

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

1. Perencanaan Promosi

a. Penentuan Target dan Tujuan Promosi

Sebuah perencanaan promosi pertama menentukan target atau tujuan yang akan dicapai. Sesusai dengan perencanaan Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi menyusun tujuan dan target yang akan dicapai yaitu peningkatan jumlah wisatawan baik dari luar daerah maupun wisatawan lokal untuk berkunjung di obyek wisata di Ngawi. Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Monang SP, S.sos kasi promosi bidang pariwisata kabupaten Ngawi, menentukan target promosi yaitu untuk meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, sedangkan tujuan promosi untuk memperkenalkan obyek dan keunikan wisata kabupaten Ngawi . Berikut disampaikan hasil wawancara dituangkan dalam sajian data sebagai berikut:

Promosi wisata Ngawi bertujuan untuk memperkenalkan obyek wisata Ngawi dalam menarik masyarakat daerah Ngawi maupun luar Ngawi (wisatawan) untuk mau berkunjung ke Ngawi, kami akan menginformaikan keunikan mengenai sejarah, budaya dan wisata Benteng Pendem, serta kuliner-kuliner khas Ngawi. (wawancara dengan Monang Kasi Promosi Pariwisata Disarpورا Ngawi, pada tanggal 12 April 2018).

Target dan tujuan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga mempromosikan kota Ngawi adalah untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat utamanya para calon wisatawan daerah maupun wisatawan luar daerah agar mereka akan betah dan mau kembali ke Ngawi bahkan akan mengajak keluarga, saudara maupun kelompoknya untuk menikmati sejarah, budaya dan kulinernya. Untuk mencapai tujuan tersebut Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi melaksanakan program pengembangan pemasaran dan kemitraan pariwisata, program pengembangan destinasi pariwisata dan program peningkatan sumber daya dan pengembangan ekonomi kreatif. Perencanaan kegiatan tersebut tertuang dalam rencana program Kegiatan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi kurun waktu 5 tahun (2016-2021) sebagai berikut:

Tabel 5

Target Dan Sasaran Jangka Menengah Pelayanan Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ngawi Tahun 2016 -2021

Tujuan	Sasaran	Indikator Sasaran	Target kinerja sasaran pada					
			2016	2017	2018	2019	2020	2021
Meningkatnya pertumbuhan ekonomi daerah	Meningkatkan kontribusi pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi	Jumlah Wisatawan	290.639	319.703	351.673	386.840	425.524	468.077
		Jumlah industri kreatif pendukung sektor pariwisata	5	12	14	17	21	25

Sumber : Renstra Disparpora kabupaten Ngawi tahun 2017

Program promosi yang dicanangkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi bukan untuk satu destinasi wisata namun untuk semua destinasi wisata yang ada. Hal ini dijelaskan oleh Monang sebagaimana kutipan wawancara dibawah ini :

Mengingat Disparpora Ngawi belum memiliki jumlah destinasi wisata yang banyak dikelola, maka kami tidak memiliki strategi khusus untuk wisata Benteng Pendem, selain itu benteng pendem masih dalam pengelolaan TNI Yon Armed (wawancara dengan Monang, selaku kasi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi, pada tanggal 20 April 2018).

Dalam upaya pengembangan pemasaran dan kemitraan pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi terbagi menjadi tiga kegiatan yaitu : 1) Fasilitasi pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan luar negeri; 2) Penyusunan perencanaan kawasan dan potensi pariwisata; 3) Program pengembangan destinasi pariwisata. Hasil wawancara dengan kasi promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi pada tanggal 5 Mei 2018 :

Kegiatan Bidang Pariwisata tahun 2017 program pengembangan pemasaran terbagi menjadi tiga kegiatan yaitu pertama fasilitasi pelaksanaan promosi, yang kedua penyusunan perencanaan kawasan dan potensi pariwisata, sedangkan yang ketiga program pengembangan destinasi pariwisata.

Adapun data yang lebih riil kegiatan bidang pariwisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi pada tahun 2017 dapat lihat pada tabel kegiatan ebagai berikut :

Tabel 6

Kegiatan Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Kabupaten
Ngawi Tahun 2017

No	Jenis Program	Nama Kegiatan
1.	Program Fasilitasi Pelaksanaan Promosi dan Kemitraan Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi Media 2. Lomba Kicau Burung 3. Pengiriman Duta Wisata 4. Festival makanan dan minuman khas Ngawi 5. Pengadaan Buku Wellcome to Ngawi Regency 6. Pemilihan Duta Wisata 7. Pementasan di TMII 8. Pementasan Panggung Gembira live TV Indosiar 9. Pementasan InBox live TV Nasional 10. Pentas Seni 11. Pameran produk 12. Festival Kembangapi
2.	Program Penyusunan Perencanaan kawasan dan Potensi Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan Kepariwisataaan 2. Ekowisata
3.	Program Pengembangan Destinasi Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas Pengembangan Daerah Wisata 2. Pemeliharaan Sarana dan Prasarana Pariwisata

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Ngawi tahun 2017

Kegiatan perencanaan promosi pariwisata kabupaten Ngawi secara keseluruhan telah dimasukkan dalam perencanaan promosi walaupun sebagian besar obyek wisata masih dikuasai pihak lain. Sedangkan khususnya wisata Benteng Pendem perlu adanya kebijakan dan diadakan MoU terhadap pihak terkait karena Benteng Pendem masih dalam naungan TNI AD yaitu Yon Armed 12 Para.

Secara garis besar Tujuan, Sasaran, Strategi dan Kebijakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi seperti yang disampaikan oleh bapak Totok kepala bidang Pariwisata dalam wawancara pada tanggal 5 Mei 2018 sebagai berikut:

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi memiliki tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah Ngawi, sasarannya meningkatkan pertumbuhan ekonomi pendukung sektor pariwisata, strateginya mengembangkan obyek wisata lama dan baru dengan melaksanakan promosi secara efektif, sedangkan kebijakan yang diambil oleh dinas yaitu mengembangkan obyek wisata baik dalam skala regional, nasional maupun Internasional serta melakukan MoU kepada pihak terkait dikarenakan sebagian besar obyek wisata di Kabupaten Ngawi masih dalam kepemilikan ataupun kendali pihak lain (Wawancara dengan Sdr., Totok Kabid Pariwisata Disparpora kab. Ngawi).

Dalam perencanaan promosi Pariwisata kabupaten Ngawi memang diperlukan perencanaan yang matang, karena seperti apa yang disampaikan kepala Bidang Pariwisata, bahwa obyek wisata kabupaten Ngawi belum secara keseluruhan dikelola oleh Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi. Sehingga kebijakan yang sangat diperlukan yaitu melakukan MoU dengan pihak-pihak lain yang mengendalikan

obyek wisata tersebut. Oleh karena itu seperti data strategi dan kebijakan yang tertuang dalam Renstra Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi sebagai berikut :

Tabel 7

Tujuan, Sasaran, Strategi dan Kebijakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi

TUJUAN	SASARAN	STRATEGI	KEBIJAKAN
Meningkatnya pertumbuhan ekonomi daerah.	Meningkatkan kontribusi pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi dan sektor ekonomi kreatif pendukung pariwisata.	Mengembangkan obyek wisata lama dan baru serta paket wisata terpadu serta melaksanakan promosi yang lebih efektif .	Mengembangkan obyek wisata serta berperan aktif dalam mempromosikan wisata baik dalam skala regional, nasional maupun Internasional serta melakukan MoU kepada pihak terkait dikarenakan sebagian besar obyek wisata di Kabupaten Ngawi masih dalam

			kepemilikan ataupun kendali pihak lain
--	--	--	--

Sumber : Dokumen Renstra Disparpora tahun 2017

b. Analisa Situasi (Segmentasi) Promosi

Dalam sebuah perencanaan terkandung makna analisis SWOT. Analisis situasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi yang dimaksud adalah analisis terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Dalam hal ini dilakukan sebagai bentuk pemetaan terhadap obyek wisata di kabupaten Ngawi terhadap persaingan antar destinasi wisata.

1) Kekuatan (*strength*)

- a. Tersedianya sumber daya manusia yang dapat mendukung terlaksananya tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata Pemuda dan olahraga;
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kinerja aparatur ;
- c. Tersedianya regulasi daerah dalam pelaksanaan tupoksi ;
- d. Indikator Kinerja Dinas yang sudah tergambar dengan jelas pada RPJMD.

2) Kelemahan (*weakness*)

- a. Kurang optimalnya pengelolaan manusia;

- b. Kurang optimalnya pengelolaan sarana dan prasarana pendukung kinerja aparatur;
- c. Kurang optimalnya kreatifitas Sumberdaya manusia dalam membuat program kegiatan;
- d. Banyak objek wisata yang belum dapat dikelola oleh Pemda;
- e. Kurangnya pemanfaatan informasi dan teknologi dalam penyelesaian pekerjaan.

3) Peluang (*opportunity*)

- a. Adanya kesesuaian dengan rencana strategis Kementerian dan dinas di tingkat Propinsi Jawa Timur;
- b. Adanya sumber pendanaan lain seperti dana APBD, APBN dan anggaran lainnya;
- c. Kemajuan Informasi teknologi yang dapat digunakan sebagai sarana promosi;
- d. Adanya objek wisata alam yang tidak dapat di duplikat oleh pihak luar;
- e. Berkembangnya organisasi atau lembaga pendukung,

4) Ancaman (*threat*)

- a. Persainagan antar daerah yang semakin ketat;
- b. Adanya duplikasi terhadap destinasi yang dirasa mempunyai daya tarik wisata tinggi;
- c. Regulasi yang sering berubah ditengah pelaksanaan pekerjaan.

(Sumber : Renstra Dinas Parpora kabupaten Ngawi tahun 2017).

Untuk mempertegas arah pembangunan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dirancanglah kebijakan yang menjadi pedoman dalam penyusunan Program Kegiatan, dimana setiap Program Kegiatan dijadikan pilar penyangga dalam upaya membangun jalan untuk mencapai Visi misi yang telah ditetapkan dalam RPJMD. Agar proses merumuskan Program Kegiatan dapat dilakukan dengan tepat, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi melakukan berbagai upaya dengan melibatkan semua unsur SDM aparatur yang ada untuk melakukan tahap demi tahap proses penyusunan Program Kegiatan dan mempertimbangkan masukan dari berbagai aspek yang terkait, baik secara langsung maupun tidak langsung. Rencana Program, Kegiatan, Indikator Kinerja, Kelompok sasaran dan Pendanaan Indikatif dapat diidentifikasi keterkaitan antara program yang disusun dengan RPJMD yang telah ditentukan. Keterkaitan tersebut meliputi:

1. Indikator Kinerja Pembangunan Daerah untuk jumlah wisatawan yang berkunjung ke ngawi terlaksanan pada program pengembangan pemasaran dan kemitraan pariwisata.

2. Indikator Kinerja Pembangunan Daerah kontribusi pariwisata terhadap PAD terlaksana pada program pengembangan destinasi pariwisata.

3. Indikator Kinerja Pembangunan Daerah untuk Jumlah industri kreatif pendukung sektor pariwisata terlaksana dalam program peningkatan sumber daya dan pengembangan ekonomi kreatif

Indikator Kinerja Pembangunan Daerah untuk budaya lokal yang dilestarikan terlaksana pada program pengembangan dan pengelolaan budaya.

Permasalahan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam pembinaan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dilihat dari pelayanan OPD yang harus dicapai dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1) Jumlah Wisatawan

Untuk indikator jumlah wisatawan menjadi salah satu target yang harus ditingkatkan melalui berbagai program yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Pada indikator tersebut walaupun sudah melewati target renstra yang sudah ditentukan tetapi masih memiliki berbagai permasalahan antara lain :

a. Kurangnya dana serta dukungan untuk membangun Pariwisata di Ngawi.

- b. Kabupaten Ngawi baru memiliki 2 (dua) obyek wisata saja yang dapat dikelola yaitu Taman Pemandian Tawun dan Museum Trinil.
- c. Masih banyaknya Obyek Wisata yang tidak masuk dalam pengelolaan Kabupaten Ngawi dikarenakan belum adanya MoU dengan pihak pihak terkait.
- d. Persaingan antar daerah dalam sektor pariwisata yang semakin tinggi.

2) Jumlah Objek wisata yang terintegrasi

Permasalahan yang paling mencolok adalah dalam hal integrasi objek wisata, hal ini disebabkan karena adanya ego/keinginan yang cukup kuat dari masing-masing daerah dalam hal mendatangkan wisatawan. Apalagi saat ini masing-masing daerah belum menjalin sebuah komunikasi dalam pengembangan sektor pariwisata, sehingga banyak terjadi persaingan destinasi yang sifatnya sejenis. Padahal seharusnya antar daerah sudah membuat sebuah kesepakatan dalam melakukan integrasi objek pariwisata sehingga akan terjadi kerjasama yang dinamis dalam pengembangan sektor pariwisata.

3) Kontribusi Pariwisata terhadap PAD

Kontribusi terhadap PAD merupakan ujung dari berbagai program maupun kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, permasalahan yang dihadapi dalam

indikator ini tidak jauh beda seperti yang dihadapi pada indikator Jumlah Wisatawan. Ditambah lagi sektor ekonomi kreatif pendukung pariwisata juga menjadi salah satu hal yang dapat dikembangkan dalam meningkatkan PAD, dimana pada saat ini ekonomi kreatif belum mendapatkan sentuhan lebih baik dalam pengembangan produk maupun pemasarannya.

c. Merancang Pesan Promosi

Dalam perumusan pesan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi mendasar pada analisis situasi yang ada. Hal ini mendasar pada kekuatan yaitu tersediannya sumber daya manusia yang dapat mendukung dan peluang kemajuan informasi teknologi yang dapat digunakan sebagai sarana promosi, maka perumusan pesan sebagai promosi sangat mengutamakan keefektifan dan keefisienan dari pesan yang disampaikan yang isinya tentang sejarah, ragam panorama, peninggalan purbakala, daya tarik wisata alam, wisata belanja, wisata religi dan lain-lainnya. Dalam proses perancangan pesan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi walaupun memiliki sumber daya manusia yang mendukung tetapi terhambat dari kurangnya sarana dan prasarana untuk pembuatan materi promosi. Hal ini diungkapkan oleh Kasi Promosi Dinas Pariwisata sebagaimana kutipan dibawah ini :

Kendala dalam upaya perumusan pesan promosi terbentur pada belum memiliki peralatan *design* , walaupun sumber daya manusia memadai tetapi peralatan tidak mendukung. (Wawancara dengan Monang Kasi Promosi , pada tanggal 15 Mei 2018).

Dari kendala tersebut, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi bekerjasama dengan perusahaan percetakan atau video untuk membuat buku panduan wisata, brosur, pamlet dan lain-lainnya. Hal ini diungkapkan oleh Sdr. Monang, SE Kasi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi sebagaimana kutipan berikut :

Untuk pembuatan perencanaan pesan atau alat promosi obyek wisata, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi bekerjasama dengan perusahaan percetakan atau video untuk membuat beberapa buku panduan, brosur, dan lain-lain. Namun team kreatif dari teman-teman staf yang kami tunjuk. (wawancara dengan Monang pada tanggal 15 Mei 2018).

d. Pemilihan Media Promosi

1. Media

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi mendasar pada peluang kemajuan informasi teknologi yang dapat digunakan sebagai sarana promosi, merupakan media yang paling tepat untuk media promosi. Beberapa media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi yaitu melalui *Advertising* dan *Sales Support*. *Advertising* melalui mass media yaitu surat kabar, majalah, tv, radio, video, youtube, website, facebook,

instagram, dll. Hal ini diungkapkan oleh sdr. Monang Kasi Promosi sebagaimana kutipan berikut:

Kebijakan Disparpora kabupaten Ngawi dalam mempromosikan wisata Ngawi dengan media elektronik yaitu melalui melalui mass media yaitu surat kabar, majalah, tv, radio website, instagram, facebook, youtube, video dll. (wawancara dengan Monang pada tanggal 15 Mei 2018).

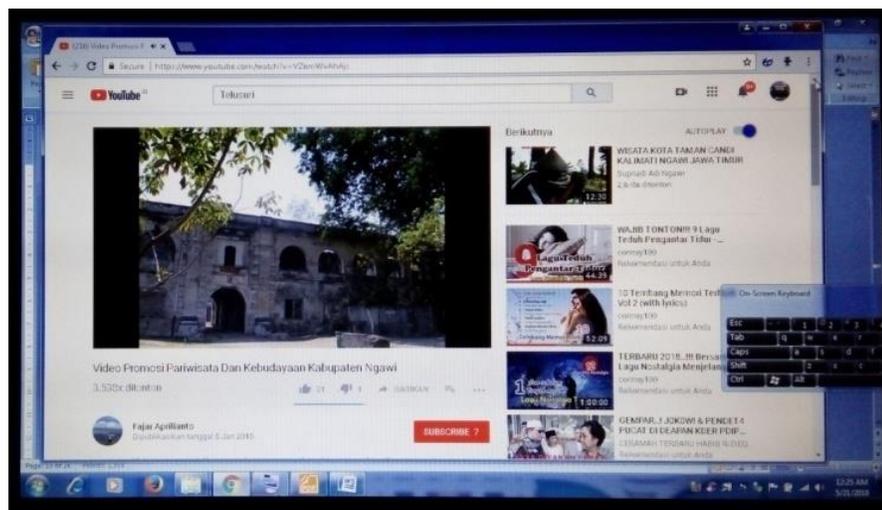
1) Media Sosial

a) Video

Publikasi Media suatu contoh dimuatnya video promosi pariwisata kabupaten Ngawi di Youtube yang diunggah oleh Fajar Apriliano pada tanggal 5 Januari 2015. Berikut ini dokumentasi Fajar Apriliano dengan alamat: (<https://www.youtube.com/watch?v=VZemWvAhAjs>)

Gambar 27

Video Promosi Pariwisata Kabupaten Ngawi



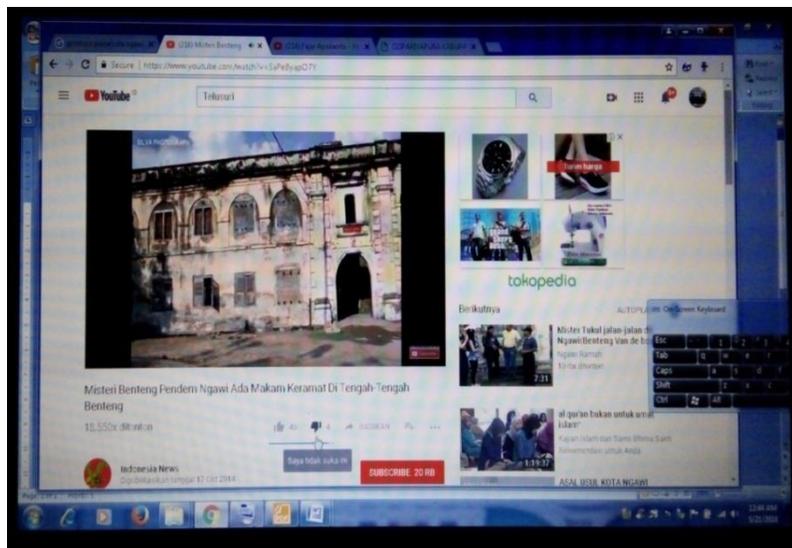
Sumber : (<https://www.youtube.com/watch?v=VZemWvAhAjs>)

b) You Tube

Publikasi media yang lainnya khususnya untuk wisata Benteng Pendem Ngawi dibuatnya Video dalam youtube yang berjudul Misteri Benteng Pendem Ngawi oleh Indonesia News pada tanggal 17 Oktober 2014 sebagai berikut:

Gambar 28

Youtube Mesteri Benteng Pendem



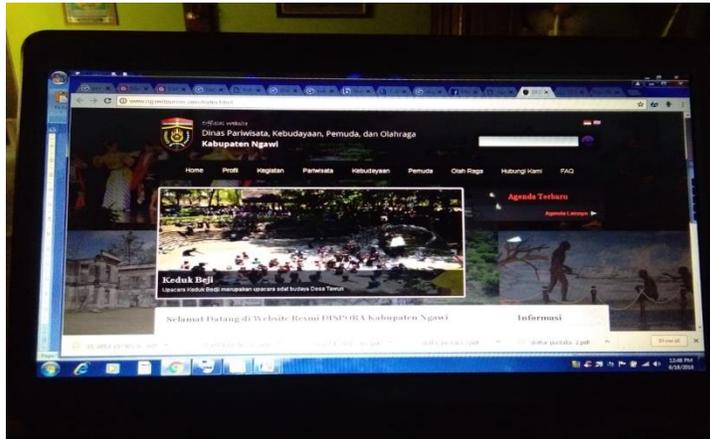
Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=SaPe8yapO7Y>)

c) Website

Website Diparpora Ngawi merupakan media promosi yang dapat diakses oleh masyarakat dengan alamat (www.ngawitourism.com) .

Gambar 29

Website Disparpora Ngawi

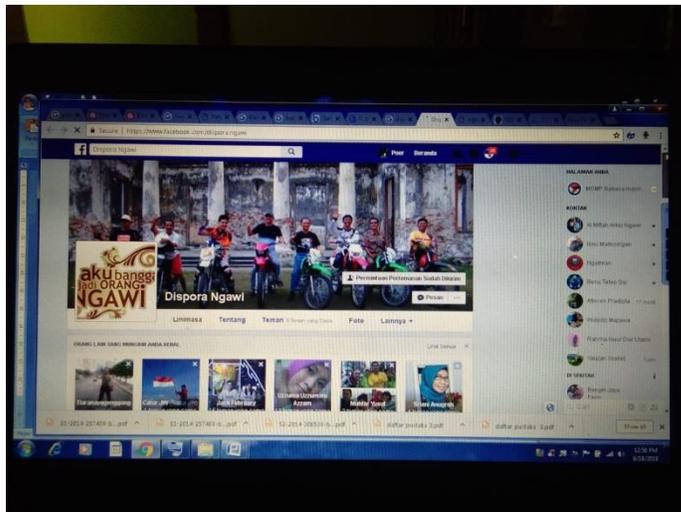


Sumber : Dokumen Peneliti

d) Facebook

Facebook Disparpora Ngawi dengan alamat (<https://www.facebook.com/dispora.ngawi>) .

Gambar 30
Facebook Disparpora Ngawi



Sumber : Dokumen Peneliti

2) Advertising

a) Majalah

Bupati Kanang kenalkan Benteng Pendem lewat "Panggung Gembira". Panggung Gembira yang diarkan televisi nasional dengan suport oleh Pemkab Ngawi dalam hal ini Dina Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga tersebut tidak hanya panggung gembira semata, namun ingin agar benteng unik peninggalan Belanda dikenal secara luas.

Gambar 31

Foto Tabloid



Sumber : Dokumentasi Peneliti

3) Sales Support

1. Brosur

Berbagai macam brosur tentang obyek wisata kabupaten Ngawi yang dicetak oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi yang memuat tourist attraction.

Gambar 32

Brosur Wisata Kabupaten Ngawi



Sumber : Dokumen Peneliti

2. Leaflets

Selebaran (leaf) dari berbagai macam obyek wisata Ngawi yang menginformasikan serba singkat tentang objek wisata Ngawi.

Gambar 33

Leaflets Obyek Wisata Ngawi



Sumber : Dokumen Peneliti

3. Booklets

Daya Tarik Wisata Kabupaten Ngawi merupakan booklets yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi

Gambar 34

Booklets Daya Tarik Wisata kabupaten Ngawi



Sumber : Dokumen Peneliti

4. Folder

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi membuat dua macam folder yang terlipat menjadi empat, yang berisi tentang makam kuno bersejarah, Sejarah Kepurbakalaan dan Museum, Aset Puaka Saujana, Cagar Budaya Ngawi, Peta Situs Wisata.

Gambar 35

Folder Visit Ngawi Year 2017



Sumber : Dokumen Peneliti

b. Bauran Promosi

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam perencanaan Promosi selain melalui media juga melakukan bauran promosi yang berupa event-event yang mendukung kegiatan promosi yaitu melalui Festival Budaya; Festival Gravitasi Bumi; Lomba Kicau Burung; Pengiriman Duta Wisata; Festival makanan dan minuman khas Ngawi; Pengadaan Buku Wellcome to Ngawi Regency; Pemilihan Duta Wisata; Pementasan di TMII; Pementasan Panggung Gembira live TV

Indosiar; Pementasan InBox live TV Nasional; Pentas Seni; Pameran produk; Festival Kembang api, Car Free Day dan lain-lain. Hal ini diungkapkan oleh sdr. Monang Kasi Promosi sebagaimana kutipan berikut:

Sesuai dengan kebijakan kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi untuk promosi selain dengan media juga melalui berbagai bauran promosi dengan kegiatan antara lain : Festival Budaya; Festival Gravitasi Bumi, Lomba Kicau Burung; Pengiriman Duta Wisata; Festival makanan dan minuman khas Ngawi; Pengadaan Buku Wellcome to Ngawi Regency; Pemilihan Duta Wisata; Pementasan di TMII; Pementasan Panggung Gembira live TV Indosiar; Pementasan InBox live TV Nasional; Pentas Seni; Pameran produk; Festival Kembangapi, car free day. (wawancara dengan Monang pada tanggal 15 Mei 2018).

Jadwal event-event yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi khusus bidang promosi pariwisata sebagai berikut :

Tabel 8: Jadwal Promosi Wisata Ngawi

NO	KEGIATAN	URAIAN SINGKAT (gambaran singkat kegiatan)	TANGGAL PELAKSANAAN
1	Promosi pariwisata	Festival Budaya	8 April 2017
2		Lomba Kicau Burung	Tuesday, July 18, 2017
3		Lomba Fotografi	Saturday, July 08, 2017
4		Lomba Mancing	Sunday, August 06, 2017
5		Festival Grafitasi	Sunday, September 10, 2017

Sumber : Dokumen Disparpora kab. Ngawi

Perencanaan event-event bauran promosi wisata kabupaten Ngawi setiap tahun dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi antara lain seperti berikut:

a. Festival Budaya

Dalam mendukung program Ngawi Spektakuler, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi tahun 2017 menyelenggarakan festival budaya dengan mengusung Perform Festival 2017 Benteng Van Den Bosch.

Gambar 38

Brosur Festival Budaya tahun 2017



Sumber : <https://kampoengngawi.com/file.post.news/ngawi-perform-festival-2017/>

b. Festival Grafitasi Bumi

Dalam Festival Gravitasi Bumi 2017, merupakan seni menumpuk batu-batuan akan ditumpuk di berbagai tempat dalam formasi-posisi yang sulit namun tetap seimbang. Sungai menjadi salah satu tempat upacara menumpuk batu secara beramai-ramai dalam visual yang menarik. Dari kegiatan ini diharapkan tumbuh kesadaran bersama di masyarakat untuk menjaga keseimbangan-keselarasan lingkungan. Festival Grafitasi Bumi direncanakan sebagai agenda kegiatan tahunan yang dikemas dengan berbagai kegiatan lokal.

Gambar : 39

Brosur Festival Gravitasi Bumi Selondo



Sumber : Disparyapora Ngawi

c. Festival Kuliner Khas Ngawi

Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DPMD) Kabupaten Ngawi terus berupaya menata diri untuk mencari kuliner khas yang dimiliki satu daerah Ngawi. Suguhan kuliner dengan citra rasa khas Ngawi paling tidak mensupport sekaligus mendongkrak suksesnya Ngawi Visit Years 2017. Kegiatan ini juga menjadi agenda tahunan dengan tujuan mempromosikan kabupaten Ngawi secara keeluruhan

Gambar 40

Brosur atau baliho Festival kuliner khas Ngawi

Festival Kuliner Khas Ngawi

Pameran Kuliner Khas Ngawi Di Alun-alun Ngawi
20 - 22 APRIL 2017

Demo masak Oleh "Master Chef KEN" 20 APRIL 2017
Jam 09:00 WIB Di Pendopo Wedy Graha Kabupaten Ngawi

Lomba Masak Makanan Khas Ngawi 20 APRIL 2017

Persyaratan:

- o Peserta Umum (Rumah Makan, Warung, Perseorangan)
- o Jenis masakan bebas (Khas Ngawi, Tradisional)
- o Makanan
- o Minuman
- o Satu Tim maksimal terdiri dari 2 Orang
- o Peralatan dan Bahan masak tanggung jawab peserta sendiri
- o Waktu masak 60 menit

Pendaftaran: Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kab. Ngawi
Tanggal 27 Maret - 10 April 2017

Fasilitas: Celemek

Hadiah:

- o Total Rp. 28 juta
- o Piala
- o Plagam

Tempat Waktu: Halaman Pendopo Wedy Graha
09:00 WIB s/d Selesai

Hiburan: Pementas Musik, Padha Sami Padha - sat, 10:00 WIB s/d Selesai

Contact Person:
F. Sudharto 085445884007
Nis. Murniati 08113779888

Lomba Foto 20 APRIL 2017

Syarat:

- o Peserta Umum
- o Objek foto adalah kegiatan Lomba Masak dan Pameran Kuliner
- o Kamera bebas
- o Jumlah foto untuk 1 peserta
- o 10 gambar max, 5 Stand Pameran Kuliner
- o Foto diupload di Instagram

Hadiah:

- o Total Rp. 10 juta
- o Piala
- o Plagam

Contact Person:
Tulus 085445884007
Ajeng 08113779888

DINAS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN DESA KABUPATEN NGAWI

Sumber : Dokumentasi Kampoeng Ngawi

c. Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Ngawi

Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dalam upaya memperkenalkan potensi daerah Ngawi yaitu Benteng Pendem (Van Den Bosch) dengan menggunakan berbagai strategi. Strategi periklanan, promosi langsung, leaflets, booklets, dan situs web yang digunakan sebagai sarana informasi. Benteng Pendem (Van Den Bosch) merupakan obyek wisata yang berada di kawasan wilayah pemerintah kabupaten Ngawi. Tentunya pemerintah daerah memiliki hak dan memiliki andil dalam pengelolaan obyek wisata sebagai aset daerah, dan harapannya juga dapat menghasilkan pendapatan daerah. Tetapi pada saat ini masih dalam naungan atau pengelolaannya oleh Yon Armed TNI-AD. Walaupun sejak dicanangkannya Sapta pesona tahun 2008 pemerintah daerah kabupaten Ngawi sampai tahun ini (2018) ijin pengelolaan sepenuhnya belum diperoleh dari pihak Yon Armed TNI-AD, namun kegiatan promosi tetap dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga. Promosi yang dilakukan terhadap Benteng Pendem (Van Den Bosch) baik secara langsung maupun melalui berbagai media. Berikut berbagai sarana promosi yang sudah dilakukan yaitu :

1. Videotron atau Megatron.

Alat promosi ini terpasang di depan kantor asrama Satpol PP tepatnya di perempatan jalan Tamrin dan jalan Hasanudin pojok timur alun-alun Ngawi.

Gambar 41

Promosi Videotron



Sumber : Dokumen peneliti

2. Surat Kabar (Majalah)

Tabloid Presesi Indonesia edisi I- Januari 2018 mengexpose kegiatan acara panggung gembira televisi nasional Indosiar di area Wisata andalan Ngawi, Benteng Pendem Van Den Bosch alias Benteng Pendem. Dengan judul “Bupati Kanang kenalkan Benteng Pendem lewat Panggung Gembira”. Panggung Gembira yang diarkan televisi nasional dengan suport oleh Pemkab Ngawi dalam hal ini Dina Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga tersebut tidak hanya panggung gembira semata, namun ingin agar benteng unik peninggalan Belanda dikenal secara luas.

Gambar 42

Foto Tabloid



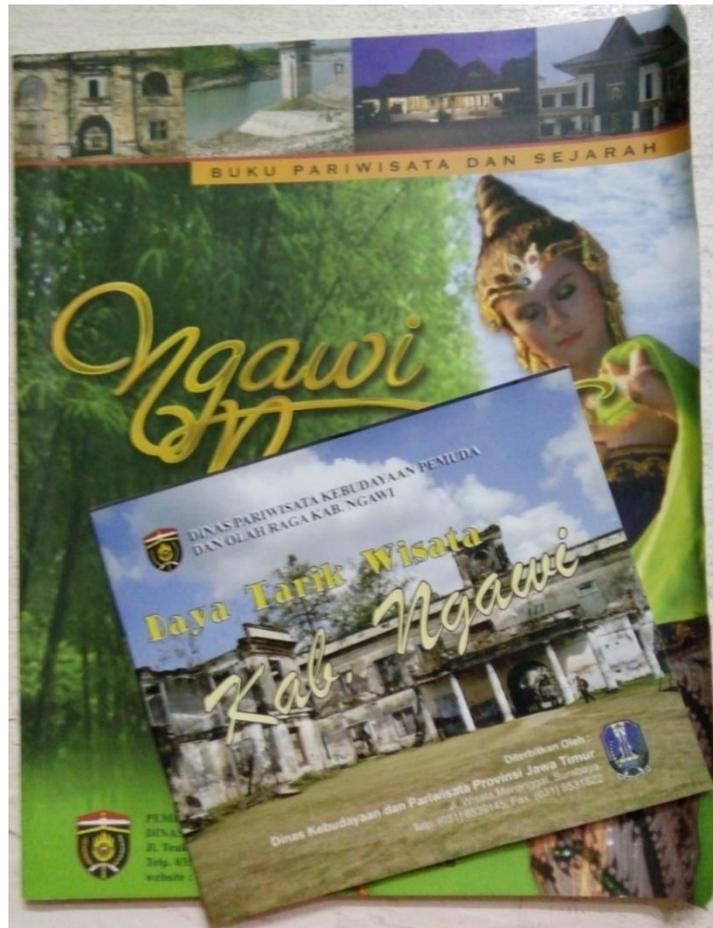
Sumber : Dokumentasi Peneliti

3. Buku

Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi menerbitkan buku “Daya Tarik Wisata Kab. Ngawi” berisi tentang sejumlah obyek wisata Ngawi, hotel, peta wisata Ngawi, tempat makanan ka Ngawi, dll dan juga buku yang berjudul “Ngawi Ramah” berisi tentang Obyek wisata Nagwi dan sejarah.

Gambar 43

Buku-buku obyek Wisata Ngawi



Sumber : Dokumen Disparpora

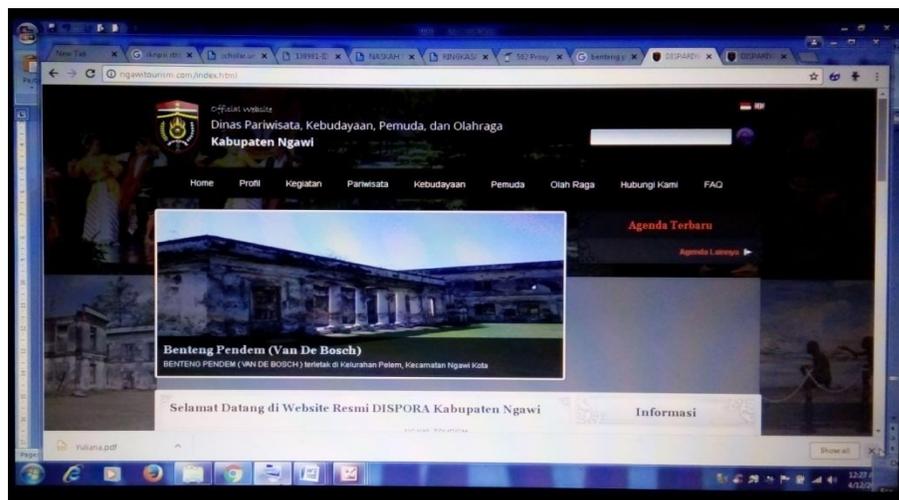
4. Website Disparpora

Dibuatnya Website Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) kabupaten Ngawi yang beralamatkan (<http://www.ngawitourism.com/index.html>) agar untuk memudahkan masyarakat pengguna untuk mengakses tempat/obyek wisata kabupaten Ngawi melalui media internet. Adapun maksud pembuatan Web ini

adalah untuk efisiensi anggaran promosi dan informasi, untuk efektifitas dalam membangun strategi pemasaran serta mengenalkan produk obyek wisata Ngawi.

Gambar 44

Situs Website Disparpora



Sumber : (<http://www.ngawitourism.com/index.html>)

5. Peta Wisata

Peta tidak hanya menyediakan gambaran tentang negara ataupun daerah kota, tetapi juga lokasi kuliner, shopping centre serta keberadaan objek wisata yang memiliki manfaat bagi para wisatawan dalam maupun luar negeri untuk memberikan informasi tentang tempat pariwisata yang ada. Peta sebagai alat promosi yang penting agar para wisatawan mudah untuk menuju tempat/ obyek wisata, tempat peristirahatan (hotel), rumah makan kas Ngawi. dan lain-lain.

Gambar 45

Peta Wisata Kabupaten Ngawi



Sumber : Dokumentasi Disparpora

6. Pemilihan Duta Wisata

Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olag Raga kabupaten setiap tahun melaksanakan pemilihan Duta Wisata Kabupaten Ngawi. Tujuan pemilihan Duta Wisata ini untuk mempersiapkan tim yang profesional dan berkarakter sebagai salah satu ujung tombak pengenalan wisata di kabupaten Ngawi. Ajang ini disebut pemilihan Dimas dan Diajeng. Duta Wisata Kabupaten Ngawi untuk menuju promosi Wisata Kabupaten Ngawi yang spektakuler.

Gambar 46

Pemilihan Duta Wisata Kabupaten Ngawi Tahun 2017



Sumber : Dokumen Disparpora

7. Pameran

Pameran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setiap tahun oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi yang berupa pameran berbagai jenis yaitu pameran hasil kerajinan masyarakat, pameran kuliner khas Ngawi, pameran pendidikan, pameran dan kirab pusaka. Hal ini merupakan suatu rangkaian kegiatan promosi pariwisata. Pameran biasanya

diadakan di dua tempat yaitu Alun-Alun dan Beteng Pendem. Sejalan dengan itu dikandung maksud juga untuk mempromosikan wisata Benteng Pendem. Seperti yang diungkapkan oleh Kasi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi Sdr. Monang, SE sebagaimana kutipan di bawah ini:

Kegiatan pameran yang diagendakan setiap tahun oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi, dengan berbagai tema, pameran pusaka dan kirab, pameran kerajinan rakyat, pameran makanan khas Ngawi, yang semuanya untuk menuju Ngawi spektakuler. Pameran ini bertujuan untuk mempromosikan obyek wisata Ngawi khususnya Benteng pendem.(wawancara dengan Monang pada tanggal 15 Mei 2018).

Gambar 47

Pameran Batik Ngawi



Sumber: Dokumen Disparpora

8. Panggung Gembira Hiburan dan IN BOX

Kegiatan panggung Hiburan dan IN BOX merupakan kegiatan kerjasama dengan TV Nasional dalam rangka promosi Pariwisata Ngawi. Dalam acara Panggung Gembira dan IN BOX akan ditampilkan kesenian lokal Ngawi, Budaya Ngawi, makanan khas Ngawi dan lain-lain. Emuannya di kemas dengan kegiatan yang spektakuler.

Gambar 48

Panggung Hiburan TV Nasional Indosiar



Sumber: Dokumen Disparpora

9. Leaflets

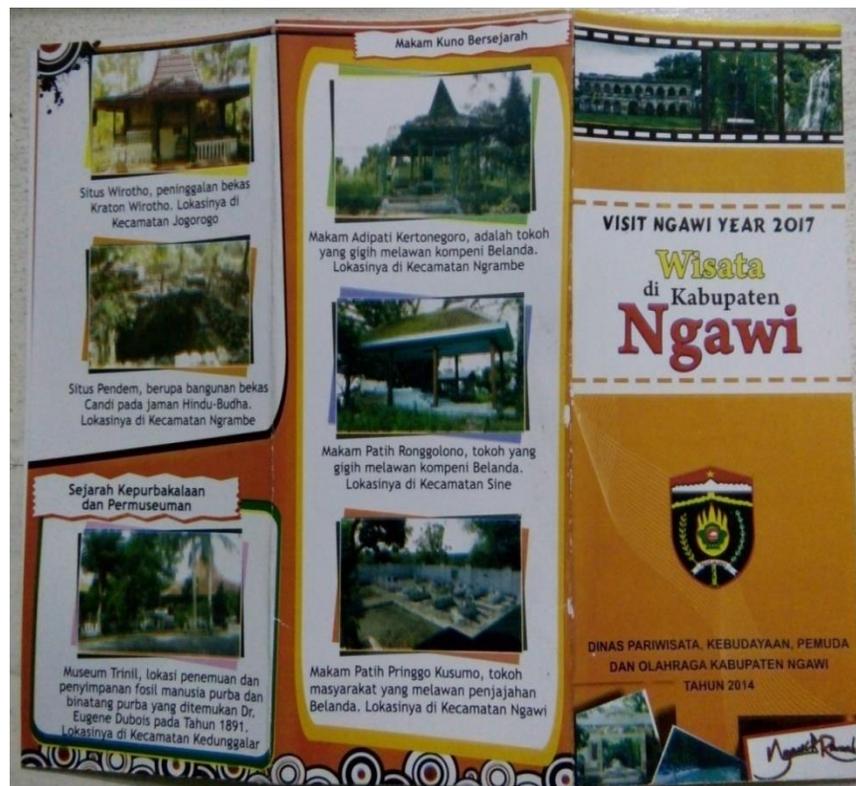
Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi, secara aktif memperkenalkan kekayaan Benteng Pendem melalui brosur yang disebarkan langsung di pintu masuk oleh para petugas dan sebagian lagi

diletakkan di tempat pembelian tiket obyek wisata Benteng Pendem. Hal ini diungkapkan oleh salah satu petugas sebagaimana kutipan di bawah ini:

Bentuk promosi berupa leaflets yang ditiket sangat efektif karena pengunjung akan lebih paham dengan membaca brosur. Ini program dari pemerintah karena masyarakat Indonesia lebih senang foto di depan kamera. berbalik dari orang asing mereka lebih suka mengenal sejarah daripada berfoto. (Wawancara dengan petugas tanggal 10 Mei 2018).

Gambar 50

Brosur Visit Ngawi Year 2017



Sumber : Dokumen Disparpora

10. Souvenir

Souvenir yang disediakan berupa berbagai bentuk kaos dan desain, topi, gantungan kunci, foto-foto, dll

Gambar 51

Alat Promosi berupa kaos, topi



Sumber : Dokumen Peneliti

11. Festival Budaya

Benteng pendem Van Den Bosch memiliki keunikan tersendiri dan berpotensi menyedot banyak wisatawan untuk datang ke Ngawi. Pemerintah kabupaten Ngawi tidak salah kalau menjadikan Benteng Pendem sebagai salah satu icon wisata dalam mendukung program Ngawi Visit Year. Festival budaya kabupaten Ngawi yang dilaksanakan setiap tahun dengan tema yang berbeda-beda. Dalam mendukung program tersebut Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi tahun 2017 mengusung Perform Festival 2017 Benteng Van Den Bosch. Selain itu melalui ajang pagelaran seni bertemakan Orek-Orek Art & Culture Festival Pemkab Ngawi dibawah besutan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) mencoba kembali diperkenalkan khasanah budaya khas yang dimiliki. Pada festival budaya kali ini digelar dengan tata ruang out door di lokasi wisata heritage Benteng Van Den Bosch. Pagelaran dengan tampilan lighting super 'wow' dengan tema ndudah bandha kependem dengan maksud untuk menggali kembali semua potensi seni budaya yang dimiliki bumi orek-orek ini. Acara tahunan ini disamping menampilkan seni budaya dari masing-masing kecamatan juga diramaikan oleh seniman-seniman nasional. Selain bisa menikmati suguhan budaya, juga diramaikan berbagai suguhan kuliner khas Ngawi, juga berbagai produk unggulan UKM, souvenir dan oleh-oleh khas Ngawi. Didalamnya juga sengaja digelar penampilan teater yang menceritakan budaya asli Ngawi mulai Air Terjun Pengantin hingga

asal muasal wisata spiritual Srigati yang masuk Desa Babadan, Kecamatan Paron, Ngawi.

12. Festival Gravitasi Bumi

Festival Gravitasi Bumi (FGB) Selondo adalah sebuah festival menumpuk batu kali hingga menjulang tinggi atau loving gravitation. Menumpuk batu setinggi-tingginya dialiran air sungai yang deras dimulai dari yang besar sampai yang terkecil. Event tahunan ini memang telah menjadi langganan para wisatawan untuk mengunjungi Ngawi bersamaan digubernya Ngawi visit years. Kegiatan yang digawangi kelompok sadar wisata (Pokdarwis) desa Ngrayudan mampu mendongkrak jumlah pengunjung lokal dan luar daerah. Jumlahnya meningkat tiga kali lipat dibanding tahun lalu. Wisatawan mancanegara juga semakin banyak, ada yang dari London, Inggris dan Spanyol. Kedatangan pengunjung mancanegara tersebut semakin membuktikan jika seni menumpuk batu kali bertitle FGB sukses menarik wisatawan internasional. Festival itu menjadi satu-satunya di dunia. Terbukti dengan perolahan penghargaan Museum Original Rekor Indonesia. Selain itu promosi yang dilakukannya sukses. Penghargaan tersebut diberikan karena prestasi menumpuk batu dengan jumlah peserta terbanyak dan original. Para wisatawan itu rela berbasah ria untuk mengobati penasaran dengan menumpuk batu kali menjulang tinggi, atau disebut loving gravitation bersama ribuan pengunjung lainnya. Termasuk ritual arak arakan tumpeng

dan bancakan yang diikuti seluruh pengunjung. Tidak hanya keindahan alam, tapi budaya dan tradisi lainnya, dikemas dengan menarik dan tidak meninggalkan kekhasannya. Event tersebut mampu menyedot pengunjung untuk datang kelokasi wisata andalan Ngrayudan.

Gambar : 51

Peserta Festival Gravitasi Bumi



Sumber : Disparpora Kabupaten Ngawi

Gambar 52

Peserta Festival Grafitasi Bumi dari Mancanegara



13. Festival Kuliner

Pemerintah kabupaten Ngawi melalui Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa (DPMD) menggelar festival kuliner khas Ngawi. Kegiatan ini mulai diagendakan sebagai event tahunan. Dalam kegiatan ini dilaksanakan selama 3 hari yang diikuti oleh masyarakat pedagang, instansi pemerintah, PKK kecamatan. Adapun kegiatan meliputi pameran masakan khas Ngawi, lomba memasak, lomba foto kuliner dan demo masak masakan khas Ngawi oleh master chef nasional sekaligus sebagai juri lomba masak.

Gambar 53

Foto Penjurian lomba masakan khas Ngawi oleh Mater Chef



Sumber : Dokumentasi Kampoeng Ngawi

d. Evaluasi Promosi

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi dalam mengevaluasi hasil promosi menggunakan metode sampling dengan cara menghitung jumlah pengunjung. Hal ini diungkapkan oleh kasi promosi sebagaimana kutipan dibawah ini:

Dalam mengevaluasi hasil promosi kami melihat langsung pada saat promosi, melihat dari penjualan tiket masuk, menghitung jumlah kunjungan dengan sistem sampling. (wawancara dengan sdr. Monang kasi promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi pada tanggal 15 Mei 2018).

Selain evaluasi terhadap jumlah pengunjung tak kalah pentingnya terhadap keefektifan dan keefisien alat-alat promosi alat-alat yang digunakan promosi tersebut terhadap jumlah pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap saudara Monang SE sebagaimana kutipan dibawah ini:

Untuk tahap evaluasi berikutnya terhadap keefektifan alat-alat promosi yang digunakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi, kami dengan menggunakan cara survei terhadap pengunjung dengan sampling beberapa pengunjung dari mana dapat informasi atau mengetahui obyek wisata Ngawi khususnya Benteng Pendem. (wawancara dari Kasi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi pada tanggal 15 Mei 2018).

Daya tarik Benteng Pendem pada masyarakat sekitar atau wisatawan domestik maupun mancanegara terletak pada keaslian bangunan, sejarah dan keunikan bangunan yang sudah berumur 188 tahun masih dalam kondisi baik dan terawat. Hal ini sesuai ungkapan saudara Slamet anggota Yon Armed yang bertugas sebagai pemandu Benteng Pendem sebagaimana kutipan di bawah ini:

Benteng Pendem yang awalnya digunakan sebagai asrama tentara Yon Armed 12 Para Ngawi dan tertutup untuk pengunjung, semenjak dibukannya untuk obyek wisata masyarakat mulai tertarik dari keunikan bangunan, keaslian bangunan dan kondisi masih bagus dan terawat walaupun sudah berumur ratusan tahun. (wawancara dari petugas atau pemandu dari anggota Yon Armed pada tanggal 20 April 2018).

Kelebihan Benteng Pendem (benteng Van Den Bosch) dibanding dengan obyek wisata lainnya adalah lokasi di kota Ngawi sangat mudah terjangkau dengan kendaraan pribadi maupun umum. Kekuatan tersebut

membuat Benteng Pendem tidak sepi dari pengunjung, karena selain itu juga difasilitasi sebuah taman dan tempat mainan anak-anak. Hal ini dapat membuat pengunjung lebih betah dan menikmati keindahan alam disekitarnya. Namun Benteng Pendem walaupun sementara masih dalam naungan TNI Yon Armed 12 Para dan juga belum adanya MoU dengan pihak terkait antara pihak TNI dengan pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi sebagai pihak yang diberikan wewenang untuk mempromosikan, namun belum sepenuhnya pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi dapat mengelola dengan baik. Hal ini diungkapkan oleh Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi bapak Totok dalam hasil wawancara ebagai berikut:

Promosi Benteng Pendem sudah kami lakukan beberapa tahun lalu melalui berbagai alat atau media, yang terakhir bahkan kami mendatangkan atau kerjasama dengan pihak TV Nasional Indosiar dalam acara Panggung Gembira Indosiar, namun sampai sekarang Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi belum ada MoU dengan pihak TNI, maka kami berharap segera ada kerjasama, atau bahkan Benteng Pendem diserahkan pada Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi, ehingga kami bisa lebih leluasa untuk mengembangkan, mempromosikan Benteng Pendem sebagai obyek wisata andalan di Ngawi.(wawancara dari Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga kabupaten Ngawi pada tanggal 15 Mei 2018).

Dilihat dari data tahun terakhir menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Ngawi (Benteng Pendem) mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Jumlah tersebut juga melebihi target, peningkatan pada tahun 2017 sebesar 37% sehingga rata-rata

jumlah wisatawan yang berkunjung ke Benteng Pendem selama tiga tahun terakhir adalah sekitar 33.764 orang.

Peningkatan kunjungan wisata dari tahun ke tahun mencerminkan keberhasilan pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam mempromosikan destinasi wisata. Beberapa strategi dibentuk untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Benteng Pendem Ngawi, salah satunya adalah penambahan pendukung dan pengembangan destinasi sebagai sebuah alternatif wisata. Hal ini diungkapkan oleh Monang sebagaimana kutipan di bawah ini:

Alternatif strategi itu dibentuk untuk meningkatkan kunjungan wisata di Benteng Pendem Ngawi. diperlukan strategi promosi baru, atau segera ada pengembangan destinasi wisata Benteng pendem mengingat tempat yang masih laju dan strategis. (wawancara dengan Monang, selaku kas promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi, pada tanggal 15 Mei 2018).

Untuk mengetahui keberhasilan program promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi, peneliti melakukan wawancara dengan pengunjung Benteng Pendem, yaitu Bapak Hariyanto dari Madiun mendapat informasi tentang Benteng Pendem Ngawi dari Google. Tertarik dengan Benteng Pendem karena merupakan cagar budaya peninggalan sejarah jaman Belanda yang perlu dilestarikan dan perlu diperkenalkan kepada masyarakat. Benteng Pendem memiliki bangunan yang unik, dan bernilai sejarahnya tinggi. Harapannya bangunan Benteng Pendem yang lama dipertahankan keberadaannya dan perlu difasilitasi dengan taman

bermain, kuliner pendukung, disajikan hasil kerajinan Ngawi, dll. Selain itu perlu secara berkala di Benteng Pendem diadakan festival, atau pameran-pameran produk-produk unggulan kabupaten Ngawi. Disamping itu tak kalah pentingnya untuk menggalakkan promosi Benteng Pendem perlu dibuatkan brosur-brosur ke instansi- instansi yang terkait dengan harapan agar masyarakat mengenal dan mau berkunjung melihat dari dekat Benteng Pendem yang unik itu. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Hariyanto sebagaimana kutipan di bawah ini:

Saya mengetahui Benteng Pendem dari broing diinternet. Benteng Pendem memiliki keunikan pada bangunannya, untuk meningkatkan pengunjung perlu penambahan sarana dan prasarana pendukung berupa brosure, diadakan pemeran produk unggulan. (wawancara dari Bapak Hariyanto Madiun pada tanggal 20 April 2018).

Senada dengan apa yang diungkapkan oleh Hariyanto, Ganang Wahyu usia 24 tahun berasal dari Semarang, ia mendapat informai tentang Benteng Pendem dari teman. Kedatangannya ke Benteng Pendem diajak teman, setelah melihat Benteng Pendem dari dekat terkesan sangat kagum dengan bangunan kuno yang memiliki nilai sejarah, kondisi sangat bagus dan perlu dilestarikan. Benteng Pendem perlu difasilitasi sarana dan prasarana pendukung suatu contoh taman, tempat bermain, tempat istirahat, sarana kuliner dll. Harapannya kepada pemerintah kabupaten Ngawi untuk segera merenovasi agar daya tarik pengunjung lebih banyak.

Windi dari Magetan usia 16 tahun salah satu siswi di SMK Negeri 1 Magetan, ia mengetahui Benteng Pendem dari somed. Kedatangannya untuk

hunting fotografi bersama team untuk pengambilan foto. Kesan kunjungan ke Benteng Pendem pemandangan bagus dan merasa puas dalam pengambilan gambar foto yang ia geluti sebagai seorang model. Harapannya tentang Benteng Pendem segera ada renovasi, agar pengunjung terjaga keselamatannya dari bangunan-bangunan yang sudah rapuh, namun bangunan yang lama agar dijaga keasliannya atau keutuhannya agar cagar budaya ini tetap menjadi objek wisata andalan kabupaten Ngawi.

Dika dari Madiun usia 28 tahun ketua komunitas mobil Honda Civic se-Madiun Raya hampir setiap bulan berkunjung ke Benteng Pendem pada even-even kopdar bersama anggota komunitasnya. Tujuannya memperkenalkan anggota-anggota baru dari berbagai daerah yaitu Pacitan, Ponorogo, Madiun, Magetan, Caruban dan Ngawi, pada obyek wisata sejarah dan budaya Benteng Pendem yang memiliki keunikan bangunan, serta memiliki nilai sejarah yang tinggi. Harapannya Benteng Pendem segera ada renovasi yang tidak mengubah keaslian bangunan, namun bisa menambah sarana dan prasarana pengunjung, selain itu dari pihak pengelola atau pihak pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Ngawi, semakin giat untuk mempromosikan ke masyarakat melalui media sosial, ataupun menggandeng berbagai komunitas yang dapat membawa pengunjung ke Benteng Pendem.

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat pengunjung di atas, menunjukkan program keberhasilan Pemerintah daerah kabupaten Ngawi (dalam hal ini Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga

Kabupaten Ngawi) dalam mempromosikan Benteng Pendem. Hal ini sesuai dengan tujuan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi yaitu mempromosikan Benteng Pendem sebagai destinasi wisata unggulan

B. ANALISIS DATA

Setelah data terkumpul tahap berikutnya peneliti menganalisis data. Berdasarkan hasil data yang telah peneliti dapatkan dari Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi, baik dari hasil wawancara ataupun dokumen yang menjadi arsip dari Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi, dapat diketahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam mempromosikan destinasi wisata kabupaten Ngawi. Peneliti merangkum semua data tersebut yang terbagi menjadi tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan kemudian pada tahap evaluasi.

1. Tahap Perencanaan Promosi

Strategi merupakan langkah awal yang digunakan untuk mencapai suatu target dan tujuan. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (David, 1994: 77). Strategi merupakan suatu pola keputusan dalam menentukan dan mengungkapkan target, maksud, dan tujuan untuk menghasilkan kebijaksanaan utama dan

merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Untuk itu, dalam pembuatan strategi dibutuhkan sebuah perencanaan.

Perencanaan kegiatan promosi dianggap sebagai hal yang sangat penting karena dalam merencanakan promosi harus berorientasi pada pelanggan dan harus memilih media promosi yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai kekurangan dan kelebihanannya. Perencanaan promosi menurut Kotler diidentifikasi menjadi empat bagian, yaitu (1) Merencanakan tujuan (2) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau persepsi konsumen. (3) Mengevaluasi sejauh mana tujuan dapat dicapai dan (4) Mengevaluasi kesulitan-kesulitan dalam pencapaian tujuan. (2001:121). Beberapa tahapan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dalam merencanakan strategi promosi adalah sebagai berikut:

a. Merencanakan Tujuan Promosi

Sebelum menentukan tujuan Kotler (1997: 52-53) menjelaskan perlunya mempelajari tantangan dan peluang pemasaran. Sejalan dengan kegiatan perencanaan tujuan Soemanegara (2006:10) menyatakan perencanaan tujuan diawali dengan pengkajian terhadap situasi pemasaran sekarang (*current marketing situation*), perencana memberikan informasi tentang pasar, kinerja produk, persaingan, dan distribusi. Dalam hal ini yang dapat dilakukan dengan cara mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal

yang ingin dicapai), mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, melakukan analisis peta kekuatan dan perusahaan lain, mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana dan melakukan analisis program promosi secara internal (kompetensi SDM, para staff dan tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi) serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan/pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen).

Selanjutnya, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi melakukan pengkajian terhadap program-program promosi dengan melakukan analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan yaitu dengan cara mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran serta mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi dan melakukan tinjauan ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam menentukan tujuan terlebih dahulu menentukan situasi dan tantangan dan peluang yang ada di kabupaten Ngawi, yaitu pertama situasi struktur organisasi bidang pariwisata terbagi menjadi tiga seksi yaitu Seksi Pembinaan Usaha Sarana Wisata, Seksi Sarana Wisata,

Seksi Promosi Wisata, sedangkan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi memiliki sumber daya manusia yang berjumlah 75 orang PNS.

Tahap berikutnya dalam pengembangan perencanaan pariwisata kabupaten Ngawi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga memiliki peluang dan tantangan baik dari faktor internal maupun eksternal. Dengan adanya peluang dan tantangan tersebut maka diperlukan adanya berbagai kreatifitas yang dapat mendorong optimalnya pemanfaatan peluang dan penanggulangan dalam menghadapi tantangan. Kekuatan dan kelemahan yang tertuang dalam rencana strategis Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Pada kekuatan analisis lingkungan internal meliputi tersedianya sumber daya alam dan manusia; tersedianya sarana dan prasarana; didukung oleh kebijakan Bupati yang mengedepankan pariwisata dan budaya sebagai ujung tombak pembangunan di kabupaten Ngawi; tersedianya kelompok – kelompok wisata, budaya, organisasi pemuda serta kelompok atau organisasi olahraga yang sangat mendukung program program yang ada di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi. Adapun kelemahan pada analisis lingkungan internal meliputi kurang optimalnya pengelolaan sumberdaya alam dan manusia; kurang optimalnya pengelolaan sarana dan prasarana; kurangnya kesadaran masyarakat dalam keterlibatan langsung pada wisata dan budaya untuk mengangkat pariwisata maupun

kebudayaan yang ada di Ngawi agar dapat menambah kesejahteraan masyarakat ataupun PAD Kabupaten Ngawi; kurang kuatnya posisi Pemerintah Kabupaten Ngawi pada beberapa Obyek Pariwisata karena masih memerlukan MoU yang panjang yang terkait dengan Instansi lain maupun dari pihak swasta.

Setelah mempelajari tantangan dan peluang Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dapat menentukan tujuan promosi yaitu untuk mengembangkan obyek wisata lama dan baru serta paket wisata terpadu serta melaksanakan promosi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan isu-isu yang akan memengaruhinya. Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam upaya untuk mencapai tujuan pengembangan obyek wisata yang telah ditetapkan dan mendasar dari kekuatan dan kelemahan yang ada, maka perlu prioritas adanya kerjasama atau MoU dengan instansi lain maupun pihak swasta terutama posisi pemerintah kabupaten Ngawi dalam pengelolaan obyek wisata.

Pull strategy (Strategi Menarik) strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan menarik wisatawan secara langsung yang cenderung menggunakan media elektronik dan cetak, dan *push strategy* (Strategi Mendorong) bertujuan mendorong industri pariwisata untuk mengadakan pengenalan dan penjualan produk pariwisata. Hal ini digunakan karena anggaran pemasaran terbatas, untuk menghemat biaya

maka Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi juga bekerjasama dengan pihak swasta dalam pembuatan bahan-bahan promosi yang berupa pencetakan VCD, DVD, kalender acara, peta pariwisata, buku panduan, leaflet, perencanaan perjalanan, travel news, infoheet, kit, papan iklan. Strategi Penetrasi pasar pariwisata dengan prinsip dana kecil dampak besar (*low budget high impact*) dengan tujuan untuk memanfaatkan kemampuan pariwisata bersifat tradisional. Hal ini telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi berupa festival makanan tradisional khas Ngawi. Selanjutnya strategi yang digunakan strategi penyerangan tidak langsung dengan menggunakan keanekaragaman produk-produk unggulan Ngawi yang tidak berkaitan, keanekaragaman geografi baru taman wisata hutan Srambang, atraksi masa lalu seperti permainan binatang purba di alun-alun Ngawi. Berikutnya strategi komunikasi pemasaran gerilya, yaitu program promosi intensif, diskon, pemberian tiket gratis pada acara-acara tertentu.

Tahap ketiga Kegiatan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi yang terkait dengan strategi penyampaian kepada konsumen yang terdiri dari strategi advertising, strategi direct marketing, strategi personal selling, strategi sales promotion dan strategi public relations. Dari lima bentuk promosi yang di pakai oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi yaitu 1)

Media terdiri media sosial, advertising, sales support. 2) Bauran Promosi meliputi festival budaya, festival grafitasi bumi, festival kuliner khas Ngawi, festival durian dll. Selain itu, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi juga juga melakukan rapat dengan stakeholder baik dalam bentuk tatap muka langsung, travel dialog (merupakan kegiatan promosi bersama yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan destinasi tempat wisata dan untuk mendapatkan masukan dan informasi, yang bersumber dari hasil temu dialog dengan audience/masyarakat), pameran (suatu kegiatan penyajian dan pengkomunikasian destinasi wisata agar diapresiasi oleh masyarakat luas), travel dialog, fam-trip (program pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan kepada perencana program wisata dengan tujuan tertentu) serta pembuatan materi promo. Travel dialog merupakan kegiatan promosi bersama yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan destinasi tempat wisata dan untuk mendapatkan masukan dan informasi, yang bersumber dari hasil temu dialog dengan audience/masyarakat tujuan travel dialog, program pameran adalah suatu kegiatan penyajian dan pengkomunikasian destinasi wisata agar diapresiasi oleh masyarakat luas, *familiarization trip atau Fam-Trip* adalah program pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan kepada perencana program

wisata dengan tujuan tertentu. Program tersebut memberikan gambaran nyata destinasi wisata, sehingga memungkinkan agen perjalanan tersebut merasakan keunggulan destinasi wisata dengan memberikan kesempatan untuk dapat melihat secara langsung serta menggunakan fasilitas-fasilitas yang diberikan agar dapat dijadikan rekomendasi kepada wisatawan lain. Hal ini sejalan dengan teori Soemanegara (2010:10), perencanaan strategi advertising meliputi perencanaan atas tujuan advertising, penentuan anggaran iklan per tiap media, perencanaan terhadap strategi pesan dan visual serta jenis media yang akan digunakan (*below and above the line*), perencanaan terhadap strategi direct marketing, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media, sedangkan perencanaan atas strategi sales promotion meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan peralatan yang digunakan untuk sales promotion dan perencanaan media yang akan digunakan (marketing kit) serta perencanaan terhadap strategi personal selling yaitu mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan personal selling, yang meliputi penentuan biaya, teknik negoisasi, presentasi dan penawaran produk.

Tahap perencanaan yang terakhir adalah eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional

sesuai dengan anggaran yang telah disediakan. Selanjutnya dilakukan monitoring dan analisis situasi dan proses perencanaan yang keenam adalah respon konsumen. Analisis respon konsumen dilakukan untuk mengetahui pandangan konsumen tentang produk, melihat persepsi konsumen apakah sesuai dengan harapan perusahaan, dan mengetahui pendapat konsumen tentang produk yang ditawarkan (Soemanegara, 2006:10). Menurut hasil pengamatan dan wawancara, dalam mempromosikan media komunikasi, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi menggunakan berbagai media seperti media online, televisi dan surat kabar. Menurut hasil wawancara dengan Monang, selaku kasi promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi pada tanggal 18 Mei 2018, beberapa media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi antara lain melalui media massa sebagai media promosi yaitu koran, TV, media online (comunitea). Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi memilih media tersebut karena beranggapan media tersebut merupakan media yang tepat dan efektif dan memiliki pengaruh yang positif. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi menganggap periklan sebagai alat promosi yang paling tepat dan efektif karena jangkauannya luas.

Untuk pengembangan pariwisata iklan yang digunakan adalah Iklan Layanan Masyarakat, yang isinya himbauan terhadap masyarakat agar sadar wisata. Selain itu perencanaan promosi melalui berbagai bauran promosi dengan kegiatan antara lain : Lomba Kicau Burung; Pengiriman Duta Wisata; Festival makanan dan minuman khas Ngawi; Pengadaan Buku Wellcome to Ngawi Regency; Pemilihan Duta Wisata; Pementasan di TMII; Pementasan Panggung Gembira live TV Indosiar; Pementasan InBox live TV Nasional; Pentas Seni; Pameran produk; Festival Kembangapi, car free day, dll. Sesuai yang tertuang dalam Sapta Pesona. Sapta Pesona merupakan jabaran konsep sadar wisata khususnya terkait dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata kabupaten Ngawi. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi, telah mengimplementasikan program promosi dengan baik dengan mengaplikasikan seluruh variabel-variabel yang ada dalam promotion mix. Implementasi program promosi yang diterapkan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi sesuai dengan teori yang Soemanegara (2006:9) dalam menerapkan perencanaan promosi yaitu dengan cara merencanakan tujuan, mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau persepsi konsumen,

mengevaluasi pencapaian tujuan dan mengevaluasi hambatan-hambatan promosi.

Tujuan utama promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi kedepan berusaha dapat mengelola wisata Benteng Pendem secara mandiri dan terlepas dari instansi lain, sehingga bisa maksimal pengelolaan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam pencapaian tujuan. Hal ini telah dilakukan upaya pendekatan-pendekatan kepada pihak-pihak terkait yang selama ini masih mengelola Benteng Pendem.

b. Segmentasi Promosi

Dalam upaya mempromosikan dan mempublikasikan wisata kabupaten Ngawi, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi diperlukan tiga langkah pertama segmentasi pasar, yaitu membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah. Kedua penetapan pasar sasaran, yaitu mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Ketiga penentuan posisi pasar, menetapkan posisi bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang rinci (Kotler, 1997: 227). Tahapan ini merupakan kegiatan yang akhirnya akan mendukung tercapainya tujuan dari strategi yang telah ditentukan. Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan

Olahraga kabupaten Ngawi harus menentukan target *audiens* yang berupa individu, kelompok masyarakat secara jelas. Pembagian pasar menurut Kotler dan Amstrong (2008: 46) dapat dilakukan berdasarkan segmen geografis, segmen demografis, segmen psikografik dan tingkah laku.

Penentuan audiens sasaran sangatlah penting mengingat pesan yang dibuat idealnya harus sampai kepada sasaran pasar yang tepat sehingga dari tujuan perencanaan strategi dapat dicapai secara maksimal. Dalam menentukan sasaran audiens memerlukan sebuah analisis yang tepat agar strategi promosi bisa diterima oleh kalangan yang tepat dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sesuai dengan apa yang tertera dalam rencana strategi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi yaitu analisis terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk pemetaan Benteng pendem dalam dunia persaingan antar destinasi wisata di kabupaten Ngawi. Pemetaan ini berdasarkan analisis SWOT yang telah tertuang dalam rencana strategi perencanaan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi.

Data analisis situasi yang telah dirumuskan selanjutnya oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi digunakan sebagai acuan terhadap program-program promosi melalui

iklan, penjualan, bauran pemasaran dll. Dalam menjalani proses promosi wisatawan yang menjadi target utama dalam memperkenalkan Benteng Pendem dan Kota Ngawi yaitu wisatawan lokal (domestik) dan internasional. Dalam upaya memperkenalkan destinasi kabupaten Ngawi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi melakukan pengelompokan atau identifikasi secara spesifik terhadap wisatawan yang menjadi sasaran promosi. Untuk mendatangkan atau mengundang wisatawan yang lebih luas Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan pameran di tingkat provinsi, maupun nasional maupun melakukan kegiatan bauran yang sifatnya dapat mempromosikan destinasi wisata Ngawi secara utuh.

Menurut peneliti, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi tidak memperkenalkan Benteng Pendem secara khusus, karena Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga tidak memiliki program/agenda khusus, akan tetapi program itu secara umum untuk memperkenalkan destinasi wisata di kabupaten Ngawi. Selain itu dalam penentuan audiens Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga juga tidak mempertimbangkan aspek demografis, geografis, dan psikografis. Hal ini artinya pengelola Benteng Pendem dalam mempromosikan Benteng Pendem menerapkan promosi untuk semua kalangan, semua umur, dan dengan jangkauan

yang seluas mungkin. Jika pihak pengelola Benteng Pendem dapat sejalan dengan program Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi, dimungkinkan akan menemukan unsur yang ideal dalam menentukan target audiens dalam memperkenalkan Benteng Pendem.

Berdasarkan pernyataan di atas menurut penulis dikarenakan belum ada MoU antara pihak Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga dengan pihak pengelola Benteng Pendem untuk pengelolaan utamanya menentukan target audiens, maka sangat jelas memiliki kekurangan dalam pemetaan audiens sasaran karena pesan yang dibuat dalam sebuah media promosi belum tentu bisa diterima pada semua lapisan elemen pasar yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena masing-masing segmentasi audiens pasar yang memiliki berbagai macam karakteristik, kebutuhan atau keinginan tersendiri yang harus dipahami.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa karena faktor kurang kejelasan pasar sasaran yang menyebabkan ketidak efektifan sejumlah media promosi yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga untuk mencapai tujuan dan target promosi tersebut.

c. Merancang Pesan Promosi

Perancangan pesan merupakan salah satu langkah yang menjadi kunci sukses tidaknya program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Menurut Kotler kerangka konseptual untuk merancang pesan yang diadopsi dari deskripsi formulasi suatu pesan oleh Kotler. 1) desain pesan, Pemasar harus memperhatikan apa yang akan diungkapkan kepada konsumen yang dituju melalui iklan yang dipilih agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. 2) desain sumber pesan, Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. 3) desain format waktu, Pemasar harus mengembangkan suatu iklan dengan format pesan yang kuat melalui penggunaan ilustrasi, warna dan kata-kata. 4) desain struktur, struktur penyampain pesan juga akan mendukung efektifitas pesan. Umumnya penyajian sepihak atau one side argument yang menunjukkan keunggulan suatu produk dinilai lebih efektif dari pada two side argument yang juga menunjukkan kelemahan produk. Yang perlu diperhatikan adalah secara etika moral produk yang diiklankan tidak berlawanan kondisinya dengan yang senyatanya. Sehingga sangat disarankan agar pemasar memahami dengan baik langkah yang ketiga ini untuk mendukung terciptanya pesan yang efektif.

Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi berusaha ingin menyampaikan pesan yang didalamnya menggambarkan kekayaan Benteng Pendem dan tentang bagaimana gambaran masyarakat dan bangunan peninggalan pada masa penjajahan Belanda. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi menjadikan wilayah Benteng Pendem dan sekitarnya sebagai destinasi wisata yang menopang kejenuhan wisatawan di kabupaten Ngawi.

Berdasarkan pernyataan tersebut, menurut peneliti Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi telah melaksanakan dan memenuhi aspek pesan seperti pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler, hal ini bisa dilihat melalui sejumlah implementasi promosi melalui berbagai media yang ada seperti media cetak, elektronik, exhibition, event, website, hingga kegiatan bauran. Namun hal yang masih perlu diperhatikan adalah ketepatan audiens yang menerima pesan dari sejumlah media yang ada tersebut, sehingga jika ketepatan audiens sudah bisa diperbaiki maka efek yang diharapkan banyaknya wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi objek wisata di kabupaten Ngawi.

d. Pemilihan Media Promosi

Landasan pemikiran dalam pemilihan media adalah kemampuan untuk menjangkau massa, kapasitas informasi yang dapat diemban

media, target audience (Ananda, 1978:10). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008: 241) pemilihan media memerlukan dua keputusanyaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang akan dipakai. Dua metode yang digunakan untuk menentukan pemilihan media yaitu 1) *Cost-Per-Thouand Contacts Comparison*, pemilihan media yang berdasarkan jumlah kontak. 2) *Matching of Audience and Media Characteristics*, untuk memilih media dengan menggunakan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan berbagai media. Merencanakan media promosi adalah salah satu hal yang harus direncanakan dengan matang. Pengembangan dan perencanaan kegiatan diawali dengan pengkajian terhadap perencanaan pemasaran sebelumnya. Tujuan dari penyampaian pesan dengan memilih saluran komunikasi adalah menyampaikan kepada khalayak adanya sebuah informasi dengan tujuan untuk memberitahu, membujuk, dan mengajak untuk mengikuti apa yang ada pada pesan tersebut, dalam hal ini pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi bertujuan untuk meningkatkan wisatawan dalam melakukan kunjungan di kota Ngawi salah satunya adalah Benteng Pendem. Pemilihan media komunikasi juga harus disesuaikan dengan anggaran yang ditetapkan.

Menurut Soemanegara (2006:10) menjelaskan bahwa pemilihan media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya

tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan. Dalam pemilihan media, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi menyesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Meskipun menyesuaikan dengan anggaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi berusaha menggunakan media promosi yang dianggap efektif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya, pemilihan dan penempatan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sasaran yang dicapai, serta karakteristik media dan biaya. Saluran komunikasi bisa berupa komunikasi personal dan komunikasi non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi non personal adalah komunikasi tidak langsung atau melalui media. Saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui dua saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi Personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi adalah *Familiarization Trip*. Sedangkan saluran komunikasi non personal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi adalah Ngawi Spektakuler (Ngawi Ramah) yang

bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai adanya event dan juga kegiatan yang banyak dilakukan pada objek wisata kabupaten Ngawi. Media yang digunakan adalah melalui radio, surat kabar yang beredar di kawasan kabupaten Ngawi dan sekitarnya.

Selain itu, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi berusaha menarik pengunjung dan dalam memperkenalkan wisata Benteng Pendem dengan menggelar kegiatan event-event yang pelaksanaannya ditempatkan di Benteng Pendem setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena dengan adanya kegiatan event-event yang menarik minat pengunjung yang cukup besar, sehingga dapat dengan maksimal dalam memperkenalkan wisata Benteng Pendem. Selain melalui pameran, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi, menggunakan media massa sebagai media promosi. Pemilihan media koran, TV, media online (*comunita*), Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi beranggapan bahwa media tersebut merupakan media yang tepat dan efektif dan memiliki pengaruh yang positif.

Menurut peneliti, pemilihan media komunikasi yang diterapkan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi untuk promosi sudah baik. Media komunikasi menurut Lasswell (1948) dalam Suciati (2017: 41) menyatakan komunikasi harus mengandung lima unsur yaitu *Who, Syas what, In wich channel, To whom, dan With hat*

effect). Kemudian variasi dari media saluran komunikasi yang dipilih oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi relatif sudah cukup baik dan beragam, jika melihat dari keterbatasan dana promosi yang ada. Walaupun minim anggarannya, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dapat mengaplikasikan berbagai media promosi. akan menghasilkan sesuatu yang maksimal. Dengan sifat media yang massal, bisa menjangkau khalayak yang juga bervariasi sesuai dengan jangkauan masing-masing media yang dipilih.

2. Tahap Pelaksanaan Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang dipasarkan perusahaan bersangkutan (Fandy, 2008 :219). Menurut Soemanegara (2006:10), sebelum strategi promosi dilaksanakan, perlu dilakukan persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan. Kegiatan ini terdiri dari tiga tahap yaitu, pelakuk komunikasi, material komunikasi, proses komunikasi (Fandy, 2008 : 219) dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen

yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk.

Untuk selanjutnya, baru dilakukan eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan. Dalam tahap pelaksanaan strategi promosi, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi untuk memperkenalkan wisata kabupaten Ngawi (Ngawi Ramah) dengan menggunakan event-event kebudayaan sebagai alat promosi. Event-event tersebut antara lain adalah Festival Budaya, Festival Dalang Cilik, Festival band dan pagelaran wayang kulit, Festival Kuliner khas Ngawi, Festival Gunungan, Festival Tari Kha Ngawi, Festival Gravitasi Bumi Selondo, Festival Durian, Festival Buku, Festival Angkringan, dll. Dalam event-event tersebut peneliti melihat bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi telah melaksanakan secara maksimal dalam memperkenalkan wisata Benteng Pendem. Festival budaya yang dikemas untuk mempromosikan secara khusus wisata Benteng Pendem Van Den Bosch. Dari data yang peneliti dapatkan, promosi yang dilakukan hanya sebatas pada pembuatan baliho dan brosur ataupun leaflet pada beberapa iklan di media offline atau media online yang sifatnya hanya menginformasikan ketika sebelum kegiatan event tersebut diselenggarakan. Media yang digunakan kurang

efektif karena dilihat dari minimnya jumlah pengunjung pada media online tersebut. Berikut data pengunjung yang diperoleh dari beberapa media sosial yang ada sebagai berikut :

Tabel 9

Data jumlah Pengunjung/Teman pada media sosial Diparpora Ngawi

No	Media Online	Jumlah Pengunjung/Teman	Keterangan
1	Youtube Benteng Pendem	50 orang	
2	Website Diparpora	164.584orang	
3	Youtube Promosi Wisata Ngawi	22 orang	
4	Facebook	555 orang	
5	Istagram	0	

Sumber: Dokumen Peneliti

Dari beberapa festival-festifal yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi, festifal yang efektif dan baik dalam bauran promosi wisata adalah festifal budaya yang dikemas dalam acara In Box dan Panggung Gembira yang dilaksanakan kerjasama dengan TV Nasional, karena kegiatan festival sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menurut peneliti menjadi peluang besar bagi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam mengenalkan potensi wisatanya kepada masyarakat kabupaten Ngawi. Adapun lokasi

diselenggarakannya event festival budaya adalah di area Benteng pendem. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam memperkenalkan wisata Kabupaten Ngawi (Benteng Pendem) adalah dengan menggunakan bauran promosi. Pemilihan bentuk bauran promosi yang digunakan sebagai strategi dalam memperkenalkan wisata yang berada di kabupaten Ngawi. Pemilihan bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*) promosi dengan bentuk media online maupun offline, serta kegiatan pameran (*exhibition*), sales event dan hubungan masyarakat (*public relations*) oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi disesuaikan dengan anggaran dan kebutuhan.

Menurut Machfoedz (2010:14) keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas bauran khusus antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), dan *direct marketing*. Berdasarkan pernyataan berikut hampir dari semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi sudah cukup baik selaras dengan pernyataan dari Machfoedz. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau marketing mix. Promosi memiliki empat elemen, dimana masing-masing elemen promosi merupakan media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Machfoedz (2010:31) mengklasifikasikan elemen promosi menjadi 4 bagian, yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan public relations. Personal selling atau penjualan personal merupakan media promosi yang paling efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga dan konsumen. Dengan media ini, umpan balik dari konsumen secara langsung akan segera dapat diperoleh. Periklanan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Lingga Purnama (2001: 159) menyatakan bahwa: “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”.

Personal selling dapat membangun preferensi ketulusan dan tindakan konsumen. Menurut Fandy (2008: 224) personal selling merupakan bentuk komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dalam membentuk pemahaman pelanggan dan kemudian akan mencoba dan membelinya. Kelebihan personal selling lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan dapat menyesuaikan pendekatan dan membina hubungannya serta dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Personal selling yang diterapkan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi berupa travel dialog, Famtrip, festival budaya. Sedangkan promosi penjualan yang diterapkan adalah penjualan

tiket masuk yang lebih murah untuk masyarakat lokal merupakan upaya untuk menarik perhatian wisatawan lokal. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik perhatian dan memberi informasi kepada pelanggan terhadap produk dengan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai (Fandy,2008: 229).

Public relations merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mengarah kepada penjualan, biasanya berupa aktivitas dalam suatu acara atau event, konferensi pers, wawancara, event komunitas dan lain lain yang mengemas informasi menjadi sebuah laporan berita, artikel dan peristiwa (*event*) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam melakukan public relations secara kelompok dalam bentuk biro dan eki public relations dalam struktur organisasi. Dalam public relations Benteng Pendem Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi malakukan kegiatan 1) press relations, untuk memberikan informasi yang layak dimuat di surat kabar. 2) Product publicity, upaya untuk mempublikasikan Benteng Pendem. 3) Corporate communication, kegiatan komunikasi internal dan eksternal dengan pihak-pihak terkait. 4) lobbying, usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dalam hal ini DPRD untuk mempengaruhi keputusan yang diambil tentang pengelolaan Benteng Pendem. 5)

Counseling dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen (Fandy: 2008: 237).

Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi mengadakan pertemuan dengan para pengusaha yang berada di sekitar kabupaten Ngawi dalam rangka adanya kerjasama dalam pengelolaan maupun untuk mempromosikan destinasi wisata kabupaten Ngawi. Untuk pelaksanaan promosi memperkenalkan potensi wisata, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi telah mengimplementasikan beberapa strategi promosi, namun kegiatan-kegiatan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan.

Adapun kelebihan dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi telah berskala nasional seperti mengundang TV nasional (kegiatan Pangung Gembira Indosiar, IN BOX) setiap tahun, dan mengadakan event-event lain berskala nasional pula. Kekurangan dalam pelaksanaan promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi yaitu kurangnya melibatkan pihak swasta dalam pelaksanaan promosi. Sehingga dengan keterbatasan dana, tugas itu menjadi berat, oleh karena itu promosi yang dilakukan harus mengoptimalkan pihak swasta.

3. Tahap Evaluasi Promosi

Setelah pelaksanaan promosi wisata kabupaten Ngawi tahun 2016 dan 2017 Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi tentunya merencanakan, menentukan media dan melaksanakan program promosi sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi terhadap program-program promosi yang telah dilakukan. Evaluasi promosi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Analisis program promosi secara internal adalah analisis terhadap kompetensi SDM, para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (*agensi*) serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan, pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen. Sedangkan tinjauan eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

Menurut Fandy (2008 : 253) evaluasi sangat perlu dilakukan pada seorang salepeople terhadap tujuan perusahaan untuk memastikan bahwa salespeople bekerja dengan baik. Sedangkan Soemanegara (2006:10) mengemukakan beberapa metode analisa media promosi, yaitu mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan dan kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran dan mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan an

alisa terhadap media promosi dan aktivitas penjualan. Dengan melakukan analisa media promosi kita dapat mengetahui keefektifan media promosi yang kita gunakan. Berdasarkan pernyataan di atas dalam hal mengukur hasil promosi peneliti menilai Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi telah melakukan tahapan ini dengan baik. Berdasarkan RENSTRA Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi di atas, evaluasi selalu dilakukan dengan melihat respon konsumen dan melihat jumlah kunjungan wisatawan. Menurut peneliti, pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan agar mengetahui apakah tujuan sudah tercapai atau tidak, kemudian juga selain itu berguna sebagai pembandingan dan menjadikan bahan evaluasi untuk program-program maupun perencanaan promosi yang akan dikerjakan pada tahun-tahun selanjutnya.

Dalam mengevaluasi hasil promosi, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi menggunakan analisis secara eksternal dengan menghitung jumlah kunjungan dengan sistem sampling. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi menunjukkan keberhasilan. Hal tersebut dapat terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung dari tahun-ke tahun yang terus meningkat. Data empat tahun terakhir menunjukkan bahwa jumlah wisatawan (baik wisatawan nusantara maupun mancanegara) yang berkunjung ke kabupaten Ngawi utamanya Benteng Pendem dan Moeum Trinil mengalami kenaikan dari

tahun ke tahun. Jumlah tersebut juga melebihi target. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi juga melakukan pengkajian terhadap program-program promosi dengan melakukan analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan yaitu dengan cara mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran serta mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi. Tinjauan ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi mewawancarai wisatawan dan menanyakan kepada wisatawan tentang program yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi. Menurut peneliti, langkah evaluasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi sudah baik dan sesuai dengan teori yang dijelaskan teori-teori tersebut di atas. Dengan evaluasi ini diharapkan dapat memperbaiki sistem dan program promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam memperkenalkan Benteng Pendem. Khususnya untuk wisata Benteng Pendem, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi segera berusaha untuk mengupayakan MoU maupun usaha lain agar segera dapat mengelola Benteng Pendem dengan profesional sesuai tujuan dari Dinas Pariwisata

Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan daerah. Dalam tahap evaluasi ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi dalam bentuk laporan pertanggungjawaban (LPJ).