

DIENG CULTURE FESTIVAL 2018 SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PARIWISATA LOKAL

Thomy Rizqi Okta Kusuma

Konsentrasi Advertising, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Thomyokta@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata dapat menjadi salah satu sektor penting dalam peningkatan pendapatan di suatu daerah, hal ini karena pariwisata memberi efek pengganda yaitu efek ekonomi yang ditimbulkan kegiatan ekonomi pariwisata terhadap kegiatan perekonomian suatu wilayah. Dieng merupakan salah satu daerah yang memiliki daya tarik wisata yang beragam. Banyaknya potensi wisata yang dimiliki Dieng tidak akan dikenal dan didatangi oleh para wisatawan apabila tidak ada sebuah upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan obyek wisata tersebut ke khalayak luas. Dieng Culture Festival (DCF) 2018 merupakan event pesta budaya yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya dan pariwisata Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi kegiatan promosi budaya dan pariwisata Dieng dalam penyelenggaraan DCF 2018. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini adalah Kelompok Sadar Pariwisata Dieng Pandawa yang merupakan pihak penyelenggara event DCF 2018.

Penelitian ini menemukan bahwa DCF 2018 berpotensi untuk menjadi media promosi budaya dan pariwisata Dieng dalam menciptakan city branding. Hal ini terbentuk melalui ikon pariwisata Dieng yang ditampilkan dalam berbagai media yang digunakan, seperti dekorasi, poster, dan desain panggung saat event berlangsung. Kemudian ikon tersebut juga tersebar dalam publisitas event yang dimuat pada media online dan offline.

Kata Kunci: Promosi Pariwisata, Event, City Branding, Dieng Culture Festival 2018

ABSTRACT

Tourism can be one of the important sectors in increasing national income as well as in an destination, this is because of the multiplier effect. Multiplier effect is the economic effects caused by tourism economic activities against the economy of a region. Dieng is one of the destination that has a variety of tourist attractions. The large number of potential owned by Dieng will not be recognized and accosted by the tourists when there is not an attempt to introduce and promote tourism to a broad audience. Dieng Culture Festival (DCF) 2018 is the culture event aims to introduce the culture and tourism of Dieng.

This research aims to find out how the implementation of promotional activities and cultural tourism of Dieng in 2018 DCF. Research methods used in this research is descriptive qualitative, whereas data collection techniques implemented by way of interviews and documentation. Retrieval of informants in the interview done by using purposive sampling technique. While the data in the form of documentation obtained through the event committee. The object in this research is the Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa which is the DCF 2018 event organizers.

The research found that DCF 2018 potentially to become media promotion of culture and tourism of Dieng in building the city branding. It is formed through Dieng tourism icon that is displayed in a variety of media used, such as decorations, posters, and stage design where the event takes place. Then, the tourism icon were also scattered through the event publicity in online and offline media.

Keyword: Torism Promotion, Event, City Branding, Dieng Culture Festival 2018

PENDAHULUAN

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah, pariwisata menunjukkan potensi mampu mendongkrak keterbelakangan menjadi sumber pendapatan utama. Sejak diberlakukannya Undang-Undang No 21, Tahun 1999 (yang direvisi dengan Undang-Undang No 32, Tahun 2004) tentang Otonomi Daerah (OTDA), beberapa keputusan menarik yang di ambil dan di terapkan di berbagai daerah muncul. Undang - undang OTDA tersebut dimaksudkan untuk memberi keleluasan desentralistik kepada daerah untuk mengelola daerahnya sendiri serta memberi kebebasan daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) lewat potensi daerahnya. Upaya memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain adalah dengan pemberian merek (branding). Dalam ilmu pemasaran, branding dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Pemberian merek untuk suatu lokasi memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Dengan menggunakan logika ilmu pemasaran, daerah juga berkepentingan untuk memiliki merek dalam rangka memperkenalkan identitasnya sehingga bisa terlihat berbeda dari daerah lain.

Di antara daerah lain yang ada di Indonesia, Kawasan Dataran Tinggi Dieng memiliki pesona wisata nan eksotis. Berada diketinggian 2.100 mdpl dengan landscape yang mempesona menjadikan sebagai pilihan tempat istirahat jaman kolonial hingga sekarang. Udaranya yang sejuk, lingkungan alami didukung ragam potensi alam dan budayanya mampu menyihir orang untuk datang. Asal kata Dieng berasal dari bahasa Sansekerta yaitu "Di" yang berarti tempat yang tinggi atau gunung dan "Hyang" yang berarti kahyangan. Dari penggabungan kata tersebut, maka bisa diartikan bahwa "Dieng" merupakan wilayah yang tinggi berupa pegunungan tempat para dewa dan dewi bersemayam (Sukatno, 2004).

Banyaknya potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Banjarnegara tepatnya di Dieng ini tidak akan dikenal dan didatangi oleh para wisatawan apabila tidak ada sebuah upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan obyek wisata tersebut ke khalayak luas. Untuk itu, penting adanya promosi pariwisata di suatu daerah. Dalam kegiatan pemasaran daerah, (Hermawan Kartajaya, 2005), mengungkapkan bahwa dalam mempromosikan produknya, daerah tersebut dapat memilih salah satu atau lebih dari bauran promosi. Dalam konteks pemasaran daerah, bauran promosi mencakup alat-alat promosi diantaranya advertising, sales promotion, public relation, publicity, personal selling dan direct selling. Salah satu alat yang digunakan dalam aktivitas PR adalah event.

Sebagai salah satu upaya dari pengembangan pariwisata dikawasan dataran tinggi Dieng, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa menggelar event Festival Budaya Dieng (Dieng Culture Festival). Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah sebuah kelompok yang menjadikan kelembagaannya menjadi forum rembug atau komunikasi masyarakat pariwisata kawasan Dieng yang berada di desa Dieng Kulon, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara merupakan Kelompok Sadar Wisata pertama yang dibentuk di kawasan Dieng Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Wonosobo, dan Batang.(diengpandawa, 2010).

Acara Dieng Culture Festival menggabungkan konsep budaya dengan wahana wisata alam. Diselenggarakan pertama kali pada tahun 2010 atas kerjasama dari Equator Sinergi Indonesia, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dan Dieng Ecotourism. Sebelum adanya event Dieng Culture Festival sudah ada acara serupa yakni Pekan Budaya Dieng. Ketika memasuki tahun ke-3 Pekan Budaya, bersamaan dengan berdirinya Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa, dan masyarakat merubah nama event tersebut menjadi Dieng Culture Festival.(diengnesia, 2011).

Event Dieng Culture Festival diadakan setahun sekali dengan acara inti meruwat rambut gimbal anak Dieng, tradisi yang melatar belakangi lahirnya event Dieng Culture Festival. Oleh masyarakat Dieng, anak dengan rambut gimbal atau disebut anak bajang, dianggap sebagai titisan eyang agung kaladete dan nini ronce selaku

leluhur masyarakat Dieng. Karenanya untuk memotong rambut anak gimbal tersebut harus melalui sebuah acara sakral. Rambut yang tumbuh menggimbal tidak bisa dipotong sembarangan. Pemotongan rambut gimbal hanya bisa dilakukan jika ada permintaan si anak yang berambut gimbal dan apapun permintaan si anak harus dipenuhi oleh orang tuanya atau walinya. (diengpandawa, 2011). Sebelum acara pemotongan rambut gimbal, dilakukan ritual doa di beberapa tempat, diantaranya adalah Candi Dharawati, kompleks Candi Arjuna, Sendang Maerocoko, Candi Gatotkaca, Telaga Balaikambang, Candi Bima, Kawah Sikidang, gua di Telaga Warna, dan Kali Pepek. Keesokan harinya baru dilakukan kirab menuju tempat pencukuran. Selama berkeliling desa anak-anak rambut gimbal ini di kawal para sesepuh, tokoh masyarakat, kelompok paguyuban seni tradisional, serta masyarakat.

Alif Fauzi, selaku ketua umum Pokdarwis mengungkapkan bahwa melalui DCF, pihak penyelenggara berharap dapat membuat pandangan kepada masyarakat bahwasannya “DCF merupakan event atau bisa disebut sebagai sarana yang sifatnya internasional maka dari itulah, kita akan terus berinovasi dari tahun ke tahun, dari event ke event dengan pemilihan tema yang selalu berbeda. Dalam kegiatan ini kami berharap melalui dunia pariwisata dan budaya, kegiatan komunitas ini bisa ikut membantu pemerintah dalam program peningkatan kunjungan wisata.”

Teknik Analisa Data

Proses analisis dapat dilakukan semenjak data dikumpulkan. Pengolahan dan analisa data ini dilakukan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang dianggap perlu. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, dikategorikan dan disesuaikan polanya terhadap permasalahan yang ada, data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian deskripsi yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

Teknik analisa data yang di pakai dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, karena data yang diperoleh berupa data kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi. Data (dalam wujud kata-kata) mungkin telah dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman) dan biasanya “proses” sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, ahli-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut Miles dan Huberman (Silalahi, 2010), kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar untuk untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis. Teknis analisis data meliputi:

a. Pengumpulan Data

Kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari sumber penelitian sebagaimana dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian. Proses pengumpulan data ini telah dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, bahkan hingga di akhir penelitian.

b. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data peneliti melakukan proses pemilihan, pemutusan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Hasil yang didapat dari wawancara, observasi, dan hasil studi dokumentasi akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan

formatnya masing-masing. Peneliti akan mulai menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

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 di evaluasi dan diganti dengan rencana yang lebih tepat sedangkan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam melakukan evaluasi hanya mengukur lewat grafik pengunjung setiap tahunnya. Dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif menurut peneliti sendiri, kedelapan tahapan tersebut harus dilakukan karena merupakan serangkaian dari tahapan kerangka kerja antara satu dengan yang lainya dan tidak terpisahkan karena saling mempengaruhi. Berdasarkan hasil penelitian, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam menetapkan strategi promosi 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.

c. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dari berbagai informasi yang telah terkumpul, yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun. Melalui data yang disajikan, peneliti akan melihat dan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman-pemahaman yang di dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang dibuat perlu diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dan data yang diperoleh harus di uji kebenarannya, kekukuhannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Jika tidak demikian, yang kita miliki adalah gagasan yang menarik mengenai sesuatu yang terjadi dan tidak jelas kebenarannya dan kegunaannya.

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 di inginkan, 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 tarian-tarian tradisional yang ditampilkan.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data yang diperoleh mengenai bagaimana sebuah event menjadi media promosi budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara dan menciptakan city branding, peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Dieng Culture Festival 2108 menjadi sebuah media promosi budaya dan pariwisata yang unik, dimana hal-hal tersebut dihadirkan dalam balutan entertainment, acara-acara yang menarik dan ditambahkan ornamen-ornamen yang mendukung untuk memperkuat suasana agar audiens mengerti apa yang ingin disampaikan oleh penyelenggara.

2. Implementasi event DCF 2018 berpotensi dalam menciptakan city branding budaya dan pariwisata Kabupaten Banjarnegara karena dalam penyelenggaraannya terdapat relevansi antara tujuan dari berlangsungnya event, serta memberi pesan yang ingin disampaikan audiens sasaran yang hadir dalam event.