

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. 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, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Pengusaha. Kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa (Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan).

Banjarnegara merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki daya tarik alam yang mempesona dengan panorama pegunungan, sungai dan air terjun yang tidak kalah menawan. Mulai dari keindahan alam, khazanah peninggalan sejarah, keunikan adat budaya berbagai daerah dan aneka atraksi festival dan pagelaran budaya, warisan seni dan tradisi yang terus dilestarikan. Selain itu, Banjarnegara juga memiliki kuliner khas dan cinderamata hasil industri kreatif

masyarakatnya. Untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakatnya sebagai hasil dari usaha ekonomi daerah yang mandiri maka mengembangkan pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan menjadi sebuah keharusan. Posisi Banjarnegara yang berada tepat ditengah-tengah pulau Jawa menjadikan kabupaten tersebut memiliki julukan sebagai *The Heart of Java*.

Sejak tahun 2012, Banjarnegara mulai dipromosikan untuk berusaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, salah satunya yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara yang terus menerus dengan giat mempromosikan tradisi, budaya dan berbagai macam usaha kreatif dengan cara membentuk sebuah festival yaitu Festival Serayu Banjarnegara.

Sebuah festival dikuatkan dengan sebuah *brand* atau merk, di Banjarnegara sendiri terkenal dengan Dieng dan Sungai Serayu. Melalui *event* ini, pemerintah menjadikan daerah aliran Sungai Serayu dari hulu hingga hilir sebagai fokus isu. Pemerintah ingin mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa peradaban manusia berawal dari tepian sungai. Dalam hal ini Sungai Serayu memiliki peran yang sangat besar dan merupakan nadi kehidupan bagi masyarakat Banjarnegara. Melalui *event* ini, pemerintah ingin mengangkat sungai Serayu sehingga *event* festival ini disebut sebagai Festival Serayu Banjarnegara.

Promosi pariwisata Kabupaten Banjarnegara terus digencarkan baik dengan menggelar kegiatan skala nasional maupun dengan cara lain. Destinasi wisata Banjarnegara, kini makin dikenal luas dengan berbagai agenda acara rutin, salah

satunya yaitu *event* Festival Serayu Banjarnegara (diakses dari <http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/banjarnegara-gencarkan-promosi-wisata-2/> tanggal 20 Februari 2017 jam 19.00).

Festival Serayu Banjarnegara merupakan salah satu festival yang diselenggarakan oleh jajaran pemerintah kabupaten Banjarnegara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Banjarnegara. *Event* Festival Serayu Banjarnegara ini menggabungkan konsep budaya dan kearifan lokal serta menggabungkan berbagai macam kegiatan dalam satu wadah. Diselenggarakan pertama kali pada tahun 2013 dengan bekerjasama dengan seluruh SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) dan juga dengan masyarakat Banjarnegara. *Event* Festival Serayu Banjarnegara diadakan dua tahun sekali dengan acara inti *Parak Iwak* dimana acara tersebut merupakan tradisi yang melatarbelakangi lahirnya *event* Festival Serayu Banjarnegara.

Dalam bahasa Indonesia *Parak Iwak* berarti menangkap ikan, *Parak Iwak* selain sebagai bentuk pesta rakyat, juga sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab masyarakat Banjarnegara untuk mengembalikan dan merawat kelestarian sungai serta sebagai rasa syukur kepada Tuhan. Bagi masyarakat setempat, peran sungai Serayu sebagai nadi hidup dan berkembangnya cipta rasa dan karsa dalam kehidupan ekonomi, sosial dan budaya.

Ciri khas ataupun keunikan dari Festival Serayu Banjarnegara terdapat pada acara inti tersebut yaitu *Parak Iwak*. Yang membuat kegiatan ini menarik, yaitu

karena *Parak Iwak* merupakan rangkaian proses dimana diawali dengan pengambilan “*Ulamsari Tirta Nyawiji*” (air dan ikan) dari tujuh telaga di Dataran Tinggi Dieng lalu ditempatkan di dalam bokor “*Tumus Pandeleng ing Manah*” yang berarti dapat melihat sampai hati untuk kemudian di tebar di sungai Serayu. Kegiatan ini menggambarkan gagasan atau ide dari pemerintah kabupaten Banjarnegara sebagai ajakan kepada masyarakat untuk menyelamatkan lingkungan dengan cara memelihara sungai dari mata air di sumber mata air sungai Serayu yang bernama *Tuk Bima Lukar* (mata air Bima Lukar). *Event Festival Serayu Banjarnegara* ini mengajak masyarakat dan pemangku kepentingan untuk memperkuat sinergi mendorong perbaikan kualitas kawasan Serayu, karena peradaban manusia berawal dari tepian sungai Serayu sehingga bagaimana kemudian masyarakat harus melestarikan sungai yang ada.

Event festival ini termasuk dalam acara berskala nasional dan menjadi salah satu pelopor guna menyelamatkan sungai dengan memadukan tradisi dan budaya agar tercipta kelestarian sungai. Festival ini sebagai ajang ekspresi bagi semua kegiatan kreatif seperti seni budaya lokal maupun para pengusaha atau pelaku pariwisata. Selain *Parak Iwak* sebagai kegiatan inti, dalam *event Festival Serayu Banjarnegara* juga diselenggarakan Kongres Sungai Indonesia, dimana Kongres Sungai Indonesia baru pertama kali diselenggarakan di Indonesia. Kongres Sungai Indonesia ini dirancang sebagai sarana musyawarah bagi para pemangku sungai di Indonesia dengan mengusung tema Sungai Sebagai Pusat Peradaban bagi kelangsungan hidup kesejahteraan bersama.

Festival Serayu Banjarnegara juga merupakan salah satu upaya pemberdayaan masyarakat, karena kegiatan tersebut diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat. Masyarakat Banjarnegara baik yang sedang merintis usaha dan sudah memiliki usaha ikut berpartisipasi, bahkan masyarakat luar kabupaten atau bahkan luar pulau Jawa pun ikut berpartisipasi meramaikan kegiatan Expo tersebut. Dalam festival ini, masyarakat yang bergabung menyuguhkan berbagai macam keunggulan dari potensi daerah Banjarnegara, seperti gelar pameran produksi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, produk pertanian, perikanan, peternakan. Selain itu, yang membuat *event* Festival Serayu lebih menarik yakni pada pembukaan Serayu Expo ditandai dengan minum dawet ayu sebagai ciri khas Banjarnegara secara bersamaan dengan tajuk acara Banjar Banjir Dawet, yang telah disediakan oleh panitia sebanyak 15.000 gelas dawet yang memiliki beberapa varian rasa seperti dawet lidah buaya, dawet ganyong, dawet ubi ungu, dan dawet lele. Dawet tersebut diberikan gratis bagi pengunjung expo. Hal ini tentunya akan menjadi daya tarik yang menarik bagi minat wisatawan untuk mengunjungi Banjarnegara. Meskipun baru digelar dua kali, event Festival Serayu Banjarnegara telah berhasil menyedot perhatian wisatawan, karena event Festival Serayu Banjarnegara selalu menyuguhkan perpaduan seni tradisi dan budaya menjadi kemasan yang sangat menarik dan terus menyuguhkan hal yang baru pada event selanjutnya.

Pada *event* Festival Serayu Banjarnegara tidak hanya menyuguhkan Kongres Sungai Indonesia, Parade Budaya, Serayu Expo, Parak Iwak, dan Banjarnegara

Bershalawat, namun juga diramaikan dengan kegiatan pendukung lainnya seperti Banjar Banjir Dawet, Lomba Fotografi tingkat Nasional, Gelar Seni, Festival Desa Wisata, Mancing Nasional, Jazz Swara Kali, dan kegiatan pendukung lainnya. Dalam promosi *event* Festival Serayu Banjarnegara, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banjarnegara sudah melakukan promosi enam bulan sebelum diadakanya acara, promosi yang di lakukan melalui media elektronik seperti televisi nasional, website, jejaring sosial, kerjasama dengan stakeholder pemerintah, propinsi dan daerah, pembuatan brosur, bekerjasama dengan Biro wisata, bekerjasama dengan Media melalui berita-berita yang disampaikan, demi menunjang kesuksesan acara Festival Serayu Banjarnegara. Melalui perhelatan akbar Festival Serayu yang menggabungkan sektor kebudayaan dan lingkungan hidup ini sangat menarik dan mengundang minat wisatawan. Sebab makna dan nilai yang terkandung dalam acara tersebut sangat tinggi karena menampilkan berbagai atraksi budaya yang menarik. Salah satunya dengan menampilkan lima tarian yang mengangkat sungai Serayu, seperti Tari Kidung Serayu, Tari Selendang Serayu, Tari Parak Iwak, Tari Mandala Serayu, Tari Amerta.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam rangka mensukseskan *event* Festival Serayu Banjarnegara telah melakukan berbagai macam bentuk informasi terkait kegiatan tersebut dengan penempelan brosur, spanduk dan baliho di berbagai tempat strategis. Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga melakukan *talkshow* ke berbagai stasiun televisi. Untuk membantu promosi, juga

dengan melibatkan para pelaku wisata, agen travel dan perhotelan yang ada di Banjarnegara dan sekitarnya sebelum *event* dilaksanakan. *Event* ini diharapkan sebagai langkah meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Banjarnegara.

Dengan diadakannya *event* Festival Serayu Banjarnegara diharapkan banyak wisatawan baik lokal maupun mancanegara tertarik dan berkunjung. Hal menarik yang disajikan untuk meningkatkan pengunjung adalah dengan menampilkan hasil karya masyarakat Banjarnegara seperti dawet dengan beraneka ragam rasa, manisan buah carica, minuman Purwaceng. Tak hanya itu, ada pula kerajinan keramik, batik khas Desa Gumelem dan acara tersebut mampu untuk mendorong peningkatan perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya serta kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri. Kegiatan promosi tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

Berikut data terkait jumlah kunjungan wisatawan di Banjarnegara beberapa tahun terakhir dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Tabel Kunjungan Wisata dan PAD (Pendapatan Asli Daerah) di Kabupaten Banjarnegara

Tahun	Kunjungan Wisata	PAD
2013	481.402	3.448.582.650
2014	526.522	4.702.550.050
2015	577.882	5.592.953.000
2016	634.086	7.081.169.500

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara, 2017

Tabel 1.2

Tabel Kunjungan Wisata dan NON PAD (Pendapatan Asli Daerah) di Kabupaten Banjarnegara

Tahun	Kunjungan Wisata	Pendapatan
2013	274.237	5.028.204.110
2014	270.133	3.641.331.480
2015	316.665	4.700.004.107
2016	236.623	4.859.953.828

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara, 2017

Melihat data diatas, dari tahun ke tahun wisatawan yang berkunjung di Banjarnegara terus mengalami peningkatan. Namun, belum termasuk dari jumlah wisatawan yang berkunjung di *event* Festival Serayu Banjarnegara. Estimasi Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Banjarnegara pada *event* Festival Serayu Banjarnegara 2013 mampu menarik minat wisatawan setidaknya 332 ribu pengunjung. Sedangkan pada *event* Festival Serayu Banjarnegara 2015 jumlah wisatawan yang berkunjung mencapai angka 335 ribu pengunjung.

Meningkatnya wisatawan dari tahun ke tahun tentunya tidak lepas dari usaha dan upaya yang dilakukan oleh instansi terkait, dalam hal ini peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Terlihat berdasarkan data yang diperoleh, dengan adanya *event* Festival Serayu Banjarnegara, mampu menyumbang angka wisatawan yang cukup banyak yaitu 335 ribu. Dengan dilakukannya kegiatan promosi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara juga mampu meningkatkan jumlah wisatawan pada tahun kedua diadakannya Festival Serayu Banjarnegara. Pada tahun kedua (2015) kunjungan wisatawan bertambah 3 ribu. Meskipun hanya meningkat 3 ribu, namun dirasa cukup berhasil mengingat *event* tersebut baru berjalan dua tahun.

Dalam hal ini peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sangat penting dalam melestarikan kebudayaan yang ada di daerah, mengembangkan serta mempromosikannya. Pada Festival Serayu Banjarnegara, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara tentu memiliki strategi yang baik untuk mengembangkan dan melakukan kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Banjarnegara.

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik konsumen, agar mereka lebih mengetahui dan mengenal kabupaten tersebut sehingga akan muncul rasa ingin tahu, tertarik dan melakukan kunjungan. Suatu produk apabila memiliki keunggulan namun tidak dibarengi dengan kegiatan promosi, maka tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan dan dikendalikan dengan baik, agar dapat berperan dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Untuk itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara terus berupaya melakukan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

Sejak adanya *event* Festival Serayu Banjarnegara, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara telah melakukan kegiatan promosi, antara lain travel dialog yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah melakukan promosi bersama yang dinamakan “*Java Promo*” dimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara mempresentasikan mengenai *event* Festival Serayu Banjarnegara. Pada bulan Januari-Juli Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara gencar untuk melakukan kegiatan promosi tersebut seperti : Dialog Interaktif di RRI, *talk show* di TVRI Semarang, TV Banyumas, dan Jogja TV, melakukan audiensi dengan koran-koran besar di Jawa Tengah dan DIY, serta dengan menggunakan website budparbanjarnegara.com dan www.banjarnegarakab.go.id. Bahkan pada acara

Festival Serayu, Metro TV meliput kegiatan tersebut dan menyiarkannya secara langsung.

Media massa menjadi target utama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Banjarnegara untuk melakukan sosialisai/publikasi, karena peran media dianggap sangat penting. Selain itu, juga dilakukan dengan menggunakan pin maskot festival, yakni Bima *Rafting*. Hal ini tentu menjadi salah satu promosi yang menarik dimana para pegawai di Kabupaten Banjarnegara menggunakan pin maskot festival.

Meningkatnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Banjarnegara dapat dijadikan sebagai tolak ukur atas keberhasilan strategi promosi wisata budaya maupun objek wisata alam yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan melalui *event* Festival Serayu Banjarnegara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut : *“Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Event Festival Serayu Banjarnegara Periode 2015 ?”*

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan mengenai proses perencanaan strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam meningkatkan jumlah wisatawan *event* Festival Serayu Banjarnegara periode 2015
2. Untuk menjelaskan strategi dan implementasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam melaksanakan strategi promosi.
3. Untuk menjelaskan faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi promosi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana teoritis yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh institusi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktis, implikasi hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Memberikan kontribusi kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah wisatawan sebuah *event* agar dapat menjadi acuan perbaikan dimasa mendatang.

- b. Dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang akan mengadakan sebuah event, agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dalam menyelenggarakan sebuah *event* melalui strategi promosi yang tepat.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian, diantaranya yaitu strategi promosi, bauran promosi, dan *event*.

1. Strategi Promosi

Di era globalisasi seperti saat ini persaingan di segala industri semakin ketat, hal tersebut menuntut perusahaan atau organisasi terus melakukan strategi promosi yang kuat. Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat dan canggih sehingga dapat mempermudah perusahaan atau organisasi tersebut untuk menyampaikan pesan-pesan bagi setiap audiens-nya secara efektif. Agar dapat tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan dan mampu berkembang, perusahaan atau organisasi memerlukan strategi yang nantinya dapat direalisasikan guna mencapai sasaran yang ingin dicapai.

Strategi promosi erat kaitannya dengan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan

masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi (Cravens, 1998: 77).

Menurut Saladin dalam Rangkuti (2009: 49) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2014: 154), promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dan harus ditunjukkan dengan cara yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat. Kegiatan promosi tersebut dapat dijadikan sebagai penentu keberhasilan dari program pemasaran suatu perusahaan. Tujuan promosi menjadi hal yang juga sangat penting untuk ditetapkan, sehingga tepat pada sasaran.

Tujuan promosi menurut Freddy Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*” terdapat empat tujuan, yaitu:

a. Modifikasi tingkah laku

Dalam hal ini yang dimaksud yaitu berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat setiap individu dengan berusaha untuk menciptakan kesan yang baik mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga setiap individu dapat menerima jasa atau produk yang disediakan oleh perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju mengenai produk dari perusahaan yang berkaitan dengan keistimewaan produk. Promosi yang bersifat informatif sangat membantu para konsumen dalam mengambil keputusan, karena sebagian orang tidak akan tertarik kepada produk tersebut apabila belum mengetahuinya.

c. Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk ini dapat mendorong pembeli untuk memilih produk atau jasa. Dalam hal ini, perusahaan tidak ingin mendapatkan respon secara cepat, namun lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat berpengaruh dalam jangka waktu yang panjang pada konsumen.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan produk atau jasa di benak para konsumen. Itu berarti bahwa perusahaan memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya berlangsung sekali, namun harus berlangsung secara terus menerus.

Proses pelaksanaan perencanaan promosi melibatkan beberapa tahap, Menurut (Swastha dan Irawan, 1990: 359), yaitu :

a. Menentukan tujuan

Dalam merencanakan program promosi perusahaan harus mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai. Apabila perusahaan telah menetapkan beberapa tujuan, alangkah lebih baik perusahaan membuat skala prioritas / tujuan mana yang akan dicapai terlebih dahulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Perusahaan harus menentukan pasar yang dituju atau *target audience* secara jelas. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu yang sekiranya bersedia untuk membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial. Menurut Lupiyoadi (2001: 111) menyatakan bahwa segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Segmen pasar yang ingin dicapai perusahaan ketika melakukan kampanye promosi harus dibatasi berdasarkan beberapa faktor, dalam hal ini Kotler (1997:237) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut diantaranya :

1. Segmentasi *Geografik*

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

2. Segmentasi *Demografik*

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Segmentasi *demografis* membagi pasar berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

3. Segmentasi Pasar *Psikografi*

Segmentasi ini membagi pembeli berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

c. Menyusun anggaran

Setelah menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi segmen pasar, kemudian menyusun anggaran promosi. Pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Anggaran promosi memiliki peran yang sangat penting karena dapat menentukan media apa yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan promosi.

d. Memilih berita

Selanjutnya mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut, sifat berita akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk masih berada pada tahap pengenalan, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *promotional mix*

Dalam masing-masing kegiatan promosinya, perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda. Misalnya dengan menggunakan publisitas atau hubungan masyarakat, personal selling, promosi penjualan, atau dengan menggunakan periklanan. Bashu Swasta dan Irawan (2002, 350), menyatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi.

f. Memilih *media mix*

Perusahaan harus jeli dalam pemilihan media, karena hal tersebut berdampak pada segmen pasar. Jika pemilihan media tepat maka informasi atau promosi yang akan disampaikan akan diterima oleh khalayak. Tetapi jika pemilihan media salah maka promosi tidak tepat sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

g. Mengukur efektivitas

Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Apabila tidak dilakukan pengukuran efektivitas maka akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak. Menurut Gregorius Chandra (2002: 175) menyatakan bahwa ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

h. Mengendalikan dan memodifikasikan promosi

Ketika sudah dilakukan pengukuran efektivitas, maka terdapat kemungkinan perubahan rencana promosi. Perubahan tersebut dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan

kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukan untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

A. Bauran Promosi

Di dalam program komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan terdapat bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto: 2001: 774) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal seliing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Sedangkan Freddy Rangkuti dalam bukunya “*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*” (2009: 23), terdapat 4 variabel alat promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*), yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personnal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*).

Berdasarkan dua penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan gabungan dari berbagai macam promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan mendapatkan hasil yang maksimal. Alat-alat komunikasi atau bauran promosi yang dapat digunakan perusahaan yaitu terdiri dari :

- a. *Advertising* / Periklanan

Advertising merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media massa sebagai alat untuk menyampaikan isi pesan yang dimaksud. Menurut Griffin dan Ebert dalam Soemanagara (2006: 49) menyatakan bahwa “*Advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product*”. Dimana penyampaian informasi yang dilakukan oleh pemasang iklan di sebuah media massa dengan menggunakan komunikasi non personal untuk mempromosikan barang atau jasa kepada para konsumen.

Sedangkan menurut C.Northcote Parkinson MK Rustomiji, Walter E.Viera dalam Marius.P Angipora (1999: 229) menyatakan bahwa iklan merupakan promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor baik perseorangan maupun perusahaan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar komunikasi tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media massa yang bersifat non personal untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tarif tertentu.

Tujuan utama dari periklanan yaitu untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan (Sutisna, 2002: 277). Iklan yang bersifat informatif berisikan mengenai keunggulan ataupun keistimewaan dari produk yang ditawarkan. Isi pesan yang disampaikan melalui iklan yang bersifat membujuk juga sangat berperan penting bagi

konsumen dalam mengambil keputusan, serta iklan yang bersifat mengingatkan agar konsumen tetap berpikir mengenai produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut (Rangkuti, 2009: 23) :

1. Media cetak

a. Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang efektif, oleh karena itu melalui media ini diusahakan mendapat kesan yang positif di masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas.

b. Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu.

c. Brosur dan *leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perseorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk.

d. *Direct mail*

Direct mail merupakan surat penawaran yang dikirim kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

2. Media elektronik

a. Media *audio*

Dalam hal ini yang termasuk dalam media *audio* yaitu radio dan telepon. Radio menjadi media *audio* yang banyak digunakan karena biayanya yang relatif murah, selain itu tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan.

b. Media *audio visual*

Dalam hal ini yang merupakan media *audio visual* yaitu televisi, internet dan bioskop. Harga pengiklanan di media *audio visual* relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya.

3. Media *outdoor* (luar ruangan)

a. *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan besar bergambar di tempat yang dianggap strategis dan mudah dilihat. Namun, media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambar yang menarik.

b. *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah lokasi tertentu.

c. Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

d. *Sticker*

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bus kota dan taksi yang melalui jalur padat.

b. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Menurut Tjiptono (2000: 224) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (*face to face*) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk baik barang atau jasa kepada calon pelanggan dan berusaha untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produknya sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membelinya. *Personal selling* dapat diartikan sebagai penjualan tatap muka dan merupakan komunikasi yang bersifat dua arah dan bisa memaksimalkan untuk mencapai feedback, hal tersebut dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan karena *Personal selling* ini sangat fleksibel.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Perusahaan yang menggunakan promosi penjualan bertujuan untuk menciptakan tanggapan yang sungguh-sungguh dan lebih cepat. Promosi penjualan biasanya digunakan untuk mendramatisasi tawaran dari produk. Namun, pengaruh dari penjualan promosi hanya berumur pendek dan kurang efektif untuk jangka panjang. (Philip Kotler, 1988: 353).

d. *Public Relations*

Hubungan masyarakat memiliki peran untuk membangun hubungan yang baik dengan semua publik dengan harapan agar memperoleh publisitas yang favorabel, membangun dan mengangkat citra yang positif bagi perusahaan, serta mengatasi dan menghilangkan pemberitaan yang buruk yang dapat merugikan bagi perusahaan (Philip & Gary Armstrong, 1992: 129).

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi dalam penjualan. Pemasaran langsung tidak hanya sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail order catalog*) kepada pelanggan, namun pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi (Morrison, 2010: 22).

2. Event sebagai Promosi Pariwisata

Memanfaatkan media elektronik dan media konvensional sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata suatu daerah dirasa belum cukup, setiap daerah harus memiliki ide atau gagasan yang menarik dan dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Sebuah *event* yang diselenggarakan baik di suatu

daerah ataupun di perkotaan tentu dapat dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan dan menarik minat wisatawan untuk datang, hal ini sangat bermanfaat karena dapat untuk mengembangkan apa daerah menjadi daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik dengan ciri khas yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Diperkuat dengan penjelasan Noor (2013) bahwa banyak penyelenggaraan *event* yang dilakukan di daerah dalam satu kali kegiatan, sehingga daerah tersebut ikut dipromosikan. *Event* yang diselenggarakan di daerah yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, maka penyelenggaraan *event* tersebut akan sangat membantu mempromosikan daerah hingga menjadi daerah tujuan wisata.

Menurut Any Noor dalam buku Manajemen *Event* (2013: 8), mendefinisikan *event* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Secara umum, dapat diambil kesimpulan bahwa *event* adalah kegiatan yang terdiri dari beberapa sub acara baik terkait dengan adat, budaya, agama dan tradisi yang menunjukkan ciri khas dari *event* tersebut.

Menurut Getz (2008:403), melalui penyelenggaraan sebuah *event* sebuah kota atau destinasi wisata dapat menunjukkan keunikan dan kekhasan yang dimiliki, seperti berikut :

- a. *Event* sebagai atraksi (*attraction*), kegiatan *event* merupakan atraksi atau sebagai daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi.
- b. *Event* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*). Melalui *event*, sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.
- c. *Event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lainnya (*catalyst for other development*). Melalui *event*, pertumbuhan sector lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi *event* yang dilaksanakan.
- d. *Event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of satie attractions*). Melalui *event*, dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*.

A. Karakteristik Event

Menurut Noor (2013:14) setiap penyelenggaraan *event* memiliki karakteristik ataupun ciri khas tersendiri, diantaranya :

1. Keunikan

Kunci utama dari kesuksesan sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika penyelenggara dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapan, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena setiap *event* harus memiliki sesuatu yang unik dan berbeda dengan *event* lain.

2. Perishability

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama, apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti sebelumnya.

3. Intangibility

Intangibility menjadi sebuah tantangan untuk merubah bentuk pelayanan menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan *event* maupun merubah persepsi pengunjung.

4. Suasana dan Pelayanan

Event yang diselenggarakan dengan hati yang tepat akan menghasilkan kesuksesan yang besar, begitupun sebaliknya.

5. Interaksi Personal

Interaksi personal yang terjadi dari sesama pengunjung ataupun pengunjung dengan penyelenggara, merupakan salah satu kunci kesuksesan dari sebuah *event*.

B. Tujuan Pelaksanaan Event

Dalam setiap *event* tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai tolak ukur keberhasilan dari penyelenggaraan *event* tersebut. Menurut Tom Duncan (dalam Pudjiastuti, 2010:25), tujuan diselenggarakan sebuah *event* diantaranya :

1. Mempengaruhi target khalayak

2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, maupun individu tertentu.
3. Menjangkau target khalayak yang lebih luas.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, maupun perusahaan.
5. Mempublikasikan sebuah merek, produk, maupun perusahaan yang nantinya bias meningkatkan pengetahuan khalayak.

Event menjadi salah satu kegiatan yang dianggap efisien dan efektif dalam melakukan kegiatan promosi, dikarenakan *event* memiliki nilai tambah yang dapat meningkatkan penjualan dan menguntungkan perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang melakukan promosi melalui sebuah *event* akan memperoleh keuntungan, sebuah *event* sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat masyarakat untuk ikut berpartisipasi, para calon peserta ataupun calon pengunjung. Selain itu, masyarakat akan lebih tertarik dan memberikan perhatian yang besar pada sebuah *event* dari pada media lainnya.

Special event dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi perusahaan, *brand*, produk, ataupun seseorang yang sedang dipromosikan akan berdampak terhadap pemasaran (Pudjiastuti, 2010:xxxiv). Dalam *special event* nantinya akan terjadi komunikasi interaktif antara penyelenggara dengan konsumen, dimana komunikasi yang terjadi bertujuan untuk meyakinkan publik. Melalui *special event*, perusahaan dapat melakukan promosi dan publisitas dengan tujuan untuk mengenalkan produk

kepada publik. Publik akan mengetahui produk setelah tertera *special event*, publik kemudian memiliki keyakinan terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, diharapkan publik kemudian berminat untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan Allen Johnny (2011:308), “*as with tourism products and other leisure services, so with festivals and events. The more integrated the marketing communication, the more effective it will be in achieving an event’s marketing objectives.*” Bahwa sebuah *event* merupakan salah satu alat untuk melakukan promosi, dimana hal tersebut saling berkaitan satu sama lain. Dimana ketika *event* diselenggarakan dengan baik dan maksimal maka tujuan dari promosi tersebut juga terlaksana dengan baik. Seperti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara melalui *event* Festival Serayu Banjarnegara yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Banjarnegara.

Sebuah *event* bisa dikatakan sukses apabila dapat menarik banyak wisatawan dan mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Dari kesuksesan *event* tersebut dapat menjadi salah satu alat untuk mempromosikan wisata daerah sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk datang ke Banjarnegara. Dengan banyaknya wisatawan yang datang akan berdampak pada peningkatan ekonomi daerah. Dalam kasus *event* Festival Serayu Banjarnegara 2015 ini mampu mendatangkan 335 ribu wisatawan dalam jangka waktu satu minggu.

Kesuksesan penyelenggaraan suatu *event* tergantung dari promosi yang dilakukan pemasar. Promosi yang baik harus dapat meningkatkan kemauan untuk menghadiri dan dapat menciptakan persepsi bahwa waktu dan uang yang dikeluarkan setara dengan keuntungan yang diperoleh oleh peserta. Oleh karena itu dalam mempromosikan sebuah *event*, analisis yang berkelanjutan terhadap fakta-fakta yang muncul harus dilakukan. Analisa yang dimaksud merupakan analisis 5W, diantaranya (Leonard H. Hoyle, 2006: 43) :

1. *Why* (Mengapa) : Mengapa *event* tersebut diselenggarakan, menjelaskan latar belakang penyelenggaraan *event*.
2. *Who* (Siapa) : Siapa saja yang bisa mengikuti *event* (Peserta lokal, nasional, regional atau mancanegara).
3. *When* (Kapan) : Kapan *event* tersebut diselenggarakan (Jadwal dan waktu penyelenggaraan).
4. *What* (Apa) : Apa tujuan diselenggarakannya *event* tersebut dan apa harapan diselenggarakannya *event*.
5. *Where* (Dimana) : Penjelasan tentang tempat *event* diselenggarakan (Lokasi, akses transportasi, penginapan, tempat makan dan sebagainya).

5W menjadi faktor penting yang harus dikembangkan dalam strategi promosi, langkah selanjutnya yaitu menentukan promosi yang diperlukan. Menurut Indro Kimpling (2009:205) menyatakan bahwa untuk memulai publikasi atau promosi sebuah *event*, perlu diatur dengan strategi yang sedemikian rupa agar tepat sasaran.

Jangka waktu promosi yang ideal adalah minimal 12 hari, maksimal 18 hari. Pengaturan strategi pemunculan materi promosi perlu disusun dengan strategi yang tepat sasaran, diantaranya : Pemberitaan Media Cetak, Iklan Media Cetak, Iklan Radio, Penyebaran Leaflet, Penyebaran Poster, Pemasangan Spanduk Jalan, Baliho, dan *Cover Billboard*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif, dimana hasil dari data penelitian dideskripsikan dengan menggunakan kata-kata atau gambar dan tidak menggunakan angka. Seperti yang dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2008: 4), mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan deduktif, dimana pada pendekatan ini mengacu pada sebuah keunikan. Dalam hal ini, *event* Festival Serayu Banjarnegara memiliki keunikan yang terletak pada kegiatan inti yaitu *Parak Iwak*.

Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif merupakan langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting social* terjewentah dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya data yang dihimpun

berbentuk kata atau gambar. Mendeskripsikan sesuatu berarti menggambarkan apa, mengapa, dan bagaimana suatu kejadian. Dalam menuangkan tulisan, laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan dari data/fakta yang diungkap di lapangan untuk memberikan ilustrasi yang utuh dan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan (Satori dan Komariah, 2012: 28). Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mendeskripsikan atau menginterpretasikan bagaimana Strategi Promosi Festival Serayu Banjarnegara untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara yang berada di Jl. Pemuda No. 78 Banjarnegara.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa cara yaitu :

a. *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* (Nazir, 1988: 234). Melalui wawancara, peneliti akan menggali dan mencari informasi yang berkaitan dengan *event* Festival Serayu Banjarnegara.

1. Kriteria dari seorang informan yaitu orang yang dapat dipercaya dan jujur. Sehingga data atau informasi yang diberikan valid dan dapat dipertanggungjawabkan.
2. Merupakan pihak-pihak yang mempunyai tugas dan wewenang dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi *event* yang diselenggarakan.

Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah :

1. Kepala seksi pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara.
2. Tim pelaksana *event* Festival Serayu Banjarnegara 2015.
3. Bagian Komunikasi dan Informasi

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan cara dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah, dan lain-lain (Nawawi, 1995: 95).

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa buku kegiatan *event*, katalog serta foto – foto yang berkaitan dengan *event* Festival Serayu Banjarnegara 2015. Selain itu, data yang diperoleh peneliti dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara yaitu jumlah wisatawan yang

berkunjung dan pengelolaan *event* berupa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis data kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen dalam Moleong (2008: 248) menyatakan bahwa analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut (Miles dan Huberman, 1992: 20) mengemukakan bahwa analisis data dilakukan menggunakan beberapa langkah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengamati strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara melalui *event* Festival Serayu Banjarnegara 2015.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengarahkan data sehingga dapat ditarik

kesimpulan. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian data dapat berupa matrik, gambar, grafik, dan tabel yang dapat dijadikan sebagai pendukung kalimat.

d. Kesimpulan

Berawal dari pengumpulan data dan mencari makna dari data-data yang telah terkumpul, selanjutnya peneliti mencari arti penjelasannya. Kemudian dijadikan kedalam suatu informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan, sehingga data yang telah terkumpul disusun dan dihubungkan untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

5. Uji Validitas Data

Menurut Moleong (2001: 178) mengemukakan bahwa validitas data dapat diukur dari hasil wawancara dengan narasumber, dimana dari hasil wawancara akan memperoleh data yang diuji kebenarannya. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap hal tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Sedangkan jenis triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton dalam Moleong (2001:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan beberapa langkah, diantaranya :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan seperti foto, buku kegiatan *event*, dan katalog.

G. Sistematika Penulisan

Agar memberikan gambaran yang jelas dan guna mempermudah dalam penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan pembahasan yang merupakan rangkaian kesatuan antar bab. Berikut sistematika penulisan :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam BAB I akan berisikan informasi yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori serta metodologi penelitian.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Dalam BAB II akan menjelaskan terkait gambaran umum dan profil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara, serta tentang penjelasan mengenai subjek penelitian yang akan diteliti yaitu Event Festival Serayu Banjarnegara 2015.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Penyajian data dan analisis data, berisi mengenai pembahasan data beserta pengklasifikasian data yang telah diperoleh beserta penjelasan lebih dalam mengenai analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB IV PENUTUP

Dalam BAB IV akan berisikan mengenai kesimpulan dan saran, bab ini merupakan akhir dari penyajian penelitian yang memaparkan rangkuman seluruh analisis penelitian.