

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS STRATEGI PROMOSI BUDAYA

LOKAL UPACARA TRADISI RUWATAN RAMBUT GEMBEL

Pada bagian ini penulis akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan kajian pustaka. Ketiga metode tersebut dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai strategi promosi budaya local melalui upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel pada Hari Jadi Kabupaten Wonosobo yang ke 191 tahun 2016. Hasil penelitian yang didapatkan melibatkan beberapa pihak yang terkait dalam proses promosi acara tersebut. Pihak-pihak tersebut merupakan para informan yang menjadi narasumber.

Data yang didapatkan dari narasumber merupakan data primer yang didapatkan melalui wawancara berstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara atau *interview guide* serta pengamatan langsung di lapangan. Data tersebut akan disajikan dalam bentuk uraian jawaban dari wawancara beserta penjelasan. Dari data tersebut maka didapatkan gambaran proses strategi promosi yang digunakan dalam penyebaran informasi mengenai upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel pada Hari jadi Kabupaten Wonosobo yang ke 191 tahun 2016.

A. Deskripsi Informan

Sumber informasi dalam penelitian ini adalah narasumber yang dinilai memiliki kompetensi untuk memberikan data dan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan permasalahan penelitian yaitu strategi promosi upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel. Informasi yang didapatkan dari narasumber adalah berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara yang disajikan

dalam bentuk penjelasan. Berikut ini adalah daftar informan yang diwawancarai:

Tabel 3.1

Daftar Informan

No.	Informan	Nama	Status/Pekerjaan	Waktu Wawancara
1	Informan I	Bp. Kusmedi	Staf Bidang Kebudayaan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo	Senin, 9 Mei 2016
2	Informan II	Bp. Bambang Triyono	Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo	Senin, 9 Mei 2016
3	Informan III	Ibu Sharul	Staf Bidang Kemitraan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo	Senin, 9 Mei 2016
4	Informan V	Ibu Reny	Masyarakat Umum	Selasa, 10 Mei 2016
5	Informan VI	Bp. Daili	Komunitas Peduli Budaya Wonosobo	Selasa, 10 Mei 2016

B. Sajian Data

1. Perencanaan Strategi Promosi

a. Penetapan Tujuan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual produk ataupun jasa, tentunya memiliki tujuan sistematis. Hal ini juga yang melandasi pemilihan media yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi kepada target sasaran. Menurut penuturan Bapak Bambang Triyono selaku Kepala Bidang Promosi menyatakan bahwa perencanaan strategi promosi

upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel dalam rangkaian acara Hari Jadi Kabupaten Wonosobo yang ke 191 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo ini, bertujuan selain untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya tradisi masyarakat Wonosobo, juga meningkatkan jumlah wisatawan dalam negeri atau bahkan luar negeri. Berikut pernyataan yang beliau sampaikan:

“kalau tujuan awalnya yaa promosi ini untuk media pelestarian dan edukasi, jadi masyarakat di luar wonosobo juga mengetahui, ohh wonosobo khasnya ada upacara ritual ruwatan rambut gembel. Kayak dijogja kan ada grebekan gunung. Nah dari edukasi ini diharapkan bisa menjadi daya tarik wisatawan luar daerah, atau malah kalau bisa dari luar negeri juga.” (Sumber wawancara Bapak Bambang Triyono pada tanggal 9 Mei 2016)

Pernyataan tersebut dilengkapi oleh Ibu Sharul bahwa dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung akan berdampak positif pada kenaikan Pendapatan Anggaran Daerah (PAD). Berikut keterangan yang disampaikan beliau:

“Ya tujuan promosi sendiri untuk mengundang wisatawan yaa mas.. nah kalo jumlah wisatawannya meningkat tentunya berimbas positif pada PAD. Jadi selain kita memperkenalkan budaya, tetapi juga meningkatkan perekonomian daerah dan masyarakat.” (Sumber wawancara Ibu Sharul pada tanggal 9 Mei 2016)

Sehingga berdasarkan informasi – informasi diatas dapat diketahui bahwa selain tujuan promosi dalam penyebaran informasi, juga terdapat tujuan pengembangan lainnya terutama pada sektor ekonomi mikro daerah. Tentunya hal ini bukan hanya akan menguntungkan pihak Pemerintah Daerah, tetapi juga akan berdampak positif bagi masyarakat luas.

b. Target Sasaran

Dalam suatu proses promosi tentunya aspek target sasaran menjadi suatu hal yang sangat penting. Dikarenakan hal ini akan berkaitan langsung dengan media penyebaran yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi. Menurut keterangan dari Bapak Bambang Triyono, dalam perencanaan strategi promosi upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel pada Hari Jadi Kabupaten Wonosobo yang ke 191 target sasaran yang dituju secara umum adalah masyarakat, jika dikhususkan maka akan terbagi dalam beberapa kalangan seperti masyarakat Wonosobo sendiri, masyarakat luar daerah, wisatawan asing, pihak media elektronik ataupun media cetak, pengusaha dan Pemerintah Provinsi juga Pemerintah Pusat. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh Beliau:

“karena kan acara ini hiburan rakyat yaa, jadi tentunya target sasaran yaa umumnya masyarakat, tapi ya kalo bisa dari luar daerah juga, terus wisatawan asing, pemerintah provinsi, lalu para pengusaha. Selain itu kami juga memiliki target nantinya acara ini akan dapat diliput oleh teman – teman wartawan tv ataupun koran. Sehingga itu bisa jadi sarana promosi juga untuk kegiatan tahun berikutnya, yah pokoknya sebisa mungkin banyak penontonnya, jadi kami tidak ada pembatasan – pembatasan target”. (Sumber wawancara Bapak Bambang Triyono pada tanggal 9 Mei 2016)

c. Rancangan Pesan

Strategi promosi erat kaitannya dengan penyebaran informasi, menjadi hal yang sangat fatal ketika isi informasi yang disampaikan salah ataupun kurang menarik. Oleh karena itu menurut Bapak Kusmedi, selaku Staf bidang Kebudayaan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo, perumusan isi pesan yang

disampaikan haruslah akurat dan dapat dipercaya terutama yang berkaitan dengan jadwal dan tempat pelaksanaan acara.

“nah kalo isi pesan dalam banner atau brosur yang dibagikan, biasanya sudah pasti mas.. terutama untuk tanggal dan tempat pelaksanaan. Soalnya kan tempat tiap tahun kami berpindah – pindah biar sekalian promosi objek wisata daerah tersebut. Jadi ya harus pasti dulu tempat dan tanggalnya baru dibuat brosur atau banner. Kalo isi umumnya dari tahun ke tahun sama ya daftar rangkaian acara yang diadakan selama peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo, terus tanggal, jam dan tempatnya. Terus tadi bahasa yang digunakan mas... kami pake bahasa Indonesia aja mas yang semuanya mudeng. Kalo pake bahasa ngapak nanti yang dari luar wonosobo gk ngerti. Kami juga pasti menambahkan kontak yang bisa dihubungkan, kalau – kalau ada masyarakat yang membutuhkan informasi lebih, kami siap bantu.” (Sumber wawancara Bapak Kusmedi pada tanggal 9 Mei 2016).

d. Pemilihan Sarana Media Promosi

Aspek penting lainnya dalam strategi promosi yaitu sarana atau media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada target sasaran. Tentunya dalam hal pemilihan memiliki pertimbangan yang cukup matang. Menurut Bapak Bambang Triyono, dalam pemilihan sarana yang digunakan untuk promosi Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo khususnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sangat memperhatikan akses jangkauan dari masyarakat yang menjadi sasaran promosi. Berikut penuturan Bapak Kusmedi mengenai pemilihan sarana yang digunakan dalam hal promosi:

“kalo untuk pemilihan sarana media promosi, kami biasanya gunain beberapa saluran ya mas, ada yang dari orang ke orang ada juga yang pake medium kayak banner spanduk tadi atau media social gitu.” (Sumber wawancara Bapak Kusmedi pada tanggal 9 Mei 2016)

e. Anggaran Promosi

Aspek lainnya yang perlu diperhitungkan dalam merencanakan sebuah strategi promosi tentunya adalah aspek anggaran. Dalam hal kegiatan promosi upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel pada Hari Jadi Kabupaten Wonosobo yang ke 191, anggaran yang digunakan berkaitan langsung dengan APBD Kabupaten Wonosobo dan dana sponsor perusahaan. Hal ini disampaikan oleh Ibu Sharul selaku staf bidang Kemitraan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif:

“yaa itu mas kalo buat anggaran, kita pake dari APBD, tapi kalo dananya kurang ya kita cari mas lewat perusahaan – perusahaan sponsor gitu. biasanya kan kalo udh ada penetapan tanggal dan tempat acara, kita langsung buat proposal. Nah dari situ keliatan kurang uangnya berapa. Baru deh disebar ke perusahaan- perusahaan. Selama ini perusahaan yang pasti berpartisipasi yaa Bank Jateng sama Bank Wonosobo.”
(Sumber wawancara Ibu Sharul pada tanggal 9 Mei 2016)

2. Strategi Promosi

a. Advertising (periklanan)

Media periklanan tidak dapat dilepaskan dari kegiatan promosi produk maupun jasa. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa media periklanan baik konvensional maupun digital sangat efisien dan efektif dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Seperti yang diketahui iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk dan jasa, kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk ataupun jasa. Dalam pelaksanaan upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel, yang termasuk

dalam rangkaian acara Hari Jadi Kabupaten Wonosobo ke-191 juga menggunakan media periklanan sebagai salah satu media promosi kepada masyarakat luas.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dengan informan Bapak Kusmedi selaku Staf Bidang Kebudayaan, diketahui bahwa Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menggunakan beberapa jenis media periklanan sebagai saluran penyebaran informasi kepada masyarakat luas.

Berikut pernyataan Beliau mengenai media periklanan yang digunakan:

“Kalau untuk promosi sendiri, kami sudah mengandalkan medsos, karena kan mudah dan terjangkau oleh masyarakat luas. yaa.. medsosnya sendiri ada web, instagram, facebook, juga twitter. Tetapi kami tidak meninggalkan media iklan yang melalui banner dan radio, karena itu juga membantu member informasi.” (Sumber wawancara Bapak Kusmedi pada tanggal 9 Mei 2016)

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Bambang Triyono selaku Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo.

Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

“yaa ada twitter, web, facebook dan lain – lain, karena kan mudah ya untuk diakses dijamin sekarang ini. Belum lagi itu dekat sekali dengan generasi muda jadi gampang share beritanya. Ada banner, yang diletakan diperbatasan – perbatasan kota Wonosobo, diarah timur perbatasan wonosobo temanggung, barat perbatasan wonosobo dengan banjarnegara dan tiga tempat strategis lainnya. Jadi promosi menggunakan banner masih terbatas didalam wilayah wonosobo, belum meluas ke wilayah daerah lain. Namun setidaknya orang – orang yang melintasi wilayah wonosobo mengetahui tentang informasi ini.” (Sumber wawancara Bapak Bambang Triyono pada tanggal 9 Mei 2016)

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat ditarik informasi bahwa dalam melakukan strategi promosi, Dinas Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif Kabupaten Wonosobo sudah menggunakan beberapa media periklanan untuk menyebarkan informasi mengenai upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel. Media – media yang digunakan sendiri meliputi media konvensional seperti banner dan saluran radio, juga media digital seperti website, instagram, facebook dan twitter. Berikut salah satu contoh brosur yang disebarakan melalui media social Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo untuk Peringatan Hari Jadi kabupaten Wonosobo yang ke 191 pada tahun 2016:

HARI JADI KABUPATEN WONOSOBO 191
KELOLA POTENSI WONOSOBO ENTASKAN KEMISKINAN

Agenda

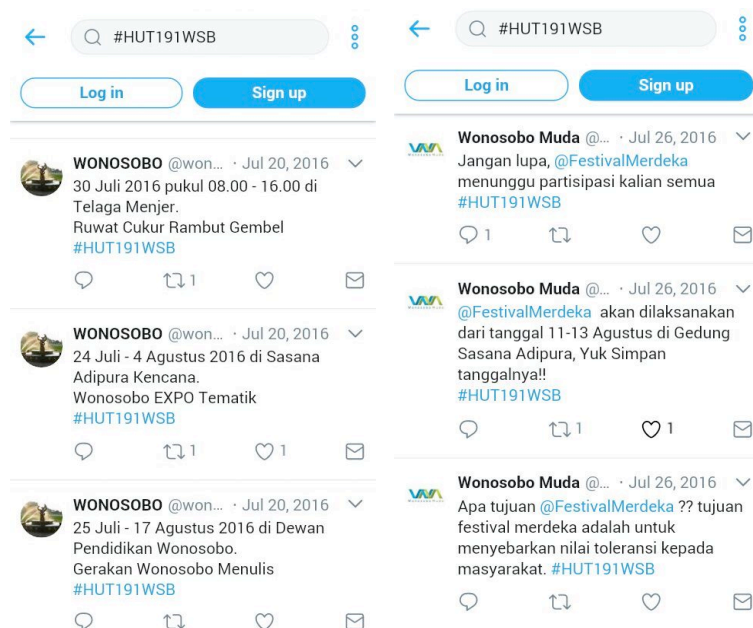
PERINGATAN HARI JADI KE-191 KABUPATEN WONOSOBO

<p>Rabu, 13 Juli 2016 Pukul 08.00 - Selesai di Alun-Alun Wonosobo HALAL BIL HALAL PEMKAB WONOSOBO</p> <p>Kamis, 14 Juli 2016 Pukul 08.00-Selesai di 7 Lokasi Mata Air PENGAMBILAN AIR 7 SUMBER</p> <p>Rabu-Kamis, 20-21 Juli 2016 Pukul 08.00-selesai ZIARAH KE MAKAM PENDIRI WONOSOBO</p> <p>Sabtu, 23 Juli 2016 Pukul 08.00-selesai di Pendopo Bupati Wonosobo FESTIVAL REBANA</p> <p>Sabtu, 23 Juli 2016 Pukul 19.00-selesai DO'A KESELAMATAN & PROSESI MBIRAT SENGKOLO</p> <p>Minggu, 24 Juli 2016 Pukul 08.30-selesai di Alun-Alun Wonosobo PROSESI HARI JADI</p>	<p>Minggu, 23 Juli 2016 Pukul 13.00-23.00 WIB di Alun-Alun Wonosobo HIBURAN RAKYAT & WONOSOBO COSTUME CARNIVAL</p> <p>Minggu, 24 Juli 2016 di Kawasan Wisata Kalianget LOMBA KICAU BURUNG</p> <p>Jum'at-Minggu, 29-31 Juli 2016 Pukul 13.00 - Selesai Start Pendopo Kab. Wonosobo WONOSOBO OFF ROAD CHALLENGE (WORC)</p> <p>Selasa, 26 Juli 2016 Pukul 08.00-16.00 di 15 Kecamatan (serentak) JAGONG BUDAYA, GELAR SENI & EXPO</p> <p>enin-Rabu, 25 Juli-17 Agustus 2016 di Dewan Pendidikan Wonosobo GERAKAN WONOSOBO MENULIS</p>	<p>Kamis-Kamis, 28 Juli-4 Agustus 2016 di Sasana Adipura Kencana WONOSOBO EXPO TEMATIK</p> <p>Sabtu, 30 Juli 2016 di Telaga Menjer Garung Pukul 08.00-16.00 WIB RUWAT CUKUR RAMBUT GEMBEL</p> <p>Senin-Rabu, 1-17 Agustus 2016 di Gedung Korpri PAMERAN BUKU GRAMEDIA</p> <p>Senin-Rabu, 15-17 Agustus 2016 RANGKAIAN PERINGATAN HUT RI</p> <p>Kamis, 18 Agustus 2016 Pukul 09.00-13.00 WIB Star Lapangan Pertamina PAWAI PEMBANGUNAN</p>	<p>Sabtu, 20 Agustus 2016 Pukul 19.00-23.00 WIB di Alun-Alun Wonosobo PENTAS ARTIS IBU KOTA " GODBLESS" Kamis, 21 Juli 2016 BHAKTI SOSIAL PELAYANAN KB</p> <p>2016 BHAKTI SOSIAL OPERASI KATARAK</p> <p>Kamis - Minggu 11 - 14 Agustus 2016 di Sasana Adipura Kencana dan Taman Kota Wsb. FESTIVAL MERDEKA UNTUK KEMANUSIAAN BERKELANJUTAN</p> <p>Minggu - Kamis 14 Juli-18 Agustus 2016 LOMBA FOTO SPONTAN RANGKAIAN HARI JADI KE-191</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Sumber: Twitter Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo)

Jika ditelaah dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa informasi yang disampaikan melalui media banner ataupun brosur sudah dapat dikatakan lengkap, karena didalamnya sudah tertera dengan jelas rangkaian kegiatan apa saja yang diselenggarakan, waktu penyelenggaraan dan lokasi acara. Selain itu bila dilihat dari sisi design dari brosur dan banner sendiri cukup menarik dengan perpaduan warna yang kontras, sehingga dapat menarik perhatian dari masyarakat yang melintas ataupun melihatnya. Satu hal yang menjadi keunikan dari design ini yaitu adanya gambar penari di atas pojok kanan banner, dimana itu merupakan penari lengger. Tari Lengger sendiri merupakan tarian khas dari daerah Kabupaten Wonosobo.

Selain itu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menggunakan media social sebagai medium penyebaran informasi. Berikut contoh bentuk – bentuk promosi yang menggunakan media social seperti twitter: (Sumber: Twitter Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo)



Jika dilihat dari proses promosi yang dilakukan melalui social media terutama platform twitter dapat diketahui bahwa akun twitter resmi Pemerintah Kabupaten Wonosobo memanfaatkan hastag #HUT191WSB. Hal ini tentunya akan mengelompokkan semua informasi yang berkaitan dengan acara tersebut dan memudahkan masyarakat menemukan informasi mengenai acara peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo yang ke 191. Ini dapat dikatakan merupakan salah satu keunggulan melakukan promosi menggunakan platform media social yang sangat dekat dengan masyarakat luas dan juga dapat diakses kapan saja dimana saja.

Bentuk lain dari strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo yaitu pemasangan baleho – baleho di beberapa titik jalan, seperti berikut ini:



(Sumber: Observasi Langsung Peneliti di Ruas Jalan Kabupaten Wonosobo)

Bila dilihat pemasangan baleho ini cukup strategis karena teletak di jalan yang ramai dilalui oleh masyarakat. Skala baleho yang dipasang pun

sudah dapat dikatakan baik, karena kejelasan tulisan mengenai detail informasi acara yang akan dilaksanakan. Namun yang disayangkan, jumlah pemasangan baleho ini dapat dikatakan masih sedikit, didalam Kabupaten sendiri hanya ada di beberapa titik dan ada 3 titik pemasangan lainnya yang berada di perbatasan Kabupaten Wonosobo dengan wilayah lainnya.

Selain pemasangan baleho mengenai detail acara – acara yang akan dilaksanakan, pada hari pelaksanaan juga dipasang backdrop untuk masing – masing acara, contohnya untuk acara Ruwatan Rambut Gembel. Contoh backdrop yang dipasang selama acara berlangsung seperti ini:



(Sumber: Observasi Langsung Peneliti di Ruas Jalan Kabupaten Wonosobo)

Namun yang disayangkan design dan penataan backdrop yang dipasang ini masih terkesan sangat sederhana dan tidak menarik. Sehingga fungsi backdrop disini hanya sebagai pemberi informasi tempat keberlangsungan acara. Padahal bila dieksplor lebih jauh lagi backdrop ini juga dapat difungsikan sebagai area photobooth bagi para wisatawan yang berkunjung. Sehingga kemungkinan besar wisatawan yang sudah berfoto

disitu akan menyebarkannya pada media social mereka masing – masing. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu sarana promosi yang efektif.

b. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Bentuk strategi promosi lainnya yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo adalah melalui *Public Relations* atau hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat sendiri dapat diartikan sebagai proses membangun hubungan baik antara pihak publik dengan pihak penjual jasa atau produk. Sehingga dengan memperoleh publisitas yang diinginkan dapat mebangun citra penjual yang baik pula, bahkan saat menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Hasil wawancara yang didapatkan melalui informan Bapak Bambang Triyono selaku Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo, diketahui bahwa pelaksanaan promosi melalui strategi *public relations* ini dilakukan melalui kegiatan bazaar – bazaar pariwisata yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah ataupun Kabupaten – Kabupaten lain disekitar Kabupaten Wonosobo. Berikut pernyataan Beliau mengenai hal tersebut:

“PR di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif itu ada dibagian bidang promosi ini yaa, karena kita turun langsung dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Kita juga biasanya ada bazaar – bazaar pariwisata dari provinsi, nah kita ikut buka stan juga. Di tan itu biasanya kita jualan prosuk khas, kayak manisan carica tapi selain itu ada promo buat acara ini juga mas. Disitu pengunjung bisa tanya – tanya langsung ke kita, nyebarin brosur juga disitu” (Sumber wawancara Bapak Bambang Triyono pada tanggal 9 Mei 2016)

Pernyataan ini juga didukung oleh Ibu Reny sebagai masyarakat umum yang pernah beberapa kali mendatangi stand Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo. Berikut pernyataan yang disampaikan beliau:

“Oh iya biasanya ada brosur – brosur pas pameran – pameran gitu saya biasanya dapet, nah biasanya dikasih tau juga tempat acaranya. Soalnya kan tiap tahun pindah – pindah.” (Sumber wawancara Ibu Reny pada tanggal 10 Mei 2016)

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui bahwa tugas *Public Relations* pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo ini ada pada Bidang Promosi. Melihat strategi promosi yang memanfaatkan event bazaar pariwisata dirasa sudah cukup langsung bersentuhan dengan sasaran penerima informasi yaitu masyarakat sendiri, baik yang berasal dari Kabupaten Wonosobo ataupun masyarakat Provinsi Jawa Tengah lainnya. Dalam kegiatan sendiri yang terlibat dalam pelaksanaannya bukan hanya pihak Pemerintah Kabupaten Wonosobo, melainkan juga pihak – pihak Unit Kerja Mikro (UKM) Masyarakat Wonosobo. Sehingga diharapkan bukan hanya menjual produk wisata, tetapi juga dapat meningkatkan kehidupan perekonomian masyarakat. Sejatinya keberhasilan promosi wisata suatu daerah juga dapat dilihat dari perkembangan sektor perekonomian masyarakat daerah tersebut.

Promosi melalui media bazaar sendiri memiliki beberapa keuntungan diantaranya masyarakat atau calon wisatawan dapat langsung berinteraksi dengan pihak penyelenggara acara. Sehingga informasi yang didapatkan akan lebih akurat dan lengkap. Selain itu bagi pihak penyelenggara dalam hal ini Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo, dapat dengan lugas menjelaskan hal – hal menarik yang dapat dijadikan daya tarik wisata kepada pengunjung bazaar atau calon

wisatawan. Disamping kelebihan yang didapatkan, tentunya media ini masih mempunyai kelemahan misalnya Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo atau pihak penyelenggara acara harus secara matang mempersiapkan segala informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan acara. Contohnya bukan hanya informasi mengenai tempat dan waktu acara berlangsung, tetapi juga informasi mengenai akomodasi, transportasi dan harga yang harus disiapkan oleh wisatawan khususnya yang berasal dari luar wilayah Kabupaten Wonosobo.

c. *Word of Mouth*

Strategi lainnya yang digunakan dalam mempromosikan upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel ini sendiri adalah dengan cara *word of mouth* atau dapat dikatakan memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut. Dalam prosesnya strategi ini tidak saja melibatkan pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saja melainkan pihak – pihak lain seperti masyarakat dari berbagai profesi. Strategi promosi ini berkeyakinan bahwa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk ataupun jasa.

Customer atau individu yang sudah memiliki pengalaman dengan produk ataupun jasa akan mudah memberikan tanggapan kepada individu lainnya. Dengan kata lain *customer* tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

Hasil wawancara yang didapatkan peneliti dari informan Ibu Sharul selaku Staf Bidang Kemitraan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, diketahui bahwa selain menggunakan teknik promosi yang nyata seperti banner dan brosur, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga memanfaatkan komunitas – komunitas masyarakat yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata. Berikut pernyataan Beliau mengenai hal tersebut:

“jadi yaa selain promosi yang dilakukan langsung oleh Dinas Pariwisata, kami juga memanfaatkan berbagai komunitas masyarakat Wonosobo. Ini juga membantu ya mas, soalnya kan komunitasnya nggak cuma disini ada yang di Jakarta, Surabaya, dimana – mana... jadi ya infonya cepet nyebar.” (Sumber wawancara Ibu Sharul pada tanggal 9 Mei 2016)

Pernyataan Ibu Sharul juga diperkuat dari keterangan Bapak Daili yang merupakan salah satu anggota Komunitas Peduli Budaya Wonosobo. Beliau menuturkan bahwa keterlibatan komunitas menjadi hal yang penting dalam penyebaran informasi terutama informasi acara budaya di Kabupaten Wonosobo. Berikut pernyataan yang beliau sampaikan:

“Kami dari komunitas juga ikut membantu, misal ada acara kumpul – kumpul dengan komunitas luar daerah nah disitu juga kami mulai mensosialisasikan budaya wonosobo dan tentunya acara – acara tiap tahunnya. Biasanya kita kumpul dengan komunitas pencinta budaya juga kayak dari jogja, semarang, solo.” (Sumber wawancara Bapak Daili pada tanggal 10 Mei 2016)

Berdasarkan informasi – informasi yang diperoleh diatas dapat diketahui bahwa komunitas – komunitas masyarakat yang ada juga turut banyak terlibat dalam proses promosi Hari Jadi Kabupaten Wonosobo. Selain menyebarkan informasi acara, dengan adanya

komunitas – komunitas ini juga bisa sebagai sarana pertukaran pengetahuan budaya antara daerah. Kabupaten Wonosobo sendiri mempunyai upacara tradisi khas yaitu Ruwatan Rambut Gembel yang diadakan setiap tahunnya. Menurut informasi yang didapatkan dari Bapak Kusmedi, upacara ini merupakan ritual sejarah dimana kepercayaan masyarakat Wonosobo sendiri bahwa rambut gembel tersebut adalah titipan dari Nyi Roro Kidul dan harus dikembalikan dengan upacara larung. Tempat pelaksanaan upacara juga menyesuaikan tempat yang berdekatan dengan sumber air. Berikut pernyataan Bapak Kusmedi mengenai upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel:

“Ruwatan rambut gimbal tersebut adalah tradisi masyarakat wonosobo dimana ada anak – anak yang berambut gimbal dan menurut kepercayaan masyarakat sendiri, rambut gimbal tersebut merupakan sukerta yang dititipkan pada anak – anak wonosobo dalam bentuk rambut gimbal. Karena kepercayaan itulah mereka mengadakan yang namanya ruwatan. Ruwat dalam tradisi Jawa biasanya dilaksanakan pada 1 Sura atau dalam perhitungan bulan Jawa. Makanya sebenarnya sudah dari jaman dahulu prosesi ruwat rambut gimbal itu. Hanya sekarang ini menjadi daya tarik wisata yang dapat dijual kepada masyarakat luas. sehingga ruwatan ini dilakukan setiap tahunnya sekarang. Karena sekerta itu harus dikembalikan, karena menurut kepercayaan masyarakat jawa itu merupakan titipan dari Nyi Roro Kidul yang harus dikembalikan, oleh karena itu setelah ritual pemotongan dilanjutkan ritual larung rambut gimbal.

Ritual pemotongan rambut gembel juga merupakan salah satu acara dari rangkaian hari jadi tersebut, yang dilaksanakan setelah upacara hari jadi. Untuk tempat pelaksanaannya sendiri selama ini dipilih tempat – tempat yang berdekatan dengan perairan seperti telaga atau sendang. Tujuannya untuk melarung rambut yang sudah dicukur nantinya.

Kemudian untuk sisi sejarah, memang prosesi ini sangat berkaitan dengan sejarah berdirinya wonosobo sendiri. Jadi ada leluhur kita yang dulu berperan membuka lahan pertama diwonosobo, dan anak – anak gembel ini merupakan keturunan dari mbah Kolodete sehingga dapat dikatakan ada kaitannya dengan wonosobo juga. Mbah Kolodete ini juga katanya beliau

meninggal dengan badannya atau hilang, ada petilasannya di dieng. Ini terjadi pada kisaran tahu 1700 an dan terdapat tiga kali peristiwa. Yang pertama yaitu Mbah Kolodete yang berambut gimbal itu, yang kedua si Mbah Kiai Walik, dan satu lagi si Mbah Kiai Gareng.” (Sumber wawancara Bapak Kusmedi pada tanggal 9 Mei 2016)

Sehingga dapat dilihat bahwa upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel ini dapat dijadikan daya tarik wisata yang sangat diminati oleh wisatawan luar daerah. Harapan dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo sendiri melalui strategi promosi ini dapat menarik wisatawan dari dalam ataupun luar negeri. Berikut pernyataan dari Bapak Bambang Triyono:

“Target sasaran kegiatan selain masyarakat wonosobo, kami juga berharap dapat menuju skala nasional, atau bahkan internasional. Sehingga kami berharap nantinya juga ada kunjungan dari wisatawan asing. Selain itu juga ada acara bazaar prestasi, jadi kami juga mengundang pengusaha – pengusaha. Media social yang digunakan yaitu instagram, facebook, web dinas parawista, twietter, dan komunitas – komunitas blogger, karena jangkauannya lebih luas dan waktunya lebih luang untuk mempromosikan kegiatan. Jadi kami hanya memfasilitasi saja, kami memang sangat membutuhkan pihak – pihak lain untuk membantu mempromosikan seperti paguyuban wonosobo yang berada dijakarta, dijogja.” (Sumber wawancara Bapak Bambang Triyono pada tanggal 9 Mei 2016)

d. *Direct Marketing*

Strategi promosi terakhir yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo adalah dengan *direct marketing* atau dengan langsung mengundang/mengajak target sasaran untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. *Direct marketing* merupakan salah satu metode promosi yang banyak digunakan oleh penjual sebagai kegiatan guna mempromosikan produk

atau jasa yang ditawarkan. *Direct marketing* dapat diartikan sebagai sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Salah satu bentuk dari strategi promosi ini adalah dengan undangan langsung kepada target sasaran.

Hal ini juga yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dalam menyebarluaskan promosi kegiatan upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel pada Hari Jadi Wonosobo yang ke 191 tahun 2016. Informasi ini disampaikan oleh Ibu Sharul dari bidang Kemitraan, berikut pernyataan yang beliau sampaikan:

“Selain komunitas, kami kan juga langsung mengundang pihak – pihak yang sekiranya penting untuk ikut hadir dalam acara ini. Misalnya pak Bupati, dinas – dinas provinsi, maupun pengusaha – pengusaha yang ada disekitar daerah Wonosobo. Jadikan kalo untuk undangan – undangan ini sifatnya udh bukan lagi menawarkan kegiatan yaaa, jadi langsung kayak mengajak bergabung diajak. Selain tujuan mengundang, kami juga mengampanyekan produk – produk khas hasil kabupaten Wonosobo.” (Sumber wawancara Ibu Sharul pada tanggal 9 Mei 2016)

Melihat keseluruhan informasi yang didapatkan dapat ditarik kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo sudah melakukan beberapa strategi dalam mempromosikan kegiatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo khususnya untuk acara Ruwatan Rambut Gembel. Dalam melakukan promosi juga Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melibatkan beberapa pihak diantaranya stakeholder provinsi, masyarakat, komunitas dan pengusaha. Sedangkan untuk media promosi yang digunakan juga sudah beragam mulai dari yang tradisional hingga yang berbentuk digital. Tentunya

hal ini akan berdampak positif kepada keberhasilan promosi yang dilakukan dengan menyentuh target sasaran lebih luas.

Dalam pelaksanaannya tentu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengalami kendala, tetapi kendala ini bukanlah yang berkaitan langsung dengan bidang promosi. Melainkan kendala yang dihadapi berkaitan dengan aspek keberlangsungan acara, seperti yang disampaikan Bapak Kusmedi berikut ini:

“Sedangkan untuk masalah kendala yang terjadi selama proses pelaksanaan acara, sampai saat ini belum menemui kendala yang berarti. Hanya saja mungkin kami kesulitan dalam mencari anak – anak yang berambut gembel, kadang hanya menemui 15 orang atau hanya 10 orang. Namun angka ini sudah dapat memenuhi target acara. Selama ini kami untuk mencarinya kami bekerja sama dengan pihak – pihak pemerintah daerah yang berada di lereng – lereng gunung contohnya camat lurah. Selain itu juga ada beberapa peserta yang memang langsung mendaftar ke kami.

Tetapi ada beberapa anak yang memang tidak mau mengikuti proses acara ini, sedangkan sebagian besar peserta merasa bangga karena prosesi cukur rambut ini dilakukan oleh bapak Bupati. Dan biasanya yang sudah melakukan cukur rambut pada acara ini, juga menyelenggarakan syukuran di rumah masing – masing. Kalo dari pemerintah sendiri hanya dapat membantu uang saku saja, seperti uang transport.

Untuk pemenuhan permintaan anak – anak tersebut biasanya diambil dari uang saku tersebut yang berkisar antara 500 – 750 ribu. Selama ini yang kami tahu permintaan si anak tidak melampaui dari kemampuan orang tua. Ada yang meminta buntel, naik gochar keliling dieng, lalu ada yang minta buah 2 kg, namun ada juga yang minta kambing, tv. Tetapi itu yang memenuhi memang orang tua. Jadi dapat disimpulkan kesulitan secara umum memang tidak ada, untuk peserta kami menyesuaikan dengan kemampuan yang ada maksimal sekitar 20 orang, diukur dengan dana yang ada.” (Sumber wawancara Bapak Kusmedi pada tanggal 9 Mei 2016)

3. Evaluasi Promosi

Tahapan terakhir yang ada dalam strategi adalah proses evaluasi program. Evaluasi program menjadi penting, karena ini merupakan proses

penetapan secara sistematis tentang nilai, tujuan, efektifitas atau kecocokan sesuatu sesuai dengan kriteria dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal strategi promosi upacara Ruwatan Rambut Gimbal sendiri Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga melakukan evaluasi setelah acara berlangsung. Evaluasi ini berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi media yang dipilih dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Menurut Bapak Bambang Triyono selama ini hasil evaluasi yang didapatkan sudah baik dan selama ini tidak ada perubahan yang signifikan. Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

“evaluasi sih ada mas setelah acara itu, kami ada rapat rutin koordinasi gitu. Pembahasannya paling seputar keterlaksanaan acara, hambatannya apa dan yang paling penting laporan keuangannya. Buat indicator detail sih gk ada mas, paling kalo semua udah berjalan dengan baik dan sukses ya berarti berhasil. Tetapi memang selama ini hasilnya bagus dan tidak ada permasalahan signifikan sih.” (Sumber wawancara Bapak Bambang Triyono pada tanggal 9 Mei 2016)

Sedangkan jika ditelaah dari pendapat masyarakat mengenai promosi upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel pada Hari Jadi Kabupaten Wonosobo yang ke 191 masih dapat dikatakan belum maksimal. Hal ini berdasarkan penuturan Ibu Reny seperti berikut ini:

“kalau promosi masih kurang ya mas apalagi buat luar daerah, paling ya cuma ada baleho di perbatasan – perbatasan wonosobo. Kalo didalam wilayah daerah lain yaa belum pernah liat.” (Sumber wawancara Ibu Reny pada tanggal 10 Mei 2016)

Berdasarkan informasi – informasi tersebut dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sudah melakukan kegiatan evaluasi, hanya saja terdapat perbedaan persepsi antara pihak pemerintah dengan masyarakat. Dimana pemerintah melihat strategi promosi yang digunakan

sudah efektif dan maksimal, sedangkan bila dilihat dari masyarakat melihatnya masih kurang luas dan maksimal.

C. Analisis Data

Dalam pelaksanaan suatu event atau acara tidak akan terlepas dari kegiatan promosi atau penyebaran informasi terkait acara tersebut. Hal ini pula yang terjadi dalam rangka acara Peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo yang ke 191. Strategi promosi menurut Tjiptono (2008:233) merupakan kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif antara penjual produk/jasa dengan pelanggan atau pengguna produk/jasa. Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo khususnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bertindak sebagai penyelenggara acara. Acara Peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo sendiri terdiri dari beberapa kegiatan, salah satunya yaitu Ruwatan Rambut Gembel. Kegiatan ini menjadi ciri khas setiap tahunnya, karena memang hanya terlaksana di Kabupaten Wonosobo. Kegiatan Ruwatan Rambut Gembel sendiri memiliki makna filosofi sejarah yang mendalam bagi masyarakat Wonosobo, sehingga sangat disakralkan.

Ruwatan Rambut Gembel dapat diartikan sebagai upacara penghormatan kepada leluhur dan mengembalikan *Sukerta* berupa rambut gembel kepada Nyi Roro Kidul. Rambut gembel memang dengan sendirinya tumbuh di beberapa anak di Wonosobo. Masyarakat Wonosobo memiliki kepercayaan bahwa anak yang memiliki rambut ini merupakan anak 'titipan' dan untuk mengembalikan titipan tersebut perlu diadakan upacara pemotongan dan pelarungan rambut gembel. Karena keunikan yang ada pada upacara ini, maka upacara ini dijadikan daya tarik bagi wisatawan untuk menghadiri Hari

Peringatan Kabupaten Wonosobo. Oleh karena itu Pemerintah Daerah sebagai pihak pelaksana juga mengadakan kegiatan promosi acara. Dalam melakukan promosi tentunya Pemerintah Daerah memiliki strategi yang dijalankan, agar mendapatkan hasil yang maksimal. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, kegiatan strategi promosi yang dibagi menjadi tiga tahapan pokok yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Berikut ini akan dipaparkan proses dari setiap tahapan strategi promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo:

1. Perencanaan Strategi Promosi

Perencanaan merupakan hal yang fundamental untuk dilakukan sebagai tahap awal dalam melaksanakan kegiatan ataupun strategi. Karena dalam tahapan inilah akan dirancang gambaran mengenai strategi yang digunakan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam proses perencanaan juga akan dirumuskan bagaimana siapa saja pihak sasaran dan pihak pelaksana kegiatan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:179), strategi promosi pariwisata berarti perencanaan proses komunikasi untuk merangsang wisatawan agar melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah dengan memanfaatkan alat atau elemen promosi seperti periklanan, penjualan personal, publisitas, maupun berbagai alat promosi lainnya. Berdasarkan penjabaran ini terdapat dua hal yang perlu digaris bawahi dalam strategi promosi pariwisata, yaitu adanya proses perencanaan komunikasi dan adanya penggunaan alat-alat promosi. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kabupaten Wonosobo juga menerapkan beberapa tahapan dalam strategi promosi yang dilakukan. Tahapan – tahapan tersebut yaitu:

a. Penetapan Tujuan

Tahapan pertama yang harus dilakukan dalam merancang strategi promosi Peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo yang ke 191 adalah penentuan dari tujuan promosi sendiri. Secara umum tujuan dari promosi adalah melakukan komunikasi dengan khalayak ramai guna menyebarkan informasi seluas – luasnya mengenai acara atau produk/jasa yang ditawarkan. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003: 250).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo ini adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan dalam maupun luar negeri yang datang menyaksikan upacara tradisi Ruwatan Rambut gembel pada rangkaian acara peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo yang ke 191. Kenaikan jumlah wisatawan ini sendiri nantinya akan berimbas pada peningkatan Pendapatan Anggaran Daerah, dan tentunya berimbas pada peningkatan perekonomian masyarakat.

b. Target Sasaran

Selain menentukan tujuan utama dari pelaksanaan promosi, hal lain yang harus ditentukan adalah siapa yang menjadi target

sasaran promosi itu sendiri. Proses promosi atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada target sasaran (Sulaksana, 2003: 23). Sehingga penentuan target sasaran yang jelas tentu akan berimbas pada pemilihan sarana penyampaian informasi yang efektif juga.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa target sasaran utama dalam kegiatan promosi upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel pada rangkaian acara Peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo yang ke 191 adalah masyarakat, jika dikhususkan maka akan terbagi dalam beberapa kalangan seperti masyarakat Wonosobo sendiri, masyarakat luar daerah, wisatawan asing, pihak media elektronik ataupun media cetak, pengusaha dan Pemerintah Provinsi juga Pemerintah Pusat. Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan dua cara, yakni:

- 1) Melalui pengalaman dimana perusahaan/promotor mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya dilapangan. Ini didasarkan pada data konsumen yang sudah ada pada kegiatan promosi sebelumnya.
- 2) Pemisahan demografi dipisahkan berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menggunakan kedua pendekatan itu untuk menentukan target. Namun bila dilihat secara umum, karena acara ini merupakan hiburan rakyat. Sehingga secara otomatis dipersembahkan untuk masyarakat luas.

c. Rancangan Pesan

Setelah menentukan tujuan dan target sasaran kegiatan promosi, hal lainnya yang perlu dirancang adalah mengenai isi pesan atau informasi yang akan disampaikan. Seperti pada paradigma Harold Laswell, yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2003:10). Karena itu isi pesanlah yang akan mengiring target sasaran untuk mengikuti keinginan dari pelaksana promosi.

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak dan untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, lambang, gerak-gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan. Suara, lambang dan gerak-gerik lazim digolongkan dalam pesan non-verbal sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal.

Hal yang paling penting diperhatikan adalah pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan. Mengingat hal ini maka yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bentuk pesan dan cara penyajian pesan termasuk juga penentuan

saluran/media yang harus dilakukan oleh komunikator sebagai penyampai pesan. Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Idealnya, pesan disusun untuk memperoleh kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*).

Berdasarkan hasil penelitaian yang didapatkan, diketahui bahwa dalam menentukan isi pesan promosi ini haruslah akurat dan dapat dipercaya terutama yang berkaitan dengan tanggal, waktu dan tempat pelaksanaan masing – masing kegiatan. Karena ini akan menjadi informasi utama yang harus diketahui oleh calon wisatawan. Oleh karena itu beberapa baleho promosi yang dipasang berukuran besar, agar detail setiap kegiatan dapat dengan jelas disampaikan kepada masyarakat.

d. Pemilihan Sarana Media Promosi

Pemilihan sarana media promosi sangat erat kaitannya dengan hasil yang akan dicapai nantiya dari proses promosi ini. Kesalahan memilih sarana media yang digunakan dapat berimbas pada informasi yang tidak sampai langsung kepada target sasaran. Pemasar harus mengefektifkan penggunaan komunikasi. Mereka harus memastikan

target audiens dapat menerima pesan sebaik-baiknya, dengan kemungkinan adanya noise sekecil mungkin.

Komunikator / pemasar juga diharuskan memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Dalam banyak kasus diperlukan banyak saluran komunikasi yang berbeda. Saluran komunikasi terdiri atas dua jenis, yaitu secara personal dan nonpersonal:

- 1) Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang dengan audiens melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya.
- 2) Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara. Media terdiri atas media cetak (koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video, videodisk, CD-ROM), dan media *display* (papan reklame, tanda reklame, poster). Sebagian besar pesan nonpersonal datang melalui media yang dibayar. Atmosfer adalah “lingkungan yang dikemas” yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Acara adalah kejadian yang dirancang untuk

mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti, dalam proses promosi upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel dalam Rangkaian Acara Peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo, terdapat beberapa media yang dipilih sebagai sarana media komunikasi penyampaian informasi kepada target sasaran. Media – media komunikasi yang dipilih dikelompokkan dalam dua jenis yaitu media konvensional melalui media cetak seperti brosur, banner dan baleho; juga media digital seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Namun bila dilihat dari frekuensi penggunaannya saat ini lebih cenderung menggunakan media digital karena kelebihan – kelebihan yang dimilikinya.

Bila ditelaah lebih jauh penggunaan media digital saat ini memang sangat dengan masyarakat dan tidak terbatas oleh waktu ataupun lokasi keberadaan. Media digital dapat diakses kapan saja, dimana saja dan oleh siapa saja. Sehingga dari segi keefektifan biaya dan waktu jauh lebih unggul bila dibanding media konvensional. Selain itu media digital juga sangat dekat dengan kaum muda yang pada dasarnya lebih atraktif dan lebih tertarik pada sesuatu hal yang unik.

e. Anggaran Promosi

Aspek lainnya yang juga menentukan keberlangsungan proses promosi adalah tunjangan anggaran yang disediakan. Menurut Sutisna

(2003:268), proses promosi atau komunikasi pemasaran akan menghabiskan anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

Untuk kegiatan promosi upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel ini sendiri yang masuk dalam rangkaian acara Peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo yang 191, menggugurkan alokasi dana dari APBD Kabupaten Wonosobo. Namun memang dana tersebut masih dirasa kurang, sehingga Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berinisiatif juga mengajukan proposal bantuan dana kepada beberapa pihak seperti Bank Jawa Tengah dan Bank Wonosobo.

2. Strategi Promosi

Menurut Kolter & Armstrong (2008), konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Oleh karena itu, pada bagian ini peneliti akan mencoba untuk menjabarkan dinamika strategi promosi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam melakukan promosi upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel. Pada faktanya ternyata Dinas Pariwisata dan Ekoomi kreatif Kabupaten Wonosobo hanya menggunakan 4 bentuk promosi, yaitu:

a. Advertising

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat non-personal. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran dalam hal ini adalah konsumen (Setiadi, 2003:252). Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk/jasa. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa sehingga hal-hal penting mengenai produk/jasa bisa disampaikan dalam pesan iklan. Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada target sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Berdasarkan informasi yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Dinas Pariwisata dan Ekonomi telah memanfaatkan beberapa jenis media periklanan, diantaranya media menggunakan media digital seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Selain itu juga ada media pajangan seperti, spanduk, brosur dan banner. Bila dilihat dalam hal konteks efisiensi dan efektifitas memang media digital jauh lebih unggul untuk menyampaikan informasi mengenai acara ini kepada masyarakat luar. Ini dapat dilihat dari kemudahan dan keterjangkauan akses yang ditawarkan media digital.

Kemudian ditelaah lebih jauh dari baleho atau banner yang dipasang, dapat dilihat bahwa informasi yang disampaikan melalui media banner ataupun brosur sudah dapat dikatakan lengkap, karena didalamnya sudah tertera dengan jelas rangkaian kegiatan apa saja yang diselenggarakan, waktu penyelenggaraan dan lokasi acara. Selain itu bila dilihat dari sisi design dari brosur dan banner sendiri cukup menarik dengan perpaduan warna yang kontras, sehingga dapat menarik perhatian dari masyarakat yang melintas ataupun melihatnya. Satu hal yang menjadi keunikan dari design ini yaitu adanya gambar penari di atas pojok kanan banner, dimana itu merupakan penari lengger. Tari Lengger sendiri merupakan tarian khas dari daerah Kabupaten Wonosobo.

Sedangkan untuk posisi letak pemasangan baleho ini cukup strategis karena terletak di jalan yang ramai dilalui oleh masyarakat. Skala baleho yang dipasang pun sudah dapat dikatakan baik, karena kejelasan tulisan mengenai detail informasi acara yang akan dilaksanakan. Namun yang disayangkan, jumlah pemasangan baleho ini dapat dikatakan masih sedikit, didalam Kabupaten sendiri hanya ada di beberapa titik dan ada 3 titik pemasangan lainnya yang berada di perbatasan Kabupaten Wonosobo dengan wilayah lainnya.

Selain baleho dan banner yang dipasang, ada juga *backdrop* kegiatan seperti pada upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel. Namun yang disayangkan *design* dan penataan *backdrop* yang dipasang ini masih terkesan sangat sederhana dan tidak menarik. Sehingga fungsi *backdrop* disini hanya sebagai pemberi informasi

tempat keberlangsungan acara. Padahal bila dieksplor lebih jauh lagi *backdrop* ini juga dapat difungsikan sebagai area *photobooth* bagi para wisatawan yang berkunjung. Sehingga kemungkinan besar wisatawan yang sudah berfoto disitu akan menyebarkannya pada media social mereka masing – masing. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu sarana promosi yang efektif.

b. *Public Relations*

Belakangan ini pentingnya fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) sudah diakui banyak penjual produk/jasa, karena itu biasanya pihak ini akan dengan bijak akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 1998:23).

Humas merupakan upaya menjalin hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan (Kotler & Armstrong, 2008:181).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa pelaksanaan promosi melalui strategi *public relations* ini dilakukan melalui kegiatan bazaar – bazaar pariwisata yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah ataupun Kabupaten – Kabupaten lain disekitar Kabupaten Wonosobo. Kegiatan

ini biasanya dilakukan rutin pertahun sebagai salah satu program kerja Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, dan biasanya kegiatan tersebut dilakukan sebelum jadwal Peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo. Sehingga dapat dijadikan salah satu media promosi kepada masyarakat. Melihat strategi promosi yang memanfaatkan *event* bazaar pariwisata dirasa sudah cukup langsung bersentuhan dengan sasaran penerima informasi yaitu masyarakat sendiri, baik yang berasal dari Kabupaten Wonosobo ataupun masyarakat Provinsi Jawa Tengah lainnya. Dalam kegiatan sendiri yang terlibat dalam pelaksanaannya bukan hanya pihak Pemerintah Kabupaten Wonosobo, melainkan juga pihak – pihak Unit Kerja Mikro (UKM) Masyarakat Wonosobo. Sehingga diharapkan bukan hanya menjual produk wisata, tetapi juga dapat meningkatkan kehidupan perekonomian masyarakat. Sejatinya keberhasilan promosi wisata suatu daerah juga dapat dilihat dari perkembangan sektor perekonomian masyarakat daerah tersebut.

c. *Words of Mouth*

Promosi komunikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *words of mouth* (WOM) mempunyai dampak yang besar pada penjualan produk/jasa. Strategi promosi ini berkeyakinan bahwa peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk ataupun jasa. *Customer* atau individu yang sudah memiliki pengalaman dengan produk ataupun jasa akan mudah memberikan respon kepada individu lainnya. Dengan kata lain pengguna tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *words of mouth* ini sangat besar

pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

Hal ini pula yang ditemukan dalam hasil penelitian ini, dimana Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai pihak pelaksana promosi juga memanfaatkan jalur komunikasi dari mulut ke mulut melalui komunitas – komunitas yang ada di dalam ataupun luar wilayah Wonosobo. Pemanfaatan promosi menggunakan medium pendapat dari seseorang kepada calon peminat, dirasa cukup efektif. Terlebih jika mereka sudah saling mengenal, sehingga sudah terbangun rasa saling percaya. Manfaat ini yang dirasakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menggunakan komunitas – komunitas masyarakat untuk menyebarkan informasi. Komunitas – komunitas masyarakat ini turut banyak terlibat dalam proses promosi Hari Jadi Kabupaten Wonosobo. Selain menyebarkan informasi acara, dengan adanya komunitas – komunitas ini juga dapat dijadikan sebagai sarana pertukaran pengetahuan budaya antara daerah. Kabupaten Wonosobo sendiri mempunyai upacara tradisi khas yaitu Ruwatan Rambut Gembel yang diadakan setiap tahunnya. Keberadaan komunitas ini pun tersebar di beberapa daerah misalnya, Paguyuban Masyarakat Wonoboso di Jakarta, Surabaya ataupun daerah lainnya.

d. Direct Marketing

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program promosi atau komunikasi pemasaran. Menurut Soemanagara (2006:37), pasar saat ini tidak dapat diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat

belajar, sehingga membentuk sikap defensif yang kuat. Kognitif mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat. Dalam hal ini, komunikasi yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung dan pribadi. Hal ini juga berlaku dalam pemasaran suatu *event* atau acara khususnya yang masih bersifat tradisional. Dengan banyaknya berkembang acara – acara hiburan yang lebih modern dan *kekinian*, menyebabkan wisata tradisional mulai kehilangan peminat. Namun hal ini dapat diatasi dengan pemilihan media promosi yang tepat, contohnya dengan melakukan pemasaran langsung.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan informasi bahwa pemasaran langsung yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah dengan mengundang/mengajak langsung target sasaran untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, misalnya kepada jajaran Pemerintah Provinsi atau Pemerintah Daerah terdekat lainnya. Selain dari sektor pemerintah, pihak lainnya yang dijadikan target sasaran metode promosi ini adalah pihak swasta. Karena bagaimana pun pihak swasta memiliki keterlibatan dalam pelaksanaan acara, terutama dari aspek pendanaan. Disisi lain dapat lihat bahwa upacara tradisi Ruwatan Rambut Gembel yang terdapat dalam rangkaian peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo dapat dijadikan daya tarik wisata khas yang unik dan bisa jadi sangat diminati oleh wisatawan luar daerah.

3. Evaluasi Strategi Promosi

Setelah melakukan proses promosi atau komunikasi pemasaran, pihak pelaksana harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran, apakah hasil yang diperoleh sudah efektif dan efisien. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk yang dipromosikan (Kotler & Armstrong, 2008: 619). Hal ini juga yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo setelah acara Peringatan Hari Jadi Kabupaten Wonosobo selesai dilaksanakan.

Menurut Tyler (1950) yang dikutip oleh Suharsimi Arikunto dan Cepi Safruddin Abdul Jabar (2009: 5), evaluasi program adalah proses untuk mengetahui apakah tujuan pendidikan telah terealisasikan. Berdasarkan informasi yang didapatkan dalam penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa kegiatan evaluasi memang rutin dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi kreatif setiap tahunnya, dan hasil yang diperoleh memang tidak jauh beda, dimana belum ada masalah yang berarti atau dengan kata lain dapat dikatakan sudah berhasil. Hanya saja bila dilihat mengacu pada teori Evaluasi yang ada, seharusnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki indikator kesuksesan yang dapat digunakan sebagai patokan keberhasilan acara. Selama ini yang menjadi patokan penilaian ada pada sumber dana. Bila dana yang dianggarkan untuk acara dapat menutupi semua kebutuhan, dan seluruh rangkaian acara dapat berjalan dengan baik maka dapat dikatakan acara tersebut sukses.

Lain halnya apa yang dilihat dari respon masyarakat yang menjadi informan, diketahui bahwa terdapat beberapa kekurangan dalam proses promosi, misalnya saja penempatan balok informasi acara yang hanya ada di beberapa titik saja, dan belum adanya publikasi atau promosi di wilayah – wilayah luar Kabupaten Wonosobo yang menggunakan media pajangan. Hal ini mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo.