

BAB III

DCF 2018 dalam Membentuk City Branding Kabupaten Banjarnegara

Pada bab ini akan ditampilkan analisis pemanfaatan event Dieng Culture Festival 2018 terhadap pembentukan city branding dalam kegiatan promosi event, pada saat event berlangsung bahkan setelah event berlangsung sesuai dengan kerangka teori dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang didapat merupakan hasil wawancara serta dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian, baik dari dokumentasi DCF 2018 maupun dokumen yang didapatkan melalui media online. Analisis yang dilakukan lebih terfokus pada bagaimana sebuah rangkaian event DCF 2018 dapat menjadi media promosi budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara kepada masyarakat nasional maupun internasional.

Hasil penelitian ini diperoleh dari 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 2018. 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 dengan 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 2018. Tujuan diselenggarakannya event Dieng Culture Festival ini 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 2018 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.”

(Sumber: wawancara seksi pemasaran dan promosi DCF 2018)

Seperti yang telah dipaparkan tujuan dari diadakannya event Dieng Culture Festival 2018 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 diadakannya 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 15 Januari 2019).

Dari hasil wawancara dengan Alif Faozi selaku ketua Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa bahwa,

“Tujuan diadakanya event Dieng Culture Festival tidak hanya untuk mengenalkan budaya saja tetapi juga 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.”

(Sumber: wawancara ketua DCF 2018)

b. Mengidentifikasi audiens sasaran

Setelah menentukan tujuan komunikasi langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi audiens sasaran yang dituju. Target sasaran dari promosi event Dieng Culture Festival 2018 untuk umum dan segala usia mulai dari pelajar, mahasiswa serta masyarakat umum sedangkan untuk 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 Pokdarwis yang menyatakan bahwa,

“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 “.

(Sumber: wawancara DCF 2018).

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.

c. Menyusun anggaran promosi

Tahap selanjutnya yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah menyusun 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. Seperti apa yang diungkapkan oleh seksi pemasaran dan promosi DCF 2018, April bahwa,

“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 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 ”

(Sumber: wawancara DCF 2019).

Dari hasil wawancara dengan April selaku bagian Promosi dan Pemasaran, 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 menampilkan ciri khas Kabupaten Banjarnegara seperti anak berambut gembel, tari lengger dan tari jaran kepeng yang menggambarkan bahwa

acara ini berasal dari kota dengan kebudayaan dan potensi wisata yang beragam. Kabupaten Banjarnegara sebagai sebuah city branding tergambar jelas di poster tersebut. Pesan inti yang ingin disampaikan di atas 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 selaku seksi Pemasaran dan Promosi Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa.

Gambar 3.1

Figure 2. Design Poster DCF 2018

Sumber : Dokumentasi DCF 2018

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 mem-branding 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 mengungkapkan bahwa,

“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”

(Sumber: wawancara DCF 2018)

Gambar 3.2

Figure 3. Booklet Disbupar Kabupaten Banjarnegara
Booklet Disbupar Kabupaten Banjarnegara

Sumber: Disbupar Kabupaten Banjarnegara

Gambar 3.3

Figure 4. Website resmi Dieng Culture Festival
Website resmi Dieng Culture Festival

Sumber : Festivaldieng.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, “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 15 Januari 2019)

2. Implementasi Event sebagai Media Promosi Budaya dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara

Dieng Culture Festival merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Kabupaten Dieng. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dalam DCF 2018 ini tidak hanya menyebarkan informasi saja, melainkan dalam event DCF 2018 ini terdapat berbagai macam kegiatan budaya serta pengenalan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Banjarnegara melalui berbagai macam media. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, sebelum melaksanakan kegiatan promosi, pihak penyelenggara DCF 2018

menyusun perencanaan untuk mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan selama kegiatan promosi tersebut.

Pada tahap pelaksanaan, pihak penyelenggara perlu melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sehingga dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan selanjutnya. . Seperti pada analisis Strength, pihak penyelenggara menemukan bahwa Dieng Culture Festival merupakan event terbesar di Kabupaten Banjarnegara. Weakness, pihak penyelenggara menemukan kurangnya mutualisme SDM dalam berbagai aspek terutama untuk terjun langsung menghadapi wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri. Opportunities, pihak penyelenggara menegaskan sangat jelas event ini sebagai salah satu euforia pariwisata dalam negeri yang akan terus diminati wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara. Threats, pihak penyelenggara menemukan ancaman terbesar selain kompetitor adalah tidak imbangnya SDM dengan geliat pariwisata, sebagai tuan rumah harus imbang dengan gencaran pariwisata. Seperti yang tertulis pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Tabel 1 Analisis SWOT Analisis SWOT

Strength pihak penyelenggara menemukan bahwa Dieng Culture Festival merupakan event terbesar di Kabupaten Banjarnegara

Weakness pihak penyelenggara menemukan kurangnya mutualisme SDM dalam berbagai aspek terutama untuk terjun langsung menghadapi wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri

Opportunities pihak penyelenggara menegaskan sangat jelas event ini sebagai salah satu euforia pariwisata dalam negeri yang akan terus diminati wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara

Threats pihak penyelenggara menemukan ancaman terbesar selain kompetitor adalah tidak imbangnya SDM dengan geliat pariwisata, sebagai tuan rumah harus imbang dengan gencaran pariwisata

Menurut pengamatan peneliti, kekuatan yang dimiliki DCF 2018 ini cukup membantu untuk menarik pengunjung yang menjadi audiens sasaran yang relevan dengan kegiatan promosi, dengan tujuan menciptakan city branding budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara ini diperuntukan untuk masyarakat di luar Kabupaten Banjarnegara. Kemudian hal tersebut dijadikan dasar bagi pihak DCF 2018 untuk menghadirkan sesuatu yang berbeda dan

mengesankan bagi para pengunjung. Seperti yang dijelaskan oleh Any (2013) bahwa ada lima karakteristik event yang membuat event tersebut memiliki ciri khas, yaitu keunikan, perishability, suasana dan pelayanan serta interaksi personal. Dalam penyelenggaraannya, DCF 2018 memiliki kelima kategori tersebut. Keunikan dari DCF 2018 yang ditonjolkan adalah dominasi budaya dan pariwisata yang dikemas dalam event skala besar.

Dalam tahap design event DCF 2018, pihak penyelenggara menetapkan bagaimana event ini nantinya akan dipandang oleh pengunjung. Menurut Goldblatt (dalam Pudjiastuti, 2010) tahapan ini adalah tahapan dimana dalam fase ini dibutuhkan kreativitas yang luar biasa. Proses ini berkaitan dengan tema dan konsep acara, bagaimana panggung, dekorasi, hiburan, artistik, strategi komunikasi yang digunakan dan hal-hal lain sebagainya. Tujuan komunikasi dalam promosi ini adalah agar audiens sasaran, yaitu pengunjung event baik dalam dan luar negeri dapat memahami dengan budaya dan pariwisata yang ada di Kabupaten Banjarnegara. Tujuan komunikasi ini dapat dilihat dari pesan yang ingin disampaikan pihak penyelenggara, yaitu "The Beauty of Culture." Menurut April selaku penanggung jawab divisi promosi, publikasi dan dokumentasi DCF 2018, maksud dari pesan ini adalah di Kabupaten Banjarnegara sangat kaya dan beraneka ragam budaya dan pariwisatanya.

Penyelenggaraan DCF setiap tahun juga melakukan perubahan konsep. Melalui perbedaan konsep dengan beberapa event budaya lainnya, DCF 2018 menawarkan pengalaman yang berbeda yaitu dimana pengunjung dapat menyaksikan keunikan domba dataran tinggi yang berkulit tebal, menyaksikan aneka ragam kesenian tradisional Kabupaten Banjarnegara serta berkumpul dan bertukar informasi sesama pecinta budaya. DCF 2018 mengajak masyarakat umum untuk merasakan sensasi sebuah event budaya namun tetap bisa diterima baik karena banyaknya rangkaian acara yang menarik dan menghibur. Suasana yang ditampilkan pada DCF 2018 ini adalah potensi Kabupaten Banjarnegara, baik budaya maupun pariwisatanya.

Penempatan lokasi yang tepat untuk penyelenggaraan event perlu didukung oleh infrastruktur pendukung pada kegiatan tersebut. Peneliti melihat bahwa audiens sasaran dari kegiatan promosi budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara dalam DCF 2018 ini juga dimudahkan dengan pemilihan lokasi penyelenggaraan yang baik. Seperti yang dikatakan oleh Natoradjo (2011) bahwa lokasi dan tempat yang dipilih harus prestisius dan selaras dengan dimensi-dimensi lain yang didesain untuk acara yang bersangkutan. Faktor yang penting seperti keamanan wilayah, daya tarik lokasi, fasilitas-fasilitas pendukung perlu dipertimbangkan bersama dalam memilih lokasi. Menurut peneliti, pemilihan

lokasi di Candi Arjuna, Telaga Warna, Kawah Sikidang, Puncak Sikunir merupakan strategi yang bagus, mengingat lokasi-lokasi tersebut tidak terlalu jauh dari pusat kota dan memiliki infrastruktur yang mendukung kegiatan DCF 2018. Area parkir yang sangat luas mampu menampung hingga ratusan mobil dan motor yang berasal dari berbagai daerah.

Penempatan lokasi ini juga dinilai tepat karena berdekatan dengan beberapa hotel, sarana transportasi umum dan rumah makan yang memudahkan bagi para pengunjung yang berasal dari luar Kabupaten Banjarnegara. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Panitia, Alif bahwa hotel atau home stay yang berada di sekitar area sudah full di booking dari beberapa minggu sebelum penyelenggaraan DCF 2018 oleh pengunjung yang berasal dari luar Kabupaten Banjarnegara.

Pihak penyelenggara tidak memiliki segmentasi khusus bagi pengunjung yang akan menghadiri DCF 2018, baik itu dari segi psikologis, demografis dan geografis dalam penentuan audiens sasaran. Bagi pihak penyelenggara, semua segmentasi masyarakat dapat menikmati event budaya ini, selain itu secara geografis pihak penyelenggara tak hanya menargetkan masyarakat Kabupaten Banjarnegara saja, namun masyarakat di daerah lainnya bahkan mancanegara. Berdasarkan apa yang telah diungkapkan Solomon dan Elnora (2003), pihak penyelenggara dalam hal ini harus melakukan pemasaran mengenai event secara maksimal agar target yang besar tersebut dapat dijangkau. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti menilai bahwa pihak penyelenggara sudah gencar dalam publikasi event DCF 2018. Hal ini terlihat dari pihak penyelenggara yang menggunakan berbagai macam bauran promosi untuk menciptakan branding tersebut, baik melalui media online dan offline.

Dalam mempromosikan event Dieng Culture Festival 2018 Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa butuh strategi promosi untuk mencapai tujuannya. Dengan diadakannya strategi promosi guna menciptakan city branding dan memperkenalkan kegiatan Dieng Culture Festival dikhalayak luas agar masyarakat tahu dan mengenal event Dieng Culture Festival 2018 serta acara apa saja yang ada di event Dieng Culture Festival 2018. 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 untuk para wisatawan. Booklet merupakan lembaran berbetuk buku yang berisi tentang obyek wisata, foto-foto fasilitas, serta informasi mengenai obyek wisata dataran tinggi Dieng. Booklet ini disebarakan 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)

Figure 5. Gambar Booklet Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa

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, 15 Januari 2019)

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 CNN Indonesia yang menampilkan seluruh rangkaian acara Dieng Culture Festival. Target dari promosi tersebut adalah seluruh masyarakat yang mendapatkan siaran dari televisi tersebut.

Gambar 3.5

Figure 6. Liputan CNN Indonesia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6JG8gnCNbok>

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, 15 Januari 2019).

Gambar 3.6

Figure 7. Baliho Acara Dieng Culture Festival 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, 15 Januari 2019)

Gambar 3.7

Figure 8. Gambar Website Kelompok Sadar Wisata Dieng PandawaWebsite
Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa

Sumber: www.dieng.id

b. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

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 CNN Indonesia (wawancara dengan April selaku seksi pemasaran dan promosi tanggal, 15 Januari 2019).

Figure 9. Liputan langsung oleh CNN IndonesiaGambar 3.8

Liputan langsung oleh CNN Indonesia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6JG8gnCNbok>

2. Media sosial

Media promosi yang digunakan dalam publikasi event DCF 2018, salah satunya adalah internet. Pemilihan media ini sebagai salah satu media promosi pihak penyelenggara dalam menyebarluaskan DCF 2018 karena pada dasarnya internet membuat persebaran informasi menjadi tidak ada batasnya. Peneliti melihat bahwa pemilihan media promosi yang dilakukan pihak penyelenggara ini sudah tepat. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008). Peneliti melihat bahwa hal tersebut dimanfaatkan oleh pihak penyelenggara DCF 2018 agar tidak mengalami kesulitan dalam menjangkau audiens sasaran DCF 2018 yang sangat luas, baik itu masyarakat dalam maupun luar negeri agar penyebaran informasi dapat dilaksanakan. Beberapa media dalam internet marketing yang digunakan untuk mempromosikan DCF 2018 adalah melalui media sosial, seperti contoh pihak penyelenggara DCF 2018 juga menggunakan media sosial instagram untuk memberikan informasi berupa gambar, teks dan video mengenai event DCF 2018. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial adalah strategi yang bagus, mengingat banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial. Seperti yang terlihat pada gambar 3.3. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 70% kebanyakan dari penduduk Ibukota Jakarta yang aktif sebagai pengguna media sosial instagram.

Figure 10 Presentase Respon Netizen di Instagram DCF 2018 Gambar 3.9

Presentase Respon Netizen di Instagram DCF 2018

Sumber: Publikasi DCF 2018 (Instagram:FestivalDieng)

Figure 11 Interaksi Admin DCF 2018 dengan Netizen Gambar 3.10

Interaksi Admin DCF 2018 dengan Netizen

Sumber : [Instagram.com/festivaldieng](https://www.instagram.com/festivaldieng)

Berdasarkan hasil kajian, peneliti menemukan bahwa pihak admin dari akun resmi Instagram DCF 2018 mampu membangun hubungan dengan peserta. Hal ini dapat terlihat dari informasi yang selalu diperbaharui serta admin yang membalas pertanyaan-pertanyaan dari netizen. Seperti yang terlihat pada gambar 3.4, di mana admin Instagram @festivaldieng membalas semua pertanyaan yang diajukan oleh netizen. Interaksi antara pihak penyelenggara dan netizen juga terjadi pada akun resmi Facebook Dieng Culture Festival. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

Figure 12 Interaksi Admin DCF 2018 dengan Netizen Gambar 3.11

Interaksi Admin DCF 2018 dengan Netizen

Sumber : [Facebook.com/Dieng Culture Festival](https://www.facebook.com/DiengCultureFestival)

Akun dengan 6.376 followers ini tidak hanya aktif dalam memberikan informasi seputar event saja, namun dalam beberapa kesempatan, admin Facebook Dieng Culture Festival juga membagikan informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Banjarnegara, seperti yang terlihat pada gambar 3.6. Hal ini peneliti lihat sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak penyelenggara dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Banjarnegara, sesuai dengan tujuan kegiatan promosi dalam event DCF 2018. Serta memberi info wisata yang ada di daerah Kabupaten Banjarnegara seperti di gambar 3.

Figure 13 Info Tempat Wisata Kabupaten Banjarnegara Gambar 3.12

Info Tempat Wisata Kabupaten Banjarnegara

Sumber : Facebook.com/Dieng Culture Festival

c. Ambient Media

Strategi untuk mencapai tujuan komunikasi pihak penyelenggara juga dapat dilihat dari desain panggung dan dekorasi yang ditampilkan oleh pihak penyelenggara. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Nugrahani (2008) bahwa ambient media memiliki kecenderungan untuk opportunistic, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri. Desain dan dekorasi tersebut dibuat modern namun tidak menghilangkan nilai-nilai Kabupaten Banjarnegara itu sendiri.

Figure 14 Panggung Acara Dieng Culture Festival 2018 Gambar 3.13

Panggung acara Dieng Culture Festival 2018

Sumber : Instagram.com/bimadanauart

Desain panggung yang besar dan megah menjadi tujuan penyelenggara untuk membuat replika topeng dewi sekartaji yang melambangkan sifat baik hati, lembut, dan suci. Mengartikan bahwasannya dengan desain panggung tersebut

event Dieng Culture Festival 2018 menjadi event spiritual yang baik dan suci dengan tujuan menghormati dan mewarisi warisan para leluhur.

d. 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 :

1. Travel Dialog

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 kegiatan- kegiatan 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 di informasikan karena terkait dengan harga paket yang ditawarkan kepada wisatawan (wawancara dengan Bapak Udin selaku seksi pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara tanggal, 16 Januari 2019)

Dari hasil wawancara dengan Bapak Udin 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 kegiaitan-kegiatan 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 wisatawan.

Figure 15 Travel Dialog Pokdarwis dan Disbupdar Kabupaten Banjarnegara
Gambar 3.14

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

Sumber : Disbupar Kabupaten Banjarnegara

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 pengujung 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 lainnya dan tidak terpisahkan karena saling mempengaruhi. Berdasarkan hasil penelitian, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam menetapkan strategi promosi dan pembahasan pelaksanaan bauran promosi.

Berdasarkan data penelitian yang didapat, maka dapat diketahui strategi promosi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam rangka menciptakan city branding kepada pengunjung obyek wisata Kabupaten Banjarnegara. Alangkah baiknya sebelum melaksanakan kegiatan promosi, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa melakukan tinjauan dari strategi – strategi yang sudah dilakukan pada tahun sebelumnya, terutama pada bidang SDM yang masih lemah dengan penyesuaian ketika berlangsungnya kegiatan . 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 dikriteriakan 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 dikriteriakan oleh Swastha dan Irawan tersebut dilaksanakan semuanya akan lebih terarah program promosinya dan meningkatkan hasil yang lebih maksimal lagi.

1. Strategi Promosi

a. Tujuan Komunikasi

Tahap awal yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah menentukan tujuan komunikasi. Menurut Bashu Swastha dan Irawan (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 konsumen 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 informatif 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 penyelenggara berusaha untuk paling tidak mempertahankan konsumen yang ada.

“Tujuan diadakannya event Dieng Culture Festival 2018 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, 15 Januari 2019).

Menurut peneliti tujuan promosi yang diterapkan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah ingin menciptakan city branding dan meningkatkan jumlah pengunjung event Dieng Culture Festival. Namun menurut peneliti bukan semata – mata melihat kenaikan grafik pengunjung tetapi juga untuk mencapai berhasilnya strategi dalam meningkatkan city branding Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa harus mempunyai tujuannya antara lain, memperkenalkan apa itu event Dieng Culture Festival, apa saja acara-acara adat budaya yang di suguhkan pada event Dieng Culture Festival sehingga masyarakat lebih mengetahui, dan selanjutnya memberikan informasi tentang potensi budaya apa saja yang ada di dataran tinggi Dieng.

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 seperti pada tabel di gambar berikut:

Figure 16 Data Kunjungan Wisatawan DCFGambar 3.15

Grafik Data Kunjungan Wisatawan DCF

Sumber: wawancara dengan mas Alif selaku ketua penyelenggara (15 Januari 2019)

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, target audien siapa saja yang menjadi target sasaran, target sasaran dari Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa masih belum terbidik dengan baik.

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 tinjauan – tinjauan kegiatan sebelumnya, terutama 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, leaflet, 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, 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 15 Januari 2019).

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. 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 penari dan juga anak yang berambut gimbal jadi cukup menggambarkan bagaimana budaya yang ada di Dieng, seperti ruwatan rambut Gimbal.”
(wawancara dengan Ulfa selaku pengunjung event Dieng Culture Festival tanggal 7 Januari 2019)

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 anak rambut gimbal sebagai icon Dieng. Dari desain poster dapat mewakili apa saja yang ada di event Dieng Culture Festival, dan bagaimana budaya yang ada di dataran tinggi Dieng.

Menurut peneliti tentang rancangan pesan yang seharusnya dapat lebih luas lagi cangkupannya, semisal ditambahkan icon candi atau unsur city branding lainnya yang lebih kuat lagi sehingga audiens yang melihat akan timbul ketertarikan dengan kegiatan tersebut.

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. Pembahasan 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, publisitas 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.

A. 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 di lihat 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:

1). 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 Ulfa selaku pengunjung event Dieng Culture Festival tanggal 7 Januari 2019).

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.

2). 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 disebarakan 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.

3). 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 Banjarnegara, 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.

4). 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.

B. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

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:

1). 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.

DCF 2018 selaku pihak penyelenggara yang melakukan kegiatan promosi budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara telah melakukan berbagai cara agar kegiatan promosi ini dapat menimbulkan kesan dan menciptakan citra yang baik bagi para pengunjung. Menurut hasil analisis data yang diperoleh peneliti, event ini memiliki potensi yang cukup besar untuk melakukan kegiatan promosi budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara. Pihak penyelenggara mampu mendatangkan 150 ribu lebih pengunjung dalam dan luar negeri yang merupakan audiens sasaran dari kegiatan promosi budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara. Hal ini berarti bahwa pihak penyelenggara dapat melakukan kegiatan promosi budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara dengan audiens sasaran yang luas di dalam satu kali penyelenggaraan event. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Yaverbaum (dalam Pudjiastuti, 2013) bahwa special event merupakan media publisitas yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas dari media massa. Dengan banyaknya jumlah pengunjung yang hadir akan lebih memperluas dampak yang diinginkan, khususnya bagi pengunjung luar negeri yang terdata oleh pihak penyelenggara berjumlah 150ribu lebih pengunjung.

Untuk mengetahui apakah event ini sudah tepat dan berpotensi dalam upaya memperkenalkan budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara dalam menciptakan city branding, peneliti menggunakan teori mengenai cara yang harus

dilakukan perusahaan agar dapat mencapai keinginan yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Sukoco, 2013) yaitu:

- a). Pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya harus mudah diingat dan berbeda dari produk yang lain, selain itu harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.

Menurut hasil analisa data yang diperoleh peneliti, DCF 2018 sudah melakukan tahapan ini. Pesan yang ingin disampaikan yaitu “The Beauty of Culture”. Melalui pesan ini, pihak penyelenggara memperlihatkan bahwa Kabupaten Banjarnegara sebagai destinasi memiliki keanekaragaman budaya yang beragam serta destinasi wisata yang bermacam-macam. Alif, selaku Ketua Panitia DCF 2018 mengatakan bahwa pemilihan nama event Dieng Culture Festival sendiri menyampaikan pesan bahwa event budaya ini berasal dari Kabupaten Banjarnegara. Tujuan dari diberikannya nama Dieng Culture Festival pada perhelatan ini adalah agar apabila event ini berhasil mendapat banyak kunjungan dan pemberitaan nasional dan internasional, Kabupaten Banjarnegara juga akan semakin terangkat dan dikenal lebih luas.

- b). Apabila produknya memiliki simbol, hendaknya simbol yang digunakan dapat dihubungkan dengan mereknya.

Menurut hasil data yang diperoleh peneliti, pihak penyelenggara juga sudah melaksanakan tahap ini dengan cukup baik. Peneliti menyarankan agar menambahkan seperti simbol ikon berwujud maskot, atau nuansa photobooth yang asri serta simbol simbol lainnya yang menjadikan sinkronisasi simbol dengan merek terjalin engagement. Melalui penyelenggaraan event DCF 2018, diharapkan audiens sasaran dari seluruh Indonesia maupun mancanegara dapat mengetahui pariwisata Kabupaten Banjarnegara beserta budaya yang ada di dalamnya. Penampakan simbol-simbol kebudayaan yang ditampilkan dalam DCF 2018 merupakan simbol presentasional. Pada perhelatan DCF 2018, simbol kebudayaan ini dapat kita jumpai pada prosesi ruwatan pemotongan rambut gimbal dan tariantarian tradisional yang ditampilkan.

Gambar 3.16

Prosesi ruwatan pemotongan rambut gimbal

Sumber: Seksi dokumentasi DCF 2018

c). Event Sponsorship dan Publicity dapat digunakan untuk mencapai city branding.

Publisitas mengenai pesan promosi DCF 2018 yaitu dalam memperkenalkan budaya dan pariwisata Yogyakarta terdapat di berbagai media. Seperti poster yang berisikan ikon-ikon destinasi wisata yang kemudian poster tersebut disebarakan melalui media online hingga ke ranah internasional. Publisitas budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara juga tampak pada saat budaya dan pariwisata yang ada di Kabupaten Banjarnegara, disebarakan kembali oleh pihak pengunjung melalui testimoni dan postingan mereka di akun media sosial.

Seperti video vlog yang diunggah oleh Pak Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jawa Tengah yang terjun langsung dan mengikuti prosesi ruwatan pemotongan anak berambut gimbal. Video vlog yang berdurasi 3 menit 2 detik tersebut tidak hanya menampilkan prosesi ruwatan pemotongan rambut gimbal sebagai saja, namun dengan video vlog tersebut juga menampilkan rekaman mengenai kesenian budaya Dieng yang ditampilkan dalam berbagai rangkaian kegiatan pada penyelenggaraan DCF 2018.

Gambar 3.17

Video vlog Bapak Ganjar Pranowo

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=n62Wod9u9PQ>

Setelah berlangsungnya event, pihak penyelenggara diharap mampu melakukan terobosan-terobosan baru terutama memperbaiki SDM internal agar mengetahui hasil yang dicapai selama event berlangsung. Evaluasi event juga dijelaskan oleh Shone dan Parry (dalam Tandy, 2013), yaitu sesaat setelah event selesai, seharusnya ada rapat dengan berbagai pihak untuk mengevaluasi event. Kegiatan yang dilakukan pada tahap evaluasi yaitu, mengumpulkan informasi, data terkait event yang telah dilaksanakan. Hal tersebut dilakukan dengan cara meeting internal pihak penyelenggara event Dieng Culture Festival 2018. Evaluasi yang dilaksanakan setelah penyelenggaraan tersebut dilakukan dengan cara meminta laporan dari masing-masing divisi terkait hasil capaian dari pelaksanaan DCF 2018. Menurut analisis peneliti, evaluasi yang dilakukan pihak internal penyelenggara adalah kurangnya melibatkan seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam event dan hal tersebut akan berpengaruh pada informasi dan pengetahuan yang nantinya akan digunakan dalam pelaksanaan event selanjutnya. Namun, evaluasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara masih memiliki kekurangan, yaitu pihak penyelenggara tidak melakukan evaluasi dengan pihak eksternal, yaitu pengunjung dan lebih memperjelas lagi strategis dalam meningkatkan city branding dengan membuat konten budaya agar lebih menarik dan tidak monoton, karena budaya-budaya itulah yang akan menjadi city branding Dieng. Evaluasi yang dilakukan hanya seputar teknis pelaksanaan event, mempelajari apa yang menjadi kekurangan dan kelemahan dalam event dan apa saja capaian yang berhasil didapat dalam DCF 2108.

Tujuan dari event ini selain untuk memperkenalkan wisata juga untuk memperkenalkan budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara, dalam hal ini berkaitan dengan city branding di Kabupaten Banjarnegara itu sendiri. Namun, seperti yang disampaikan oleh Ketua Panitia, Alif bahwa tolak ukur keberhasilan event ini hanya dilihat dari jumlah pengunjung yang meningkat namun tidak mengevaluasi lebih jauh dampak yang diakibatkan oleh kegiatan promosi budaya dan pariwisata dalam event ini. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2012) setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

Untuk mengetahui apakah ada dampak yang dihasilkan dari kegiatan promosi budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara dalam event DCF 2018, peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung sebagai data tambahan yang berasal dari luar Kabupaten Dieng. Informan pertama adalah Ulfa Pratiwi yang merupakan mahasiswi ilmu pemerintahan yang berdomisili di Jakarta. Ulfa merupakan salah satu mahasiswi yang berkunjung ke Dieng untuk

menghadiri DCF 2018 bersama dengan rombongan teman mahasiswa lainnya. Ketika ditanya mengenai kesannya setelah menghadiri DCF 2018, Ulfa mengatakan bahwa melalui event ini, Ulfa mendapatkan banyak hiburan dari penampilan dan festival yang disuguhkan pihak penyelenggara serta event ini juga bisa menjadi wadah untuk bertemu dengan pecinta Budaya lainnya. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Ulfa termasuk seseorang yang aware terhadap pariwisata Kabupaten Banjarnegara. Ketika diminta untuk menyebutkan pariwisata yang ada di Dieng, Ulfa menyebutkan Bukit Sikunir, Kawah Sikidang dan Ulfa juga mengetahui bahwa terdapat banyak telaga yang ada di Dieng. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Aaker (dalam Simamora, 2011) bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ulfa mengaku mengetahui pariwisata Kabupaten Banjarnegara tersebut melalui teman-temannya yang berdomisili di Yogyakarta saat Ulfa berkunjung. Namun, saat ditanyai apakah ada budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara yang baru ia ketahui setelah berkunjung ke DCF 2018, Ulfa menjawab bahwa pertunjukan tari yang ditampilkan sudah biasa dijumpai begitu pula dengan salah satu pariwisata Dieng yang dipromosikan melalui DCF 2018, yaitu Bukit Sikunir. Ulfa mengaku bahwa ia sudah lama mengetahui Bukit Sikunir bahkan Ulfa juga sudah sempat berkunjung ke sana. Menurut Ulfa, penyelenggaraan DCF 2018 yang bertujuan untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara ini dinilai sudah tepat karena event ini menghadirkan ornamen dekorasi khas budaya dan pariwisata Kabupaten. Namun, menurut sudut pandangnya, Ulfa melihat bahwa kegiatan promosi ini lebih cocok untuk pengunjung dari luar negeri yang masih belum mengenal budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara, karena bagi Ulfa dan teman-temannya yang berasal dari luar Yogyakarta, apa yang ditampilkan di event ini sudah menjadi hal yang biasa. Peneliti sependapat dengan apa yang dikatakan oleh Ulfa, seperti yang dikatakan oleh Gartner dan Ruzzier (dalam Risitano, 2005), menjelaskan bahwa menciptakan city branding sangat penting bagi destinasi pariwisata karena sebuah destinasi harus dapat diketahui agar dapat mendatangkan pengunjungnya.