

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab III ini, penulis akan memaparkan data yang diperoleh dari proses penelitian mengenai Strategi promosi *event* Dieng Culture Festival 2015. *event* Dieng Culture Festival 2015 diadakan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa yang bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara. Data yang disajikan oleh penulis yaitu data berupa wawancara terhadap informan dan data dokumen atau kepustakaan yang didapat dari pihak Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa. Selain itu pada bab ini data akan dianalisis sesuai dengan kerangka teori yang ada pada bab I.

Hasil penelitian ini diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data yang tentunya mendukung dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait. Yaitu panitia *event* Dieng Culture Festival 2015. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi literatur dan dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari pihak-pihak yang bersangkutan maupun dari pihak atau sumber yang dapat dipercaya. Berikut akan disajikan hasil penelitian yang dilakukan

A. SAJIAN DATA

1. Perencanaan Strategi Promosi

Perencanaan sangat penting dalam mengkomunikasikan program promosi dalam menarik minat pengunjung. Dapat diartikan bahwa kegiatan promosi ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan konsisten dimana perencanaan komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan *event* Dieng Culture Festival yakni untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke dataran tinggi Dieng. Adapun tahapan-tahapan promosi tersebut adalah:

a. Menentukan Tujuan Komunikasi

Langkah pertama dalam upaya promosi adalah merumuskan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi *event* Dieng Culture Festival 2015. Tujuan diselenggarakannya *event* Dieng Culture Festival ini adalah yang pertama adalah untuk menarik wisatawan berkunjung ke Dieng dan untuk upaya pelestarian budaya ruwatan yang dimana ruwatan anak rambut gimbal yang Dieng miliki ini memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh daerah lain, dengan keunikan yang dimiliki oleh upacara pemotongan rambut gimbal serta acara-acara pendukung yang dimiliki Dieng Culture Festival mampu menarik perhatian masyarakat luas, baik lokal maupun mancanegara

untuk berkunjung ke kawasan obyek wisata dataran tinggi Dieng , dan akan adanya peningkatan pengunjung atau wisatawan setiap tahunnya.

“Tujuan diadakannya *event* Dieng Culture Festival 2015 adalah untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke dataran tinggi Dieng dan untuk pelestarian budaya ruwatan rambut gimbal dan mengenalkan budaya Dieng ke masyarakat luas yang dimana ruwatan rambut gimbal memiliki keunikan yang tidak dimiliki daerah lain dengan keunikan ruwatan rambut gimbal dan acara-acara pendukung Dieng Culture Festival lainnya diharapkan mampu menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke dataran tinggi Dieng karena kita banyak sekali objek wisata yang patut untuk dikunjungi.” (wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi pada tanggal, 1 juli 2016)

Seperti yang telah dipaparkan tujuan dari diadakanya *event* Dieng Culture Festival 2015 adalah sebagai sarana untuk menarik wisatawan berkunjung ke dataran tinggi Dieng,dan mengenalkan budaya yang ada di Dieng ke masyarakat luas. Selain itu tujuan Dieng Culture Festival adalah untuk pemberdayaan masyarakat Dieng agar *event* Dieng Culture Festival juga berdampak terhadap perekonomian masyarakat sekitar Dieng. Menurut Alif Faozi selaku ketua Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa:

“Tujuan diadakanya *event* Dieng Culture Festival bukan hanya untuk mengenalkan potensi wisata di dataran tinggi Dieng tetapi juga bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat setempat dengan harapan agar *event* Dieng Cultur Festival ini berdampak terhadap taraf perekonomian masyarakat sekitar Dieng, kegiatan *event* Dieng Culture Festival ini melibatkan warga dari desa-desa di dataran tinggi Dieng baik yang masuk wilayah Banjarnegara maupun Wonosobo, Dieng Culture Festival

diselenggarakan dengan semangat gotong royong dan partisipasi dari berbagai banyak pihak” (wawancara dengan Alif Faozi selaku Ketua Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa tanggal 1 juli 2016).

Dari hasil wawancara dengan Alif Faozi selaku ketua Kelompok Sadar Wisata dieng Pandawa . Tujuan diadakanya *event* Dieng Culture Festival tidak hanya untuk mengenalkan potensi wisata di dataran tinggi Dieng namun juga untuk pemberdayaan masyarakat sekitar Dieng agar *event* Dieng Culture Festival juga berdampak terhadap taraf perekonomian masyarakat sekitar, dan *event* Dieng Culture festival juga diselenggarakan dengan semangat gotong-royong dari berbagai banyak pihak.

b. Mengidentifikasi audiens sasaran

Setelah menentukan tujuan komunikasi langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi audiens sasaran yang dituju. Target sasaran dari promosi *event* Dieng Culture Festival 2015 untuk umum dan segala usia mulai dari pelajar, mahasiswa serta masyarakat umum sedangkan untuk SES semua kalangan mulai dari menengah kebawah sampai menengah keatas, semua menjadi target sasaran karena acara Dieng Culture Festival ini memang *event* Budaya yang ditujukan untuk semua kalangan . Sasaran geografis baik dalam kota, luar kota maupun luar negeri. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal, 1 juli 2016 yang menyatakan:

“Sasaran dari *event* Dieng Culture Festival adalah segala usia mulai dari pelajar, mahasiswa, serta masyarakat umum dan semua kalangan mulai dari menengah ke atas menengah kebawah, menjadi target sasaran karena event ini memang ditujukan untuk semua kalangan masyarakat dan untuk sasaran geografis semaksimal mungkin baik dalam kota, luar kota maupun luar negeri “.(wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi pada tanggal, 1 juli 2016)

Dari pernyataan hasil wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa diatas adalah menjelaskan bahwa segmen yang dituju oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah semua kalangan baik lokal, nasional maupun luar negeri sebagai sasaran pengunjung *event* Dieng Culture Festival, kemudian jika ditempatkan menurut demografisnya adalah segala umur mulai dari pelajar, mahasiswa sampai masyarakat umum, sedangkan untuk Sosial Ekonomi Status (SES), Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa menysasar semua kalangan karena memang adanya *event* budaya ini ditujukan untuk masyarakat luas.

c. Menyusun anggaran promosi

Tahap selanjutnya yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah menyusunn anggaran.Setelah menentukan tujuan komunikasi dan mengidentifikasi segmen pasar maka tahap selanjutnya adalah menentukan atau menyusun anggaran. Pentingnya besar anggaran yang dilakukan oleh Kelompok Sadar

Wisata untuk kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi tentang perusahaan dari pengiklan. Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Karena akan sangat mempengaruhi media dan strategi seperti apa yang akan dilakukan.

“Dalam penetapan anggaran tidak ada anggaran khusus dalam promosi. biasanya untuk anggaran didiskusikan terlebih sesuai dengan kebutuhan. Sehingga seberapa besarnya tergantung budget anggaran. Biasanya kita bisa menekan anggaran seminimal mungkin dengan dengan mendapatkan profit yang lebih bagus. Jadi untuk patokan berapa anggarannya. Tidak ada patokan masih sewajarnya, dan biasanya ada bantuan dana dari APBD dan Pesona Indonesia untuk promosi *event* Dieng Culture Festival ” (wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal, 1 juli 2016).

Dari hasil wawancara dengan April selaku bagian Promosi dan Pemasaran tanggal 1 juli 2016, Kelompok Sadar Wisata tidak ada budget khusus dalam promosinya. Dalam perencanaan promosi biasanya didiskusikan untuk mengeluarkan budget promosi yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dapat dilihat dari media sosial yang digunakan dalam promosi, selain terjangkau kegiatan ini juga dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi secara instan melalui telepon genggam yang memiliki akses internet yang mereka bawa. Dan biasanya untuk promosi *event* Dieng Culture

Festival mendapatkan bantuan dana dari APBD dan Pesona Indonesia.

d. Memilih Berita atau Merancang Pesan

Pesan dalam komunikasi yang akan dilakukan harus dapat menarik target audiens. Untuk menguatkan pesan yang ingin disampaikan dalam promosi Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa mengangkat tema event Dieng Culture Festival dengan tema “ Culture For Harmony” Harmoni dalam berkehidupan antar sesama manusia, juga harmoni dengan alam sekitarnya. Pesan yang ingin disampaikan Kelompok Sadar Wisata adalah mendorong adanya kebudayaan untuk kehidupan yang harmonis dalam wujud saling menghormati dan menghargai dalam multikulturalisme yang beragam, juga harmoni dalam menjaga keseimbangan alam. Sedangkan untuk desain poster Dieng Culture Festival, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa memilih warna dominan yaitu orange kombinasi merah dengan kuning, karena orange melambangkan keceriaan, kehangatan, persahabatan, optimisme, untuk obyek gambar sendiri adalah beberapa tokoh utama dalam kegiatan Dieng Culture Festival salah satunya anak bajang atau anak berambut gimbal dimana mereka adalah ujung tombak dari acara Dieng Culture Festival Sendiri Sedangkan untuk background Kelompok Sadar Wisata memilih background awan dan candi karena yang

melambangkan kondisi Dieng sendiri dengan julukan negeri atas awan dan candi sendiri sebagai icon Dieng.

“Dieng Culture Festival 2015 mengangkat tema “*Culture For Harmony*” filosofi dari tema tersebut adalah Harmoni dalam berkehidupan antar sesama manusia, juga harmoni dengan alam sekitarnya. dan untuk pemilihan desain poster itu sendiri kami memilih beberapa warna dominan yaitu orange kombinasi merah dan kuning karena orange melambangkan keceriaan, kehangatan, persahabatan, optimisme, untuk obyek sendiri sengaja ditampilkan beberapa tokoh utama dalam kegiatan Dieng Culture Festival yang dimana mereka adalah ujung tombak dari acara Dieng Culture Festival sendiri dan untuk pemilihan background kami ambil awan dan candi yang melambangkan kondisi dieng sendiri dengan julukan negeri diatas awan dan candi itu sendiri sebagai icon dieng (wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal 2 agustus 2016)”

Pesan inti yang ingin disampaikan diatas sengaja dirancang oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa untuk menghasilkan isi pesan yang efektif serta ideal sehingga memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), serta menghasilkan tindakan (*action*) atau sering dikenal dengan sebutan model AIDA. Dan yang merancang untuk desain poster itu sendiri adalah April dan Arifin selaku seksi Pemasaran dan Promosi Kelompok sadar Wisata Dieng Pandawa.

Gambar 3.1

Foto Poster Dieng Culture Festival



Sumber: KelompokSadar Wisata Dieng Pandawa

e. Menentukan Mengenai Bauran Promosi

Tahapan selanjutnya adalah menentukan mengenai promotion mix atau bauran promosi. Dalam menentukan menggunakan bauran promosi. Bauran komunikasi seperti apa yang digunakan dan dikombinasikan, hal ini sesuai dengan karakter perusahaan itu sendiri, bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari suatu pemasaran, maka dari itu dalam mempromosikan harus ada kegiatan-kegiatan yang mengarah pada penyampaian informasi sebuah jasa.

Bauran promosi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam mendukung strategi promosinya adalah *advertising, personal Selling, Publisitas, dan direct marketing*

f. Media Saluran Komunikasi

Dalam manajemen *event* Dieng Culture Festival telah dipilih beberapa media yang digunakan sebagai saluran strategi promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam memperkenalkan jasa layanan atau produk kepada masyarakat. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa memilih berbagai media yang banyak digunakan dan dilihat oleh masyarakat luas.

Saluran komunikasi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dengan menggunakan media Travel dialog, website, jejaring sosial, pembuatan booklet, bekerjasama dengan stakeholder pemerintah, propinsi, dan daerah, bekerjasama dengan biro pariwisata, dan bekerjasama dengan media melalui berita-berita yang disampaikan. Karena dianggap sangat efektif dengan menggunakan media-media tersebut Menurut seksi pemasaran dan promosi, April:

“Media promosi yang digunakan dalam promosi event Dieng Culture Festival yaitu melalui website, jejaring sosial, pembuatan booklet, bekerjasama dengan stakeholder pemerintah, provinsi, dan daerah, bekerjasama dengan biro pariwisata dan bekerjasama dengan media melalui berita-berita yang disampaikan, pemilihan media promosi ini dikarenakan lebih efektif dan langsung tertuju pada masyarakat (wawancara

dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal 1 juli 2016)

Gambar 3.2

Foto Booklet Disbupar Kabupaten Banjarnegara



Sumber: Disbupar Kabupaten Banjarnegara

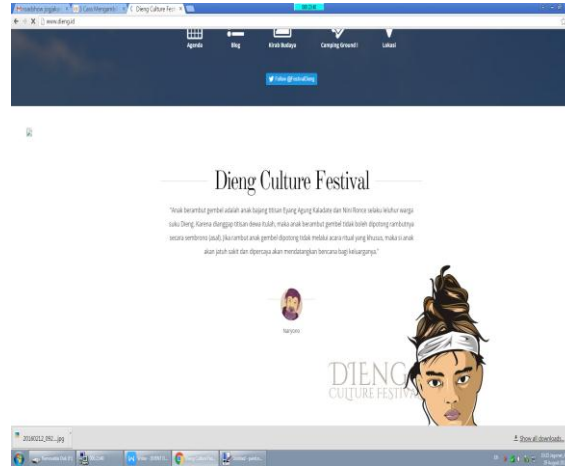
Gambar 3.3
Foto Travel Dialog



Sumber: Disbupar Kabupaten Banjarnegara

Gambar 3.4

Foto Website Pokdarwis Dieng Pandawa



Sumber: www.dieng.id

g. Mengukur hasil promosi

Setelah melalui beberapa tahapan, selanjutnya Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa melakukan proses evaluasi dari kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan. Untuk mengetahui ukuran seberapa besar Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam melakukan promosi *event* Dieng Culture Festival dilihat dari perbandingan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Meningkat atau tidaknya calon pengunjung dirasa sudah cukup mewakili ukuran keberhasilan dari promosi yang sudah dilakukan. Seperti yang disampaikan April selaku seksi pemasaran dan promosi, wawancara pada tanggal 1 juli 2016:

“kegiatan promosi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dirasa sudah cukup berhasil karena dilihat dari jumlah pengunjung yang

meningkat setiap tahunnya. Tahapan evaluasi yang dilakukan kelompok sadar wisata dieng pandawa dengan melihat grafik pengunjung *event* Dieng Culture Festival setiap tahunnya sehingga dapat teridentifikasi seberapa berhasilnya strategi promosi yang telah dilakukan kelompok sadar wisata Dieng Pandawa ” (wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi pada tanggal 1 juli 2016)

2. Implementasi atau Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

Dalam mempromosikan *event* Dieng Culture Festival 2015. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa butuh strategi promosi untuk mencapai tujuannya. Dengan diadakanya strategi promosi guna memperkenalkan *event* Dieng Culture Festival dikhalayak luas agar masyarakat tahu dan mengenal *event* Dieng Culture Festival 2015 serta acara apa saja yang ada di *event* Dieng Culture Festival 2015. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa tidak ada budget khusus dalam promosi, maka tim promosi sangat berhati-hati dalam pengeluaran biaya operasional guna semakin sedikit budget yang keluar akan tetapi memiliki hasil promosi yang maksimal.

Bauran promosi *event* Dieng Culture Festival dalam menarik minat pengunjung yaitu melalui bauran sebagai berikut seperti *personal selling, advertising, pubhlisitas, dan direct marketing*. Berikut bentuk-bentuk bauran promosi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa:

a. Periklanan (*advertising*)

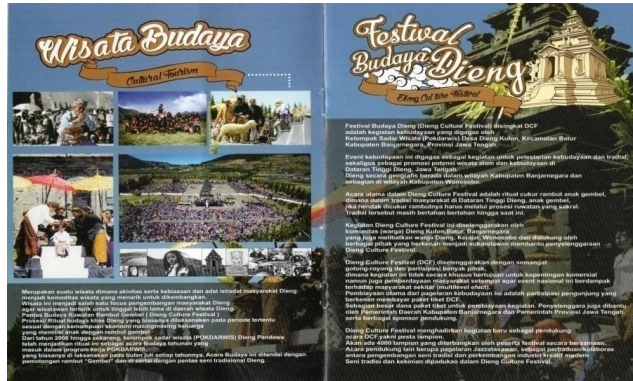
Periklanan dianggap Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa sebagai alat promosi yang efektif untuk mempromosikan obyek wisata dataran tinggi Dieng dan *event* Dieng Culture Festival karena jangkauannya luas dan cukup efektif. Media beriklan yang digunakan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah:

1. Booklet

Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa membuat booklet. Booklet merupakan lembaran berbetuk buku yang berisi tentang obyek wisata, foto-foto fasilitas, serta informasi mengenai obyek wisata dataran tinggi Dieng. Booklet ini disebarkan pada saat Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara melaksanakan kegiatan pameran, travel dialog, ketika ada kunjungan dari dinas luar kota. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten banjarnegara mencetak Booklet setiap tahunnya atau setahun sebelum diadakanya *event* Dieng Culture Festival karena hal ini sangat berguna untuk sebagai pendukung promosi (wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal, 1 juli 2016)

Gambar 3.5

Foto Booklet Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa



Sumber: Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa

2. Televisi

Televisi media yang cukup efektif dalam berpromosi karena jangkauannya luas dan masyarakat dapat melihat secara audio visual; tentang obyek atau event yang ditampilkan/dipromosikan hasil wawancara dengan April :

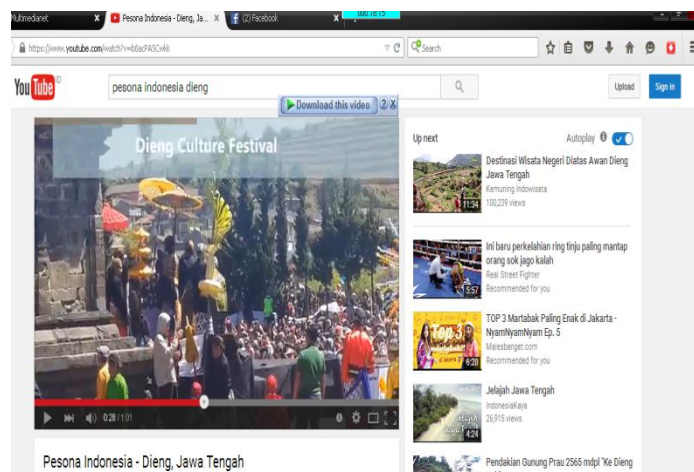
“kami juga melakukan promosi melalui media televisi dalam mempromosikan obyek wisata dataran tinggi Dieng dan *event* Dieng Culture festival. Waktu event Dieng Culture Festival dilaksanakan, media-media televisi melakukan liputan kegiatan *event* Dieng Culture Festival tersebut salah kemudian dipublikasikan kepada masyarakat salah satunya acara on the spot di Trans7 yang menampilkan seluruh rangkaian acara Dieng Culture Festival dan Pesona Indonesia MetroTV ”(wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal, 1 juli 2016)

Dari hasil wawancara di atas Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa menggunakan televisi untuk mempromosikan event Dieng Culture Festival yang diselenggarakan di obyek

wisata dataran tinggi Dieng. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa bekerjasama dengan media-media televisi yang melakukan liputan event Dieng Culture Festival salah satunya acara on the spot Trans7 yang menampilkan seluruh rangkaian acara Dieng Culture Festival. Target dari promosi tersebut adalah seluruh masyarakat yang mendapatkan siaran dari televisi tersebut.

Gambar 3.6

Liputan Pesona Indonesia



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ouZVKejrgs>

3. Baliho

Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa juga menggunakan baliho. Baliho berisikan tentang gambar dan informasi mengenai kegiatan atau *event* yang akan diselenggarakan di obyek wisata Dataran tinggi Dieng, yaitu salah satunya event Dieng Culture Festival, spanduk ini ditempatkan ditempat-

tempat strategis yaitu salah satunya didepan kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara agar dapat mudah dilihat oleh masyarakat. Pemasangan baliho ini dilakukan menjelang diselenggarakannya *event* yaitu pada bulan juli sebelum *event* Dieng Culture Festival diselenggarakan. Pemasangan baliho tersebut targetnya agar masyarakat tahu ketika ada kegiatan atau event dan nantinya berkunjung ke obyek wisata dataran tinggi Dieng (wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal, 1 juli 2016).

Gambar 3.7

Baliho event Dieng Culture Festival



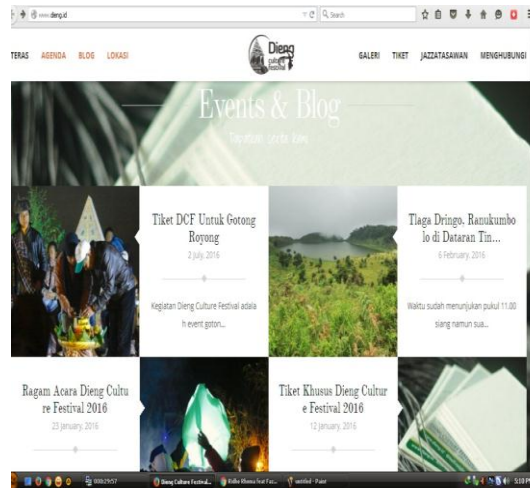
Sumber : Seksi Promosi dan Pemasaran Dieng Pandawa

4. Website

Dengan website orang yang ingin mengetahui tentang informasi obyek wisata atau *event* seperti Dieng Culture Festival. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa menggunakan website yang dapat dibuka dimana dan kapan aja melalui www.dieng.id dari website resmi Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa. Website tersebut berisi apa saja potensi-potensi wisata yang ada di Dieng, rangkaian acara event Dieng Culture Festival, penjualan tiket Dieng Culture Festival, agenda apa saja yang akan dilakukan di dataran tinggi Dieng kemudian lokasi wisata-wisata yang ada di Dieng. Dari website tersebut masyarakat dapat mengetahui langsung tentang informasi terbaru ataupun kegiatan-kegiatan seperti *event* Dieng Culture Festival (wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal, 1 juli 2016)

Gambar 3.8

Website Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa



Sumber: www.dieng.id

b. Hubungan Masyarakat dan Publistas

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dipublikasikan dengan tujuan agar pembaca maupun pendengar dapat mengetahui seluruh kegiatan termasuk *event* Dieng Culture Festival yang bekerjasama dengan berbagai pihak dalam rangka untuk meningkatkan jumlah pengunjung khususnya obyek wisata dataran tinggi Dieng melalui event Dieng Culture Festival kegiatan publisitas yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah:

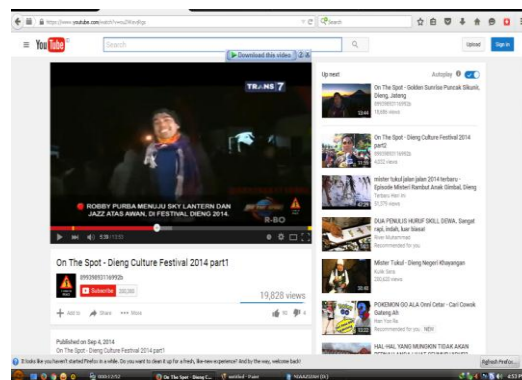
1. Media elektronik

Pada media elektronik kegiatan publisitas dilakukan melalui televisi yaitu televisi nasional seperti Trans7, MetroTv. Menampilkan keunggulan-keunggulan obyek

wisata dataran tinggi Dieng khususnya *event* Dieng Culture Festival target yang dituju adalah semua lapisan masyarakat sesuai dengan jangkauan televisi tersebut dan salah satunya On The Spot Trans7 dan Pesona Indonesia Metro Tv (wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal, 1 juli 2016).

Gambar 3.9

Liputan Langsung Oleh Trans7



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=b8acPASCwkk>

2. Media Cetak

Dalam melakukan publisitas ini Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dilakukan melalui media cetak booklet dan Kalender *event* dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara yang berisikan tentang keunggulan-keunggulan obyek wisata (fasilitas,keindahan obyek,kegiatan seperti event Dieng Culture Festival, kesenian serta diberikan gambar beserta informasi singkat mengenai *event* Dieng

Culture Festival dan obyek wisata dataran tinggi Dieng (wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal, 1 juli 2016)

Gambar 3.10

Kalender event Disbudpar Kabupaten Banjarnegara



Sumber: Disbudpar Kabupaten Banjarnegara

Gambar 3.11

Booklet Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa



Sumber: Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa

c. Penjualan tatap muka (personal selling)

Kegiatan personal selling dianggap menjadi kegiatan promosi yang efektif dan lebih mengena dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Kegiatan personal selling yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa yang bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupten Banjarnegara adalah :

a) Travel Dialog

Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa yang bekerjasama Dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara melakukan travel dialog dengan presentasi interaktif atau Tanya jawab mengenai obyek wisata dataran tinggi Dieng dengan para pelaku wisata. Untuk kegiatan Travel Dialog Kelompok Sadar Wisata yang bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara mengundang Biro perjalanan wisata yang tergabung dalam ASITA Jawa Tengah, para stake holder pariwisata anggota ASPI DPD Jawa Tengah, Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) DPD Jawa Tengah serta kepala SMA-SMP di Kota Semarang, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Banjarnegara khususnya Kawasan dataran tinggi Dieng sekaligus mempromosikan *event-event* budaya yang akan diselenggarakan seperti *event* Dieng Culture Festival. Peserta yang sebagian besar adalah pelaku usaha di bidang pariwisata ini Nampak antusias

mengikuti acara travel dialog ini. Namun ada beberapa hal menjadi sorotan para peserta yaitu masih perlunya peningkatan kualitas dan jumlah fasilitas umum di obyek wisata. Dan ASITA mengharapkan agar informasi perubahan tarif hotel, tiket masuk obyek wisata dan lain-lain segera dinformasikan karena terkait dengan harga paket yang ditawarkan kepada wisatawan (wawancara dengan Widhi A asih selaku seksi pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara tanggal, 25 juli 2016)

Dari hasil wawancara dengan ibu Widhi A asih diatas Kelompok Sadar Wisata yang bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara melakukan travel dialog dengan presentasi interaktif atau Tanya jawab mengenai obyek wisata di Banjarnegara khususnya Dataran Tinggi Dieng dengan para pelaku wisata. kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Banjarnegara khususnya Kawasan dataran tinggi Dieng sekaligus mempromosikan *event-event* budaya yang akan diselenggarakan seperti *event* Dieng Culture Festival. Para peserta pariwisata ini sangat antusias dalam mengikuti acara travel dialog ini. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa yang bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara dalam peningkatan kualitas dan jumlah fasilitas umum di obyek wisata.

Dan untuk informasi perubahan tarif hotel, tiket masuk obyek wisata dan lain-lain segera dinformasikan karena terkait dengan harga paket yang ditawarkan kepada wisata

Gambar 3.12

Foto Travel Dialog Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dan Disbupdar Kabupaten Banjarnegara



Sumber : Disbupar Kabupaten Banjarnegara

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Perkembangan teknologi informasi dimanfaatkan pula oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa untuk menjadikan media promosi melalui aktivitas *direct marketing*. Salah satu aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa melalui media sosial salah satunya *Facebook*. Dari teknologi informasi tersebut Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa menjadikan *Facebook* sebagai media promosi guna menunjukkan kegiatan atau *event* salah satunya *event* Dieng Culture Festival, dengan pengadaan pemasaran langsung melalui media sosial

Facebook diharapkan bagi masyarakat melihat kegiatan yang ada dalam media *facebook* ini dapat memiliki gambaran, informasi, serta melakukan Tanya jawab dengan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa melalui pesan tentang obyek wisata di Dataran Tinggi Dieng dan *event* Dieng Culture Festival. (wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal, 1 juli 2016)

Gambar 3.13

Facebook event Dieng Culture Festival



Sumber : Facebook Dieng Culture Festival

Dari hasil wawancara dengan pengunjung *event* Dieng Culture Festival bahwa sudah mengetahui adanya *event* Dieng Culture Festival. Luluk selaku pengunjung obyek wisata dataran tinggi Dieng dan *event* Dieng Culture Festival bahwa kalau dia mengetahui *event* Dieng Culture Festival dari informan mulut ke mulut dan dari media sosial, dan menurut dia promosi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar

Wisata Dieng Pandawa sudah cukup berhasil karena banyaknya pengunjung yang menonton *event* Dieng Culture Festival

“ saya mengetahui adanya *event* Dieng Culture Festival dari teman-teman saya, dan dari media sosial juga dari *facebook* dan *instagram* banyak postingan tentang *event* Dieng Culture Festival. Dan menurut saya strategi promosinya sudah cukup berhasil ya, karena banyaknya pengunjung yang menonton *event* Dieng Culture Festival” (wawancara dengan Luluk selaku pengunjung *event* Dieng Culture Festival tanggal 2 agustus 2016)

Dari hasil wawancara dengan pengunjung maka dapat dikatakan bahwa promosi yang di lakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa sudah sangat gencar dilakukan. Karena dengan adanya peningkatan pengunjung setiap tahunnya.

B. PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyajian data, maka pada bagian ini penulis melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dan disajikan pembahasan dilakukan untuk menganalisis data sesuai dengan teori yang digunakan oleh penulis sebagai acuan dari penelitian ini. Menurut Swastha dan Irawan (1990: 359-361), terdapat 8 tahapan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa baru melakukan tujuh tahapan. Tahapan yang tidak dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam perencanaan kegiatan promosi adalah Mengendalikan dan

Memodifikasi Kampanye Promosi. Padahal pada tahapan ini sangatlah penting karena untuk mengukur promosi yang dilakukan efektif atau tidak. Sehingga promosi yang tidak efektif bisa dievaluasi dan diganti dengan rencana yang lebih tepat sedangkan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam melakukan evaluasi hanya mengukur lewat grafik pengunjung setiap tahunnya. Dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif Menurut peneliti sendiri, kedelapan tahapan tersebut harus dilakukan karena merupakan serangkaian dari tahapan kerangka kerja antara satu dengan yang lainya dan tidak terpisahkan karena saling mempengaruhi.

Berdasarkan hasil penelitian, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam menetapkan strategi promosi sebagai berikut:

1. Perencanaan Strategi Promosi

Berdasarkan data penelitian yang didapat, maka dapat diketahui Strategi Promosi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Dataran Tinggi Dieng. sebelum melaksanakan kegiatan promosi, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa melakukan proses perencanaan terlebih dahulu yaitu meliputi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, penentuan jumlah anggaran, mengukur hasil promosi, serta menentukan bauran promosi yang akan digunakan.

Menurut Swastha dan Irawan (1990: 359-361), ada beberapa tahap atau aspek –aspek yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program promosi, antara lain menentukan tujuan, menentukan segmentasi pasar, menyusun anggaran, memilih berita, menentukan bauran promosi, memilih media, menentukan efektifitas, dan mengendalikan dan memodifikasi.

Dari teori di atas, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa hanya menerapkan tujuh poin dari delapan poin yang dikreterikan oleh Swastha dan Irawan. Menurut peneliti dari ketujuh tahapan yang sudah dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa sudah cukup dan hasilnya juga cukup berhasil. Namun alangkah baiknya jika dari kedelapan tahapan yang dikriterikan oleh Swastha dan Irawan tersebut dilaksanakan semuanya akan lebih terarah program promosinya dan meningkatkan hasil yang lebih maksimal lagi.

a. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tahap awal yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah Menentukan Tujuan Komunikasi Menurut Bashu Swastha dan Irawan dalam bukunya “manajemen pemasaran modern” (1990: 353) terdapat beberapa tujuan promosi. Tujuan yang pertama yaitu ,modifikasi tingkah laku. Modifikasi tingkah laku maksudnya berusaha merubah tingkah laku atau pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan

baik tentang produk barang atau jasa untuk mendorong public membeli barang atau jasa tersebut. Tujuan promosi yang kedua adalah memberitahu. Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar/segmen yang dituju penawaran yang diajukan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut. Promosi yang bersifat informative penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa.

Tujuan promosi yang ketiga yaitu membujuk, Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian dan menciptakan kesan positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi yang keempat adalah mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan produk barang atau jasa di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk barang atau jasa. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada (Swastha dan Irawan, 1990: 353-355).

“Tujuan diadakannya event Dieng Culture Festival 2015 adalah untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke dataran tinggi Dieng dan untuk pelestarian budaya ruwatan rambut gimbal dan mengenalkan budaya Dieng ke masyarakat luas yang dimana ruwatan rambut gimbal memiliki keunikan yang tidak dimiliki daerah lain dengan keunikan ruwatan rambut gimbal dan acara-acara pendukung Dieng Culture Festival lainnya diharapkan mampu menarik perhatian wisatawan lokal

maupun mancanegara untuk berkunjung ke dataran tinggi Dieng karena kita banyak sekali objek wisata yang patut untuk dikunjungi.” (wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi pada tanggal, 1 juli 2016).

Tujuan *event* Dieng Culture Festival selain untuk mengenalkan potensi wisata di dataran tinggi Dieng juga bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat sekitar Dieng dengan harapan adanya *event* Dieng Culture Festival berdampak terhadap taraf perekonomian masyarakat sekitar Dieng. menurut Alif Faozi selaku ketua Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa:

“Tujuan diadakanya *event* Dieng Culture Festival bukan hanya untuk mengenalkan potensi wisata di dataran tinggi Dieng tetapi juga bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat setempat dengan harapan agar *event* Dieng Culture Festival ini berdampak terhadap taraf perekonomian masyarakat sekitar Dieng, kegiatan *event* Dieng Culture Festival ini melibatkan warga dari desa-desa di dataran tinggi Dieng baik yang masuk wilayah Banjarnegara maupun Wonosobo, Dieng Culture Festival diselenggarakan dengan semangat gotong royong dan partisipasi dari berbagai banyak pihak” (wawancara dengan Alif Faozi selaku Ketua Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa tanggal 1 juli 2016).

Menurut peneliti tujuan promosi yang diterapkan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa untuk pelestarian budaya dan untuk mengenalkan potensi wisata yang ada di dataran tinggi dieng yang nantinya akan menarik minat wisatawan berkunjung ke dataran tinggi Dieng selain itu tujuan diadakanya *event* Dieng Culture Festival adalah untuk pemberdayaan

masyarakat Dieng. Dengan menetapkan tujuan komunikasi tersebut maka tujuan yang akan dicapai Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah ingin menciptakan kesadaran dan meningkatkan jumlah pengunjung ke obyek wisata dataran tinggi Dieng dan *event* Dieng Culture Festival. Untuk mencapai hal tersebut maka Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa harus mempunyai tujuannya antara lain, memperkenalkan apa itu *event* Dieng Culture Festival, apa saja acara-acara yang di suguhkan pada *event* Dieng Culture Festival sehingga masyarakat lebih mengetahui, selanjutnya memberikan informasi tentang potensi wisata apa saja yang ada di dataran tinggi Dieng dan yang terakhir agar tingkat kunjungan tercapai secara terus menerus dan meningkat.

Menurut peneliti Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam menentukan tujuan komunikasi sudah cukup efektif, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ke obyek dataran tinggi Dieng dan *event* Dieng Culture Festival meningkat setiap tahunnya. dari awal penyelenggaraan *event* Dieng Culture Festival pada tahun 2010 jumlah kunjungan 58.850, tahun 2011 67.692, tahun 2012 84,076, tahun 2013 133,097, tahun 2014 115,981, dan tahun 2015 340.901.

b. Menentukan Target Audien

menentukan Target Audien Menurut Lupiyoadi (2001: 39) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran harus dimulai dengan audien sasaran yang jelas karena segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen. Dari hasil wawancara oleh Bagian Pemasaran dan Promosi juga menentukan target audien siapa saja yang menjadi target Sasaran, Target sasaran dari Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah semua kalangan baik lokal, nasional maupun luar negeri sebagai sasaran pengunjung *event* Dieng Culture Festival, kemudian jika ditempatkan menurut demografisnya adalah segala umur mulai dari pelajar, mahasiswa sampai masyarakat umum, sedangkan untuk Sosial Ekonomi Status (SES), Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa menyasar semua kalangan karena memang adanya *event* Budaya ini ditujukan untuk masyarakat luas.

Menurut peneliti, dengan mengidentifikasi audien sasaran maka Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan yang efektif agar dapat diterima dengan baik oleh audien sasaran yang dituju. Namun alangkah baiknya tidak hanya sebatas menentukan target audien saja tetapi juga perlu dilakukan analisis atau evaluasi mengenai kepuasan dan kebutuhan pengunjung, karena menurut peneliti tiket yang ditawarkan masih terlalu tinggi untuk kalangan pelajar.

c. Menentukan Anggaran Promosi

Menurut (Noor, 2009 : 246) biaya paling besar dalam pemasaran produk yang di kelola secara profesional adalah biaya promosi. Biaya yang dikeluarkan oleh bagian pemasaran biasanya terdiri dari biaya percetakan (tiket, poster, brosur, leafet, map pengunjung), pemasaran langsung (kunjungan penjualan langsung menemui target, memasarkan *event* melalui EO, agen atau surat-menyurat), pembayaran advertensi (penerbitan di majalah, atau media cetak lainnya, penayangan melalui TV dan radio), bentuk kunjungan langsung ke target pasar, pembuatan website, guide book, pembayaran untuk tamu VIP atau entertainer, press kits, photo, dan pekerjaan seni lainnya (spanduk,umbul-umbul) dll.

Menurut April selaku seksi pemasaran dan promosi dalam penetapan anggaran tidak ada anggaran khusus dalam promosi dan biasanya didiskusikan terlebih dahulu untuk anggaran sesuai dengan kebutuhan, sehingga seberapa besarnya tergantung budget anggaran, jadi untuk patokan berapa anggarannya tidak ada patokan masih sewajarnya, dan biasanya kita mendapatkan bantuan dana dari APBD dan Pesona Indonesia.(wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal 1 juli 2016).

Menurut peneliti perencanaan anggaran promosi Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa belum efektif hal ini dikarenakan

belum ada penetapan anggaran khusus dalam promosi. Padahal menetapkan jumlah anggaran dalam berpromosi sangatlah penting karena dalam melaksanakan program kegiatan promosi dibutuhkan anggaran dana agar program kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan baik. Dalam hal ini sebaiknya Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa sebaiknya perlu menetapkan jumlah anggaran dalam melakukan kegiatan promosi.

d. Memilih Berita atau Merancang Pesan

Setelah mengetahui menentukan tujuan komunikasi yang akan dilakukan, selanjutnya adalah merancang pesan seperti apa pesan yang akan disampaikan agar komunikasi yang dilakukan dapat menarik target audien. Menurut Kotler (2004: 713) setelah mengidentifikasi respon audien yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (attention) menarik minat (interest). Membangkitkan keinginan (desire) dan menghasilkan tindakan (action) model AIDA. Dalam prakteknya, sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka AIDA memiliki kualitas yang diinginkan.

“Poster Dieng Culture Festival sudah cukup menarik ya di dalam poster ada gambar candi dan juga anak yang berambut gimbal jadi cukup menggambarkan bagaimana budaya yang ada di Dieng, seperti ruwatan rambut Gimbal.” (wawancara dengan Aji selaku pengunjung event Dieng Culture Festival tanggal 26 Agustus 2016)

Dari hasil wawancara dengan salah satu pengunjung beberapa tokoh utama dalam kegiatan Dieng Culture Festival salah satunya anak bajang atau anak berambut gimbal dimana mereka adalah ujung tombak dari acara Dieng Culture Festival sendiri. Sedangkan untuk background Kelompok Sadar Wisata memilih Background awan dan candi karena yang melambangkan kondisi Dieng sendiri dengan julukan negeri diatas awan dan candi sendiri sebagai icon Dieng. Dari dasain poster dapat mewakili apa saja yang ada di *event* Dieng Culture Festival, bagaimana suasana dieng, dan bagaimana budaya yang ada di dataran tinggi Dieng.

e. Menentukan bauran promosi

Selanjutnya memutuskan mengenai bauran promosi apa saja yang akan digunakan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa. Menurut Cravens (1998:84) strategi penentuan sasaran dan posisi produk yang sudah ada dan produk baru menjadi penunjuk rancangan strategi setiap bagian bauran pemasaran. Langkah ini menjadi hal yang penting karena dengan menetapkan bauran promosi akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya sebuah perencanaan promosi.

Dalam memutuskan bauran promosi dalam setiap perusahaan sangatlah penting dikarenakan di dalam setiap strategi promosi yang akan dilakukan tentunya memerlukan bauran promosi.

Bauran promosi menurut Tjiptono (2000: 222:232) ada lima bentuk-bentuk dalam melakukan promosi menurut tugas-tugas khususnya atau disebut dengan bauran promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing*, dalam penelitian ini mengidentifikasi empat bauran promosi yang digunakan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa mencakup *advertising*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing*.

f. Mengukur Efektifitas Promosi

Setelah melalui langkah-langkah diatas, maka pengukuran efektifitas promosi dapat dilihat apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, apa saja yang mereka ingat, bagaimana sikap mereka melihat atau mendengar event Dieng Culture Festival. Tanpa pengukuran perusahaan atau organisasi akan sulit mengetahui apakah target perusahaan atau organisasi tercapai atau tidak.

Pengukuran yang diterapkan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah dengan melihat grafik pengunjung *event* Dieng Culture Festival setiap tahunnya. selain evaluasi yang dilihat dari data pengunjung, hasil promosi juga dilihat dari antusias masyarakat terhadap *event* Dieng Culture Festival. Apakah masyarakat dapat mengenal dan mengingat pesan-pesan yang disampaikan dalam media promosi yang digunakan.

Menurut peneliti evaluasi dalam kegiatan promosi ini memang sangat penting untuk dilakukan karena dari sini bisa dilihat apakah kegiatan promosi yang dilakukan itu berhasil atau tidak. Dalam hal ini Kelompok Sadar Wisata dalam melakukan evaluasi hanya dengan melihat grafik pengunjung setiap tahunnya namun alangkah lebih baik jika kelompok sadar wisata Dieng Pandawa dalam melakukan evaluasi mengukur evaluasi yang dilakukan efektif atau tidak. Dilihat sisi bagian mana yang kurang selain itu guna melihat hasil selama setahun kebelakang sehingga dapat memperbaikinya di tahun berikut dengan lebih kreatif, inovatif serta lebih kompetitif. Sehingga dapat teridentifikasi seberapa berhasilnya strategi promosi yang telah dilakukan kelompok sadar wisata Dieng Pandawa dan akan menghasilkan analisis dan kemudian ditemukan strategi yang tepat untuk kegiatan promosi selanjutnya.

2. Implementasi atau Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swashta dan Irawan, 1990:349). Bentuk bauran promosi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah *advertising*, *personal selling*, *publhisitas* dan *direct marketing*. Adanya bauran promosi yang digunakan sebagai

strategi dalam mempromosikan obyek wisata Dataran Tinggi Dieng melalui *event* Dieng Culture Festival. Karena dengan bauran promosi tersebut dapat dikomunikasikan kepada khalayak luas serta dapat menyajikan panduan yang tepat dan bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen, dalam hal ini wisatawan/pengunjung.

Bentuk bauran promosi yang dijalankan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa sudah cukup berhasil, hal ini disebabkan karena kegiatan promosi melalui *event* Dieng Culture Festival menggunakan berbagai macam strategi dan tujuan yang sama yaitu meningkatkan jumlah wisatawan obyek wisata dataran tinggi dieng. namun tidak semua bentuk bauran digunakan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa.

Apa yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam pelaksanaan promosi *event* sudah mengacu pada teori yang ada.

1. Periklanan (*advertising*)

Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi sikap atau tanggapan masyarakat. Tujuan pokok dari sebuah periklanan yaitu menjelaskan tentang perusahaan pengiklan, member informasi mengenai kegiatan perusahaan yang sedang atau akan dilakukan. Periklanan dalam kegiatan promosi sangat dibutuhkan, karena merupakan salah satu cara yang efektif

untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Menurut (sulaksana, 2003: 91), iklan dikategorikan berdasarkan tujuan spesifikasinya, yaitu bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Kelompok Sadar Wisata menggunakan iklan guna menyampaikan *event* Dieng Culture Festival. Kelompok Sadar Wisata memilih layanan iklan dilihat dari kebutuhan dan manfaatnya dikarenakan tidak ada anggaran khusus untuk promosi.

Berdasarkan wawancara penulis dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi. Periklanan yang digunakan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah:

a. Televisi

Televisi media yang cukup efektif dalam berpromosi karena jangkauannya luas dan masyarakat dapat melihat secara audio visual tentang obyek yang dipromosikan. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa juga melakukan promosi melalui media televisi dalam mempromosikan obyek wisata Dataran Tinggi Dieng melalui *event* Dieng Culture Festival. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa bekerjasama dengan Pesona Indonesia yang menampilkan rangkaian acara Dieng Culture Festival.

Target dari promosi tersebut adalah seluruh masyarakat yang menonton siaran dari televisi tersebut. Menurut April selaku seksi pemasaran dan promosi kegiatan promosi melalui media televisi sudah cukup efektif karena akan ada banyaknya masyarakat yang melihat siaran televisi tersebut. Namun disini tidak ada data pasti yang menunjukkan banyaknya masyarakat yang melihat siaran televisi tersebut.

“awal mula saya mengetahui adanya event Dieng Culture Festival melalui jejaring sosial dan juga website karena saya juga memesan tiket Dieng Culture Festival melalui website dan juga mengetahui apa aja kegiatan yang ada di event tersebut, kalo dari televisi pernah liat si acara liputan tentang dieng. namun pertama kali saya mengetahui adanya event tersebut lewat jejaring sosial dan juga website” (wawancara dengan Aji selaku pengunjung event Dieng Culture Festival tanggal 26 agustus 2016).

Dari hasil wawancara dengan salah satu pengunjung event Dieng Culture Festival dia mengetahui adanya event Dieng Culture Festival dari jejaring sosial dan website.dari hasil pengamatan peneliti kebanyakan dari pengunjung mengetahui adanya event Dieng Culture Festival melalui jejaring sosial namun ada juga yang mengetahui adanya event Dieng Culture Festival melalui siaran televisi.

b. Booklet

Booklet merupakan lembaran berbentuk buku yang dikemas menarik berisi tentang obyek wisata, foto-foto fasilitas, serta informasi mengenai obyek wisata dataran tinggi Dieng. Boklet ini disebarkan pada saat Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dan Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara melaksanakan kegiatan pameran, travel dialog, ketika ada kunjungan dari dinas luar kota. Kelompok Sadar Wisata dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara mencetak Booklet setiap tahunnya atau setahun sebelum diadakanya *event* Dieng Culture Festival karena hal ini sangat berguna untuk sebagai pendukung promosi.

c. Baliho

Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa juga menggunakan baliho berisikan tentang gambar dan informasi mengenai kegiatan atau *event* yang akan di selenggarakan di obyek wisata Dataran Tinggi Dieng yaitu *event* Dieng Culture Festival. Baliho ini ditempatkan di tempat-tempat strategis yaitu di depan kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara, pusat kota Wonosobo dan Banjarnegar, agar dapat mudah dilihat oleh masyarakat Pemasangan baliho ini dilakukan saat *event* Dieng Culture Festival akan dilaksanakan.

Pemasangan baliho tersebut targetnya agar masyarakat tahu ketika ada kegiatan atau *event* dan nantinya berkunjung ke obyek wisata dataran tinggi Dieng. menurut peneliti pemasangan baliho sebagai media untuk mempromosikan event Dieng Culture Festival lebih dioptimalkan lagi dengan menempatkan media baliho pada setiap provinsi karena *event* tersebut sudah bertaraf nasional. Dengan penggunaan media baliho yang lebih merata di setiap provinsi. Maka masyarakat lebih mendapatkan terpaan promosi *event* Dieng Culture Festival.

d. Website

Dengan website orang yang ingin mengetahui tentang informasi obyek wisata atau *event-event* seperti *event* Dieng Culture Festival, pihak Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa menggunakan website yang dapat dibuka dimana dan kapan saja melalui www.dieng.id Website tersebut berisi apa saja potensi-potensi wisata yang ada di Dieng, rangkaian acara event Dieng Culture Festival, penjualan tiket Dieng Culture Festival, agenda apa saja yang akan dilakukan di dataran tinggi Dieng kemudian lokasi wisata-wisata yang ada di Dieng. dari website resmi dari Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa tersebut masyarakat dapat mengetahui

langsung tentang informasi terbaru ataupun kegiatan-kegiatan seperti *event* Dieng Culture Festival.

Menurut pengamatan peneliti website yang digunakan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa sudah cukup efektif karena banyak masyarakat yang mengetahui obyek wisata dataran tinggi Dieng dan *event* Dieng Culture Festival melalui website namun alangkah lebih baiknya website yang digunakan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa lebih di kembangkan lagi karena kembali lagi ke target audien sasaran dari promosi Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa tidak hanya masyarakat lokal saja namun sampai mancanegara, jadi alangkah baiknya apabila website yang digunakan ada versi Bahasa Inggrisnya juga agar calon pengunjung dari luar negeri lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang obyek wisata dataran tinggi Dieng dan *event* Dieng Culture Festival.

2. Hubungan Masyarakat dan Pulisitas

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dipublikasikan dengan tujuan agar pembaca maupun pendengar dapat mengetahui seluruh kegiatan termasuk *event* Dieng Culture Festival yang bekerjasama dengan berbagai pihak. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah:

a. Media Elektronik

Pada media elektronik kegiatan publisitas dilakukan melalui televisi. Untuk publisitas melalui televisi bekerjasama dengan Pesona Indonesia dan on the spot trans7 yang menampilkan seluruh rangkaian acara Dieng Culture Festival. Target yang dituju adalah seluruh masyarakat yang menonton siaran dari televisi tersebut.

b. Media cetak

Dalam melakukan publisitas ini Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dilakukan melalui media cetak booklet dan Kalender *event* dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara yang berisikan tentang keunggulan-keunggulan obyek wisata (fasilitas, keindahan obyek, kegiatan seperti *event* Dieng Culture Festival, kesenian serta diberikan gambar beserta informasi singkat mengenai *event* Dieng Culture Festival dan obyek wisata Dataran Tinggi Dieng

Dari hasil pengamatan peneliti, kegiatan publisitas yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata sudah cukup berhasil karena memiliki saluran yang banyak ditonton atau dilihat masyarakat seperti media elektronik televisi dan media cetak.

3. Personal selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morrison, 2010: 34), personal selling bersifat tatap muka dengan satu atau lebih pembeli perspektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Personal selling yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata yang bekerjasama dengan Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara Banjarnegara melakukan travel dialog dengan presentasi interaktif atau tanya jawab mengenai obyek wisata di Banjarnegara khususnya dataran tinggi Dieng dengan para pelaku wisata. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Banjarnegara khususnya kawasan dataran tinggi Dieng sekaligus mempromosikan *event-event* budaya yang akan diselenggarakan seperti *event* Dieng Culture Festival. Para peserta pariwisata ini sangat antusias dalam mengikuti acara travel dialog ini. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa yang bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara dalam peningkatan kualitas dan jumlah fasilitas umum di obyek wisata. Dan untuk informasi perubahan tarif hotel, tiket masuk obyek wisata dan lain-lain segera diinformasikan karena terkait dengan harga paket yang ditawarkan kepada wisatawan.

4. Pemasaran Langsung *Direct Marketing*

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2004: 240), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi, dengan penggunaan direct marketing didalam suatu perusahaan dapat mempermudah masyarakat atau calon pelanggan dalam menghubungkan mereka langsung ke perusahaan sehingga transaksi dapat dilakukan dengan mudah, hal ini berbanding lurus dengan makin berkembangnya teknologi sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan yang akan digunakan dengan mencari informasi terlebih dahulu.

Kegiatan promosi langsung yang digunakan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*. Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa menjadikan *Facebook* sebagai media promosi guna menunjukkan kegiatan atau *event* salah satunya *event* Dieng Culture Festival, dengan pengadaan pemasaran langsung melalui media sosial

Facebook diharapkan bagi masyarakat melihat kegiatan yang ada dalam media *facebook* ini dapat memiliki gambaran, informasi, serta melakukan tanya jawab dengan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa melalui pesan tentang obyek wisata di dataran tinggi Dieng dan *event* Dieng Culture Festival. Menurut peneliti kegiatan ini dirasa kurang cukup maksimal karena mengacu pada efektifitas penggunaan waktu dalam hal penyaluran informasi dua arah antara Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa kepada calon pengunjung, ataupun calon pengunjung terhadap Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa atau pihak-pihak terkait dalam jaringan. karena menurut peneliti pada saat tanya jawab seputar informasi obyek wisata dataran tinggi Dieng maupun *event* Dieng Culture Festival antara calon pengunjung dan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa kurang tanggap dalam membalas pertanyaan dari calon pengunjung dan kadang ada calon pengunjung yang bertanya tidak ada balasan dari Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa.