

## **LAMPIRAN**

### **Interview Guide**

Bapak Tjundaka Prabawa Pengurus Jogja Chinese Art and Culture Center

#### **I. Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017**

1. Apa tujuan utama diselenggarakannya event Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 ?
2. Bagaimana konsep umum event Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 ?
3. Apa manfaat dari diselenggarakannya event Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 ?
4. Bagaimana grafik peserta tiap kali event ini digelar?
5. Apa saja kegiatan yang ada di dalam event Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 ?
6. Apa perbedaan di setiap tahunnya?
7. Apa ciri khas yang selalu ada dalam event ini setiap tahunnya?

Bapak Subekti Saputra, Ketua Panitia Pelaksana Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017

#### **II. Strategi Promosi Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017**

1. Apakah JCACC membuat perencanaan promosi terlebih dahulu?

2. Strategi promosi seperti apa yang diterapkan untuk menarik wisatawan?
3. Apa tujuan dari strategi promosi yang dibuat oleh JCACC?
4. Apa saja media promosi yang digunakan untuk mempromosikan program ini?
5. Apa pesan utama yang selalu ada di dalam setiap media promosi?
6. Bagaimana proses pembuatan pesan yang akan disampaikan dalam promosi tersebut ?
7. Bagaimana cara menentukan target *audience* dari promosi PBTY 2017?
8. Apakah media dan konten promosi yang ada di dalamnya disesuaikan dengan target yang di incar? Media apa yang paling efektif dalam penjangkaran wisatawan?
9. Apa hal yang lebih ditonjolkan dalam setiap media promosi yang digunakan?
10. Apakah media satu dengan media lainya saling berkaitan?
11. Apakah strategi promosi yang dilakukan efektif?

Eril Aditya Nugraha, Wisatawan Pengunjung Pekan Budaya Tionghoa

Yogyakarta 2017

1. Mengapa anda mengunjungi *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 ini?
2. Darimana anda mengetahui informasi mengenai *event* ini?
3. Rangkaian acara apa saja yang anda kunjungi di dalam *event* ini?
4. Hal apa yang paling anda sukai dalam *event* ini?

5. Apa manfaat yang anda rasakan setelah mengikuti *event* ini?
6. Apa kesan yang anda dapatkan setelah mengikuti *event* ini?
7. Apakah anda akan mengunjungi *event* ini di tahun berikutnya?

## **Hasil Wawancara**

### **Wawancara Bapak Tjundaka Prabawa (Bendahara Jogja *Chinese Art and Culture Centre* dan Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017)**

#### **I. Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017**

##### **Apa tujuan utama diselenggarakannya event Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 ?**

Tujuan utama Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta (PBTY) 2017 itu untuk memperingati dan merayakan hari raya imlek dan cap gomeh. Selain itu PBTY digelar untuk memperkenalkan budaya tionghoa kepada masyarakat umum dengan tujuan supaya budaya tionghoa tidak dianggap sebagai kebudayaan yang eksklusif. Oleh masyarakat Yogyakarta. Kenapa kita bilang eksklusif? Karena memang dulu masyarakat Yogyakarta menganggap budaya kita itu bukan bagian dari budaya lokal dan budayanya eksklusif, jadi berangkat dari situ juga kita pengen menghilangkan pandangan yang kurang benar itu. Kenapa kami bilang kurang benar? Karena budaya tionghoa sendiri sejak ratusan tahun lalu sudah berakulturasi dengan budaya lokal Indonesia tanpa kita sadari. Ambil contoh dari makanan, makanan di Indonesia itu sebagian besar ada pengaruh dari budaya tionghoa kayak bakmi Jawa, bakpia, bakso semua makanan tersebut dibawa oleh para pedagang tionghoa yang datang ke Indonesia ratusan tahun lalu, kemudian mereka menetap disini dan terjadilah akulturasi budaya tionghoa dan budaya lokal. Makanya kami orang tionghoa ga mau disebut budaya yang eksklusif karena budaya tionghoa adalah bagian dari budaya Indonesia juga.

##### **Bagaimana konsep umum event Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 ?**

Konsep umum dari PBTY 2017 hampir sama dengan PBTY sebelumnya, kita selalu memakai konsep imlek dan cap gomeh tapi juga kita memasukan unsur-unsur budaya Indonesia di dalamnya. Ada kuliner lokal dan penampilan budaya daerah-daerah lokal Indonesia. intinya konsep kita masih seputar imlek dan cap gomeh tapi dengan sentuhan dari budaya lokal juga atau akulturasi budaya. Untuk tahun 2017 kan kebetulan di

kalender tionghoa itu tahun ayam api nah di dalam konsep PBTY 2017 juga ada unsur ayam apinya. Kita juga kasih patung ayam di depan gapura kampung ketandan, sampe sekarang masih ada patungnya, itu merupakan bagian dari konsep PBTY 2017.

### **Apa manfaat dari diselenggarakannya event Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 ?**

Manfaatnya tentu kalo untuk masyarakat tionghoa Yogyakarta adalah untuk merayakan Imlek dan cap gomeh. Jadi *event* ini semacam perayaan kita setelah imlek, kalo di temen-temen muslim mungkin ada syawalan, nah kalo kita masyarakat tionghoa, sehabis hari raya kita menggelar event ini ya tujuannya juga selain merayakan imlek dan cap gomeh juga untuk bersilaturahmi satu sama lain. Kalo untuk masyarakat luas tentunya manfaat nya PBTY 2017 itu sebagai hiburan yang mengedukasi, karena dengan strategi akulturasi budaya dan kebhinekaan Indonesia melalui strategi itu kami ingin mengedukasi masyarakat bahwa budaya tionghoa Yogyakarta adalah bagian dari budaya masyarakat Indonesia juga. Strategi ini kami lakukan juga karena kami sadar bahwa target sasaran dari PBTY ini tidak hanya masyarakat tionghoa saja, tapi masyarakat Yogyakarta dan juga wisatawan nusantara yang tentunya berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan adanya budaya dan kuliner dari berbagai macam daerah di Indonesia, kami harapkan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk datang berkunjung ke PBTY.

### **Apa saja kegiatan yang ada di dalam event Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 ?**

Kegiatan yang ada di PBTY itu ada berbagai macam, mulai dari festival kuliner nusantara, penampilan wayang potehi, hanyu qiao atau pidato bahasa mandarin, ada pemilihan koko cici juga, lomba bahasa mandarin, pameran budaya, penampilan naga barongsai, dance competition dan pawai budaya. Pokoknya ada 12 rangkaian acara di PBTY 2017, nanti silahkan kamu cek di website PBTY aja, disana malah ada rundown nya juga.

### **Bagaimana grafik peserta tiap kali event ini digelar?**

Grafik peserta di setiap event yang kita gelar selalu meningkat di tiap tahunnya, untuk PBTY tahun ini pengunjungnya paling banyak

dibandingkan PBTY-PBTY sebelumnya, tahun ini setiap hari itu rata-rata 9000 orang datang berkunjung ke PBTY. Kalo tahun-tahun sebelumnya biasanya sekitar 7000-8000an orang yang datang setiap harinya.

### **Apa ciri khas yang selalu ada dalam event ini setiap tahunnya?**

Ciri khas yang selalu ada di setiap tahunnya itu adalah pagelaran pawai budaya mas, pawai budaya itu kita gelar disepanjang jalan malioboro, kita tampilkan berbagai macam seni dan budaya tionghoa dan budaya lokal indonesia, ada juga penampilan dari mahasiswa-mahasiswa dari berbagai daerah di indonesia, kalo untuk tahun 2017 ini, yang paling ikonik dari PBTY itu penampilan naga terpanjang se-Asia.

### **Apa perbedaan di setiap tahunnya?**

Kalo perbedaan di setiap tahun itu pasti ada, kita juga ga mau PBTY itu monoton, Cuma itu-itu aja. Yang paling mencolok jelas tema nya beda mas di setiap tahunnya, kemudia untuk pengisi acara juga kita beda, dan stand-stand kuliner juga kita seleksi dan kita usahakan selalu ada yang baru. Jadi segala sektor sebenarnya berbeda di setiap tahunnya karena kita juga selalu melakukan *upgrade*.

## **Wawancara Subekti Saputra ketua panita pelaksana Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017**

### **II. Strategi Promosi Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017**

#### **Apakah JCACC membuat perencanaan promosi terlebih dahulu?**

Kalo perencanaan jelas ada, kita juga mempunyai pola yang sama yang kita pakai di tiap tahunnya. Jadi di tahun berikutnya kita tinggal ngikutin pola-polanya aja. Tapi tidak plek ya, jadi pola itu cuma acuan kita untuk membuat perencanaan lebih lanjut. Nah untuk perencanaanya promosi ada dua pihak yang terlibat di kepanitiaan, yaitu *steering committe* (SC) dan *organizing committee* (OC). OC bertugas merancang strategi promosi, budgeting, dan memilih media promosi kemudian melporkan hasilnya kepada *Steering Committee* (SC) yang bertugas untuk merubah, menyempurnakan, dan menyetujui hasil rancangan yang di buat oleh OC. Setelah disetujui baru strategi promosi PBTY bisa dijalankan.

### **Strategi promosi seperti apa yang diterapkan untuk menarik wisatawan?**

Kalo untuk wisatawan, strategi yang kita terapkan itu ya akulturasi dan keberagaman budaya indonesia, disana kan kita hadirkan kuliner nusantara, kita ada pementasan budaya lokal indonesia juga dari ikatan pelajar mahasiswa dari berbagai macam daerah ditambah lagi di PBTY 2017 ini kita punya naga terpanjang se-Asia. Jadi akulturasi budaya itu ga cuma di sana aja tapi di tema PBTY 2017 “Pelangi Budaya Nusantara” tema nya aja sudah mewakili keberagaman budaya, ini memang kita tonjolan untuk menarik minat masyarakat umum apalagi kan kalo wisatawan nusantara yang datang ke Jogja berasal dari daerah yang berbeda beda, jadi budaya dan kuliner dari daerah-daerah di indonesia ini kita harapkan mampu jadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan.

### **Apa tujuan dari strategi promosi yang dibuat oleh JCACC?**

Tujuan dari promosi yang kita lakukan yang pertama adalah untuk menyasar *awarness* target sasaran kita dulu, setelah mereka *aware* sama PBTY, otomatis mereka kepo PBTY itu apa, event nya kapan dan ada apa aja di PBTY akhirnya mereka cari tau kan, nah setelah proses itu barulah nanti mereka kita harapkan mereka tergerak buat datang dan melihat langsung PBTY itu seperti apa, atau minimal dia cerita ke orang-orang terdekatnya kalo ada event ini. Secara tidak langsung *word of mouth* menjadi salah media yang mampu mendatangkan pengunjung ke PBTY, karena banyak juga pengunjung yang datang ke PBTY itu tau PBTY dari keluarga, teman, atau orang-orang terdekat mereka.

### **Apa saja media promosi yang digunakan untuk mempromosikan program ini?**

Media promosi yang kita gunakan ada media offline ada media digital atau online. Kalo media offline nya itu ada flyer, poster dan spanduk. Kalo untuk online kita pake sosial media twitter, facebook, instagram dan website. Kedua media itu juga sudah di plotting target sarannya siapa kalo untuk flyer, poster, dan spanduk itu emang kita buat untuk menyasar target yang diatas 35 tahun. Umur segitu kan biasanya mereka ga maen sosmed makanya media yang kita pakai untuk menjaring mereka pake ketiga media tadi. Flyer dan poster juga kita sebar ke kawasan kawasan

wisata kayak malioboro, alun-alun pokoknya yang ramai dan banyak wisatawan karena memang wisatawan yang datang ke jogja itu menjadi salah satu target kita juga. Untuk Media *online* target kita adalah wisatawan nusantara yang berumur 15-35 tahun, seperti yang kita lihat saat ini kan anak muda sangat dekat dengan media *online*, bahkan udah jadi *lifestylenya* anak muda, makanya kita sangat bergantung juga dengan media *online* terutama sosial media.

Kita juga kerjasama dengan beberapa akun *buzzer* di Jogja untuk mempromosikan PBTY, selain itu juga mulai tahun ini kita didukung oleh kementerian pariwisata lewat pesona indonesianya, jadi kita juga dibantu publikasi pakai media nya kemenpar.

tahun ini kita memang memfokuskan pada media massa, baik media konvensional maupun media *online* karena menurut kami media massa dangat efektif. 2-3 tahun yang lalu kami juga pernah coba melakukan promosi langsung ke kampus-kampus dan juga sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta, tapi itu kurang efektif karena hasilnya tidak terlalu maksimal, makanya di tahun 2017 kita lebih fokus di media konvensional dan media digital terutama media sosial.

### **Apa pesan utama yang selalu ada di dalam setiap media promosi?**

Pesan utama di media promosi PBTY 2017 yang hampir selalu ada adalah tentang kebhinekaan Indonesia, pesan itu kan juga kita sematkan di tema kita yaitu “pelangi budaya nusantara”. Target kita kan luas ga cuma warga tionghoa ataupun warga Jogja, tapi juga warga Indonesia dalam hal ini wisatawan nusantara, makanya pesan yang kita sampaikan juga tentang kebhinekaan Indonesia itu sendiri.

### **Bagaimana proses pembuatan pesan yang akan disampaikan dalam promosi tersebut ?**

Pesan yang kita sampaikan di PBTY dibuat oleh tim dari *organizing committee*. Pesan disesuaikan dengan target sasaran kita dan juga disesuaikan dengan media promosi yang akan dipakai. Tim publikasi *organizing committee* tentunya menentukan dulu target sasarannya siapa, kemudian setelah itu membagi target kedalam 2 golongan barulah pesan yang dirancang disesuaikan dengan target dan juga disesuaikan dengan budaya tionghoa itu sendiri. Setelah jadi langsung disetor ke *Steering Committee* untuk di koreksi, kalo disetujui langsung dikerjakan kalo gak ya direvisi lagi.



## **Bagaimana cara menentukan target *audience* dari promosi PBTY 2017?**

Sebenarnya kalo menentukan *audience* itu dilakukan udah dari lama dari awal PBTY dibuat, dulu target *audience* cuma warga Jogja, karena kita mau menghilangkan citra eksklusif dimata masyarakat Jogja, tapi seiring berjalannya waktu karena Jogja kota pariwisata banyak wisatawan yang datang ke Jogja mampir ke PBTY, nah oleh karena itu kita juga menargetkan wisatawan sebagai targes sasaran. Kalo pakem resmi untuk memntukan target *audience* ya dari situ.

## **Apakah media dan konten promosi yang ada di dalamnya disesuaikan dengan target yang di incar? Media apa yang paling efektif dalam penjangran wisatawan?**

Iya jelas itu, pemilihan media seperti yang saya jelaskan tadi disesuaikan dengan target sasaran dan usia target nya juga, kalo konten hampir semua kontennya sama dan memakai bahasa yg sama yaitu formal karena target sasaran kita ini berasal dari semua kalangan, jadi amannya kita samain aja kontennya. Untuk konten sendiri secara garis besar konten nya memang dipenuhi dengan nuansa tionghoa karena event ini sendiri adalah event yang berkaitan dengan budaya tionghoa, kalo dilihat lagi di media promosi, kita juga menambahkan unsur ayam api yang menandakan bahwa tahun ini adalah tahun ayam api dalam kalende tionghoa. Nggak Cuma itu, tema besar PBTY 2017 yaitu “Pelangi Budaya Nusantara” juga kita cantumkan karena pada dasarnya itu bertujuan untuk menunjukkan bahwa PBTY tidak melulu tentang budaya tionghoa namun juga tentang budaya asli indonesia, yang artinya kedua budaya saling beralkulturasi satu sama lain, sehingga masyarakat awam juga mempunyai rasa penasaran terhadap pekan budaya tionghoa dan endingnya mereka mau datang. Untuk media yg paling efektif untuk mempromosikan event ini adalah media sosial terutama instagram.

## **Apa hal yang lebih ditonjolkan dalam setiap media promosi yang digunakan?**

Yang paling ditonjolkan dalam media promosi tentunya tema “Pelangi Budaya Nusantara” karena memang itu yang kita jual untuk menarik minat wisatawan nusantara, kemudian yang kedua baru informasi yang jelas

tentang *event* PBTY 2017 tujuannya ya untuk memudahkan wisatawan itu sendiri.

**Apakah media satu dengan media lainnya saling berkaitan?**

Menurut saya sih kegiatan promosi kita sudah terintegrasi karena promosi kita secara konten itu seragam semua, meskipun media promosi kita ada macam-macam. Di social media juga sama anantara satu sosmed dengan sosmed lain nya saling terintegrasi karena setiap kita posting selalu kita link kan ke sosial media lain, ini tentu memudahkan followers kita, buat yang ga follow di ig bisa tau informasi yang deisebarkan di ig via fb ataupun twitter begitu sebaliknya.

**Apakah strategi promosi yang dilakukan efektif?**

Cukup efektif kalo menurut kita, karena di PBTY 2017 ini mencapai target, dilihat dari antusiasme pengunjung yang datang setiap harinya, tahun ini juga sangat meriah karena pengisi acara juga semakin bertambah dan stand di kampung ketandan juga bertambah dibandingin tahun sebelumnya

**Wawancara Eril Aditya Nugraha, Wisatawan Pengunjung Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017**

**Mengapa anda mengunjungi *event* Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 ini?**

Alasannya karena penasaran doang sih, kan udah sering juga main ke jogja tapi belum pernah datang ke event ini, makanya tertarik untuk ngeliat event ini, sekalian ambil foto-foto buat koleksi hahaha

**Darimana anda mengetahui informasi mengenai *event* ini?**

Taunya dari sosmed, pernah liat ga sengaja di *explore* instagram ada flyer tentang *event* ini, setelah *stalking* ig nya dan baca kok kayanya asik ini *event* nya dan waktunya pas banget bedekatan dengan liburan di jogja. Yaudah setelah itu memang niatin mau datang ke event ini.

### **Apa komentar anda tentang media promosi event ini?**

Kalo media promosi sih saya kebetulan Cuma liat flyer dalam bentuk digital di instagram, menurut saya sudah bagus sih flyernya, informasinya lengkap tapi sayangnya kebanyakan tulisan, untungnya saya suka baca, kalo buat orang yang ga suka baca kan males juga liat flyernya, harusnya sih jangan kebanyakan tapi disaring yang kira-kira penting aja baru di masukin flyer.

### **Menurut anda media apa yang cocok untuk mempromosikan event ini ?**

Menurut saya pribadi media promosi yang cocok untuk event ini ya sosmed, karena kan jaman sekarang power sosmed besar banget dan kayanya efektif buat memasarkan event ini. Sama ini sih satu lagi youtube, kayanya kalo ngundang youtuber buat bikin vlog tentang acara ini bakalan jadi senjata yang ampuh juga, apalagi kalo youtubernya punya banyak subscriber orang bakal lebih tertarik lagi.

### **Apa yang paling menarik dari event Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017?**

Yang paling menarik menurut saya pawai budayanya sih, soalnya saya sebagai wisatawan bisa liat budaya tionghoa, naga barongsai dan budaya lokal indonesia. apalagi buat yang hobi photography, pawai budaya menarik banget untuk ngambil foto.

### **Rangkaian acara apa saja yang anda kunjungi di dalam event ini?**

Saya datang ke festival kuliner sama pawai budaya yang disepanjang jalan malioboro itu, yang paling menarik sih dua ini kalo menurut saya.

### **Apa kesan yang anda dapatkan setelah mengikuti event ini?**

Kesannya sih saya kagum sama event ini, karena event ini membuktikan ke saya pribadi perbedaan yang ada di indonesia itu memang indah kalo kita bisa menerima perbedaan itu sendiri