival ini. Diharapkan festival ini dapat terselenggara seterusnya, sehingga membantu dalam pemulihan perekonomian dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menyelenggarakan suatu kegiatan, ada beberapa hal yang lebih penting dibandingkan menciptakan produk yaitu promosi. Dapat dikatakan bahwa strategi promosi sangat mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan, dan merupakan kunci keberhasilan untuk menarik minat kunjungan wisatawan untuk datang kembali ke Desa Tegalalang. Dampak yang diberikan melalui kegiatan ini adalah membantu para UMKM di Tegalalang meningkatkan penjualan dan pendapatan, produk yang dimiliki semakin dikenal oleh masyarakat diluar Desa

Tegalalang. Selain itu, penyelenggaraan kegiatan ini mendapatkan apresiasi dari seluruh elemen masyarakat. Kekurangan penyelenggaraan festival ini akan menjadi catatan dan evaluasi untuk Lascarya Tegalalang Festival selanjutnya. Saran untuk penyelenggaraan festival ini adalah semoga masyarakat memiliki pandangan positif, memiliki semangat kolaborasi, dan peduli terhadap lingkungan sekitar mengenai kegiatan yang berkaitan dengan promosi daerah wisata khususnya Desa Tegalalang. Karena sampai saat ini masih diharapkannya antusiasme dan dukungan masyarakat untuk keberhasilan penyelenggaraan festival ini selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [2] Belch George E. & Belch Michael A. (2003). Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. The McGraw-Hill Companies
- [3] Blech, G. E., & Blech, M. E. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- [4] Dhavids I Manampiring. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Agen Asuransi Dalam Menjual Produk Pt Sinarmas Msig Life Di Kantor Cabang Manado. Jurnal Acta Diurna Komunikasi. Vol 4, No 2. ISSN: 2685-6999. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/40749>
- [5] Dedy Musthafa. (2020). Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang). Jurnal Aplikasi Manajemen dan



- Inovasi Bisnis E-ISSN (Online) : 2621 – 3230 Volume 2, Nomor 2, <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang.
- [6] Faisal Ahmad LMH.(2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab. *Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurnal COMSERVA: Indonesian Jurnal of Community Services and Develepoment-Vol. 1 (3) 2021-(94-99)*. <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i3.12>
- [7] Kotler, P., dan K. L. Keller. (2011). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [8] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- [9] Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [10] Miles,M.B, Huberman,A.M, dan Saldana,J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- [11] Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [12] Permatasari et al., (2015). *Implementasi Bauran Promosi Pada Hotel & Restoran Mahkota Plengkung*. Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ).
- [13] Sugiyono. (2009) . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 11. Alfabeta, Bandung
- [15] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [16] <https://kemenag.go.id/read/yadnya-4xd98>
(diakses tanggal 8-8- 2022)
- [17] <https://www.kompas.tv/article/290034/lascarya-festival-padukan-seni-charity>
(diakses tgl 3-8-2022)



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN