

Interview Guide Internal

1. Mengidentifikasi pasar yang dituju
 - a. Bagaimana Dinas Pariwisata melakukan identifikasi terhadap pasar yang dituju/target audiens?
 - b. Dengan objek wisata yang beraneka ragam, apakah khalayak sasaran/wisatawan yang ditentukan setiap objek berbeda-beda?
2. Menentukan tujuan komunikasi
 - a. Apakah tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas?
 - b. Apakah dinas memiliki target pengunjung?
3. Merancang pesan atau *merumuskan promotion message*
 - a. Bagaimana merumuskan pesan promosi yang ingin disampaikan pada khalayak agar berkunjung ke Kabupaten Magelang?
 - b. Pesan promosi seperti apakah yang dipilih oleh dinas untuk dijadikan materi promosi?
 - c. Mengapa memilih pesan promosi tersebut?
 - d. Kendala apa yang dihadapi dalam merancang pesan promosi?
4. Memilih saluran komunikasi
 - a. Saluran Komunikasi Personal
 - Apakah Dinas Pariwisata melakukan promosi yang melibatkan dua orang atau lebih secara langsung? Misalnya, menyampaikan promosi dan berinteraksi melalui telepon, media email atau bahkan surat menyurat secara pribadi?
 - Jika ya, apa saja kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan saluran komunikasi personal?
 - b. Saluran Non Personal
 - Apakah Dinas menggunakan media cetak dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang? Jika ya, media cetak apa saja yang digunakan? Mengapa memilih media tersebut?
 - Apakah dinas menggunakan media elektronik seperti radio atau televisi dalam mempromosikan objek wisata Magelang? Jika iya, media apa saja yang digunakan?

- Apakah dinas menggunakan media luar ruang (billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul dan balon udara raksasa) dalam mempromosikan objek wisata Magelang? Jika iya, media luar ruang apa saja yang digunakan?
 - Apakah dinas menggunakan media lini bawah (pameran, *leaflet* dan *direct mail*) dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang? Jika ya, media lini bawah apa yang digunakan? Dan Mengapa menggunakan media tersebut?
- c. Bagaimana pemanfaatan media yang digunakan dalam melakukan promosi?
 - d. Adakah kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan pihak eksternal sebagai bentuk pendukung dari kegiatan promosi objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang?
 - e. Ancaman apa yang dihadapi selama melakukan kegiatan promosi?
5. Mengalokasikan total anggaran promosi
- a. Bagaimana cara Dinas Pariwisata dalam menentukan anggaran promosi?
 - b. Berapakah jumlah anggaran dari bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata?
 - c. Apakah Dinas Pariwisata menentukan batasan untuk anggaran promosi? Kenapa?
 - d. Dari mana anggaran tersebut diperoleh?
6. Menentukan bauran promosi
- a. Advertising (periklanan)
 - Outdoor Travel Advertising
 - Materi Outdoor Travel Advertising (baliho, poster, billboard dan seterusnya) apa saja yang digunakan oleh dinas?
(Materi outdoor travel advertising biasanya berupa Baleho, Poster, Billboard, Balon udara dan lain-lain).
 - Mengapa memilih media tersebut?
 - Dimana saja materi promosi outdoor travel advertising itu ditempatkan? (terminal, stasiun, bandara, shopping center, plang jalan dan lain-lain)?
 - Point of Sale Advertising
 - Materi point of sale apa saja yang digunakan oleh dinas?
(Biasanya *Materi point of sale* terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan berbagai macam cara yang diletakkan di meja, di gantung, atau berupa

ballpoint, map dan lain sebagainya. Secara umum, hal semacam ini lebih dikenal dengan istilah *material branding*)

- Mengapa memilih media tersebut?

b. Sales Support

Apa saja bentuk-bentuk dari sales support yang digunakan oleh dinas?

No.	Jenis sales support	Keterangan
1	<i>Brochur</i>	
2	<i>Porspectus</i>	
3	<i>Direct-mail material</i>	
4	<i>Folder</i>	
5	<i>Leaflet</i>	
6	<i>Booklet</i>	
7	<i>Guide book</i>	
8	<i>Display Material</i>	

c. Public Relation

- Apakah di Dinas Pariwisata ada bidang Humas atau *Public Relations*? Jika tidak, bidang apa yang menjalani tugas tentang hubungan masyarakat?
- Bagaimana peran humas atau bidang yang bertanggung jawab dalam membangun publisitas?
- Kegiatan apa sajakah yang dilakukan oleh Humas atau *Public Relation* dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Lahat?

No.	Jenis kegiatan	Keterangan
1	<i>Press Release</i>	
2	<i>Press Demonstration</i>	
3	<i>Press Confrens</i>	
4	<i>Familiarization visit</i>	
5	<i>Participation on fair, exhibitions</i>	
6	<i>Inagauration flight or anniversary</i>	
7	<i>Travel documentary film for cinema or tv</i>	

7. Mengukur hasil promosi
 - a. Bagaimana cara Dinas Pariwisata mengukur hasil promosi yang telah dilakukan?
 - b. Mengapa menggunakan cara tersebut?
 - c. Bagaimana proses evaluasi dari strategi promosi yang telah dilaksanakan?
 - d. Apakah strategi promosi yang telah dilakukan telah membuat target tercapai?

8. Mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi
 - a. Apa manfaat yang didapat oleh pengunjung setelah berkunjung ke wisata kepurbakalaan?
 - b. Apakah dinas mempertimbangkan jenis media baru yang lebih lengkap dan *actual* untuk mempromosikan objek pariwisata? misal internet

Interview Guide Eksternal

1. Apakah anda mengetahui Kabupaten Magelang?
2. Apa yang anda ketahui tentang Kabupaten Magelang?
3. Apa motivasi anda datang ke Kabupaten Magelang?
4. Apakah anda mengetahui objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang?
5. Selain Candi Borobudur apakah anda mengetahui objek wisata lain yang ada di Kabupaten Magelang? Jika iya, dari mana anda mengetahuinya?
6. Dari mana anda mengetahui objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang?
7. Apakah anda melihat atau mengetahui iklan-iklan tentang pariwisata Kabupaten Magelang? Jika iya, apa saja yang anda ketahui?
8. Apakah anda tertarik dengan ajakan iklan tersebut?
9. Apa yang anda rasakan atau ingin anda lakukan setelah melihat iklan tersebut?
10. Menurut anda informasi yang terdapat pada materi promosi seperti *booklet*, *leaflet*, *guidebook*, *website*, dll sangat membantu?

Transkrip Interview Internal

Nama : Sri Lastari S.Sos (Kepala Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata)

Hari/Tanggal : Kamis, 13 April 2017

Waktu : 08.05 WIB

Tempat : Kantor DISPARPORA Kabupaten Magelang

1. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

a. Bagaimana dinas melakukan identifikasi terhadap pasar yang dituju atau target audiens?

- Berdasarkan undang-undang pariwisata, pariwisata itu dibagi menjadi beberapa bagian, ada wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Tapi untuk dinas sendiri mengembangkan lagi bagian-bagian pariwisata seperti wisata religi, desa wisata, wisata minat khusus dan lain-lain. Harapannya sih untuk mempermudah ketika calon wisatawan mencari informasi. Sekarang kita secara TUPOKSInya menggunakan pemasaran tematik, misalnya untuk tahun ini tema kita untuk bahan promosi seperti *leaflet* dibagi jadi 3 tema, wisata *adventure*, wisata kuliner, wisata alam. Jadi ketika calon wisatawan pengen wisata alam mereka sudah mudah untuk mencari informasi, begitupun lainnya. Kalau untuk proses produksi dari tema-tema tersebut berbarengan, jadi itu otomatis mas ketika kita sudah memilah-milah tema dari *leaflet* tadi contohnya, secara tidak langsung kita juga membuat target wisatawan dari masing-masing objek wisata juga berbeda-beda, itu ada korelasinya.
- Untuk penetapan kategori wisatanya, tema promosi dan target wisatawannya itu kita rapatkan di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata, biasanya rapat koordinasi terkait perencanaan itu kita laksanakan di awal tahun untuk dituangkan

ke dalam program-program pemasaran pariwisata dalam kurun waktu satu tahun kedepan. Di rapat itu kita melihat hasil dari evaluasi tahun sebelumnya untuk menetapkan target pasar dari objek-objek wisata dengan menggunakan data kunjungan wisata tahun lalu. Misalnya untuk kategori wisata alam dari data kunjungan tahun lalu itu wisatawan yang berkunjung lebih banyak anak-anak remaja sama keluarga, dari data itu kita fokuskan target pasar kita untuk kategori wisata alam ditujukan ke anak-anak remaja dan keluarga.

- b. Dengan objek wisata yang beraneka ragam, apakah khalayak sasaran/wisatawan yang ditentukan dalam setiap objek wisata berbeda-beda?
- Ya seperti yang saya jelaskan barusan mas, untuk wisata alam sasarannya wisatawan seperti keluarga, anak muda dan orang-orang kota yang sibuk dengan aktivitasnya sehari-hari.
 - Kalau yang wisata minat khusus targetnya adalah orang-orang yang suka tantangan dan memacu adrenalin atau orang-orang yang menyukai hobi tertentu seperti *offroad* dan arung jeram.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi atau Target Yang Hendak Dicapai

- a. Apakah tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas?
- Untuk promosi yang kita lakukan tujuannya ingin mengajak calon wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Magelang karena kita memiliki banyak potensi wisata yang menarik. Kenali potensi magelang, mari berwisata ke Magelang.
- b. Apakah dinas memiliki target pengunjung?
- Kita setiap tahunnya ada target, dan Alhamdulillah kunjungan wisata ke Magelang meningkat dari tahun ke tahun. Itu biasanya minimal 5% dari tahunnya sebelumnya. Tapi itu juga tergantung dari kunjungan tahun sebelumnya mas, jadi angka 5% itu tidak pasti jadi patokan dalam setiap tahun.

3. Merancang Pesan atau Merumuskan *Promotion Massage*

a. Bagaimana dinas merumuskan pesan promosi yang ingin disampaikan pada khalayak agar berkunjung ke Magelang?

- Untuk semua bahan promosi yang kita produksi, terkait pesan seperti apa yang ingin disampaikan dari semua bahan promosi kita, itu kita rapatkan di seksi pemasaran bersama staf-staf yang ada, ada staf khusus yang menagani informasi wisata, ada staf yang pemasaran nah ada juga staf yang khusus menangani untuk pembuatan bahan promosinya, kita berkoordinasi merancang semuanya sebelum terbit ke khalayak umum. Sebelum itu kita mencari tahu terlebih dahulu apa yang menjadi kekuatan dari Magelang dan kemudian dari keunggulan tersebut barulah kita merancang pesan seperti apa agar orang tertarik untuk melihat dan membaca bahan promosi yang disebar luaskan, kalimatnya seperti apa supaya orang tertarik buat baca, kata-katanya mungkin singkat tapi mempengaruhi orang untuk membaca dan harapannya untuk datang kesini. Melihat ada beberapa keunggulan dari Magelang misalnya alamnya yang mempesona dan kekayaan budayanya kemudian ditetapkanlah slogan dari promosi kita itu “Pesona Magelang” maknanya itu Magelang yang mempesona baik alam dan budayanya.

b. Pesan promosi seperti apakah yang dipilih dinas untuk dijadikan materi promosi?

- Tentunya yang kita promosikan adalah keunggulan-keunggulan Magelang, ada beberapa hal yang membuat Kabupaten Magelang menarik, misalnya alamnya yang mempesona dan kekayaan budaya. Kemudian, ada hal lain yang kedua Magelang ini jarak tempuhnya tidak jauh dari Solo, Semarang dan Yogyakarta, artinya Magelang bisa menjadi tujuan wisata dengan karakter wisatanya yang berbeda dari kota-kota besar tersebut. Jadi segmen yang kita jual itu adalah keunggulan-keunggulan Magelang. Makanya untuk slogan dari promosi kita

mengusung slogan “Pesona Magelang” yang maknanya adalah Magelang yang mempesona baik alam dan budayanya.

c. Mengapa memilih pesan promosi tersebut?

- Karena itu yang memang menjadi keunggulan pariwisatanya, sehingga dengan promosi yang kita sampaikan supaya orang-orang akan tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Magelang. Orang sudah mengenal Magelang karena melihat Candi Borobudur, kita tidak bisa menutup mata bahwa Candi Borobudur yang membuka mata orang luar melihat Magelang, dari sanalah gerbang untuk mempromosikan Magelang. Nah menurut kami dengan hanya melihat Candi Borobudur itu belum cukup. Jadi otomatis kita juga melakukan promosi yang menerangkan bahwa di Magelang itu bukan hanya ada Candi Borobudur tetapi masih banyak lagi objek-objek wisata yang mempesona, seperti misalnya wisata alam dan wisata budayanya, hal itu menurut kami harus disampaikan kepada masyarakat luas. Karena itulah kita memakai tagline “Pesona Magelang” tersebut.

d. Kendala apa yang dihadapi dalam merancang pesan promosi

- Kalau kendala sih kita terbatas untuk masalah anggaran, jadi misalnya kita punya rencana kegiatan yang bagus tapi anggarannya terbatas akhirnya kegiatan yang kita buat menyesuaikan dari anggaran. Terus SDM kita juga terbatas, tapi keterbatasan itu tidak mempengaruhi kita untuk berhenti. Jadi untuk kendalanya seputar itu saja. Kadang kita koordinasi dengan pelaku wisata yang ada di Magelang, kita punya grup *Whatsapp* itu anggotanya ada sekitar 250 anggota grup isinya dari pelaku wisata, dari desa wisata, wisata arung jeram, digrup itu kita sharing untuk pengembangan wisata. Ada wisata yang bisa dijalankan bareng antara dinas dan masyarakat dan ada juga wisata yang dikelola oleh masing-masing oleh pelaku wisata, dari situ banyak sekali manfaat yang bisa kita ambil.

4. Memilih saluran komunikasi (*communication chanel* dan *mass media*)

a. Saluran Komunikasi Personal

- ❖ Apakah dinas melakukan promosi yang melibatkan dua orang atau lebih secara langsung? Misalnya menyampaikan promosi dan berinteraksi melalui telepon, media atau surat menyurat secara pribadi?
 - Kalau komunikasi secara langsung sih kita biasanya pada saat pameran sama roadshow promotion wisata keluar daerah, jadi kita ketemu langsung sama calon wisatawan. Jadi kan kita setiap tahunnya ngadain roadshow diluar daerah Magelang, pas penyelenggaraannya itu kita bekerjasama dengan dinas pariwisata dan dinas pendidikan setempat karena target pesertanya dari sekolah-sekolah, itu ada guru, kepala sekolah, terus ngundang biro perjalanan wisata, hotel-hotel yang sering buat paket wisata gitu juga kita undang. Jadi kita bisa langsung interaksi, memaparkan tentang potensi wisata kita, mereka juga bisa langsung tanya jawab disana. Untuk roadshow ini kita setiap tahun ganti-ganti kota, ditahun ini kita laksanakan di Jawa Timur, besok tanggal 25 April 2017 di Kota Pasuruan dan lanjut ke Kota Batu. Gantian untuk tahun 2018 besok di beberapa kota di Provinsi Jawa Barat, nanti ada lagi mungkin di daerah luar pulau jawa untuk rencana kedepannya.
 - Selain itu kita juga gabung di Java Promo, Java Promo itu forum kerjasama pengembangan pariwisata kabupaten kota DIY dan sebagian Jawa Tengah, forum itu setiap tahun biasanya ada program travel dialog itu biasanya diselenggarakan di luar pulau jawa, biasanya dalam kegiatan itu kita mempresentasikan mengenai pariwisata Kota Magelang kemudian ada sesi tanya jawab disana banyak tamu yang nanya-nanya seputar kuliner khas Kota Magelang, agenda tahunan dinas pariwisata hingga wisata yang ada di Kota

Magelang. Untuk tamu undangannya biasanya agen-agen travel, dari pihak hotel bahkan guru-guru dari daerah sekitar.

- (selain itu, apakah dinas juga menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi secara langsung?) Iya, kita juga memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *website* dan lain-lain untuk melihat tanggapan dari pengunjung lewat postingan komentar di medsos, nah disana kita biasanya juga merespon langsung komentar-komentar dari pengunjung.

b. Saluran Komunikasi Non Personal

- ❖ Apakah dinas menggunakan media cetak dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang?
 - Iya kita pernah promosi di media cetak. Sejauh ini media cetak yang digunakan ditahun 2016 hingga 2017 oleh sifatnya bekerja sama mas, untuk majalahnya ada *Pesona e-megazine* yang dikelola oleh Kementrian Pariwisata Republik Indonesia dan majalah *Destinasi Wisata Indonesia*, selain itu Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang juga memiliki majalah yang dikelola sendiri, yakni majalah *Relief*. Kita bekerjasama untuk mereka menulis atau mereka menceritakan tentang pengalaman mereka ketika berwisata ke Magelang.
 - (Di luar dari kerjasama tadi, apakah dinas pernah menggunakan *space* iklan berbayar pada majalah?) Pernah mas, Dinas pernah juga mengiklankan destinasi wisata Magelang pada *space* iklan yang disewa dimajalah *Sriwijaya Air*.
 - (apa saja isi dari promosi yang dilakukan di media cetak tersebut bu?) Informasi yang ada di mejalah-majalah tersebut biasanya berisi tentang destinasi wisata yang ada di Kabupaten Magelang. Begitu mas.

- ❖ Apakah dinas menggunakan media elektronik seperti radio atau televisi dalam mempromosikan objek wisata Magelang? Jika iya, media apa saja yang digunakan?
 - Kita pernah gunakan radio dan televisi
 - Yang pertama untuk radio yang kita gunakan dalam promosi biasanya itu Radio Gemilang punya pemkab Magelang, Polaris FM Magelang, UNIMA FM dan Fas FM Magelang. Baru itu saja.
 - (itu radio lokal saja bu? Kalau untuk radio yang skala nasional radio apa yang pernah digunakan untuk promosi?) iya, baru sebatas radio local mas. Untuk radio yang nasional, kita belum pernah promosi.
 - (Untuk radio-radio yang pernah digunakan sifatnya bekerjasama atau iklan berbayar?) biasanya sih kita kerjasama, jadi pihak radio mempublis kegiatan kita kalau lagi ada *event-event* gitu mas. Kalau berbayar belum pernah, mahal mas apalagi yang skala nasional, *budgetnya* tidak ada.
 - (kerjasama yang dibangun oleh dinas ke radio-radio tersebut seperti apa bentuknya?) kerjasamanya sebagai media *partner*, jadi biasanya kalau dinas ada *event* kita menghubungi rekan-rekan dari radio untuk menawarkan kerjasama sebagai media *partner*. Jadi kita meminta untuk pihak radio mempublikasikan kegiatan dinas disiaran radio mereka dan kita mencantumkan logo radio yang mau diajak bekerjasama di spanduk, di poster yang kita posting di medsos. Biasanya begitu mas.
 - Kemudian untuk televisi kebetulan ditahun ini kita bekerjasama dengan TVRI Yogyakarta mau ngadain acara *talkshow* tentang potensi wisata Magelang, tanggal 12 Mei 2017 ini nanti. Untuk stasiun tv Nasional kita pernah bekerjasama dengan TVRI Nasional dalam program “Semangat Pagi Indonesia” untuk meliput objek daya tarik wisata Magelang. Terus kalau

stasiun tv lainnya itu kita pernah diliput oleh Net TV, Global TV terus Trans 7 kita melakukan kerjasama dengan program Si Bolang dan program Ragam Indonesia.

- (bentuk kerjasamanya seperti apa?) Untuk media televisi biasanya bentuk kerjasamanya mereka masukin surat ke kantor perihalnya permohonan kerjasama dan fasilitas, dari surat itu kita konfirmasi kalau kita terima berarti kita menanggung semua fasilitas selama liputan, seperti pendampingan selama waktu liputan, tiket masuk objek wisata tidak kita pungut biaya, tergantung pengajuan mereka mas, mana yang mereka ajukan dan mana yang kita sanggupi biasanya dikoordinasikan kembali, setelah sama-sama sudah sepakat kemudian dari pihak media meliput daya tarik wisata Magelang.
 - ❖ Apakah dinas menggunakan media luar ruang (billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul dan balon udara raksasa) dalam mempromosikan objek wisata Magelang? Jika iya, media luar ruang apa saja yang digunakan?
 - Sejauh ini kita juga buat billboard seperti yang ada di pertigaan jalan Soekarno-Hata Mungkid, kita juga buat untuk kalender event yang dicetak besar dipasang di depan kantor dinas pariwisata, sama kita buat baliho misalkan ada event-event saja seperti pameran gitu, karena kalau baliho kan sifatnya sementara artinya itu kita gunakan untuk kegiatan yang sifatnya sementara juga. Kalau leaflet, guide book yang cetakan seperti itu kita juga bikin, kita produksi di awal tahun. Itu biasanya kita sebar kan pas lagi pameran pariwisata sama roadshow atau lagi ada travel dialog ke luar kota
5. Menentukan anggaran promosi
- a. Bagaimana cara dinas menentukan anggaran promosi?
 - Ya penentuannya itu biasanya kita laksanakan pertahun. Jadi kalau kegiatan yang sudah kita laksanakan terus kita evaluasi, jadi ada evaluasi kegiatan diakhir tahun juga untuk merencanakan ditahun berikutnya, mungkin kurang apa, terus kita nambahin apa untuk kegiatannya.

- b. Berapakah jumlah anggaran dari bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata?
- Kalau disini satu dinas ada sekitar 4 milyar, itu satu dinas. Di dinas pariwisata sendiri itu ada bidang destinasi, bidang industri pariwisata, ada bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata, ada bidang olahraga, bidang kepemudaan dan sekretariat. Jadi anggaran tadi dibagi ke beberapa bidang. Kalau dibidang pemasaran sendiri ada sekitar 600.000.000 an. Kalau di dinas pariwisata biasanya untuk anggaran yang besar itu dari bidang destinasi wisata karena biasanya ada program penataan daya Tarik wisatanya, yang paling besar disana.
- c. Dari mana anggaran tersebut diperoleh?
- Untuk anggaran di Dinas sendiri dalam setiap tahunnya diperoleh dari APBD, jadi ada proses penganggaran, misalnya untuk tahun 2018 sekarang ditahun 2017 sudah kita rencanakan anggarannya. Jadi ada proses untuk menuju ketuk palu turunnya anggaran tersebut.
 - (Apakah dalam penentuan anggarannya ada batasannya?) untuk anggaran kita ada batasan. Untuk Dinas pariwisata sendiri yang menentukan batasannya dari BAPPEDA. Nah kita merinci dari batasan anggaran yang dikasih, termasuk dari bidang-bidang yang ada di dinas pariwisata, kepemudaan dan olahraga, termasuk kita salah satu bidangnya, bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata. Dalam setiap bidang menyusun anggaran kemudian diusulkan sesuai bidang dengan batasan anggaran tadi. Setelah itu ada lagi proses verifikasi, biasanya tanya jawab langsung, anggarannya untuk apa, nanti imbasnya apa. Seperti itulah kira-kira.
6. Menentukan mengenai bauran promosi
- a. Advertising
- ❖ Outdoor Travel Advertising
 - Materi Outdoor Travel Advertising (baliho, poster, billboard dan seterusnya) apa saja yang digunakan oleh dinas?
 - Sejauh ini kita dari dinas bikin baliho, billboard dan spanduk. Untuk baliho kalender *event* kita letakkan di depan kantor, kemudian ada juga billboard di jalan Soekarno-Hatta. Hanya dua itu saja yang dibikin oleh dinas. Sisanya spanduk yang ada di objek-objek wisata, itu biasanya yang bikin dari pengelola objek wisatanya seperti Ketep Pass, Telaga Bladder, Punthuk Setumbu.

- Dimana saja materi promosi outdoor travel advertising itu ditempatkan? (terminal, stasiun, bandara, shopping center, plang jalan dan lain-lain)
 - Ya yang satu di depan kantor Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan yang satunya lagi di pertigaan jalan Soekarno-Hatta yang mau mengarah ke Candi Borobudur.
 - (seperti di terminal atau di pusat perbelanjaan Mall itu ada bu?) untuk ditempat-tempat seperti itu belum ada mas, ya mungkin ke depannya.

❖ *Point of sale*

- Materi *point of sale* apa sajakah yang digunakan oleh dinas? (biasanya jenis ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan berbagai macam jenis yang diletakkan di meja, digantung atau berupa *ballpoint*, map dan lain-lain.
 - Kalau yang seperti itu ditahun 2016 ini kita belum pernah bikin mas.

b. Sales support

❖ Apa sajakah bentuk-bentuk dari *sales support* yang digunakan oleh dinas?

No.	Jenis sales support	Keterangan
1	<i>Brochur</i>	Ya, kita ada <i>brochur</i>
2	<i>Porspectus</i>	
3	<i>Direct-mail material</i>	(seperti e-mail) ya dengan menggunakan media social tadi
4	<i>Folder</i>	
5	<i>Leaflet</i>	Ya
6	<i>Booklet</i>	Ya, booklet kita ada
7	<i>Guide book</i>	Ada, ya itu kalau kita bilanganya booklet.

❖ Apakah dinas bekerjasama dengan pihak lain dalam pendistribusian material-material promosi tersebut?

- Ya, kita ada kerjasama dengan hotel-hotel besar di Magelang seperti Grand Artoz, Hotel Manohara, selain itu kita juga bekerjasama dengan biro perjalanan dan pelaku wisata daerah. Ya istilahnya kita titip bahan-bahan promosi tadi untuk dikasih ke wisatawan.

c. Public Relation

- ❖ Bagaimana peran humas dalam membangun publisitas?
 - Kalau kita divisi humas yang tersendiri tidak ada, jadi secara tugas pokok humasnya ada dibidang pemasaran, yang fungsinya sebagai humas atau PR di bidang pariwisata. Walaupun kita tidak punya divisi humas tersendiri tetapi kita mencoba untuk memfungsikan diri sebagai Public Relation atau kehumasan karena itu sangat penting karena kami dari bidang pemasaran menjadi ujung tombak dinas dalam menjual pariwisata.
- ❖ Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Public Relation dalam mempromosikan pariwisata Magelang?
 - Untuk kegiatan biasanya kita menjalin hubungan dengan pihak luar dinas, bikin film itu pariwisata, berpartisipasi dalam pameran itu kerjanya bidang pemasaran. Kita juga sering berpartisipasi dalam pameran, pas pada saat pameran kita ada mas dan mba duta wisata Kabupaten Magelang terus dibantu juga sama tim dari bidang pemasaran sendiri untuk menerangkan pariwisata Magelang. Kemudian dari beberapa orang yang berkunjung itu kita menjadi *guide* untuk mereka, intinya kita dalam posisi itu sebagai tenaga yang siap berinteraksi langsung dengan *audiens*.

No.	Jenis kegiatan	Keterangan
1	<i>Press Release</i>	Kalau press reales biasanya yang langsung ditangani oleh kepala dinas. Kalaupun ada press reales dari bidang pemasaran itu biasanya sudah ada mandate dari kepala dinas. Karena yang sifatnya ke audiens harus seizing kepala dinas atau beliau sendiri yang langsung menyampaikannya.
2	<i>Press Demonstration</i>	Kita ada kegiatan “One Day Tour”, bentuk kegiatannya kita mengeksplere beberapa lokasi wisata di Magelang dengan menggunakan mobil antik dari komunitas VW Magelang. Untuk pesertanya berasal dari rombongan Dinas sendiri, Media massa, grup pesona Magelang, komunitas fotografi, biro wisata, komunitas mobil VW

		Magelang. Itu tujuannya untuk mendukung peningkatan kawasan pariwisata Kabupaten Magelang.
3	<i>Press Confrens</i> (konferensi pers)	Kita bisa melakukan <i>press confrens</i> atas izin dari Kepala Dinas.
4	<i>Familiarization visit</i>	
5	<i>Participation on fair, exhibitions</i> (keikutsertaan dalam pameran)	Setiap tahunnya kita rutin mengikuti pameran baik di dalam ataupun di luar daerah untuk mengenalkan pariwisata Magelang
6	<i>Inagauration flight or anniversary</i> (perayaan ulang tahun)	
7	<i>Travel documentary film for cinema or tv</i>	Di tahun ini kita memproduksi 3 film, ada 2 film tentang Borobudur dan objek wisata disekitar Borobudur itu satu berbahasa Indonesia dan satu lagi berbahasa Inggris, kemudian ada film tentang objek wisata ketep pass dan objek wisata disekitarnya kan disekitar ketep pass ada wisata adventure seperti jurang jero adventure, top selfie kragilan, ada taman grandon, itu kita kemas dalam satu film.

7. Mengukur hasil promosi

- ❖ Bagaimana proses yang dilakukan oleh dinas untuk mengukur hasil promosi yang dilaksanakan?
 - Kalau di dinas sendiri biasanya ada yang namanya tujuan jangka pendek, jangka menengah dan tujuan jangka panjang. Segmennya untuk kami pertahun, jadi dalam penganggaran kegiatan persatu tahun di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata ini. Kami memilih segmen pencapaian jangka pendek yang hanya satu tahun saja. Dalam pencapaian satu tahun, saya selaku kepala bidang harus mengkoordinasikan dari beberapa kegiatan yang ada di bidang. Misalnya ada 3 atau 4 item kegiatan, secara umum kita lihat dari 3 atau 4 item kegiatan tersebut ketika kegiatan itu terlaksana seluruhnya, otomatis target satu

tahun untuk bidang sudah tercapai. Walaupun di dalamnya terdapat kendala atau hambatan, itu sudah pasti ada dari setiap kegiatan. Jadi setiap tahunnya dari bidang mempunyai target jangka pendek dari kegiatan yang sudah kita susun.

- ❖ Apakah strategi yang telah dilakukan membuat kunjungan wisata ke Magelang meningkat?
 - Kalau melihat data kunjungan dari bidang destinasi, Untuk tahun 2016 sendiri kunjungan wisata ke Kabupaten Magelang meningkat.

8. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Yang Terintegrasi

- ❖ Bagaimana dinas melakukan proses evaluasi dari strategi promosi yang telah dilaksanakan?
 - Biasanya kita melakukan evaluasi setelah kegiatan sudah dilaksanakan, kita mengadakan rapat evaluasi untuk melihat apa yang menjadi kekurangan dari kegiatan yang sudah kita laksanakan dan hasil dari evaluasi tersebut kita jadikan bahan untuk rancangan program di tahun depan. Selain itu kita juga melakukan survey secara langsung dengan para pengunjung, itu biasanya kita laksanakan misalnya di acara Pemilihan Duta Wisata, disana kita tanya-tanya secara langsung dengan pengunjung terkait kegiatan yang kita selenggarakan sudah baik atau belum, apakah pengunjung puas.
 - kemudian untuk leaflet, booklet yang kita buat kan nantinya akan sampai pada calon wisatawan. Ada beberapa wisatawan yang kita tanya seputar bahan-bahan promosi yang kita bikin, apakah desainnya sudah bagus, apakah cetaknya sudah pas, apakah informasi yang ada didalam bahan promosi tadi sudah baik, ya hal-hal begitu kami meminta pendapat kepada audiens. Itu juga menjadi salah satu bahan evaluasi kami untuk berbenah supaya lebih baik kedepannya.
 - (biasanya kapan dinas tanya ke calon wisatawan terkait *leaflet* dan *booklet* itu?) pas momen pameran, biasanya ada pengunjung di stan dinas pariwisata. Nah disitu kita langsung berinteraksi untuk bertanya seputar bahan-bahan promosi yang kita cetak dan diberikan ke calon wisatawan.
- ❖ Apakah Dinas mempertimbangkan jenis media baru yang lebih lengkap dan actual untuk mempromosikan pariwisata Magelang?
 - Oh untuk hal-hal seperti itu jelas kita pertimbangkan, apalagi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang. Kita pun harus menyesuaikan perkembangannya. Nah

untuk itu kita sekarang dalam proses membuat aplikasi pariwisata, itu nanti bisa di *download* di *playstore*, jadi buat yang android saja untuk sementara. Kalau untuk iphone yang pake Appstore itu belum.

Transkrip Interview Internal

Nama : Zumrotun Ngafifah Rini (Kepala Seksi Pemasaran Pariwisata)

Hari/Tanggal : Kamis, 13 April 2017

Waktu : 13.10 WIB

Tempat : Kantor DISPARPORA Kabupaten Magelang

1. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju

a. Bagaimana dinas melakukan identifikasi terhadap pasar yang dituju atau target audiens?

- Jadi identifikasi pasarnya kita lihat data dari bidang destinasi, misalnya data pengunjung wisata dari objek wisata Telaga bleder banyak yang berkunjung wisatawan nusantara, jadi objek wisata Telaga bleder promosinya lebih kita gencarkan ke calon wisatawan mancanegara tapi tanpa mengabaikan pangsa pasar lokal atau nusantara tadi. Kita juga melihat media sosial tentang komentar-komentar, itu juga kita identifikasi dari komentar-komentar umum dari masyarakat, mereka mungkin sukanya wisata apa, mungkin dari pangsa kalangan remaja suka wisata alam yang bisa buat foto-foto terus *upload* foto di medsos, nah itu promosinya kita perbanyak lewat media sosial karena sekarang kalangan remaja rata-rata udah pegang *gadget*. Secara umum kita mengidentifikasi lewat hasil data pengunjung dari tahun sebelumnya sama dari media sosial, kemudian kita rapatkan dibidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata untuk kemudian menetapkan target sasaran dari masing-masing kategori wisata yang telah kita kelompokkan.

b. Dengan objek wisata yang beraneka ragam, apakah target audiens yang ditentukan dalam setiap objek wisata berbeda-beda?

- Seperti yang kita tahu objek wisata di Magelang ini kan macem-macem, ada wisata alam, wisata budaya, wisata minat khusus, dari situ kita tentukan karakter

wisatanya, misalnya untuk wisata alam panorama pemandangan pegunungan, airt terjun, itu kita tujukan untuk orang yang sibuk, banyak pekerjaan sehingga mereka datang ke objek-objek wisata alam untuk *refreshing* bersama keluarga untuk menghilangkan kepenatan. Ada juga orang yang suka *adventure* atau berpetualang gitukan, nah itu kita tujukan ke objek-objek wisata minat khusus.

2. Menentukan tujuan komunikasi atau target yang hendak dicapai
 - a. Apakah tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas?
 - Ya jelas tujuan promosi yang kita lakukan itu untuk memperkenalkan objek wisatanya supaya banyak yang berkunjung, selain menambah kunjungan wisata berarti PAD juga meningkat karena kesejahteraan masyarakat itu yang penting, masyarakat dapat merasakan manfaat dari kegiatan pariwisata.
 - b. Apakah dinas memiliki target pengunjung?
 - Ada, setiap tahunnya kita berharap jumlah pengunjung naik paling tidak minimal 5% dari jumlah pengunjung sebelumnya.
3. Merancang Pesan atau Merumuskan *Promotion Massage*.
 - a. Bagaimana dinas merumuskan pesan promosi yang ingin disampaikan pada khalayak agar berkunjung ke Magelang?
 - Untuk bahan promosi dan pesan apa yang ingin disampaikan tetap kita rapatkan di seksi promosi bersama staff-staff yang ada, ada staff yang khusus menangani informasi wisata, ada staff yang pemasaran nah itu ada timnya juga untuk pembuatan bahannya. Tim itu yang merancangya sebelum disebarkan ke masyarakat umum, begitu mas.
 - b. Pesan promosi seperti apakah yang dipilih oleh dinas disampaikan oleh dinas dalam promosi tersebut?

- Untuk pesan promosinya dinas menggunakan *tagline* “Pesona Magelang” artinya Magelang yang mempesona baik alam dan budayanya.

c. Mengapa memilih pesan promosi tersebut?

- Karena menurut kami yang menjadi keunggulan dari Magelang adalah kekayaan budaya dan alamnya yang mempesona, oleh Karena itu kami mengusung *tagline* “Pesona Magelang”. Memang secara geografis posisi Kabupaten Magelang menjadi faktor pendukung kenapa alamnya sangat mempesona, Magelang ini dikelilingi oleh beberapa gunung dari setiap penjurunya, seperti Gunung Sumbing, Gunung Sindoro, Gunung Merbabu, Gunung Andong, Gunung Merapi terus Pegunungan Menoreh karena itu menurut kami jarang dijumpai Kabupaten atau Kota yang secara letaknya dikelilingi gunung-gunung. Belum lagi kekayaan budaya yang ada itu banyak sekali mas. Itulah yang ingin kami sampaikan kepada masyarakat umum, bahwa Magelang itu mempesona.

d. Kendala apa yang dihadapi oleh dinas dalam merancang pesan promosi?

- Kalau kendala di kita sih paling SDM sama anggaran. Dari sekian banyak kegiatan di bidang pemasaran sendiri staffnya saja cuma 4 kadang 1 orang udah megang beberapa job. Terus masalah dana pun terbatas, jadi kadang kita kepingin menjadikan satu kegiatan yang wah tapi kendalanya di dana akhirnya kegiatannya kita sesuaikan dengan *budget* yang ada.

4. Memilih saluran komunikasi (*communication chanel* dan *mass media*)

a. Saluran Komunikasi Personal

- ❖ Apakah dinas melakukan promosi yang melibatkan dua orang atau lebih secara langsung? Misalnya menyampaikan promosi dan berinteraksi melalui telepon, media atau surat menyurat pribadi?

- Ada mas, tapi biasanya kita pas momont *roadshow* promosi pariwisata itu jadi disana kita prentasi tantang objek-objek wisata Magelang ke tamu undangan setelah itu ada sesi tanya jawab antara undangan sama pihak dinas, ya tanya jawab seputar wisata Magelang. Terus kita juga ada Travel Dialog itu yang dari Java Promo kita ikut andil karena dinas pariwisata juga jadi anggota di Java Promo, jadi kegiatannya itu sama seperti roadshow tadi, ada presentasinya terus ada tanya jawabnya juga sama tamu undangan.
- (untuk roadshow promosi pariwisata itu diadakan dimana mba?) kalau roadshow itu setiap tahunnya pindah-pindah kota mas, ditahun 2017 ini saja ada dua kota di Jawa Timur, itu di Pasuruan sama Kota Batu. Biasanya kita lakukan di luar Kota Magelang sih mas. (untuk tamu undangannya siapa saja?) macem-macem mas, kita kadang ngundang sekolah-sekolah, biro perjalanan, hotel terus para pelaku wisata daerah setempatlah.
- (kalau travel dialog diadakan dimana mba?) sama mas, travel dialog juga di luar jawa tengah dan Yogyakarta. Tapi kalau itukan yang ngelola gabungan dari beberapa kota yang ada di Jawa Tengan dan D.I Y jadi untuk setiap tahunnya berdasarkan hasil rembukan dari pengurusnya. Waktu itu kita pernah menghadiri di Kota Medan, itu biasanya kita kerjasama dengan pemkotnya untuk melakukan kegiatan itu, isi kegiatannya hamper sama dengan roadshow tadi, ada presentasinya juga, ada sesi tanya jawab sama tamu undangan. Terus kita melakukan kunjungan ke objek-objek wisata di daerah tempat kegiatan. Begitu mas.

- Kadang kita juga melakukan promosinya lewat talkshow di TV, itu biasanya Kepala Dinas yang ngisi, kan disitu biasanya ada tanya jawabnya juga terus biasanya yang nonton juga bisa telepon langsung buat nanyanya seputar wisata Magelang. Kalau untuk radio biasanya yang ngisi dari mas dan mba duta wisata kabupaten Magelang itu mereka biasanya juga tanya jawab lewat telepon dengan pendengarnya. Tahun ini kita mau ngadain acara talkshow wisata di TVRI Jogja bulan Mei ini.
- (Selain dari dua kegiatan tadi, ada lagi kegiatan komunikasi personal yang dilakukan mba? Misalnya manfaatin media sosial?) Oh kalau itu iya kita lakukan, kan kadang-kadang kalau kita ngeshare foto sama informasi objek-objek wisata di facebook orang-orang nulis komentar, ya tanya-tanya dimana lokasinya, kadang ada yang nulis komentar tentang pengalaman mereka yang pernah berkunjung nah dari situ biasanya kita interaksi langsung di kolom komentar.

b. Saluran Komunikasi Non Personal

- ❖ Apakah dinas menggunakan media cetak dalam mempromosikan objek wisata Magelang?
 - Pernah mas, terakhir kita kerjasama dengan majalah Destinasi Wisata Indonesia sama majalah online dari KEMENPAR itu Pesona e-megazine, ada lagi di majalah airlines Sriwijaya air. Terus kita juga ada majalah yang dikelola sendiri sama dinas namanya Relief. Cuma itu mas.
- ❖ Apakah dinas menggunakan media elektronik seperti radio atau televisi dalam mempromosikan objek wisata Magelang? Jika iya, media apa saja yang digunakan?

- Kalau di radio sama televisi kita juga pernah, kita pernah talkshow di TV itu biasanya Kepala Dinas yang ngisi, kan disitu biasanya ada tanya jawabnya juga terus biasanya yang nonton juga bisa telepon langsung buat nanya-nanya seputar wisata Magelang. Kalau untuk radio biasanya yang ngisi dari mas dan mba duta wisata kabupaten Magelang itu mereka biasanya juga tanya jawab lewat telepon dengan pendengarnya. Tahun ini kita mau ngadain acara talkshow wisata di TVRI Jogja bulan Mei ini.
- ❖ Apakah dinas menggunakan media luar ruang (billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul dan balon udara raksasa) dalam mempromosikan objek wisata Magelang? Jika iya, media luar ruang apa saja yang digunakan?
 - Ada, kalau untuk yang diproduksi sendiri oleh dinas itu cuma dua. Satu di Depan kantor itu banner besar isinya kalender event tahunan sama di Jalan Soekarno-Hatta itu isinya gambar-gambar objek wisata sama tulisan daya tarik wisata Magelang gitu. Selebihnya sih kalau pun ada di jalan-jalan seperti penunjuk jalan objek-objek wisata itu diproduksi sendiri sama pengelola objek wisatanya.

5. Menentukan anggaran promosi

- a. Bagaimana cara dinas menentukan anggaran promosi?
 - ya kita, kalau kegiatan yang sudah kita laksanakan kan kita evaluasi, jadi ada evaluasi kegiatan diakhir tahun juga untuk merencanakan ditahun berikutnya. Dari situlah biasanya kita melakukan penganggaran untuk tahun kedepannya.
- b. Berapakah jumlah anggaran dari bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata?
 - Kurang lebih sekitar 600.000.000 juta an mas untuk semua program di bidang pemasaran kurun waktu 1 tahun.
 - (apakah dengan anggaran tersebut sudah) Kalau dibilang cukup, ya tidak cukup. Karena kadang ketika anggarannya tidak ada tapi kebutuhannya banyak jadi ya tidak cukup, ini menjadi suatu keterbatasan, karena pagu anggarannya kan sudah di plot dapetnya berapa. Tapi sejauh ini ya kita cukup-

cukupkan. Artinya program-program yang dirancang kita sesuaikan dengan pagu anggaran yang sudah ada.

c. Dari manakah anggaran tersebut diperoleh?

- Anggaran itu dana yang dikeluarkan oleh APBD

6. Menentukan mengenai bauran promosi

a. *Advertising*

❖ *Outdoor Travel Advertising*

➤ Materi Outdoor Travel Advertising (baliho, poster, billboard dan seterusnya) apa saja yang digunakan oleh dinas?

- Untuk iklan seperti billboard atau baliho, biasanya sih ketika ada event-event aja kita bikin bahan promosi yang seperti itu, jadi sifatnya hanya sementara. Sejauh ini yang pernah dibikin oleh dinas sendiri itu seperti kalender event yang kita cetak besar letaknya di depan kantor Dinas Pariwisata. Terus di Pertigaan jalan Soekarno-Hatta, Mungkid. Cuma 2 itu mas. Kalaupun ada ditempat-tempat seperti di objek wisata, itu biasanya yang bikin dari pengelola objek wisata tersebut.
- (Apakah dinas tidak memasang materi outdoor travel advertising di tempat-tempat strategis seperti di Terminal atau di pusat perbelanjaan atau Mall?) Kalau pasang spanduk, baliho atau billboard di tempat-tempat strategis seperti bandara, terminal, pusat perbelanjaan itu kita belum ada.

❖ *Point of sale*

➤ Materi *point of sale* apa sajakah yang digunakan oleh dinas? (biasanya jenis ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan berbagai macam jenis yang diletakkan di meja, digantung atau berupa *ballpoint*, map dan lain-lain.

- Kalau itu dulu sempat bikin mas, itu ballpoint sama tas bahan karton. Tapi untuk tahun 2016 ini kita tidak produksi lagi.

b. Sales support

❖ Apa sajakah bentuk-bentuk dari *sales support* yang digunakan oleh dinas?

- Kalau itu kita punya macam-macam ada brochure, prospectus kita punya, direct-mail material kita manfaatkan media *social* atau online, booklet dan guidebook kita juga ada.
 - ❖ Apakah dinas bekerjasama dengan pihak lain dalam pendistribusian material-material promosi tersebut?
 - Ada, itu biasanya sama Hotel, biro perjalanan, rumah makan, terus sama komunitas-komunitas pelaku wisata daerah.
- c. Public Relation
- ❖ Bagaimana peran humas dalam membangun publisitas?
 - kalau kita humas yang tersendiri tidak ada, jadi secara tugas humasnya ada di bidang pemasaran, seperti promosi, *press reales*, bikin film itu kerjanya bidang pemasaran. Humas untuk bagian umum ada tapi itu untuk kantor, itu dibawah sekretaris. Tapi kalau untuk wisata itu di bidang pariwisata, untuk *press reales* ke wartawan itu kita di bidang pemasaran.

7. Mengukur hasil promosi

- ❖ Bagaimana proses yang dilakukan oleh dinas untuk mengukur hasil promosi yang dilaksanakan?
 - Kalau promosi yang kita laksanakan kan tidak bisa langsung ada hasilnya, kalau hasil itu kan biasanya nanti efeknya itu bisa kita lihat dalam satu tahun, misalnya dalam kurun waktu satu tahun meningkat atau tidak kunjungan wisatanya. Jadi dari hasil kunjungan itulah kita dapat mengukur hasil dari promosi yang kita laksanakan, kalau kunjungannya menurun berarti ada permasalahan dari program promosi atau aspek lain yang kita laksanakan, kalau pengunjungnya meningkat itu berarti program promosi ataupun program-program yang bersangkutan yang kita laksanakan sudah tercapai tujuannya. Dari data kunjungan itulah bahan kita untuk melakukan evaluasi.
- ❖ Apakah strategi yang telah dilakukan membuat kunjungan wisata ke Magelang meningkat?
 - Iya, Alhamdulillah ditahun 2016 ini jumlah pengunjung meningkat justru melebihi target.

8. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Yang Terintegrasi

- ❖ Bagaimana dinas melakukan proses evaluasi dari strategi promosi yang telah dilaksanakan?
 - Jadi dalam satu tahunnya program ataupun kegiatan yang kita laksanakan cukup beragam. Setiap kita selesai menyelenggarakan suatu kegiatan, kita adakan rapat koordinasi dengan agenda evaluasi yang fungsinya untuk melihat apa yang menjadi kekurangan dari kegiatan yang telah kita selenggarakan baik secara teknis penyelenggaraan maupun dari segi promosinya.
 - Setelah keseluruhan promosi telah dilaksanakan salah satu poin penting yang perlu diperhatikan adalah kesan pengunjung apakah mereka puas atau tidak, karena kesan pengunjung itu umumnya akan mereka sampaikan lagi ke orang-orang lain setelah mereka berkunjung. Ya itu secara tidak langsung menjadi salah satu promosi. Ketika wisatawan itu mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan dampak yang baik juga bagi promosinya. Tapi pesan yang disampaikan dari mulut ke mulut oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke orang-orang lain yang belum berkunjung justru bisa menjadi hal yang negatif bagi promosinya dinas, artinya wisatawan yang merasa tidak puas berwisata ke Magelang akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, disitulah dampak negatif yang akan terjadi bagi promosi wisata dinas.
- ❖ Bagaimana dinas mengatur dan mengelola komunikasi dengan khalayak umum menggunakan media yang sudah ada?
 - Kalau media *offline* seperti *guide book*, *leaflet*, itu kita bikin di awal tahun, biasanya di bulan Januari kita mulai merancang bahannya, apa aja daya Tarik wisata yang akan kita promosikan lewat leaflet atau guide book, redaksinya seperti apa, foto-fotonya seperti apa. Setelah semua proses tadi selesai, kemudian anggaran sudah di sahkan, kita baru mulai mencari pihak ketiga

seperti penyedia jasa percetakan untuk mencetak dari bahan promosi tersebut. Di bulan Maret biasanya sudah selesai. Triwulan pertama kita sudah selesai untuk pembuatan informasi wisata yang cetak. Kecuali kalender event untuk kalender event kita cetak di akhir tahun, misalnya untuk kalender event tahun 2017 sudah kita cetak di akhir tahun 2016.

- (Berarti untuk yang offline bikinnya di awal tahun?) Iya, diawal tahun. Kita rancang dulu apa aja konten yang akan kita masukkan kedalam leaflet atau guide book, redaksinya seperti apa, foto-foto yang akan dimasukkan seperti apa, baru nanti setelah selesai anggaran disahkan kita cari penyedia jasa, kita kirimkan bahannya ke penyedia jasa lalu mereka mendesign leaflet atau bukunya, nanti kalau sudah kita cek sudah sesuai atau belum, kalau sudah sesuai barulah kita cetak. Setelah dicetak di triwulan kedua baru kita distribusikan. Di triwulan kedua baru kita mulai kegiatan seperti roadshow, pameran, travel dialog di moment-moment kegiatan itu kita mulai distribusikan bahan promosi yang cetakan tadi. Selain itu, kita juga sering kedatangan tamu dari pemda, di Tahun 2016 kita dapat kunjungan dari Medan, Pacitan, Sragen, Bandung, Lampung, nah ketika dapat kunjungan itu dinas mengambil peran untuk membagikan bahan-bahan promosi leaflet, guide book sama tamu.
- ❖ Apakah Dinas mempertimbangkan jenis media baru yang lebih lengkap dan aktual untuk mempromosikan pariwisata Magelang?
 - Ya saat ini kita sedang dalam proses pembuatan aplikasi yang khusus untuk pariwisata magelang, namanya “Pesona Magelang”. Itu isi didalamnya ada peta wisata, informasi wisata-wisata yang ada di Magelang, macam-macam pokoknya. Di Bulan Juni nanti kemungkinan sudah dapat di download di gadget-gadget berbasis android. Kedepannya kita juga akan menambah produksi film tentang daya tarik wisata Kabupaten Magelang agar objek-objek wisata yang belum masuk dalam film pariwisata sebelumnya dapat kita tampilkan.

Interview Guide Eksternal

Nama : Oryza Sativa
Asal : Pandeglang
Perguruan Tinggi : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

1. Apa yang anda ketahui tentang Kabupaten Magelang?

Jawaban : Borobudur

2. Apa motivasi anda datang ke Kabupaten Magelang?

Jawaban : Saya ke Magelang kebetulan sedang mengunjungi kakak saya yang tinggal disini.

3. Apakah anda mengetahui objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang?

Jawaban : Tidak begitu mengetahui, yang saya tahu itu Borobudur, tempat shooting film AADC 2 Punthuk setumbu dan Gereja Ayam.

4. Dari mana anda mengetahui objek-objek wisata tersebut?

Jawaban : Dari film Ada Apa Dengan Cinta 2, itupun cuma yang ada di film aja mas terus saya cari tahu di internet ternyata letaknya di Magelang.

5. Apakah anda melihat atau mengetahui iklan-iklan tentang pariwisata Kabupaten Magelang? Jika iya, apa saja yang anda ketahui?

Jawaban : Saya pernah ambil *leaflet* yang isinya objek-objek wisata Magelang pas saya lagi makan di rumah makan mas. Sama browsing di Google terus lihat di Instagram mas.

6. Apakah anda tertarik dengan ajakan iklan tersebut?

Jawaban : Sangat tertarik, yang paling menarik bagi saya selain Candi Borobudur itu keindahan wisata alamnya Magelang, seperti punthuk setumbu, bukit rhema. Sebelumnya saya melihat di Film Ada Apa Dengan Cinta 2, terus saya cari tahu di Google ternyata letaknya di Magelang. Setelah itu pas saya lagi makan di salah satu rumah makan yang

ada di Magelang saya melihat selebaran leaflet yang isinya objek-objek wisata Magelang, itu membuat saya semakin penasaran untuk melihat langsung punthuk setumbu dan gereja ayam.

7. Apa yang anda rasakan atau ingin anda lakukan setelah melihat iklan tersebut?

Jawaban : Penasaran terus tertarik buat berkunjung mas, apalagi wisata alamnya kayaknya indah.

8. Menurut anda informasi yang terdapat pada materi promosi seperti *booklet*, *leaflet*, *guidebook*, *website*, dll sangat membantu?

Jawaban : Sangat membantu mas, itu membantu sekali untuk mempermudah wisatawan yang belum tahu tentang objek-objek wisata Magelang. Dengan adanya booklet, leaflet, guidebook membuat para wisatawan penasaran dan ingin tahu tentang Magelang di luar dari Borobudur mas. Karena biasanya Magelang itu terkenal dengan Borobudurnya.

Interview Guide Eksternal

Nama : Muhammad Wayhu Pratama

Asal : Malang

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

1. Apa yang anda ketahui tentang Kabupaten Magelang?

Jawaban : Borobudur, arung jeram dan Gunung Merbabu

2. Apa motivasi anda datang ke Kabupaten Magelang?

Jawaban : Saya ke Magelang lagi ada kegiatan Arung Jeram dari UKM MAPALA yang lokasi di Sungai Progo mas.

3. Apakah anda mengetahui objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang?

Jawaban : Tidak begitu tahu, yang saya tahu itu Borobudur, arung jeram sungai elo dan sungai progo, Candi Mendut itu saja mas.

4. Dari mana anda mengetahui objek-objek wisata tersebut?

Jawaban : Dari Google mas, kebetulan sebelum kegiatan Arung Jeram ini saya cari informasi tentang arung jeram di Magelang lewat *google*.

5. Apakah anda melihat atau mengetahui iklan-iklan tentang pariwisata Kabupaten Magelang? Jika iya, apa saja yang anda ketahui?

Jawaban : Pernah tidak sengaja melihat *leaflet* yang isinya objek-objek wisata Magelang waktu di operator arung jeram saat lagi urus administrasi mas. Sama browsing di Google.

6. Apakah anda tertarik dengan ajakan iklan tersebut?

Jawaban : Ya cukup penasaran, pada dasarnya saya tahu Magelang itu ya karena ada candi Borobudur, jadi begitu saya melihat *leaflet* yang berisi objek-objek wisata di Magelang itu menambah informasi saya bahwa objek-objek wisata yang ada di Magelang itu ternyata masih banyak dan kelihatannya menarik di luar dari Borobudur, seperti wisata

alamnya, wisata adventure, wisata budaya, wisata sejarahnya mas. Dari melihat leaflet itu meningkatkan keinginan saya untuk berkunjung ke objek wisata Magelang, terutama ke candi-candinya.

7. Apa yang anda rasakan atau ingin anda lakukan setelah melihat iklan tersebut?

Jawaban : Penasaran terus tertarik buat berkunjung lagi mas, apalagi di Magelang banyak peninggalan bersejarah seperti candi, kelihatannya Magelang menyimpan banyak cerita bersejarah dari candi-candi tersebut. Itukan jarang ditemui di kota-kota lain pada umumnya

8. Menurut anda informasi yang terdapat pada materi promosi seperti *booklet*, *leaflet*, *guidebook*, *website*, dll sangat membantu?

Jawaban : Membantu sekali mas, karena wisatawan bisa mengetahui objek-objek wisata yang ada di Magelang yang mungkin kebanyakan orang belum tahu, seperti saya contohnya.



Kota Mungkid, Tahun 2017 kegiatan Road Show Promosi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang diadakan Kota Batu dan Kabupaten Pasuruan Jawa Timur Kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 25 April di Kota Batu dan 26 April di Kabupaten Pasuruan.

Dengan mengumpulkan Biro Perjalanan diKedua Kota tersebut serta para kepala sekolah, Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang bersama PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Balai Konservasi Borobudur, Pengelola Ketep Pass, Pengelola Obyek Wisata, serta pelaku Hotel dan Restoran di Kabupaten Magelang.

Dengan di adakan Road Show Promosi ini diharapkan kunjungan di Kabupaten Magelang dapat meningkatkan jumlah wisatan yang berkunjung .berharap para wisatawan dapat lebih lama tinggal di Kabupaten Magelang, yang akan memberikan dampak bagi positif perekonomian masyarakat di kabupaten Magelang , Zumrotun N Rini S, SE kasi Pemasaran Disarpورا Kab. Magelang katanya.



Program One Day Tour Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang kembali digelar, siang tadi. Kegiatan untuk mengeksplorasi kawasan wisata itu dilaksanakan bersama sejumlah komponen pariwisata. Asyiknya lagi, program one day tour kali ini rombongan mengendarai mobil antik dari komunitas VW Magelang. Mobil kuno dengan bak terbuka ini menambah suasana kesejukan menikmati alam Kabupaten Magelang.

Rombongan one day tour ini berasal dari sejumlah komunitas. Selain Disparpora, ada juga grup Pesona Magelang, Komunitas Fotografer, Komunitas Mobil VW Magelang, Biro Wisata dan sejumlah Media Massa. Kadisparpora Iwan Setiarso mengatakan program one day tour ini bertujuan untuk mendukung peningkatan kawasan pariwisata Kabupaten Magelang. Dia berharap melalui kegiatan ini, wisata di Magelang semakin berkembang dan bergeliat.

"Semoga kegiatan ini bisa membuka mata dunia kepada wisata di Magelang, selain terfokus di Candi Borobudur ternyata masih banyak tempat lain di Magelang," katanya. Program one day tour kali ini sedikit berbeda dari sebelumnya. Rombongan mengendarai sejumlah kendaraan VW kuno dan beberapa kendaraan pribadi. Mengambil start di kantor Disparpora, rombongan mengunjungi enam lokasi wisata di Kabupaten Magelang di sisi barat. Mulai dari Candi Selogriyo, Gardu Pandang Mangli, Museum Marmer Menoreh Kecamatan Salaman, Gunung Kendil Menoreh Kecamatan Salaman, Camera House di Tuk Songo Kecamatan Borobudur, dan berakhir di omah Budur sebuah pendopo unik di Kecamatan Borobudur.
(Sumber : infoborobudur.com)