

BAB III

SAJIAN dan ANALISIS DATA

Pada Bab III, penulis akan memaparkan sajian dan analisis data. Hasil penelitian yang dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Pada bab ini pula akan memaparkan data mengenai strategi promosi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Data yang diperoleh berupa hasil wawancara dan studi dokumen.

Adapun hasil dari wawancara yang telah disampaikan oleh Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, selaku Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggung jawab pelaksanaan *event* Sleman Temple Run 2016, Nicko Andrian selaku Panitia Inti *Event* Sleman Temple Run (STR) 2016, Galuh Santika Daniswara, S.Ant, selaku Panitia Pendukung *Event* Sleman Temple Run 2016, dan Doni Irawan selaku Panitia Pendukung *Event* Sleman Temple Run 2016. Mereka sebagai narasumber dalam penelitian strategi promosi yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman pada tahun 2016. Sedangkan hasil dari studi dokumen didapat berdasarkan Data Statistik Kunjungan Wisatawan Kabupaten Sleman 2016, Buku Panduan Wisata Kabupaten Sleman, Proposal Sleman Temple Run 2016, foto dokumentasi Sleman Temple Run dan media online ww.slemankab.go.id. Setelah penyajian data, peneliti akan melanjutkan dengan

melakukan analisis data temuan yang telah diperoleh dengan teori yang digunakan pada tinjauan pustaka pada Bab I.

A. Sajian Data

Sebelum dilaksanakannya *event* Sleman Temple Run 2016, ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Tahapan tersebut yaitu:

1. Tahap Perencanaan *Event* Sleman Temple Run

Tahap perencanaan pada *event* Sleman Temple Run 2016 disebut juga dengan rapat koordinasi. Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Tujuan dari diadakannya koordinasi tersebut guna menyatukan satu visi dan misi antara dinas dengan pihak-pihak terkait. Hal yang sering terjadi dalam pelaksanaan suatu *event* adalah kurangnya koordinasi yang baik, sehingga menimbulkan kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan.

“Kita melakukan rapat koordinasi itu dua kali, pertama dari pihak dinas sendiri bersama SAKA Pariwisata Kabupaten Sleman. Rapat ini bisa dikatakan rapat internal. Dalam rapat itu kita membahas tentang program apa yang akan dijalankan. Setelah program ditentukan kita langsung melakukan *survei* lokasi. Selanjutnya melakukan koordinasi kedua bersama pihak luar yang terkait. Pihak-pihaknya ada dari Komunitas *Non Freelatic* Indonesia, Ikatan Dimas Diajeng Sleman dan beberapa *freelancer*. Kita membahas mengenai penentuan waktu pelaksanaan, lokasi, target atau sasaran peserta, sistem pendaftaran, sistem kompetisi, sistem

acara, hadiah, sponsor, promosi *event* tersebut, desain media untuk beriklan, perencanaan jumpa pers dan pemberitaan media.” (Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggung jawab pelaksanaan *Event STR 2016*, Hasil Wawancara 09 Juni 2017).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan dua kali rapat koordinasi, dimana yang pertama disebut rapat koordinasi internal. Rapat yang dilaksanakan pada enam bulan sebelum *event* diselenggarakan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Pada rapat koordinasi internal hanya dihadiri oleh pihak dinas bersama SAKA Pariwisata Kabupaten Sleman, guna merencanakan program apa yang akan dijalankan serta melakukan survei lokasi. Dari hasil rapat tersebut terbentuklah program *event* Sleman Temple Run 2016 yang bertujuan untuk mempromosikan tempat wisata Kabupaten Sleman serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Setelah lokasi ditentukan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan koordinasi kedua yang diikuti oleh beberapa pihak terkait. Adapun pihak-pihak yang terkait yaitu Komunitas *Non Freelatic* Indonesia, Ikatan Dimas Diajeng Sleman dan beberapa *freelancer*. Dalam rapat koordinasi tersebut membahas mengenai penentuan waktu pelaksanaan, lokasi, target atau sasaran peserta, sistem pendaftaran, sistem kompetisi, sistem acara, hadiah, sponsor, media

promosi, desain media untuk beriklan, perencanaan jumpa pers dan pemberitaan media. Adapun hal-hal yang direncanakan ialah:

a. Kepanitiaan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman sebagai pihak penyelenggara, memilih Komunitas *Non Freelatic* Indonesia sebagai pihak ketiga. Hal tersebut atas dasar terdapat hal-hal manajemen *event* dari Komunitas *Non Freelatic* yang bisa diterima oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Terlebih didalam komunitas tersebut terdapat orang-orang yang sudah berpengalaman dalam menyelenggarakan *event*.

“Kita dari pihak dinas memilih pihak ketiga sebagai pihak pelaksana yaitu Komunitas *Non Freelatic* Indonesia. Sebelumnya dinas sudah menjajagi beberapa komunitas lari, tetapi belum ada yang sesuai untuk *event* ini. Tapi, saat ketemu *Non Freelatic* ada hal-hal manajemen *event* dari Komunitas *Non Freelatic* yang bisa diterima oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, serta ada orang berpengalaman menyelenggarakan *event*.” (Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggung jawab pelaksanaan *Event STR 2016*, Hasil Wawancara 09 Juni 2017).

Dalam rapat koordinasi yang kedua juga dibentuk kepanitiaan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Seperti yang dijelaskan oleh Galuh Santika Daniswara, S.Ant selaku Panitia Pendukung

Event Sleman Temple Run 2016, bahwa kepanitiaan murni dibentuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Disini pihak dinas membagi kepanitiaan menjadi dua, yaitu panitia inti dan panitia pendukung. Panitia inti hanya dipilih beberapa orang saja yang memang sudah kompeten di bidang *event*, sisanya menjadi panitia pendukung. Total dari panitia yang tergabung berjumlah 30 orang.

Rapat koordinasi untuk kepanitiaan sendiri dilakukan sebanyak tiga kali sebelum *event* dilaksanakan. Rapat tersebut membahas tentang susunan acara, tamu-tamu kehormatan yang diundang, keperluan dan kebutuhan selama *event*, tugas dan tanggung jawab dari panitia yang terlibat. Semua hal yang terkait dengan pelaksanaan *event* didiskusikan secara mendalam.

“Panitia dibentuk oleh Dinbudpar yang dibagi menjadi dua, panitia inti dan panitia pendukung *event*. Panitia inti ada 3 orang, Tovic Raharja (*Non Freelatic*) selaku ketua panitia, Aprillia Widyatami, dan Nicko Andrean. Sedangkan untuk panitia pendukung *event* nya terdiri dari Dinbudpar, SAKA Pariwisata, Ikatan Dimas Diajeng Sleman, dan beberapa *freelancer*. Keseluruhan panitia berjumlah 30 orang. Sebelum acara kita mengadakan rapat sampai 3 kali untuk membahas segala persiapan *event*.” (Galuh Santika Daniswara, S.Ant, Panitia Pendukung *Event Sleman Temple Run 2016*, Hasil Wawancara 06 Juli 2017).

b. Penentuan Target

Dalam mengadakan suatu *event* pastinya tidak terlepas dari target yang disasar. Hal demikian bertujuan agar hasil dari *event* yang dijalankan

tidak keluar dari tujuan yang diharapkan. Untuk kompetisi lari, peserta menjadi target utamanya. Dari hasil diskusi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman bersama pihak-pihak terkait, terbentuklah target peserta untuk mengikuti *event* Sleman Temple Run 2016.

Seperti yang dijelaskan oleh Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggungjawab pelaksanaan *event* STR 2016, bahwa peserta bersifat umum dari semua kalangan. Minat dan keikutsertaan pesertalah yang menjadi hal utama. Mengingat tujuan dari *event* ini adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga tidak hanya pelari saja yang menjadi target agar dapat menjangkau semua kalangan. Diharapkan juga kepada calon peserta agar mempersiapkan kondisi tubuhnya sebaik mungkin, karena medan di kompetisi ini menggunakan kawasan candi.

“Peserta tidak harus berasal dari latar belakang atlet, ataupun pecinta olah raga khususnya lari. Kompetisi ini menggunakan rute tempat wisata, jadi target tidak hanya pelari, namun keluarga juga menjadi target sasaran. Ketentuan peserta bersifat umum dengan syarat sehat badan.” (Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggung jawab pelaksanaan *Event* STR 2016, Hasil Wawancara 09 Juni 2017).

Berkaitan dengan peserta, peneliti mendapatkan hasil wawancara dengan Nicko Andrian selaku Panitia Inti *Event* Sleman Temple Run 2016

tentang sistem pendaftaran. Bagi peserta yang tertarik dan berminat, dapat mendaftar dengan memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Pendaftaran dapat dilakukan secara *online* di *arenatiket.com* atau secara langsung di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Unisi FM Radio. Setelah itu, peserta melakukan registrasi untuk mengisi kelengkapan data diri dan membayar biaya pendaftaran sejumlah Rp 75.000,00. Dari harga tersebut peserta akan mendapatkan kaos, nomor dada, makan siang, asuransi, dan medali bagi peserta yang masuk sebagai 200 *finisher* pertama.

Peneliti juga mendapatkan data penentuan pemenang dari narasumber yang sama. Pemenang dari kompetisi *event* Sleman Temple Run 2016 memiliki dua kategori pemenang untuk putra dan putri. Kategori pertama, untuk tiga pemenang putra dan tiga pemenang putri yang berhasil melewati garis *finish* pertama. Masing-masing mendapatkan hadiah berupa tropi, medali, serta uang pembinaan sebesar Rp 1.000.000,00. Diikuti kategori kedua, peserta yang berhasil masuk 20 besar sebagai peserta pertama yang melewati garis *finish*. Masing-masing mendapatkan medali dan uang pembinaan sebesar Rp 500.000,00. Selain itu, tersedia juga 200 medali untuk 200 *finisher* pertama.

“Untuk pendaftaran peserta melalui dua tahap, pertama peserta mengisi formulir bisa *online* atau langsung. Peserta yang sudah mengisi dan mengirimkan formulir, melakukan registrasi untuk

mengisi data diri, mendapatkan kaos dan nomor dada dengan membayar uang pendaftaran sejumlah Rp 75.000,00. Peserta juga akan mendapatkan makan siang, asuransi, medali untuk 200 *finisher* pertama. Registrasi ulang dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Unisi FM Radio. Bagi calon peserta yang sudah mengirim formulir tanpa melakukan registrasi ulang hingga batas waktu yang ditentukan, secara otomatis peserta tersebut gugur. Dari kompetisi ini akan dipilih pemenang berdasarkan dua kategori dari kategori putra dan putri yang masing-masing mendapatkan uang pembinaan” (Nicko Andrian, Panitia Inti *Event* Sleman Temple Run 2016, Hasil Wawancara 08 Juli 2017)

c. Penentuan lokasi atau rute kompetisi

Salah satu keunikan dari Sleman Temple Run 2016 yang sangat menonjol dan menjadi daya tarik yang kuat ialah, rute kompetisi yang digunakan mengelilingi beberapa tempat wisata di Kabupaten Sleman. Banyaknya tempat wisata di Kabupaten Sleman, menjadikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman mencari cara untuk mengenalkan setiap tempat wisata kepada masyarakat luas. Sehingga, tidak hanya tempat wisata yang sudah terkenal saja ramai dikunjungi, namun bagaimana masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi tempat wisata lainnya.

Dalam menentukan rute yang akan digunakan dalam pelaksanaan *event* Sleman Temple Run 2016, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan survei terlebih dahulu. Sesuai dengan nama *event*nya, *survei* dilakukan khusus pada tempat wisata candi. Dari

banyaknya tempat wisata candi yang ada di Kabupaten Sleman, dinas memilih tempat wisata Candi Ijo, Kraton Ratu Boko, dan Candi Barong. Tempat-tempat wisata tersebut memiliki lokasi dengan medan yang cukup menantang untuk kompetisi lari. Sedangkan Taman Tebing Breksi dipilih sebagai lokasi *start* dan *finish* karena lokasinya yang tidak jauh dengan lokasi candi-candi tersebut. Selain itu, alasan lain ialah tempat-tempat wisata tersebut belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, tempat-tempat wisata tersebut memiliki keunikan dan keindahan masing-masing, sehingga layak untuk dipromosikan kepada masyarakat luas.

“Sebelumnya ada survei lokasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman untuk memilih tempat wisata khususnya candi yang nantinya akan dijadikan rute kompetisi. Setelah melakukan survei, akhirnya memilih Tebing Breksi, Candi Barong, Keraton Ratu Boko, Candi Ijo sebagai rute kompetisi. Tempat-tempat itu memiliki keunikan sendiri dan cocok dengan *event* Sleman Temple Run.” (Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggungjawab pelaksanaan *Event* STR 2016, Hasil Wawancara 09 Juni 2017).

Sejalan dengan hal diatas, dijelaskan pula oleh Doni Irawan selaku Panitia Pendukung *Event* Sleman Temple Run 2016 akan keunggulan dari rute yang dipilih. Sleman Temple Run merupakan *event* lari yang memiliki keunikan dibandingkan kompetisi lari marathon pada umumnya yang terletak pada rute kompetisinya. Beberapa keunggulan dari rute

tersebut ialah jarak antar tempat wisata tidak terlalu jauh, namun medannya sangat menantang dan cukup menguras tenaga. Terlebih bagi para peserta yang bukan berlatarbelakang seorang atlet, akan takjub dengan rute yang dilintasi. Keunggulan yang kedua, kondisi jalan di kawasan tersebut belum terlalu ramai, jauh dari jalan raya utama, sehingga peserta akan lebih leluasa saat memulai kompetisi. Terakhir, sepanjang rute kompetisi peserta akan disuguhkan dengan pemandangan alam sebagai pemanis selama berkompetisi. Bagi peserta tidak perlu khawatir dengan rute tersebut, karena sebelumnya sudah dilakukan survei sebanyak 3 kali untuk memastikan keamanan lokasi.

“Pemilihan rute yang dipilih untuk *event* Sleman Temple Run 2016 memiliki beberapa keunggulan, yang pertama lokasi tersebut memiliki jarak yang tidak terlalu jauh dari antar tempat wisata dan medan yang dimiliki cukup menantang. Kedua, tidak banyak dilalui oleh kendaraan, dan yang ketiga memiliki pemandangan alam yang sangat indah. Survei lokasi sudah dilakukan berulang kali sebelumnya, jadi peserta tidak perlu khawatir.” (Doni Irawan, Panitia Pendukung *Event* Sleman Temple Run 2016, Hasil Wawancara 08 Juli 2017).

d. Indikator Keberhasilan

Penentuan indikator keberhasilan juga merupakan hal penting sebagai tolak ukur berhasil tidaknya suatu kegiatan atau *event* yang dijalankan. Melalui indikator keberhasilan juga memudahkan dalam melakukan evaluasi untuk *event* di tahun berikutnya. Hal tersebut juga terdapat pada *event* Sleman Temple Run 2016. Adapun indikator

keberhasilan dari *event* Sleman Temple Run 2016 adalah pertama, kenaikan jumlah kunjungan wisatawan khususnya candi dibanding tahun sebelumnya. Diharapkan dari rute yang dipilih akan menarik kunjungan wisatawan. Kedua, tempat wisata yang digunakan sebagai rute Sleman Temple Run 2016 semakin dikenal di media sosial dengan banyaknya masyarakat mengunggah foto maupun video baik melalui media sosial pribadi atau resmi.

“karena *event* ini adalah *event* pariwisata, indikator keberhasilan STR sendiri pastinya kenaikan jumlah kunjungan wisatawan khususnya candi. Indikator kedua, tempat wisata tersebut semakin di *blow up* di media baik dari berita atau orang-orang yang berkunjung kemudian mengupload foto-foto di media sosial mereka. Melihat bahwa sekarang ini alat komunikasi sudah sangat canggih, sehingga sangat mudah untuk membuat suatu tempat menjadi cepat dikenal oleh publik.” (Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggung jawab pelaksanaan *Event* STR 2016, Hasil Wawancara 09 Juni 2017).

2. Tahap Pra *Event* Sleman Temple Run

2.1 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi suatu perusahaan atau organisasi. Melalui iklan, dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Tanpa adanya iklan, tidak banyak masyarakat yang mengetahui suatu kegiatan atau

event yang akan dilaksanakan. Sehingga, tujuannya kurang sampai dan hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman menggunakan dua kategori iklan dalam mempromosikan *Event Sleman Temple Run 2016*, yaitu iklan media cetak dan elektronik. Tujuan penggunaan dua media tersebut agar lebih luas dalam menjangkau peserta. Pada iklan media cetak, iklan Sleman Temple Run dimuat pada majalah lokal Jogja (majalah pariwisata), koran Kedaulatan Rakyat (KR), koran Jawa Post, dan koran Bernas. Konten yang dimuat dalam koran hanya berisikan poster *event* Sleman Temple Run 2016 saja. Mengingat kurangnya dana yang ada untuk memberikan konten iklan lebih banyak di media cetak. Pada iklan media elektronik, dinas bekerjasama dengan dua radio lokal, yakni Swaragama FM dan Unisi FM Radio. Serta tidak ketinggalan melalui televisi yaitu pada dialog interaktif di Jogja Tv.

Selain itu, pemasangan spanduk juga dipasangkan tepat didepan gedung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Tujuannya, masyarakat mengetahui bahwa akan ada *event* yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, serta dapat langsung mendaftar di dinas. Tidak hanya spanduk, baliho juga terpasang di tiga titik yaitu di Universitas Gajah

Mada (UGM), Babarsari, dan Jombor. Dipilihnya hanya tiga titik pada pemasangan baliho, karena terbatasnya dana. Dinas memutuskan Tiga titik lokasi tersebut karena merupakan lokasi yang cukup ramai di wilayah Kabupaten Sleman, juga merupakan titik yang biasa digunakan dalam pemasangan baliho *event* Sleman lainnya.

“Untuk promosi melalui iklan, kita meranah ke semua media iklan baik cetak maupun elektronik. supaya lebih luas menjangkau masyarakatnya. Iklan cetaknya majalah lokal Jogja seperti majalah pariwisata, KR, Jawa Pos dan Bernas. Dana untuk memasang iklan sedikit, jadi kita tidak bisa memasang iklan di banyak nama media yang ada. Untuk elektronik kita pasang di dua radio lokal, Swaragama FM dan Unisi FM. Kita juga pasang spanduk juga di kantor dinas, juga baliho di tiga titik yaitu di UGM, Babarsari, Jombor. Seluruh media itu sudah menjadi *media partner* dalam pelaksanaan Sleman Temple Run 2016.” (Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggung jawab pelaksanaan *Event* STR 2016, Hasil Wawancara 09 Juni 2017).

Dari sinilah peneliti mengetahui media apa saja yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam melakukan promosi *event* Sleman Temple Run 2016. Peneliti juga mengetahui alasan dalam melakukan promosi hanya pada beberapa media saja. Seperti iklan pada media cetak dan elektronik tidak dapat menggunakan banyak media karena terkendala pada biaya. Media-media yang dipilih dinilai cukup efektif oleh Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam melakukan promosi.

b. Pemasaran Interaktif (*interactive media*)

Memanfaatkan media berbasis *online* sebagai salah satu media untuk promosi, memberikan kemudahan khususnya dalam waktu yang lebih efisien. Kecepatan dalam menanggapi pesan yang disampaikan oleh konsumen menjadikan nilai tambah kebaikan bagi suatu perusahaan atau organisasi. Konsumen akan lebih *aware* dan tertarik untuk mengetahui kegiatan atau *event* yang akan dilaksanakan nantinya.

Sama halnya yang dilakukan Sleman Temple Run 2016 dalam melakukan promosi melalui media interaktif. Kabupaten Sleman memiliki akun media sosial berupa *fanpage* yaitu *Event Sleman*. Semua *event* yang akan dilaksanakan oleh Kabupaten Sleman di unggah dalam *fanpage* tersebut.

Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggungjawab pelaksanaan *Event STR 2016*, Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, menjelaskan dalam promosinya terdapat poster Sleman Temple Run 2016 yang diunggah melalui *fanpage Event Sleman*. Semua informasi mengenai Sleman Temple Run 2016 ada

pada poster yang tertera, seperti waktu pelaksanaan, lokasi, syarat peserta, biaya pendaftaran, pengambilan formulir, jarak lintasan, fasilitas, dan total hadiah. Bagi calon peserta yang ingin bertanya lebih mengenai sistem acara, dan semua hal yang terkait dengan STR dapat ditanyakan langsung pada kolom komentar dibawahnya. Untuk lebih mempermudah, calon peserta dapat menanyakan langsung melalui *hot line* dengan menghubungi *contac person* yang ada pada poster.

Sleman Temple Run juga melakukan kerjasama dengan salah satu situs *online* yaitu *dunialari.com*. Dimana situs tersebut merupakan situs khusus bagi para pelari, sehingga dinas melakukan promosi untuk menarik peserta yang juga menggemari olahraga lari. Disebutkan juga melalui situs tersebut untuk pemesanan tiket secara *online* dapat melalui *www.arenatiket.com*.

“Kita juga melakukan promosi di internet dengan memasang poster di *fanpage Event Sleman*. *Fanpage* tersebut merupakan *fanpage* resmi Kabupaten Sleman, sehingga semua kegiatan yang akan diselenggarakan oleh pemerintahan Kabupaten Sleman di *publish* di *fanpage* itu. STR bekerjasama dengan *dunialari.com*, dan tiket dapat dipesan di *arenatiket.com*.” (Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggungjawab pelaksanaan *Event STR 2016*, Hasil Wawancara 09 Juni 2017).

Gambar 7: Poster *Event Sleman Temple Run 2016* pada *Fanpage Event Sleman*.



(Sumber : <https://www.facebook.com/eventsleman/> diakses pada 18/06/2017)

Gambar 8 dan 9: Pemesanan tiket *online* Sleman Temple Run 2016

Gambar 8

Gambar 9

(Sumber: <http://dunialari.com/event/sleman-temple-run-2016> diakses pada

18/06/2017).

Dari sini, peneliti mengetahui apa saja media interaktif yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan *event* Sleman Temple Run 2016, yaitu melalui *fanepage Event Sleman* dan *dunialari.com*. Masyarakat yang tertarik dapat menanyakan langsung pada media interaktif tersebut. Admin pada skun tersebut akan menjawab dari setiap pertanyaan masyarakat pada kolom komentar.

c. Hubungan Masyarakat.

Melakukan publisitas dari suatu kegiatan atau *event* ke dalam sebuah berita adalah salah satu tugas dari seorang humas. Dalam *event* Sleman Temple Run 2016, pemberitaan pada media baik cetak maupun *online* dilakukan oleh Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam bentuk *press release*.

“Pada saat jumpa pers, dari kita juga membagikan *press release* kepada semua media yang hadir. Nantinya *press release* bisa membantu media dalam membuat pemberitaan. Tetapi pastinya kita tidak tahu media mana saja yang memuat berita mengenai STR, baik cetak maupun online.” (Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggungjawab pelaksanaan *Event* Sleman Temple Run 2016, hasil Wawancara 09 Juni 2017).

Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman membuat *press release* mengenai *event* Sleman Temple Run. *Press*

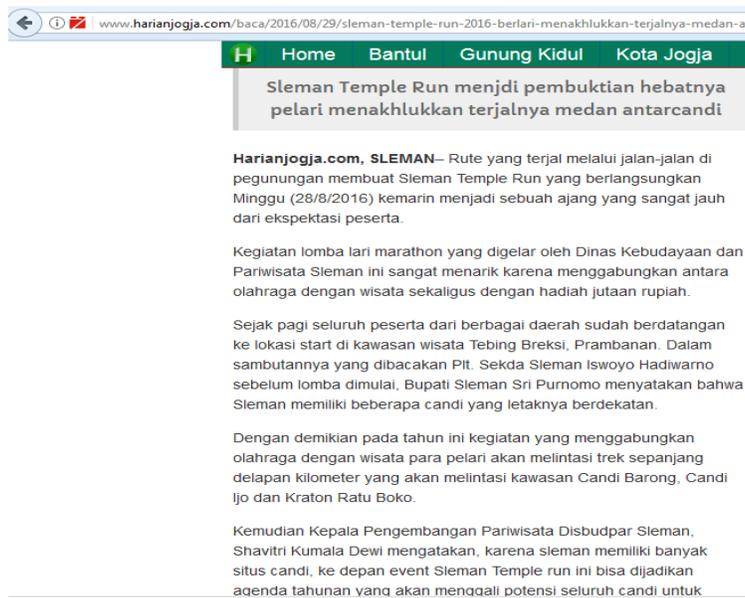
release tersebut dibagikan kepada awak media saat pelaksanaan jumpa pers. Dari hasil pencarian peneliti sendiri, peneliti menemukan dua berita *online* yang memuat berita mengenai pelaksanaan *event* Sleman Temple Run 2016. Namun, peneliti tidak dapat menemukan berita mengenai publikasi *event* Sleman Temple Run 2016 di media *online*.

Gambar 10, 11, dan 12: Pemberitaan *Event* Sleman Temple Run 2016 pada www.harianjogja.com

Gambar 10



Gambar 11



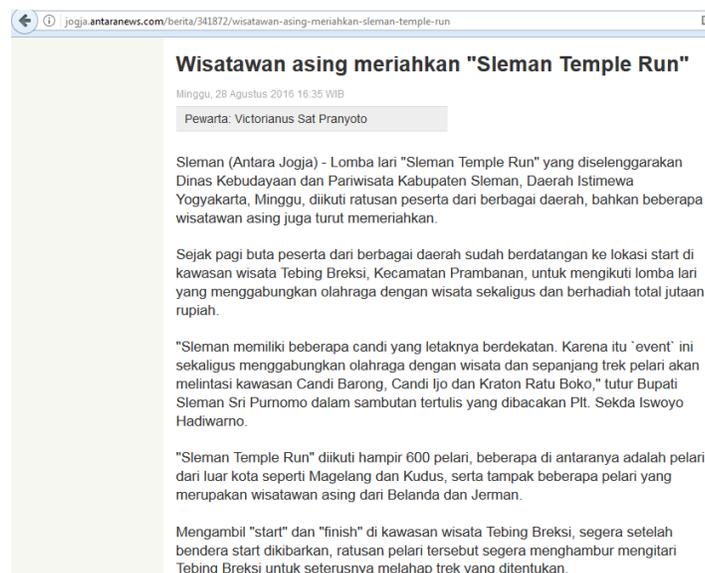
Gambar 12



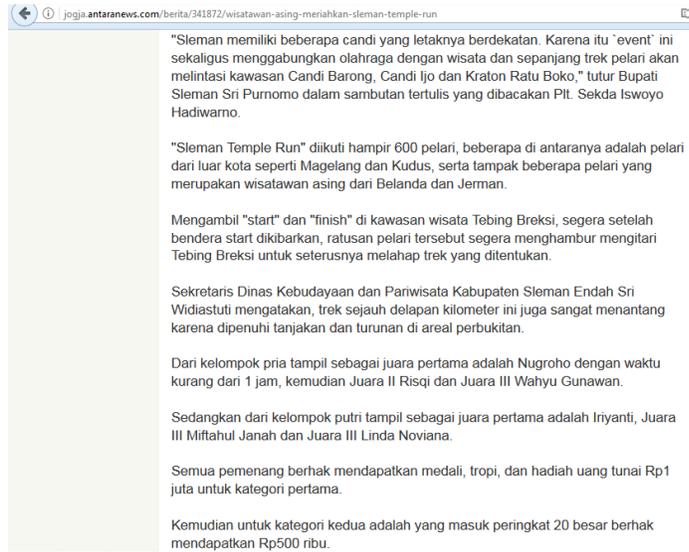
(Sumber: <http://www.harianjogja.com/baca/2016/08/29/sleman-temple-run-2016-berlari-menakhlukkan-terjalnya-medan-antarcandi-748639> diakses pada 18/06/2017).

Gambar 13 dan 14: Pemberitaan *Event* Sleman Temple Run 2016 pada jogja.antarnews.com

Gambar 13



Gambar 14



(Sumber: <http://jogja.antaranews.com/berita/341872/wisatawan-asing-meriahkan-sleman-temple-run> diakses pada 18/06/2017)

d. Penjualan Langsung (*personal selling*).

Penjualan langsung merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup efektif, karena dapat memberikan informasi lebih kepada masyarakat secara langsung. Hal ini dilakukan pula oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Dari situlah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman memberikan informasi lebih mengenai Sleman Temple Run dan mengajak masyarakat untuk mengenal tempat wisata Kabupaten Sleman lebih luas.

“Selain ita juga promosi ke orang-orang terdekat, teman kerja, atau siapa saja, pada hari pelaksanaan kita juga ada keketariatan di lokasi. Untuk siapa saja yang ingin tahu lebih tentang STR atau yang berkaitan tentan pariwisata Sleman bisa

menuju ke sekretariat itu. Jadi kita tidak ada membangun stan atau *booth* khusus untuk Sleman Temple Run.” (Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggungjawab pelaksanaan *Event STR 2016*, Hasil Wawancara 09 Juni 2017).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan kegiatan persuasif kepada masyarakat, baik kerabat, saudara, rekan kerja, atau masyarakat secara umum. Selain itu, pada saat hari pelaksanaan *event*, dinas membuat suatu tempat kesekretariatan sebagai fasilitas bagi peserta maupun masyarakat yang ingin mengetahui lebih banyak tentang *event* Sleman Temple Run 2016 atau mengenai pariwisata Kabupaten Sleman. Menurut pihak dinas sendiri, adanya kesekretariatan dilokasi saat hari pelaksanaan dinilai sudah cukup untuk mempromosikan secara langsung kepada masyarakat. Sehingga, tidak mendirikan *booth* secara khusus sebelum *event* dilaksanakan.

2.2 Jumpa Pers

Sebelum pelaksanaan *event* Sleman Temple Run 2016, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman melaksanakan jumpa pers. Tepat pada bulan juni jumpa pers dilaksanakan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman bagian Humas. Mengingat akan datangnya bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri,

maka jumpa pers dipercepat pada pelaksanaannya. Acara yang berlangsung selama 1,5 jam diketuai langsung oleh Ir. A.A. Ayu Laksmi Dewi Tri Astika Putri, MM selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman serta sebagai pembicara utama di jumpa pers saat itu. Dalam acara jumpa pers, dihadiri pula oleh seluruh media yang berhubungan dengan pemerintahan Kabupaten Sleman. Diperkirakan ada sekitar 20 awak media yang hadir, yaitu KR, Jawa Pos, Bernas, Republika, Suara Merdeka, Kompas, Koran Tempo, Tribune, Harian Jogja, Jakarta Post, KR radio, RRI FM, Trijaya FM, Rakosa FM, TVRI, Adi TV, RBTv, Jogja TV. Melalui jumpa pers dapat memudahkan penyebaran informasi melalui beberapa media yang hadir dan memuat sebagai berita.

“Pada bulan Juni kita mengadakan jumpa pers di bagian humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten. Acara selama 1,5 jam, dan ada ibu kepala dinas sebagai pembicara disitu. Jadi, semua media baik *online* maupun *offline* yang berhubungan dengan Pemerintah Kabupaten Sleman diundang di jumpa pers.” (Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggungjawab pelaksanaan *Event* Sleman Temple Run 2016, Hasil Wawancara 09 Juni 2017).

3. Tahap Pelaksanaan *Event* Sleman Temple Run 2016

Setelah dilaksanakannya berbagai kegiatan seperti perencanaan dan *pra event*, tibalah hari dimana *event* Sleman Temple Run 2016

dilaksanakan. Pada tahap ini lebih dijelaskan oleh pihak kepanitiaan sendiri selaku pihak pelaksana. Peneliti mendapatkan hasil wawancara bersama dua narasumber yang tergabung dalam kepanitiaan.

Dijelaskan oleh narasumber pertama, Nicko Andrean selaku Panitia Inti *Event* Sleman Temple Run 2016, *event* dilaksanakan pada 28 Agustus 2016. Sebelumnya, dimulai pendaftaran dari tanggal 21 Juli sampai 20 Agustus 2016. Namun, karena antusias dari masyarakat yang ingin berpartisipasi, pendaftaran diperpanjang sampai dengan tanggal 25 Agustus 2016. Total peserta yang mengikuti *event* ini berjumlah 550 peserta, yang terdiri dari luar kota yaitu Magelang dan Kudus, juga luar negeri yaitu Belanda, Malaysia, Jepang, dan Jerman.

Persiapan acara sudah dilakukan dari sore hingga malam sebelum *event* dilaksanakan. Seluruh panitia bertugas sesuai tugasnya masing-masing, melakukan survei ulang lokasi dan rute yang akan ditempuh oleh peserta, persiapan tim medis beserta P3K, data diri peserta, dan semua hal yang terkait akan pelaksanaan *event* harus sudah disiapkan. Pada hari pelaksanaannya, panitia bekerjasama dengan pihak setempat seperti Kelompok Jaringan Sadar Wisata (POKDARWIS) Tebing Breksi, Pengelola Kawasan Tebing Breksi, Aparat Desa dan Kecamatan wilayah setempat, Komite Nasional Indonesia (KONI) Kabupaten Sleman, Dinas

Kesehatan Daerah DIY dan Kabupaten Sleman, Kepolisian Sektor
(POLSEK) Prambanan, Persatuan Atletik Seluruh Indonesia (PASI)

“*Event Sleman Temple Run 2016* dilaksanakan pada 28 Agustus 2016. Untuk pendaftaran sudah dibuka selama satu bulan, 21 Juli sampai 20 Agustus. Tapi kita perpanjang sampai 25 Agustus, terus kita *stop* tidak membuka pendaftaran lagi, karena nanti kita tidak dapat memfasilitasi peserta secara maksimal. Dari sore panitia mulai persiapan. sore hari dan melakukan persiapan. Semua panitia dibagi tugas ada yang memastikan keamanan lokasi, mengingat ini kan medannya lintas alam, jadi segala sesuatunya harus disiapkan secara matang. Kita juga dibantu oleh masyarakat setempat dan pihak-pihak yang bekerjasama.” (Nicko Andrean, Panitia Inti Pelaksana *Event Sleman Temple Run 2016*, Hasil Wawancara 08 Juli 2017).

Gambar 15: Poster *Event Sleman Temple Run 2016*

persona indonesia | Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman

sleman temple run 2016

28 AGUSTUS 2016
at TEBING BREKSI Prambanan START 06.00

Rute : Tebing Breksi- Candi Barong - Kraton Ratu Boko - Candi Ijo - Tebing Breksi

RUTE SLEMAN TEMPLE RUN

8 Km dari Candi ke Candi

START FINISH

DAPATKAN HADIAH JUTAAN RUPIAH

Syarat Peserta
 1. Terbuka untuk umum [pria-wanita] tidak ada batasan usia
 2. Menggunakan pakaian olahraga

BIAYA PENDAFTARAN Rp75.000

PENDAFTARAN 21 Juli - 20 Agustus 2016

Online
 arenatiket.com

Offline
 Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman (Jalan KRT Pringgodingrat, Tridadi, Sleman)
 Radio Swaragama FM

Info lebih lanjut 082317486712

eventsleman | event sleman | arena tiket | 101.7FM JOGJA! SWARAGAMA

(sumber:<https://www.google.com/search?q=sleman+temple+run+2016&client>)

Dijelaskan pula oleh narasumber kedua selaku Panitia Pendukung *Event Sleman Temple Run 2016*, Galuh Santika Daniswara, S.Ant, peserta mulai berkumpul pukul 05.00 WIB di Tebing Breksi sebagai lokasi *start*. Banyak dari peserta luar daerah yang datang pada pukul 03.00 WIB. Pada pukul 06.00 acara pembukaan dimulai, diawali dengan sambutan Bupati Sleman, Drs. H. Sri Purnomo, M.SI yang diwakilkan oleh Plt. Sekretaris Daerah Kabupaten Sleman, Iswoyo Hadiwarno.

Setelah acara sambutan selesai, peserta dimulai untuk berkompetisi. Jarak yang ditempuh peserta sejauh 8 km, *start* dari Tebing Breksi – Candi Barong – Kraton Ratu Boko – Candi Ijo – dan *finish* kembali ke Taman Tebing Breksi. Selama kompetisi berlangsung, panitia berjaga di beberapa titik berjarak 2 kilometer untuk mendirikan *water station*, serta menangani apabila ada peserta yang mengalami masalah kesehatan. Peserta tidak dilarang membawa air minum saat berlari, tetapi disarankan untuk tidak membawanya karena akan menambah beban bagi peserta. Sehingga, bagi peserta yang merasa haus, dapat menuju *water station* di titik terdekat. Selama kompetisi berlangsung, beberapa peserta yang mengalami masalah kesehatan, seperti kram pada kaki, pusing akibat dehidrasi, dan ada yang tidak sadarkan diri. Tim medis segera menangani peserta tersebut. Jika peserta jauh dari jangkauan *water station*, peserta akan ditangani oleh panitia yang berkeliling, kemudian dipindahkan ke posko kesehatan dengan mobil tim medis.

Selang 30 menit, sudah ada peserta yang terlihat mendekati garis *finish* dan keluar sebagai pemenang. Semua pelari yang berhasil melewati garis *finish* termasuk 200 *finisher* pertama dikalungkan medali secara langsung. Setelah seluruh peserta sampai di lokasi *finish*, peserta mendapatkan makan siang dan menikmati hiburan yang disuguhkan. Hiburan yang ditampilkan berupa kesenian lokal seperti jathilan,

orchestra, dan *band* lokal. Disela-sela hiburan, panitia membagikan *doorprize* kepada peserta yang beruntung melalui nomor peserta yang diundi.

Selesainya hiburan yang ditampilkan, menandakan sampailah pada akhir acara yaitu pembagian hadiah kepada pemenang. Untuk kategori putra, juara I diraih oleh Nugroho, diikuti juara II oleh Risqi, dan juara III oleh Wahyu Gunawan. Sedangkan pada kategori putri, juara I diraih oleh Iriyanti, juara II oleh Miftahul Janah, dan juara III oleh Linda Noviani. Sesuai dengan hadiah yang dijanjikan, masing-masing dari mereka mendapatkan medali, tropi, dan uang pembinaan. Selanjutnya acara ditutup dengan melakukan foto bersama seluruh pemenang.

“Jam 05.00 peserta sudah mulai kumpul, bahkan sudah ada yang datang dari jam 03.00, karena banyak peserta yang dari luar daerah. Jam 06.00 peserta sudah siap untuk prosesi acara pembukaan. Sekitar 1,5 jam dari kompetisi dimulai, peserta sudah banyak yang berasa di lokasi *finish*. Setelah kompetisi selesai, acara dilanjutkan dengan hiburan berupa jathilan, *orchestra*, dan *band* lokal. Selagi hiburan berlangsung, seluruh peserta dibagikan makan siang, dan diselingi *doorprize*. Setelah itu pembagian hadiah kepada pemenang” (Galuh Santika Daniswara, S.Ant, Panitia Pendukung *Event* Sleman Temple Run 2016, Hasil Wawancara 06 Juli 2017)

4. Tahap Evaluasi *Event* Sleman Temple Run

Selesai pelaksanaan *event* Sleman Temple Run 2016, diadakan evaluasi guna membahas semua hal terkait *event* yang telah dilaksanakan.

Selain itu, tujuan dari evaluasi sendiri juga sebagai perbaikan untuk *event* Sleman Temple Run di tahun berikutnya. Masing-masing pihak melaksanakan evaluasi, baik pihak kepanitiaan sendiri maupun dinas, serta kepanitiaan bersama dinas.

Dijelaskan oleh Doni Irawan selaku Panitia Pendukung *Event* Sleman Temple Run 2016, untuk tahap evaluasi pada pihak kepanitiaan sendiri dilakukan pada hari pelaksanaan setelah *event* selesai. Acara selesai pada pukul 12.00, dilanjutkan evaluasi pada pukul 13.00 sampai dengan pukul 15.00 WIB. Beberapa kendala yang terjadi dan menjadi catatan panitia ialah kurangnya tenaga medis, sehingga peserta yang mengalami masalah dengan kesehatan tidak mendapatkan pertolongan dengan cepat. Terlebih jarak lintasan yang cukup jauh, kurangnya mobil medis memperlambat proses evakuasi peserta.

“Evaluasi untuk panitia sendiri langsung diadakan dilokasi setelah acara selesai, itu siang hari sekitar jam 13.00 kemudian langsung evaluasi sampai jam 15.00. jam 16.00 semua panitia sudah meninggalkan lokasi *event*. Kendala yang terjadi saat pelaksanaan *event*, khususnya saat kompetisi dimulai pada pertengahan kompetisi beberapa dari peserta mengalami masalah. Banyak peserta yang mengalami kram kaki. Kemudian tenaga medisnya kurang, sehingga memperlambat pertolongan. Ada salah seorang peserta yang mengalami kejang dan hilang kesadaran, sehingga membutuhkan mobil medis. Tapi, karena mobil medis sedikit dan lintsannya yang jauh, membuat peserta tersebut harus menunggu. Terlebih lintsannya yang cukup jauh, sehingga untuk *event* selanjutnya ketersediaan mobil medis harus diperbanyak.” (Doni Irawan, Panitia Pendukung *Event* Sleman Temple Run 2016, Hasil Wawancara 08 Juli 2017).

Hal lain yang disampaikan saat evaluasi oleh salah seorang panitia pendukung lainnya, Galuh Santika Daniswara, S.Ant, mengenai fasilitas yang didapatkan oleh peserta sesuai dengan biaya pendaftaran. Kemudian *hospitality* dari panitia sendiri terkait pemberian informasi kepada peserta yang bertanya, dan kebenaran informasi yang disampaikan. Diharapkan dari antara satu panitia dengan panitia yang lain harus satu suara. Sehingga, peserta puas dengan pelayanan dari panitia sendiri.

“Hasil dari evaluasi kami yaitu masih banyak hal yang perlu dievaluasi, seperti bagaimana memfasilitasi peserta dengan biaya pendaftaran yang ditentukan, sesuai atau tidak, *hospitality* dari panitia sendiri ketika ada peserta yang menanyakan informasi terkait *event* harus bisa menjawab dengan benar dan satu suara dengan seluruh panitia. Tetapi, menurut kami dari panitia *event* ini termasuk sukses, karena dengan *budget* yang kurang mencukupi untuk mengadakan *event* besar semacam ini, apalagi menggunakan lintasan alam. Diluar dugaan juga bakal banyak peserta yang ikut.” (Galuh Santika Daniswara, S.Ant, Panitia Pendukung *Event Sleman Temple Run 2016*, Hasil Wawancara 06 Juli 2017).

Namun, dari keseluruhan rangkaian acara, menurut panitia *event* ini termasuk sukses dilaksanakan. *Event Sleman Temple Run 2016* merupakan *event* kompetisi lari pertama yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Pemilihan kawasan alam sebagai rute kompetisi dinilai cukup berani untuk *event* pertama. Walaupun dana yang tersedia tidak sesuai dengan *event* sebesar itu, tetapi

bisa mencapai target yang diharapkan. Jumlah peserta yang mengikuti lebih dari yang ditargetkan, serta banyak dari beberapa negara lain yang berpartisipasi. Hal ini bisa menjadi tolak ukur bagi dinas dalam menganggarkan dana untuk pembuatan *event* Sleman Temple Run di tahun berikutnya. Dapat dipastikan pada *event* selanjutnya akan memiliki peserta yang tidak kalah dari jumlah peserta pada tahun 2016, karena pada *event* pertama saja jumlah peserta sudah melebihi dari yang ditargetkan.

Evaluasi dari kepanitiaan selesai, selanjutnya dilakukan evaluasi bersama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Evaluasi ini diadakan tiga minggu setelah pelaksanaan *event*. Didalamnya membahas semua hal yang terkait *event* termasuk mengenai promosi yang telah dilakukan. Pada evaluasi ini juga mengajak Bidang Humas Pemda Sleman, yang juga dapat memberikan masukan terhadap promosi yang dilakukan tim Sleman Temple Run. Media promosi yang dilakukan oleh dinas tidak ada tolak ukur yang pasti. Seperti pada pemasangan iklan di media cetak dan elektronik, tidak adanya media monitoring dari pihak dinas. Bagi dinas sendiri, adanya kenaikan jumlah wisatawan, khususnya candi sudah dikatakan *event* tersebut berhasil. Mengingat lokasi candi-candi tersebut sangat sedikit minat pengunjungnya, karena belum banyak yang mengetahui.

Pada evaluasi ini pula menemukan faktor pendukung dari keberhasilan *event* Sleman Temple Run 2016. Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggungjawab pelaksanaan *Event* STR 2016, menjelaskan maraknya *trend* olah raga lari saat itu menjadikan salah satu faktor pendukung dari *event* Sleman Temple Run sendiri. Para pembentuk kompetisi olah raga lari berlomba-lomba dalam memodifikasi kompetisi tersebut. Seperti salah satunya pada medan atau rute kompetisi yang dilaksanakan. Tidak hanya jarak lintasnya yang jauh, namun keunikan dari rute yang tidak pada biasanya akan menarik minat peserta. Semakin unik suatu *event* maka semakin besar pula dalam menarik perhatian dan minat masyarakat.

Hal lain yang menjadi bahan evaluasi selanjutnya ialah, penganggaran dana yang diberikan dari pemerintah. Untuk melaksanakan event sebesar ini, diperlukan dana yang tidak sedikit. Namun, penganggaran dana dari pemerintah tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan event. maka dari tu, pihak ketiga sebagai pelaksana mencari sponsor untuk memenuhi kebutuhan yang belum tercukupi.

“Evaluasi yang diadakan bersama pihak ketiga itu tiga minggu *pasca event*. Seperti evaluasi pada umumnya, kita membahas mengenai semua yang terkait di *event* STR, Tetapi lebih kepada hal-hal yang menjadi kendala. Disisi lain, yang menjadi faktor pendukungnya adalah pada tahun 2015 *trend* lari sudah mulai marak diadakan. Terlihat banyaknya *event-event* lari baru yang bermunculan. Dari situlah kita berfikir, dan mencoba membuat

program baru dengan *trend* yang ada. Pas sekali dengan *field program* yang pernah dibuat oleh finalis Dimas Diajeng Sleman 2014. Kita hanya memodifikasi saja jalur sama sistem lombanya saja. Kalau dari segi dana, kita memang kurang. Anggaran dari pemerintah itu hanya 96 juta dari total usulan anggaran 130 juta. Tapi, anggaran itu pasti tidak bisa sesuai dengan kebutuhan, pasti selalu dibawah kebutuhan karena harus dibagi dengan *event* lain. Untuk event STR selanjutnya usulan anggaran sekitar 110 juta.” (Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggungjawab pelaksanaan *Event* STR 2016, Hasil Wawancara 09 Juni 2017).

Hal tersebut juga dijelaskan dengan adanya hasil wawancara bersama 3 narasumber eksternal. Dari hasil tersebut, dua diantaranya menyebutkan bahwa sebelumnya mereka belum mengetahui adanya tempat wisata Candi Ijo, Candi Barong, dan Tebing Breksi. Namun, setelah adanya STR, mereka mengetahui tempat wisata tersebut, dan mengunjunginya.

“Sebelumnya saya tidak tahu tempat-tempat wisata di Yogyakarta, khususnya di Kabupaten Sleman. Yang aku tahu Candi Prambanan, Desa Wisata, Museum Gunung Api Merapi yang ada di Pakem, dan Candi Ratu Boko. Tapi pas lihat baliho Sleman Temple Run, baru tahu ada tempat wisata Candi Ijo, Barong sama Tebing Breksi. Saya memang tidak mengikuti *event* nya, tapi saya penasaran. Kemudian saya mengunjungi tempat-tempat itu, dan ternyata memiliki pemandangan yang tidak kalah indah dengan tempat wisata candi yang lain. Untungnya saya melihat ada baliho Sleman Temple Run di UGM.” (Shikarini, Masyarakat, Hasil Wawancara 15 Agustus 2017)

“Saya sendiri kurang begitu tahu tempat-tempat wisata mana saja yang termasuk wilayah di Kabupaten Sleman, khususnya Candi. Tahunya ya sebatas tempat wisata yang sudah lama dikenal seperti,

Prambanan, Jogja Bay. Terus tahu ada *event* Sleman Temple Run melalui *broadcast* dari grup, saya tertarik untuk mengikuti. Disitu ada beberapa tempat wisata candi yang asing bagi saya. Beruntung saya bisa ikut *event* itu, dengan harga yang terbilang cukup murah untuk *event* lari nasional, bisa sekaligus mengunjungi banyak tempat wisata yang belum pernah saya kunjungi. Walaupun tidak menang, karena memang tujuan saya bukan untuk kompetisinya melainkan untuk mengunjungi tempat wisata yang baru saya tahu lewat STR.” (Fawaz, Masyarakat, Hasil Wawancara 16 Agustus 2017)

Berbeda dengan salah satu narasumber yang lain, sebelumnya sudah banyak mengetahui tempat wisata di Kabupaten Sleman, termasuk tempat wisata yang menjadi lokasi Sleman Temple Run. Ketika awal mengunjungi tempat wisata diatas, belum banyak didatangi oleh pengunjung. Menurutnya, tempat-tempat wisata tersebut sangat mampu untuk mengundang daya tarik wisatawan, karena memiliki keindahan sendiri yang wajib untuk dikunjungi. Setelahnya, narasumber mendapatkan informasi mengenai *event* STR, dan yang menjadi pusat perhatian ialah lokasi yang digunakan menggunakan kawasan candi. Walaupun narasumber tidak mengikuti *event* tersebut, namun narasumber mencoba mengunjungi kembali lokasi tersebut. Kunjungan yang dilakukan setelah adanya *event* Sleman Temple Run, menunjukkan pengunjung yang datang jauh lebih ramai daripada sebelumnya.

“waahh, kalau Sleman Temple Run tahu dong. *Event* itu terkenal karena rutenya yang menantang. Saya tahu *event* STR dari temen saya di komunitas lari yang akan mengikuti *event* itu. Karena penasaran, saya coba datang kembali ke tempat-tempat itu. Diluar dugaan, pengunjung sangat ramai dibandingkan waktu awal saya

berkunjung. Menurut saya, adanya STR ini sangat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang meningkat.” (Christandi, Masyarakat, Hasil Wawancara 16 Agustus 2017)

5. Hasil Pelaksanaan *Event* Selman Temple Run 2016

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa tujuan diadakannya *event* Sleman Temple Run 2016 untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan baik lokal maupun manca. Hal tersebut terbukti dengan adanya jumlah kenaikan wisatawan. Seperti yang dijelaskan oleh Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA, bahwa adanya *event* Sleman Temple Run 2016 membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya tempat wisata yang menjadi lokasi *event*.

“STR ini benar-benar membantu untuk meningkatkan jumlah wisatawan Kabupaten Sleman. Setelah adanya *event* STR, jumlah pengunjung meningkat. Ini juga dirasakan oleh pihak-pihak pengelola tempat wisata tersebut. Peningkatannya dapat dilihat melalui data kunjungan wisatawan setelah *event* STR juga pada media sosial.” (Dra. Shavitri Nurmala Dewi, MA selaku Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Penanggungjawab pelaksanaan *Event* STR 2016, Hasil Wawancara 09 Juni 2017).

Berdasarkan data statistik yang peneliti dapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman tentang kunjungan wisatawan khususnya tempat wisata candi, pada tahun 2015 wisatawan yang datang berjumlah 2.206.062 pengunjung (wisnus 2.004.805 dan

wisman 201.257). Sedangkan pada tahun 2016 mengalami peningkatan berjumlah 2.569.823 pengunjung (wisnus 2.353.491 dan wisman 216.332).

Gambar 16: Data Statistik Jumlah Kunjungan Wisatawan Candi Kabupaten Sleman 2015.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
7	1	CANDI PRAMBANAN	Wisnus	132,481	77,131	101,833	113,227	211,264	125,160	204,664	118,460	82,347	119,219	104,634	314,644	1,705,064
8			Wisman	8,488	8,612	11,250	11,875	15,110	14,379	23,384	36,255	23,085	16,429	12,203	11,439	192,409
9	2	CANDI RATU BOKO	Wisnus	12,276	8,186	53,124	13,581	21,312	16,828	29,218	20,687	15,761	11,235	8,817	19,103	230,128
10			Wisman	172	183	1,420	410	781	763	967	1,947	1,153	407	276	369	8,848
11	3	CANDI SARI	Wisnus	612	445	554	471	604	437	608	611	574	403	349	605	6,273
12			Wisman	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	4	CANDI KALASAN	Wisnus	561	528	678	22	341	308	709	729	461	392	531	734	5,995
14			Wisman	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	5	CANDI SAMBISARI	Wisnus	3,451	4,674	7,847	3,454	4,168	3,558	3,152	4,358	3,103	3,466	2,328	4,569	48,126
16			Wisman	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	6	CANDI GEBANG	Wisnus	597	455	749	223	357	414	200	111	159	94	125	208	3,692
18			Wisman	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	7	CANDI BANYUNIBO	Wisnus	817	793	490	342	379	155	470	314	630	345	276	516	5,527
20			Wisman	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21		Total	Wisnus	150,795	92,212	165,276	131,320	238,423	146,860	239,021	145,270	103,035	135,154	117,060	340,379	2,004,805
22			Wisman	8,660	8,695	12,670	12,285	15,891	15,142	24,351	38,202	24,238	16,836	12,479	11,808	201,257
23		Jumlah		159,455	100,907	177,946	143,605	254,314	162,002	263,372	183,472	127,273	151,990	129,539	352,187	2,206,062

(Sumber data: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman)

Gambar 17: Data statistik jumlah kunjungan wisatawan candi Kabupaten Sleman 2016.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
10	4	Boko	Wisman	325	407	451	407	486	537	604	1,270	925	664	600	711	7,387
11	3	Candi Sari	Wisnus	303	263	2,832	248	314	224	541	316	227	270	306	424	6,268
12			Wisman											42	40	82
13	4	Candi Kalasan	Wisnus	256	253	212	237	282	207	475	437	205	249	296	566	3,675
14			Wisman												30	35
15	5	Candi Sambisari	Wisnus	2,451	691	258	3,143	3,891	2,288	4,675	3,214	3,159	7,090	9,422	15,487	55,723
16			Wisman												221	265
17	6	Candi Gebang	Wisnus	120	109	85	109	114	74	146	80	87	139	103	162	1,328
18			Wisman													1
19	7	Candi Banyunibo	Wisnus	164	212	231	252	325	165	316	290	159	158	164	297	2,733
20			Wisman												3	6
21	8	Candi Barong	Wisnus			1,008	846	1,033	350	759	459	556	748	624	813	7,196
22			Wisman												4	5
23	8	Candi Ijo	Wisnus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,265	10,258	27,477	47,000
24			Wisman												60	143
25		Total	Wisnus	187,684	129,662	143,243	143,335	272,941	92,886	330,147	149,480	148,092	165,881	155,467	434,673	2,353,491
26			Wisman	10,397	13,160	12,701	12,790	16,257	15,118	27,880	37,719	24,213	19,488	12,800	13,809	216,332
27		Jumlah		198,081	142,822	155,944	156,125	289,198	108,004	358,027	187,199	172,305	185,369	168,267	448,482	2,569,823

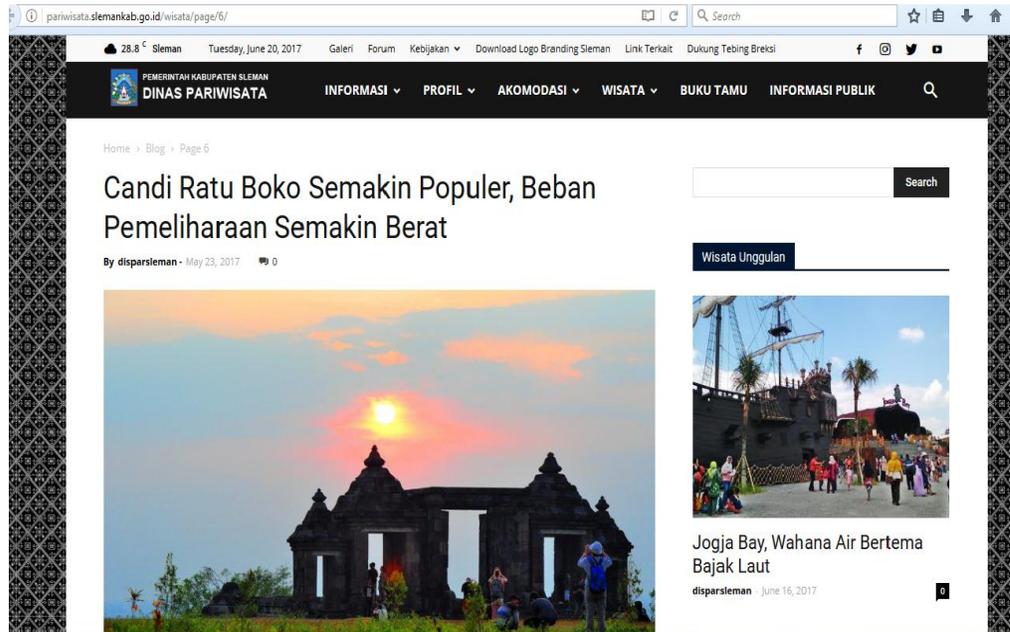
(Sumber data: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman)

Keberhasilan dari Sleman Temple Run 2016, tidak hanya dilihat dari jumlah kenaikan pengunjung saja, melainkan dari segi media sosial. Hal tersebut didukung dari penjelasan salah satu panitia pendukung yang ikut mengamati. Setelah diadakannya *event* Sleman Temple Run 2016 semakin sering media sosial mengunggah baik foto maupun video tempat wisata yang menjadi lokasi *event*. Hal tersebut membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan tempat wisata. Beberapa tempat wisata pun semakin dikenal luas, seperti salah satunya Keraton Ratu Boko. Kawasan ini kini menjadi tempat favorit untuk memburu matahari terbenam (*sunset*) mayoritas dari kalangan anak muda.

“Memang setelah *event* Sleman Temple Run itu, tempat wisata yang menjadi lokasi langsung terkenal. Pertama kali yang langsung *booming* itu Keraton Ratu Boko dan Tebing Breksi. Saya sendiri mengakui, sebelumnya belum banyak wisatawan yang mengetahui Keraton Ratu Boko dan Tebing Breksi. setelah dipakai untuk *event* besar, wisatawan mulai ramai berdatangan.” (Galuh Santika Daniswara, S.Ant, Panitia Pendukung *Event* Sleman Temple Run 2016, Hasil Wawancara 06 Juli 2017).

Gambar 18: Pemberitaan Slah Satu Tempat Wisata

dalam *Event* Sleman Temple Run 2016.



(Sumber: <http://pariwisata.slemankab.go.id/wisata/page/6/> diakses pada 06/07/2017)

Selain itu, satu hal yang sangat membanggakan bagi Kabupaten Sleman ialah masuknya salah satu tempat wisata yang menjadi nominasi tujuan wisata baru terpopuler Indonesia dalam Anugerah Pesona Indonesia (API) 2017. Penganugerahan tersebut diselenggarakan oleh laman ayojalanjalan.com. Tempat wisata Kabupaten Sleman yang masuk kedalam nominasi tersebut ialah Tebing Breksi dimana tempat tersebut menjadi salah satu lokasi dilaksanakannya Sleman Temple Run 2016. Sebeumnya, Tebing Breksi merupakan tempat penambangan. Tempat penambangan tersebut kemudian diberhentikan karena merusak lingkungan. Efek dari penambangan tersebut justru menghasilkan suatu

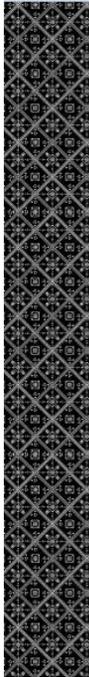
keindahan alam yakni bentuk tebing yang unik. Tidak lagi menjadi tempat penambangan, kini Tebing Breksi mulai dikenal sebagai tempat wisata.

Gambar 19 dan 20: Pemberitaan Salah Satu Tempat Wisata
dalam *Event Sleman Temple Run 2016*.

Gambar 19

Press Release : Bersama Mempopulerkan Tebing Breksi

By [disparsleman](#) - May 20, 2017 0



Gambar 20



(Sumber: <http://pariwisata.slemankab.go.id/wisata/page/6/> diakses pada 06/07/2017)

B. Analisis Data

Dari hasil temuan data di atas, maka langkah selanjutnya yang peneliti lakukan yaitu menganalisis data dari hasil temuan tersebut. Peneliti akan menganalisis Strategi Promosi Tempat Wisata Kabupaten Sleman melalui *Event Sleman Temple Run 2016*.

1. Tahap Perencanaan *Event Sleman Temple Run 2016*

Dalam tahap perencanaan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman sebelumnya melakukan rapat koordinasi dalam dua tahap. Pertama rapat koordinasi internal yang dilakukan hanya dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman bersama SAKA Pariwisata Kabupaten Sleman. Tujuan dari rapat ini ialah melakukan pemilihan dan pra survei lokasi sebagai lokasi *event* nantinya. Sedangkan rapat koordinasi kedua dilakukan bersama pihak terkait atau dapat dikatakan sebagai pihak pelaksana. Maksud dari rapat kedua tersebut untuk mematangkan kembali terkait persiapan Sleman Temple Run 2016.

Menurut peneliti, untuk tahap perencanaan pada rapat koordinasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman sudah menjalankan cukup baik. Sebelumnya mereka melakukan koordinasi dengan internal terlebih dahulu, kemudian dengan pihak luar yang terkait. Menurut peneliti itu adalah cara yang bijak, dimana internal dahulu yang harus dikuatkan. Semua anggota internal harus sesuai satu visi dan misi dalam setiap melakukan kegiatan program kerja. Apabila dari internal saja kurang bisa berkoordinasi dengan baik, maka untuk berkoordinasi dengan pihak luar pun akan sulit. Terlebih program-program kepariwisataan yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman pasti berkaitan dan berdampak langsung kepada masyarakat (baik lokal maupun luar daerah).

Hal diatas sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Suryadana dan Octavia (2015: 31) bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah Daerah dan pengusaha. Kegiatan yang berkaitan dengan kepariwisataan akan saling berhubungan langsung baik dari pemerintah, masyarakat, serta wisatawan. Sehingga, sangat diperlukan adanya koordinasi dari pihak internal secara baik.

Pada tahap perencanaan diatas, membahas tentang pembentukan panitia, penentuan target, penentuan lokasi kompetisi, dan indikator keberhasilan. kepanitiaan dari *event* Sleman Temple Run 2016 sendiri dibagi menjadi dua, yaitu paniti inti dan panitia pendukung. Menurut peneliti, hal tersebut memudahkan dalam melakukan koordinasi, baik anatar panitia maupun panitia dengan pihak dinas. Target yang ditentukan sebagai sasaran dari *event* Sleman Temple Run 2016 bersifat umum, kondisi tubuh sehat, tidak harus berlatar belakang atlet atau penggemar olah raga lari. Bagi peserta yang ingin berpartisipasi bisa mendaftar dengan mengisi formulir baik secara *online* ataupun langsung mendatangi lokasi pendaftaran. Kemudian melakukan registrasi ulang untuk mendapatkan kaos, dan nomor dada membayar tiket sebesar Rp

75.000,00. Registrasi dapat dilakukan di dua tempat, yaitu Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dan Unisi FM Radio. Selain itu, peserta nantinya juga akan mendapatkan makan siang, air minum, asuransi, dan medali (bagi 200 *finsher* pertama).

Pada penentuan target, menurut peneliti target yang ditentukan sudah sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Mengingat bahwa tujuan dari diadakanya *event* Sleman Temple Run ini adalah untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan (lokal maupun manca). Maka, peserta yang mengikuti berasal dari banyak kalangan (anak-anak, pemuda, orang tua) dan berlaku untuk peserta yang berasal dari luar negeri.

Selanjutnya, dengan biaya pendaftaran sebesar Rp 75.000,00 menurut peneliti sudah sangat cukup bagi peserta dengan fasilitas yang didapatkan. Nilai lainnya ialah peserta dapat menikmati 4 keindahan tempat wisata sekaligus selama *event*. Hal tersebut akan menjadi kesan tersendiri bagi para peserta, dan memungkinkan untuk mengajak keluarga atau rekan mengunjungi tempat-tempat wisata tersebut. Sehingga, dapat membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam mempromosikan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Pembahasan pada rapat koordinasi selanjutnya ialah penentuan rute atau jalur kompetisi. Rute yang digunakan pada STR 2016 meliputi

Taman Tebing Breksi - Candi Barong - Keraton Ratu Boko - Candi Ijo. Hal inilah yang menjadi faktor utama keunikan dari STR 2016. *Event* kompetisi lari dimana jalurnya yang mengelilingi candi-candi hanya ada di Kabupaten Sleman dan satu-satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebuah *event* dalam pariwisata harus memiliki keunikan sendiri, karena menurut Getz (2007:403) *events are an important motivator of tourism, and figure prominently in the development and marketing plans of most destinations* (*event* merupakan salah satu unsur penting dalam pariwisata yang juga merupakan media yang baik dalam mengembangkan dan memasarkan pariwisata. Melalui *event*, memudahkan dalam menyampaikan informasi terutama kebaikan suatu perusahaan atau organisasi. Sependapat dengan Pudjiastuti (2010: xxxiv) pula bahwa ajang khusus atau sebuah *event* dapat menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan, *brand*, produk, ataupun seseorang yang sedang dipromosikan.

Peneliti setuju dengan adanya lokasi yang dipilih, karena lokasi inilah yang menjadi daya tarik bagi peserta. Peserta yang bukan berlatar belakang seorang atlet akan lebih tertarik mengikuti *event* Sleman Temple Run 2016 karena lokasi tersebut. Mereka lebih tidak mementingkan kompetisi, melainkan pengalaman untuk mengunjungi dan menikmati di kawasan tempat wisata tersebut melalui suatu *event*. Bagi peserta sendiri

yang berlatar belakang atlet, akan mendapatkan sensasi dengan rute yang tidak pada umumnya.

Hal terakhir yang dibahas dalam rapat koordinasi ialah penentuan indikator keberhasilan. Sesuai dengan tujuannya, indikator keberhasilan *event* Sleman Temple Run 2016 ialah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta tempat wisata tersebut semakin dipublikasi di internet maupun media sosial. Semakin sering tempat-tempat wisata di Kabupaten Sleman dipublikasikan di media sosial, maka dapat menjangkau lebih luas ke masyarakat luar daerah hingga luar negeri. Menurut peneliti sendiri, indikator keberhasilan yang ditentukan pada *event* Sleman Temple Run 2016 sudah sesuai, karena memang dunia pariwisata tidak akan jauh dengan promosi tempat wisata dan wisatawan, maka tujuannya untuk mempromosikan dan menambah jumlah kunjungan wisatawan.

2. Tahap Pra *Event* Sleman Temple Run 2016

2.1 Bauran Promosi (*promotional mix*)

a. Iklan

Event Sleman Temple Run 2016 menggunakan dua media iklan, yaitu cetak dan elektronik. Pada media cetak, penyebaran informasi melalui poster, baliho, *leaflet*, majalah pariwisata lokal Jogja, dan koran (KR, Jawa Pos dan Bernas). Sedangkan pada media elektronik melalui radio dan televisi. Untuk radio, STR bekerjasama

dengan Swaragama FM dan Unisi FM. Selain itu pada media elektronik juga bekerjasama melalui stasiun televisi yaitu pada dialog interaktif di Jogja TV. Seperti yang dijelaskan oleh George dan Michael Blech dalam Morrisan (2015:16-17) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena daya jangkauannya yang luas. Terlebih melalui radio, dapat menjangkau masyarakat mulai dari Kota, Kabupaten, hingga daerah-daerah terpencil.

Namun, adanya keterbatasan anggaran untuk memasang iklan baik media cetak maupun elektronik, membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata hanya meletakkan poster sebagai konten iklan di media cetak. Sedangkan di radio, hanya menggunakan dua radio saja. Menurut peneliti, seperti yang dijelaskan pada sajian data semestinya pihak dinas dapat lebih leluasa dalam meletakkan konten *event* pada media cetak, karena berkaitan dengan Pemerintahan Sleman.

Sedangkan pada media elektronik radio, walaupun terdapat keterbatasan anggaran untuk beriklan di radio, tetap pemilihan radio harus diperhatikan. Hal tersebut sangat penting karena sebagai salah satu upaya promosi. Segmentasi dari Sleman Temple Run 2016 berasal dari semua kalangan, sedangkan dua radio yang dipilih memiliki segmentasi pada kalangan anak muda. Hal ini menjadikan iklan Sleman Temple Run 2016 kurang sampai pada target

segmentasinya. Jika hanya dua radio saja yang digunakan, pilihlah radio dengan segmentasi yang sesuai dengan segmentasi Sleman Temple Run 2016.

b. Pemasaran Interaktif (*direct marketing*)

Sleman Temple Run 2016 dalam melakukan pemasaran interaktif memanfaatkan media berbasis *online* melalui akun resmi *fanpage* Sleman Temple Run 2016 yaitu *Event Sleman*. Sedangkan untuk pemesanan tiketnya, dapat dipesan jugasecara *online* di www.arenatiket.com atau melalui *contact person* 082317486712.

Gambar 21: Gambar poster *Event Sleman Temple Run 2016* pada *Fanpage Event Sleman*.



(sumber: <https://ru-ru.facebook.com/eventsleman/> diakses pada 18/06/2017)

Dari hasil pencarian *fanpage Event Sleman* oleh peneliti sendiri, peneliti menemukan kurangnya antusias masyarakat. Seperti yang tertera pada gambar diatas, pada kolom komentar tidak ada

masyarakat yang menanyakan secara mendalam mengenai *event* tersebut. Terlebih yang menyukai *postingan* poster STR hanya empat orang saja. Tetapi, disisi lain banyak dari peserta yang lebih memilih bertanya melalui nomor telepon panitia yang ada pada poster. Masyarakat akan lebih mendapatkan respon secara langsung jika melalui telepon, daripada melalui *fanpage*. Selain itu, dari segi konten yang pada *fanpage Event Sleman* kurang menarik dalam mempromosikan Sleman Temple Run. Peran admin sendiri juga merupakan faktor penting dari penggunaan media interaktif.

Menurut peneliti, penggunaan media interaktif melalui *fanpage* kurang maksimal. Admin yang bertanggungjawab pada *fanpage Event Sleman* juga kurang interaktif dalam menanggapi masyarakat yang memberikan komentar. Tidak memberikan informasi lebih atau mengajak masyarakat untuk mengikuti *event* tersebut. Selain itu, pengikut pada *fanpage Event Sleman* hanya berjumlah 148 pengikut. Angka tersebut terbilang sangat sedikit dengan jumlah *like* yang ada pada *fanpage*. Padahal, menurut Tjiptono (2000: 232) penggunaan media internet yang sifatnya interaktif menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Namun kenyataannya tidak seperti yang dijelaskan diatas.

Seharusnya, pada pemilihan media yang digunakan harus disesuaikan dengan segmentasinya. Semakin cepatnya kemajuan

teknologi, membuat *fanpage* kurang begitu diminati oleh masyarakat. Teknologi yang semakin canggih dan semakin mudah untuk didapatkan mendorong masyarakat untuk memilikinya. Dari kalangan orang tua, anak muda, hingga anak-anak sudah mengerti dengan kecanggihan-kecanggihan yang disuguhkan oleh teknologi. Maka, dalam pemilihan media harus disesuaikan dengan segmentasi yang dituju.

c. Hubungan Masyarakat

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman yaitu menyebarkan informasi *event* dalam bentuk *press release*. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Tjiptono (2000:228) publisitas merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Keunggulan publisitas ialah mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Selain itu, dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci. Informasi yang disebarkan oleh humas melalui *press release* yang nantinya diberikan kepada beberapa awak media yang terkait.

Menurut peneliti, untuk pembuatan *press release* yang diberikan kepada awak media sudah sesuai. Awak media yang hadir

pada saat jumpa pers, akan terbantu dengan *press release* yang diberikan dari pihak penyelenggara. Terlebih dengan adanya *press release* tersebut dapat mengurangi terjadinya kesalahan informasi terhadap berita yang akan dimuat nantinya. Namun, dari hasil pencarian peneliti, hanya menemukan dua media *online* saja yang memuat berita mengenai *event* Sleman Temple Run 2016, yaitu jogja.antarnews.com dan www.harianjogja.com. Sehingga, peneliti tidak mendapatkan data media yang memuat berita mengenai Sleman Temple Run. Maka, dinas perlu melakukan monitoring pemberitaan *event* Sleman Temple Run 2016 terhadap media yang terkait.

d. Penjualan Langsung (*personal selling*).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman melakukan kegiatan persuasif yaitu penjualan langsung (*personal selling*) kepada masyarakat, baik kerabat, saudara, rekan kerja, atau masyarakat secara umum. Pada sebelum pelaksanaan *event*, dinas membuka kesekretariatan yang berada di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sendiri. Masyarakat yang tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut dapat langsung mengunjungi kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Selain itu, pada hari pelaksanaan *event* dinas juga membuat kesekretariatan dengan fungsi sama pada sebelumnya.

Menurut peneliti, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman sudah sesuai melakukan penjualan langsung sebagai media promosi. Hal demikian sesuai dengan yang disampaikan oleh George dan Michael Belch dalam Morrisan (2015:16-17) mengatakan dalam komunikasi yang berlangsung, baik secara tatap muka atau melalui alat telekomunikasi, penjual berusaha membujuk pembeli dengan memodifikasi informasi. Maksudnya ialah, pembeli secara langsung dapat mengetahui kebaikan, keunggulan suatu produk, atau kegiatan yang ditawarkan, dan penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan konsumen.

Adanya kesekretariatan yang didirikan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman menurut peneliti juga dinilai sudah cukup. Di era sekarang ini, penggunaan media sudah banyak dikonsumsi oleh masyarakat hampir disemua kalangan. Mereka dapat mencari informasi yang diinginkan melalui media. Selain itu, *hot line* yang tertera pada poster juga bersifat interaktif, sehingga masyarakat yang ingin tergabung sebagai peserta *event* Sleman Temple Run dapat langsung menghubungi *contact person event*. Keunggulannya kesekretariatan berada di kantor dinas ialah sekaligus memperkenalkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman lebih luas kepada masyarakat.

2.2 Jumpa Pers

Sebelum dilaksanakannya *event* Sleman Temple Run 2016, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman mengadakan jumpa pers pada bulan Juni 2016 di bagian humas. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, Ir. A.A. Ayu Laksmi Dewi Tri Astika Putri, MM menjadi pembicara utama pada jumpa pers yang berlangsung selama 1,5 jam. Acara tersebut dihadiri oleh 20 awak media yang berhubungan dengan pemerintahan Kabupaten Sleman baik media cetak maupun elektronik. Sesuai jumpa pers, *press release* yang dibuat oleh humas dibagikan kepada awak media untuk pemberitaan *event* Sleman Temple Run 2016.

Menurut peneliti, jumpa pers yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman sudah sesuai dengan prosedur, yaitu memberikan informasi mengenai pelaksanaan *event* Sleman Temple Run 2016, terdapat pembicara dan awak media yang telah peneliti sebutkan di sajian data. Namun, kekurangan dari pihak dinasnyalah ialah tidak adanya monitoring terhadap media-media yang memuat berita mengenai pelaksanaan *event* Sleman Temple Run 2016, serta tidak adanya data secara fisik mengenai pemberitaan *event* tersebut. Sehingga Sleman Temple Run 2016 tidak memiliki ukuran pada luasnya penyebaran informasi *event* tersebut kepada masyarakat.

Selain itu, tidak memiliki bahan evaluasi mengenai pemberitaan di media untuk *event* selanjutnya.

3. Tahap Pelaksanaan *Event* Sleman Temple Run 2016

Tepat pada tanggal 28 Agustus 2016, *event* Sleman Temple Run 2016 dilaksanakan. Peserta berkumpul di Tebing Breksi sebagai lokasi *start* dan menunggu hingga acara pembukaan selesai. Acara dibuka secara resmi oleh Plt. Sekretaris Daerah Kabupaten Sleman, Iswoyo Hadiwarno, dilanjutkan dengan kompetisi yang melalui Candi Barong-Kraton Ratu Boko-Candi Ijo-dan kembali lagi ke Tebing Breksi sebagai lokasi *finish*. 200 peserta yang lebih dulu melalui garis *finish* mendapatkan medali yang dikalungkan secara langsung ketika melewati garis *finish*. Setelah acara kompetisi selesai, peserta dan pengunjung yang hadir pada saat itu disuguhkan dengan beberapa hiburan seperti jathilan, *orchestra*, dan *band* lokal. Pada acara terakhir yaitu pembagian hadiah kepada pemenang dan penutup.

Event Sleman Temple Run 2016 memiliki keunikan menjadi daya tarik seperti yang peneliti jelaskan pada sajian data. Namun, dengan banyaknya peserta yang berpartisipasi tidak sebanding dengan fasilitas yang tersedia, seperti kurangnya tenaga medis yang ada. Peserta yang

mengalami masalah dengan kesehatan lambat dalam mendapatkan pertolongan. Selain itu fasilitas kamar mandi tidak memadai, karena dengan 550 jumlah peserta yang ada, panitia hanya menyediakan 4 kamar mandi yaitu 2 kamar mandi untuk perempuan dan 2 kamar mandi untuk laki-laki. Sehingga peserta merasa kurang nyaman. Seharusnya, persiapan harus dilakukan lebih matang lagi baik dari pihak penyelenggara, pelaksana, maupun pihak-pihak terkait yang ikut bekerjasama. Lebih dimaksimalkan lagi dalam memberikan fasilitas kepada peserta, seperti perbanyak jumlah kamar mandi, tenaga medis dan alat transportasi medis untuk mengevakuasi peserta. Tidak hanya pada isi acara, namun kesehatan dan keselamatan peserta juga harus diutamakan.

4. Tahap Evaluasi *Event Sleman Temple Run 2016*

Tahap evaluasi pertama sebelumnya dilakukan terlebih dahulu oleh pihak kepanitiaan. Setelah acara selesai, pihak panitia langsung mengadakan evaluasi hari itu juga di lokasi. Evaluasi berlangsung selama dua jam. Beberapa hal yang menjadi catatan dari hasil evaluasi panitia adalah pertama, kurangnya fasilitas bagi peserta seperti tenaga kesehatan, kamar mandi, *hospitality* dari panitia sendiri dalam memberikan pelayanan berupa informasi, serta penganggaran dana dari dinas yang tidak menutupi kebutuhan event. Kemudian evaluasi kedua diadakan dari panitia bersama pihak dinas.

Selain kendala-kendala yang menjadi catatan, dari hasil evaluasi menemukan salah satu faktor pendukung keberhasilan *event* Sleman Temple Run 2016. Maraknya *trend* olahraga lari yang sudah terlihat sejak tahun 2015, membuat dinas berani mengambil keputusan untuk membuat program *event* kompetisi lari. Kompetisi-kompetisi yang mengambil tema lari marathon mulai bermunculan dan banyak diikuti oleh peserta.

Evaluasi yang dilakukan menurut peneliti sudah sesuai. Sebelumnya evaluasi diadakan dari pihak panitia terlebih dahulu sebagai pihak pelaksana, kemudian melakukan evaluasi kedua yaitu bersama pihak dinas. Dari catatan-catatan yang menjadi evaluasi, tidak berbeda jauh seperti pada tahap pelaksanaan *event*. Hal tersebut harus benar-benar menjadi pertimbangan untuk *event* selanjutnya. Terlebih pada segi dana, dinas dapat menganggarkan lebih untuk pengadaan *event* sebesar ini di tahun berikutnya. Sehingga, peserta yang nantinya mengikuti pada jumlah skala besar, dapat difasilitasi lebih maksimal.

Namun, sayangnya pada tahap evaluasi ini tidak membahas lebih detail mengenai media promosi yang digunakan. Tidak adanya media monitoring yang dilaksanakan oleh dinas. Keberhasilan *event* dalam mempromosikan tempat wisata hanya dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung. Ketika jumlah pengunjung meningkat, maka *event* tersebut sudah berhasil.

Disisi lain, meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat wisata pada lokasi Sleman Temple Run, dibuktikan dengan adanya data kunjungan wisatawan Kabupaten Sleman, serta hasil wawancara dengan 3 masyarakat. Pada data kunjungan menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan, dan pada hasil wawancara menunjukkan respon positif terhadap *event* Sleman Temple Run yang berhasil dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

5. Hasil Pelaksanaan *Event* Sleman Temple Run 2016

Pelaksanaan *event* Sleman Temple Run berhasil dalam mencapai tujuannya yaitu meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan baik lokal maupun manca. Jumlah wisatawan Kabupaten Sleman setelah adanya Sleman Temple Run 2016 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Keberhasilan *event* Sleman Temple Run 2016 dalam mempromosikan tempat wisata juga terlihat dari banyaknya publikasi dan pemberitaan di internet atau media sosial. Hal tersebut dapat menunjang popularitas tempat wisata di Kabupaten Sleman terhadap wisatawan secara luas.

Menurut peneliti, dengan adanya data-data serta pemberitaan positif baik di media sosial atau internet, membuktikan bahwa *event* Sleman Temple Run mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Walaupun *event* lari pertama yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kabupaten Sleman, terbilang sukses dengan hasil yang dicapai. Dalam pengambilan keputusan untuk *event* ini, tidak serta-merta tanpa melalui proses pemikiran yang panjang. Pemilihan *event* yang disesuaikan dengan *trend* yang ada, dikombinasikan dengan rute pada kawasan candi menjadikan *event* semakin unik. Sehingga, lebih mudah dalam menjangkau peserta untuk berpartisipasi dalam *event* Sleman Temple Run 2016. Peneliti juga dapat mengetahui bahwa Kabupaten Sleman sudah memiliki pasar wisatawan sendiri. Berkaitan dengan hal tersebut akan lebih baik jika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dapat mengemas bentuk promosi untuk menarik minat wisatawan.