

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab III ini, penulis akan memaparkan data yang telah diperoleh dari proses penelitian mengenai strategi promosi *Event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) dalam meningkatkan pengunjung tahun 2017. *Event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 diselenggarakan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya. Data yang disajikan oleh penulis yaitu data berupa wawancara terhadap informan dan data dokumen yang didapat dari pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya. Selain itu, pada bab ini data akan dianalisis dengan kerangka teori yang ada pada bab I.

Hasil penelitian ini diperoleh berbagai teknik pengumpulan data yang tentunya mendukung dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait yaitu Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dan Panitia pelaksana *Event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari pihak yang bersangkutan ataupun dari sumber yang dipercaya. Berikut ini sajian data penelitian yang telah dilakukan.

A. Sajian Data

Pada bagian ini seperti yang sudah dijelaskan pada BAB I mengenai data yang terkumpul diperoleh dengan dua cara yaitu dengan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan mendalam menggunakan pedoman dari *interview guide* yang harus dijawab oleh informan peneliti yaitu Edy Sunardi selaku ketua pelaksana *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) tahun 2017 dan Ardis Sudiaman selaku Kasi destinasi pariwisata yang terlibat dalam bagian perencanaan dan pengembangan promosi. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan yang diperoleh dari pihak yang bersangkutan ataupun dari sumber yang dipercaya.

A.1 Strategi Promosi

Langkah pertama yang dapat dilakukan terlebih dahulu adalah membentuk sebuah perencanaan. Perencanaan merupakan persiapan yang paling penting dalam menyelenggarakan sebuah *event*. Suatu *event* yang diselenggarakan oleh organisasi, komunitas, atau perusahaan jika menggunakan perencanaan yang matang maka *event* tersebut dapat diselenggarakan sesuai harapan yang telah ditetapkan. Perencanaan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dalam *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) meliputi menentukan manajemen diantaranya penanggung jawab promosi, tujuan promosi, strategi promosi, dan anggaran promosi.

Selanjutnya langkah yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dalam mempromosikan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) adalah dengan melakukan sebuah rapat untuk menentukan sebuah struktur organisasi dan tugas masing-masing sehingga *event* tersebut mempunyai penanggung jawab dari setiap divisinya. Setelah ditentukan organisasinya yang dibentuk oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya divisi yang bertanggung jawab dalam meningkatkan pengunjung adalah bagian pemasaran yaitu divisi promosi, Setelah perencanaan promosi dilakukan tim langsung bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing

Dadang Hernawan mengakui bahwa sebuah perencanaan promosi dari sebuah *event* memang sangat penting. Berikut penjelasan dari Dadang Hernawan selaku penanggung jawab promosi *event* TOF :

“perencanaan mah penting a, kita kalo untuk perencanaan dari mulai januari udah mempersiapkan. kita kan dalam perencanaan itu kan mengadakan event besar itu direncanakan dari awal. kita juga merancang dari mulai rencana kerja itu sendiri ya termasuk kegiatan promosi. Pertama kita membentuk timnya dulu terus kita melakukan kunjungan ke dinas-dinas, begitu pun dinas dari luar kota yang melakukan kunjungan kesini, perencanaan promosinya kita kan mengundang dari beberapa provinsi khususnya sejava barat dan seindonesia yang mengikuti dalam kegiatan tasikmalaya oktober festival itu, kita undang mereka-mereka, nah mereka juga berpartisipasi dalam kegiatan UKM itu sendiri, mereka juga mempromosikan di dinas masing-masing, kita berdiskusi juga tuh biar mereka promosiin juga, baru lah kita mulai

berkegiatan promosi, mengundang teman-teman media, pembuatan poster dll, ya seperti itulah perencanaannya mah”. (wawancara dengan Bagian Pemasaran Disporabudpar, 30 Oktober 2018).

Hal senada juga dikatakan oleh Edy Sunardi, Kasi destinasi pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya selaku ketua pelaksana *Event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) Tahun 2017.

“perencanaan event ini dibuat dari jauh-jauh hari sebelum event itu dilaksanakan, sebelumnya kan memang udah diselenggarakan, proses perencanaan dibahas waktu rapat itu biasa berdiskusi dulu untuk tema seperti apa yang mau diangkat, terus berapa lama acaranya, bahas anggarannya juga, lokasinya, perizinannya, pokoknya semua kegiatan yang akan dilaksanakan kita diskusikan dulu dari jauh-jauh hari, setiap rapatnya dengan dihadiri pihak-pihak eksternal ada perwakilan dari beberapa OPD, pihak pengelola UMKM, pihak Bank BI Tasik”. (wawancara dengan Kasi Destinasi Disporabudpar 30 Oktober 2018).

Seluruh upaya promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya selaku penyelenggara *event*. Setelah manajemen promosi dibentuk oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi adalah bagian pemasaran divisi promosi.

“untuk penanggung jawab kegiatan promosi sih semua event yang kita selenggarakan itu oleh bagian pemasaran divisi promosi, ya termasuk event ini TOF 2017”. (wawancara dengan Bagian Pemasaran Disporabudpar, 30 Oktober 2018).

Tujuan dari dibentuknya gelaran event TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 adalah sebagai *event* pariwisata untuk mengejar target jumlah pengunjung yang telah direncanakan.

“Tujuannya untuk mengejar target pengunjung sebanyak mungkin lah ya agar mengunjungi ke event ini, jadi supaya mereka tau bahwa dikota tasikmalaya ini mempunyai produk kreatif unggulan dan produk-produk kita yang bisa dijual”. (wawancara dengan Bagian Pemasaran Disporabudpar, 30 Oktober 2018).

Setelah menentukan tujuan promosi, perencanaan selanjutnya Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya menentukan strategi promosi yang akan dilakukan, strategi promosi disini meliputi bentuk-bentuk promosi dan media yang dipakai dalam melakukan promosi.

“Strategi promosi TOF 2017 itu ya dari pemberitaan media, dari media elektronik ada, media cetak ada, online juga ada. Untuk iklan eventnya kita menempelkan poster-poster dan ikon-ikon kerajinan tangan yang ditempel di hotel-hotel, bank, kita juga menggandeng teman-teman media tapi kebanyakan media lokal yang ada ditasik, untuk media nasional nya ya paling liputan pas pembukaan acaranya”. (wawancara dengan Bagian Pemasaran Disporabudpar, 30 Oktober 2018).

Selain itu tahapan perencanaan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya selanjutnya adalah menentukan anggaran promosi event TOF (Tasikmalaya Oktober

Festival) 2017. Pada event TOF 2017 ini anggaran promosi sumbernya dari APBD pemerintah Kota Tasikmalaya

“rencana kerja anggaran itu sendiri kita dibantu dan disediakan oleh APBD pemkot, Dinpar dipercaya untuk menyelenggarakan event tahunan ini, ya termasuk kegiatan promosi dan penyelenggaraan. (wawancara dengan Bagian Pemasaran Disporabudpar, 30 Oktober 2018).

Untuk mengembangkan sebuah program komunikasi dan promosi agar komunikasi tersebut berjalan efektif diperlukan suatu perencanaan ataupun tahapan – tahapan pada setiap kegiatan agar tercapai keberhasilan dan sesuai dengan tujuan. Adapun tahapan – tahapan tersebut adalah :

A. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Dalam melakukan strategi promosi setelah melakukan perencanaan adalah mengidentifikasi target sasaran. *Target Audience Identification* bertujuan untuk menentukan arah konsep strategi promosi terhadap sasaran yang akan dituju. Target atau sasaran promosi yang dituju juga harus jelas untuk siapa promosi itu disampaikan. Hal ini bertujuan agar *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 itu sendiri dapat dengan mudah membuat perencanaan – perencanaan strategi promosinya.

Adapun proses yang dijalankan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dalam melakukan menentukan target sasaran nya sebagai berikut :

1. Menentukan Segmentasi dan Target Sasaran

Terkait menentukan segmentasi pasar, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya telah menentukannya terbagi dari beberapa kelompok segmentasi sebagai berikut :

a. Kelompok Geografis

Kelompok berdasarkan geografis merupakan sebuah pengelompokan segmentasi berdasarkan skala wilayah atau letak geografis sehingga dapat dibedakan berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca dan lain sebagainya. Berikut penjelasan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya terkait penentuan segmentasi berdasarkan kelompok geografis :

“event itu kan bisa dikunjungi oleh siapa aja ya a, untuk segmentasinya sih masyarakat umum dan semua kalangan lah mulai dari kalangan bawah sampai atas menjadi target sasaran karena event TOF ini memang ditujukan untuk semua kalangan masyarakat dan seluas mungkin baik dalam kota, luar kota maupun luar negeri juga, itu kan kalo event TOF 2017 itu dapat mendatangkan banyak pengunjung bisa berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat Tasik, dan juga berdampak pada PAD (pendapatan asli daerah) mereka itu yang berkunjung juga gak cuma orang tasik a, ada dari luar daerah, ada juga wisatawan luar negeri yang berkunjung ke event ini mungkin mereka kebetulan juga lagi wisata ke tasik”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Dari hasil wawancara tersebut bahwa Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya menjelaskan segmen yang dituju oleh event TOF 2017 adalah semua kalangan baik lokal, nasional maupun mancanegara sebagai sasaran pengunjung *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017.

b. Kelompok Demografis

Pengelompokkan segmentasi berdasarkan demografis merupakan sebuah pengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, agama, ras, dll. Berikut penjelasan dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya terkait penentuan segmentasi berdasarkan kelompok demografis :

“kami menargetkan secara umum ya, semua kalangan masyarakat, gak ada yang secara khusus kok, segala umur mulai dari pelajar, mahasiswa sampai masyarakat umum, sedangkan untuk Sosial Ekonomi Status (SES), Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya menyasar semua kalangan karena memang adanya *event* TOF ini ditujukan untuk masyarakat luas jadi semua orang boleh datang”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota

Tasikmalaya dapat disimpulkan bahwa segmentasi berdasarkan geografis yang dituju adalah semua kalangan masyarakat . Lebih lanjut Disporabudpar Kota Tasikmalaya menjelaskan bahwa alasan memilih wisatawan dan masyarakat umum dalam menentukan sasaran promosinya karena Dinas Pariwisata ingin memberikan pengenalan potensi dari Kota Tasikmalaya dapat dikenal secara luas.

“ ya karena kami ingin lebih memberikan pengenalan potensi-potensi kita ini yang ada di tasikmalaya, sehingga masyarakat bisa mengenali potensi di daerahnya sendiri, kan gak semua orang tasikmalaya tau, kalo untuk wisatawan kan itu jelas kami ingin memperkenalkan UMKM atau produk-produk yang ada di tasikmalaya, ya harapan kami apa yang dimiliki oleh tasikmalaya dikenali di daerahnya. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa target sasaran yang dituju oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya adalah masyarakat Kota Tasikmalaya, wisatawan domestik maupun internasional, tujuan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dalam menyoal masyarakat kota Tasikmalaya diharapkan masyarakat kota Tasikmalaya mengenali potensi yang ada di daerahnya sendiri sama halnya kepada target sasaran wisatawan domestik dan internasional diharapkan bisa membantu mengenalkan potensi yang ada di tasikmalaya ke daerahnya masing-masing.

B. Menentukan Tujuan Komunikasi

Selanjutnya langkah yang dilakukan adalah Menentukan tujuan komunikasi dalam mempromosikan *event* TOF 2017 kepada target sasaran. Berikut pernyataan dari Dadang ismail terkait tujuan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya :

“tujuan utama dari promosi kami ini udah jelas ya untuk menarik pengunjung agar mau hadir kedalam gelaran event TOF itu, jadi supaya masyarakat kota tasikmalaya umumnya ya atau masyarakat diluar kota tasikmalaya mereka ingin mengunjungi event ini, sehingga mereka tau bahwa dikota tasikmalaya ini mempunyai produk kreatif unggulan yang bisa dijual, produk-produk dari Tasik, kita juga udah berusaha semaksimal mungkin untuk mempromosikan event TOF 2017 itu agar bisa dikunjungi oleh banyak orang, kalo pengunjungnya banyak kan itu bisa meningkatkan perekonomian masyarakat Tasik juga melalui penjualan, ya harapannya sih jadi tujuan wisata khususnya para wisatawan”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dalam mempromosikan *event* TOF kepada target sarasannya adalah bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan dan memperkenalkan potensi atau produk-produk unggulan dari Kota Tasikmalaya kepada pengunjung. Seperti memperkenalkan produk kreatif melalui kerajinan tangan, produk makanan,

pameran yang akan diselenggarakan, serta kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan dalam *event* TOF 2017.

C. Merancang Pesan

Supaya proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan tersampaikan dengan baik, maka dibutuhkan pesan utama yang menjadi fokus sebuah komunikasi. Pesan utama dalam promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 adalah TOF 2017 sebagai *event* pariwisata, gelaran budaya dan pameran produk kreatif unggulan dari Kota Tasikmalaya.

Di dalam proses perancangan pesan yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya, Berikut penjelasan dari bagian pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya :

“rancangan pesan pada dasarnya memang harus bisa memuat informasi seputar penyelenggaraan event itu sih. Harus memberikan informasi yang detail, yang mana nantinya akan sesuai dengan harapan yang ingin dicapai. Dan masalahnya kan bukan itu saja kita harus bisa membuat pesan yang mudah diterima oleh masyarakat sehingga nanti dalam penyebarannya masyarakat akan membaca informasi tersebut. Tim promosi selalu melakukan diskusi setiap event akan diselenggarakan termasuk membahas pesan apa yang akan kita sampaikan didalam event itu, kan gitu ya. pesan promosi pada event TOF 2017 kita menginformasikan berbagai informasi mulai dari tema, kegiatan, pengisi acara, lokasi, hiburan dan lain-lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan event itu dan waktu itu pada gelaran TOF 2017 itu kita mengusung tagline “Tasik Geulis” karena pada saat itu memang tema nya lebih menonjolkan berbagai produk kreatif,

kita juga memiliki tujuh komoditi unggulan harapannya ya untuk mereka pengunjung memiliki penilaian bahwa event TOF ini merupakan event yang mendukung pemberdayaan UMKM”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Dari hasil wawancara dengan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya di atas, diperoleh informasi bahwa dalam merumuskan pesan *event* TOF 2017 menginformasikan berbagai informasi mulai dari tema, kegiatan, pengisi acara, lokasi, hiburan dan lain-lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan event itu dan mengusung *tagline* “*Tasik Geulis*”. Dengan mengusung *tagline* tersebut yang mengarah kepada produk kreatif unggulan dari Tasikmalaya dimaksudkan nantinya para calon pengunjung memiliki penilaian bahwa *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 merupakan *event* yang mendukung pemberdayaan UMKM. dalam hal ini berarti citra positif yang hendak dibangun oleh Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya diharapkan berdampak positif pula pada gelaran *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) kedepannya.

D. Memilih Saluran Komunikasi

Selanjutnya adalah Saluran komunikasi yang digunakan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dalam kegiatan promosi. Dalam *event* TOF (Tasikmalaya Oktober festival) 2017 telah dipilih beberapa media yang digunakan sebagai

saluran strategi promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam memperkenalkan *event* tersebut kepada masyarakat. Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya memilih berbagai media yang digunakan dan dilihat oleh masyarakat luas.

Saluran komunikasi yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya Kota Tasikmalaya dengan menggunakan jejaring sosial, website, bekerjasama dengan stakeholder pemerintah, provinsi, daerah, bekerjasama dengan media melalui berita-berita yang disampaikan karena dianggap sangat efektif dengan menggunakan media-media tersebut.

“Ada sih a, media promosi yang kita gunakan dalam promosi event TOF 2017 itu pake jejaring sosial, website, youtube, bekerjasama dengan kemenpar, Diskominfo Kota Tasik, kita waktu itu lauchingnya di Jakarta oleh kemenpar, bekerjasama dengan Dinas-Dinas juga, dan bekerjasama dengan media melalui berita-berita yang disampaikan, pemilihan media promosi ini dikarenakan lebih efektif dan langsung tertuju pada masyarakat (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Berikut adalah media-media yang digunakan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dalam mempromosikan eventnya :

No	Media Promosi Disporabudpar Kota Tasikmalaya	Penjelasan
1	Media Cetak	
a	Kompas	Publikasi penyelenggaraan event TOF 2017
b	Radar Tasikmalaya	Publikasi penyelenggaraan event TOF 2017
c	Pikiran Rakyat	Publikasi penyelenggaraan event TOF 2017
d	Kabar Priangan	Publikasi penyelenggaraan event TOF 2017
2	Media Online	
a	Pikiran Rakyat	Publikasi penyelenggaraan event TOF 2017
b	Kabar Priangan	Publikasi penyelenggaraan event TOF 2017

c	Jabar News	Publikasi penyelenggaraan event TOF 2017
d	Tasik zone	Publikasi penyelenggaraan event TOF 2017
e	Cakrawala	Publikasi penyelenggaraan event TOF 2017
f	Instagram	Publikasi penyelenggaraan event TOF 2017
g	Website	Publikasi penyelenggaraan event TOF 2017
h	Youtube	Publikasi penyelenggaraan event TOF 2017
3	Media Elektronik	
a	CNN Indonesia	Liputan penyelenggaraan event TOF 2017
b	NET Jabar	Liputan penyelenggaraan event TOF 2017
c	Radar Tv	Iklan Video teaser dan Liputan

		penyelenggaraan event TOF 2017
4	Pamphlet	Ditempatkan di Hotel-hotel dan Bank di Kota Tasikmalaya
5	Poster	Ditempatkan di Hotel-hotel dan Bank di Kota Tasikmalaya

Tabel 3.1 Saluran komunikasi non personal yang digunakan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya

Alasan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya menggunakan media-media tersebut dalam saluran komunikasinya karena dengan menggunakan berbagai media dalam kegiatan promosi akan mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dan akan menyesuaikan dengan target, mengingat cakupan dari *event* tersebut sangat luas.

“alasanya ya saya kira media yang kita gunakan itu sangat efektif dan dapat dijangkau oleh kalangan luas ya, kita berusaha untuk menyasar ke masyarakat yang menggunakan media tersebut, kan seperti yang saya bilang tadi event ini untuk siapa aja boleh datang, cakupan targetnya juga luas a”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa dalam memilih saluran komunikasi Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan

Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya menggunakan berbagai media dalam kegiatan promosinya, dikarenakan *event* tersebut memiliki jangkauan yang sangat luas.

E. Menetapkan Total Anggaran Promosi

Perencanaan selanjutnya adalah menentukan anggaran promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017. Penetapan anggaran promosi sangatlah penting disebabkan jumlah anggaran promosi tergantung pada alat – alat promosi yang akan digunakan. Anggaran tersebut nantinya berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. Berikut penjelasan dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya terkait penetapan jumlah anggaran untuk melakukan sebuah promosi gelaran *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 anggaran promosi bersumber dan disediakan dari APBD Pemerintah Kota Tasikmalaya

“Dalam penetapan anggaran kita tidak ada anggaran khusus dalam promosi. biasanya untuk anggaran kita diskusikan dulu sesuai dengan kebutuhan. seberapa besarnya tergantung budget anggaran. Tidak ada patokan juga masih sewajarnya lah, dan anggaran kita mendapatkan bantuan dari APBD pemkot, lalu kita yang mengaturnya mulai dari segi promosi nya sampai penyelenggaraannya.”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dalam melakukan penetapan anggaran

hanya dengan berdasarkan pengeluaran anggaran pada tahun 2016 dan menjadi acuan untuk pengeluaran biaya dari masing-masing kegiatan di tahun 2017. Seperti yang disampaikan Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya selaku penyelenggara :

“untuk penetapan anggaran kita hanya berdasarkan pengeluaran anggaran tahun sebelumnya ya pada 2016, dan untuk event TOF 2017 itu gak jauh beda”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Adapun anggaran promosi yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya disediakan dari APBD pemerintah Kota Tasikmalaya dan promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya selaku penyelenggara *event*. Dalam hal ini yang bertanggung jawab semua kegiatan promosi adalah divisi promosi, Setelah rencana kerja dibuat tim langsung bekerja sesuai dengan bidang masing-masing.

F. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran. Strategi yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya tidak lepas dari bauran promosi, untuk itu Disporabudpar Kota Tasikmalaya dalam memilih bauran promosi selalu mengacu pada kemampuan dan kegunaannya, sedangkan kegunaan bauran promosi untuk membantu dalam memasarkan sebuah *event*

melalui ajakan untuk menghadiri *event* tersebut. Adapun bauran promosi yang dilakukan Disporabudpar Kota Tasikmalaya melalui periklanan (*advertising*), *interactive media*, publikasi (*Public Relation*), dan *word of mouth*.

“Kalo untuk saat ini mah kita pakai periklanan, Humas, media *online*, di publikasikan dalam melakukan bauran promosi guna untuk memasarkan event TOF 2017 melalui ajakan kepada mereka untuk menghadiri *event* TOF ini (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

G. Mengukur Hasil Promosi

Pengukuran hasil promosi tidak kalah penting guna mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal dan mau menghadiri gelaran *event* tersebut. Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya menilai apabila target pengunjung dalam gelaran *event* tersebut tercapai atau bahkan melebihi target itu menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan berhasil dan juga dilihat dari kenaikan pengunjung dari tahun-tahun sebelumnya, kenaikan pengunjung yang mengunjungi gelaran *event* TOF sehingga itu menunjukkan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pengunjung bisa dikatakan berhasil.

“kalo target promosi kami tercapai ataupun meningkat itu bisa dikatakan cukup berhasil a, itu bisa kami lihat dari jumlah pengunjung yang meningkat dari gelaran event sebelumnya, dari situ kami bisa menghitung kenaikan pengunjung”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Setelah mengukur hasil promosi, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya melakukan

evaluasi. Evaluasi dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya selaku penyelenggara *event*, Dalam kegiatan *event* TOF 2017 Disporabudpar Kota Tasikmalaya melakukan evaluasi sebanyak dua kali, pertama dalam rapat khusus evaluasi dan yang ke dua pada saat laporan pertanggung jawaban (LPJ) dari panitia kegiatan diserahkan, evaluasi dilakukan secara menyeluruh mulai dari perencanaan kegiatan promosi sampai pelaksanaan kegiatan.

“pasti ada lah, setiap event apapun juga setelah kegiatan itu dilaksanakan kita ada evaluasi, kita melihat sejauh mana hasil promosi kita yang sudah dilakukan. dari setiap evaluasi masih ada kekurangan dan kelemahan masih ada, salah satunya dari segi anggaran nya, segi SDM nya juga, dan minimnya promosi melalui iklan di media nasional pendukungnya masih ada lah ya kekurangannya. kita juga terus berusaha untuk bisa lebih baik buat kedepannya, dan upaya yang udah dilakukan pun lumayan baik, pengunjungnya juga tambah banyak dari tahun kemaren untuk sekarang harapannya mah smua pendukung itu berjalan lancar mengingat kan cakupan dan target event ini luas saya berharap untuk kedepannya bisa menutupi semua kekurangan itu dan bisa memaksimalkan dalam kegiatan promosi”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Adapun alasan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya memilih cara yang sederhana dalam mengukur efektifitas dengan melakukan evaluasi mengukur keberhasilan promosi yang digunakan sudah tepat atau belum, dengan cara melihat pengunjung yang datang, jika pengunjung yang datang melebihi target bisa dikatakan bahwa promosi yang dilakukan berhasil begitupun sebaliknya

kalau pengunjung event itu kurang dari target berarti promosi yang dilakukan kurang maksimal.

“Cara kita mengukur yang paling mudah melihat promosi yang kita lakukan berhasil atau belum. Jika pengunjung event TOF itu banyak atau melebihi target kita berarti promosi yang dilakukan berhasil begitupun sebaliknya”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

2. Pelaksanaan Kegiatan Bauran promosi

Bauran promosi yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dalam mempromosikan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 untuk menarik minat pengunjung yaitu melalui bauran promosi sebagai berikut seperti *advertising*, *publisitas*, *Interactive Media* dan *Word of Mouth*. Berikut bentuk-bentuk bauran promosi yang dilakukan oleh Disporabudpar Kota tasikmalaya sebagai berikut :

A. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung kegiatan promosi Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya, sehingga diperlukan kegiatan promosi untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang *event* yang diselenggarakan. *Advertising* merupakan suatu cara untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk yang berupa produk atau jasa. *Advertising* bisa dibilang sangat penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk, jasa atau *event* kepada masyarakat luas.

“oh iya iklan penting banget a, apalagi kan target pengunjung kita luas seperti yang saya bilang tadi, dengan beriklan kan kita bisa lebih mengenalkan event TOF ini kepada masyarakat luas”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

1. Televisi

Media televisi merupakan salah satu media yang cukup efektif dalam melakukan promosi karena jangkauannya luas dan masyarakat dapat melihat secara audio visual tentang event yang akan diselenggarakan.

“ohiya kita menggunakan media elektronik, dulu TOF 2017 menggandeng media televisi lokal tasik untuk jadi media partner biar anggarannya gak terlalu besar a, melalui pemberitaan, melalui video teaser, dari Pak Walikota diliput secara langsung juga ada, kita melakukan promosi melalui media televisi lokal Radar Tv mempromosikan terkait penyelenggaraan event itu sendiri, pokoknya yang ada di event itu lah a kita informasikan dan promosikan. Media-media televisi nasional pun ada melakukan liputan kegiatan *event* TOF tersebut salah satunya CNN Indonesia, NET Tv Jabar menampilkan seluruh rangkaian acara Event TOF 2017”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Dari hasil wawancara di atas Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya menggunakan televisi untuk mempromosikan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 yang diselenggarakan di Kota Tasikmalaya. Disporabudpar Kota Tasikmalaya bekerjasama dengan media-media televisi yang melakukan

liputan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) Target dari promosi tersebut adalah seluruh masyarakat mendapatkan informasi dari televisi tersebut. Alasan memilih media elektronik sebagai alat untuk beriklan karena target sasaran dari *event* tersebut sangat luas, hampir seluruh masyarakat menggunakan media elektronik.

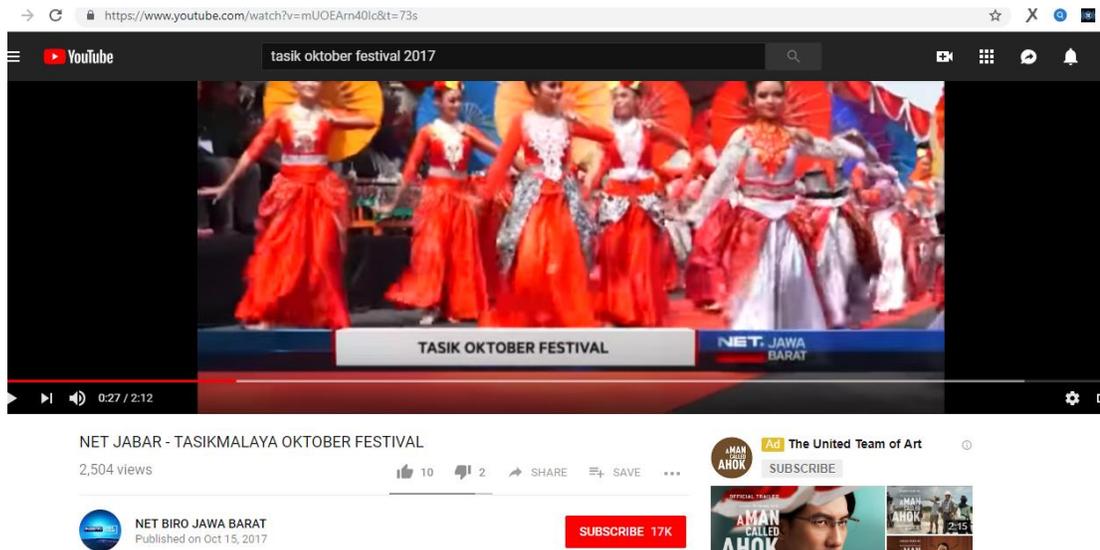
“target sasaran event itu kan luas dan sampai saat ini kan semua masyarakat hampir punya tv, menggunakan tv, kita mengiklankan di tv, waktu itu di Radar Tv mengenai penyelenggaraan event TOF 2017 itu, jadi ya menurut saya efektif lah ya untuk menyasar masyarakat luas, harapannya ya pengunjungnya bisa meningkat terus yang hadir kedalam gelaran event itu”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).



Gambar 3.1 Cuplikan Iklan Video *teaser* di Radar TV Tasikmalaya



Gambar 3.2 Liputan penyelenggaraan untuk pemberitaan di media Televisi



Gambar 3.3 Liputan penyelenggaraan untuk pemberitaan di media Televisi



Gambar 3.4 Pemberitaan media elektronik lokal

2. Pamphlet

Selain media televisi kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya juga melalui pamphlet dan ikonik kerajinan tangan yang dipasang atau ditempatkan di Bank dan hotel yang berada di Kota Tasikmalaya, Pemasangan pamphlet ini dilakukan menjelang diselenggarakannya *event* tersebut yaitu pada bulan september satu bulan sebelum *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) diselenggarakan. berikut penjelasan dari Disporabudpar Kota Tasikmalaya :

“ohiya selain di Tv dan pemberitaan juga kita memasang pamlet dan ikonik kerajinan tangan di Bank-bank yang berada di Tasikmalaya, waktu itu tema event TOF 2017 payung geulis, jadi kita pasang beberapa desain payung geulis disana dan dipasang pamlet mengenai penyelenggaraannya, itu kita pasang kira-kira sebulan sebelum pelaksanaan”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Adapun alasan Disporabudpar Kota Tasikmalaya dalam mempromosikan *event* melalui pemasangan ikonik dekorasi payung geulis di Bank-bank dan hotel yang berada di kota Tasikmalaya karena mengingat target audiens *event* TOF 2017 untuk semua kalangan dan cakupannya luas, hal tersebut dianggap cukup efektif untuk menyebarkan informasi *event* tersebut dan tempat yang dituju merupakan tempat yang bisa dibilang strategis yang banyak dikunjungi orang.



Gambar 3.5 Iklan media luar ruang berupa pamflet dan dekorasi kerajinan tangan.

3. Poster

Selanjutnya menggunakan poster sebagai media komunikasi dalam kegiatan promosi, poster tersebut diharapkan dapat memberi informasi kepada masyarakat yang tidak melihat pemberitaan di media elektronik, hal tersebut berupa semua informasi mengenai

event tersebut dan beberapa penawaran segala jenis lomba, seperti lomba creative fashion show, lomba melukis payung geulis dan tentunya merupakan salah satu bentuk untuk menarik perhatian masyarakat agar mau mengahidiri kedalam event tersebut. Dalam desain tersebut sudah lengkap informasi tentang detail acara event TOF 2017.

“promosi semacam poster juga tetap kami lakukan a, promosi seperti sudah tidak asing lagi untuk masyarakat, kita pasang poster-poster itu dipapan pengumuman milik pemerintah, di tempat perbelanjaan juga kita pasang, diposting di jejaring sosial juga, harapan kami masyarakat luas dapat mengetahui informasi event TOF 2017 itu secara mudah”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

PEMERINTAH KOTA TASIKMALAYA

TOF
Tasikmalaya Oktober Festival

Bale Tasikmalaya

Pesona Indonesia

TASIKMALAYA OKTOBER FESTIVAL

PRESENT :

Minggu 1 s/d 13 Okt 2017
JALAN SEHAT
DI TIAP KECAMATAN

Sabtu 14 Okt 2017
JALAN SEHAT HUT KE-16 KOTA TASIKMALAYA, BALE KOTA TASIKMALAYA
TALKSHOW BORDIR, PUKUL 15.00 - 17.00
BALE PRIANGAN BANK INDONESIA TASIKMALAYA
CREATIVE FASHION SHOW, PUKUL 19.00 - 21.00, PANGGUNG UTAMA TOF
TEMPAT : BALE KOTA

Minggu 15 Okt 2017
GRAND OPENING (TOF)
TASIKMALAYA OKTOBER FESTIVAL
TEMPAT : ALUN-ALUN

Selasa 17 Okt 2017
UPACARA & PARIPURNA ISTIMEWA
HARI JADI KOTA TASIKMALAYA
TEMPAT : LAPANG BALE KOTA

Rabu 18 Okt 2017
TASYAKUR HARI JADI
KOTA TASIKMALAYA KE-16
TEMPAT : LAPANG BALE KOTA

Senin 16 Okt 2017
TIEC TALKSHOW DENGAN TEMA
"COLLABORATION FOR STRENGTHENING
COMPETITIVENESS"
TEMPAT : HOTEL SANTIKA
CITY TOUR DELEGASI ASEAN
KE SENTRA INDUSTRI MENDONG, BORDIR DAN
PENANAMAN BERAS HITAM
TEMPAT : PURBARATU, KAWALU & TAMANSARI

Minggu 22 Okt 2017
FUN BIKE 2017
LAPANG BALE KOTA FINISH WISATA KARANG RESIK

Gambar 3.6 Poster event TOF 2017



Gambar 3.7 Poster event TOF 2017



Gambar 3.8 Poster event TOF 2017

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat informasi poster tersebut yang dituliskan atau pesan yang dimuat sama halnya dengan pemberitaan di media yang lain yaitu berisi tentang informasi seputar penyelenggaraan *event* TOF 2017 dan penawaran lomba yang diadakan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya.

B. Publikasi (*Public Relation*)

Sebuah perusahaan harus dapat membina dengan baik terhadap masyarakat yang berguna untuk membangun kesan yang baik. Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya juga melakukan publikasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan eventnya kepada masyarakat melalui media online, media cetak maupun media elektronik. Disporabudpar Kota Tasikmalaya

bekerjasama dengan berbagai pihak dalam rangka untuk meningkatkan jumlah pengunjung khususnya hadir kedalam gelaran event tersebut.

“iya memang penting sih untuk kegiatan publikasi ini, apalagi penyelenggaraan event ya memang harus ada kegiatan publikasi, agar masyarakat tau tentang event yang diselenggarakan, event TOF itu apa, apa aja yang diadakan, kapan dilaksanakannya dan harapannya ya mereka bisa dapat berpartisipasi dan berkunjung kedalam event itu”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

1. Media cetak

Melalui media cetak Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya melakukan publikasi pemberitaan mengenai eventnya. Penggunaan media cetak sangat mendukung Disporabudpar Kota Tasikmalaya dalam upaya mempromosikan eventnya kepada masyarakat. Dengan media cetak mampu menampilkan bentuk *visual* dan juga frekuensi dalam melihatnya dapat dilakukan secara berulang ulang. Publisitas melalui media cetak ini dilakukan dengan mengadakan konferensi pers untuk pemberitaan mengenai penyelenggraan *event* yang akan dilaksanakan. Adapun beberapa media cetak diantaranya Pikiran Rakyat, Kabar Priangan, Cakrawala, Kompas, Tasik zone, Ayotasik dan Jabar News.

2. Media elektronik

Sedangkan melalui media elektronik Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya juga melakukannya. Hal ini bertujuan untuk menampilkan visual dan audiovisual penyelenggaraan *event* tersebut. Melalui media televisi masyarakat diharapkan lebih tertarik terhadap penyelenggaraan *event* yang akan dilaksanakan. Bentuk publikasi melalui televisi adalah dengan pemberian informasi secara langsung dari Wali Kota Tasikmalaya melalui pemberitaan dan *video teaser* penyelenggaraan sebelumnya.

“Pake a banyak, promosi menggunakan media massa udah kita lakukan bahkan setiap penyelenggaraan kita selalu menggunakan media massa, kita melakukan konferensi pers mengundang temen-temen media untuk pemberitaan di media massa, di media elektronik, di media cetak dan selain itu ada juga beberapa media nasional yang mendukung dalam kegiatan publikasi event itu dilakukan dalam bentuk berbagai liputan tentang penyelenggaraan event tersebut, diantaranya NET TV jabar dan CNN Indonesia”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).



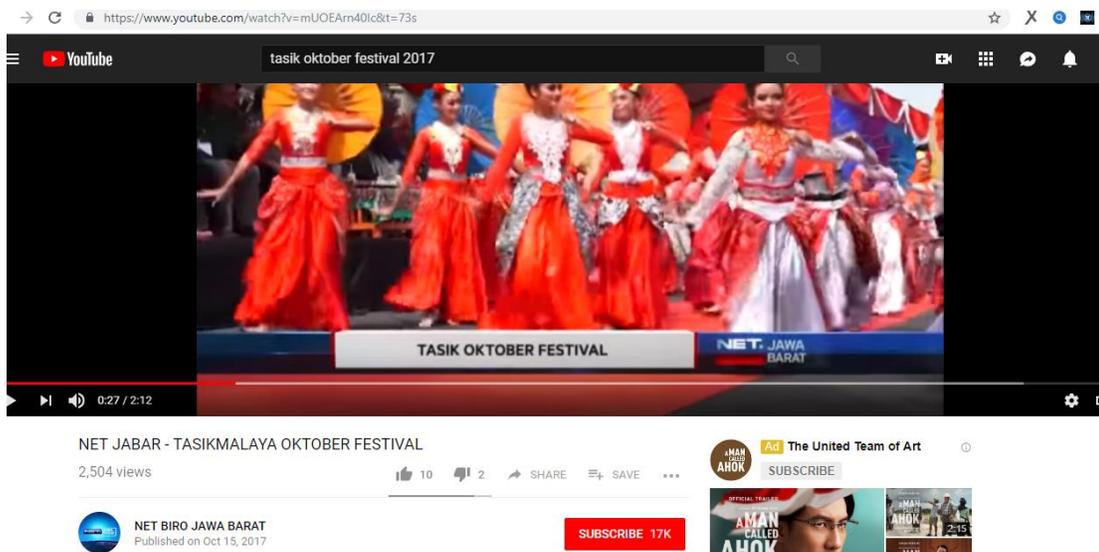
Gambar 3.9 Publikasi untuk pemberitaan media cetak



Gambar 3.10 Publikasi untuk pemberitaan media cetak



Gambar 3.11 Publikasi untuk pemberitaan media elektronik



Gambar 3.12 Publikasi untuk pemberitaan media elektronik

C. Interactive Media

Menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi seperti *instagram*, *youtube* dan *website* juga dilakukan pada *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017. Berikut penjelasan dari Disporabudpar Kota Tasikmalaya :

“iya ada, pas waktu TOF 2017 itu kita melakukan promosi menggunakan media sosial, di Instagram ada, website ada, youtube juga ada. Kita menginformasikan secara detail mulai dari waktunya kapan, yang dihadirkan apa aja, lokasi, hiburan dll. untuk saat ini sih promosi melalui media sosial ini memiliki efek yang sangat besar mengingat sekarang ini kan hampir seluruh masyarakat untuk mengakses informasi di internet itu memang sangat-sangat mudah, nah kita ingin menyasar masyarakat itu a, kami bekerja sama dengan akun-akun media sosial yang banyak di ikuti, itu merupakan salah satu faktor pendukung dalam promosi kita”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

1. Instagram

Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya juga menggunakan media sosial yaitu Instagram. Media sosial tersebut berisikan informasi mengenai penyelenggaraan dan kegiatan *event* yang akan diselenggarakan di Tasikmalaya.

2. Website

Selanjutnya dalam kegiatan promosi Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya menggunakan website dalam mempromosikan eventnya melalui kerja sama dengan Diskominfo Kota

Tasikmalaya. Dengan adanya website, orang yang ingin mengetahui tentang seluruh informasi *event* yang diselenggarakan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya dapat dibuka kapan saja melalui website resmi Diskominfo Kota Tasikmalaya. Dalam promosi menggunakan Website tersebut berisi seluruh informasi mengenai gelaran *event* TOF dan rangkaian acara yang akan dilakukan. Dari website tersebut masyarakat dapat mengetahui langsung tentang informasi terbaru ataupun kegiatan-kegiatan seperti *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival).

3. Youtube

Selain itu dalam kegiatan promosi Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya juga menggunakan youtube, dalam media tersebut Disporabudpar Kota tasikmalaya dan media *partner* menyebarkan informasi mengenai *event* TOF 2017 berupa video yang berisi waktu kegiatan sebelumnya dilaksanakan dan seluruh informasi yang ada didalam gelaran *event* tersebut.

Alasan dalam menggunakan media interaktif atau media *online* sebagai alat untuk mempromosikan *event* TOF 2017 karena untuk saat ini dengan pesatnya perkembangan teknologi mampu membuat masyarakat dengan mudah memperoleh informasi dari internet.

“untuk saat ini saya rasa memang kegiatan promosi melalui media sosial itu sangat efektif, apalagi instagram sama youtube, bisa dilihat kan banyak sekali akun-akun yang memposting foto atau video pada gelaran event itu untuk sekarang ini hampir seluruh masyarakat menggunakan internet, dan mendapat informasi pun sangat mudah, menyebarnya juga sangat cepat”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Terkait promosi di media sosial yang telah dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya dalam gelaran event TOF 2017, ada berbagai tanggapan dari para pengunjung sebagai berikut :

“iya tau a, itu diadakan di dekat taman kota kan ya. Saya tau itu dari postingan-postingan di instagram, Dari akun-akun tasik gitu, dari postingan di instagram sih saya pertama tau penyelenggaraan event itu, Iya saya kesana memang penasaran bgt sama acara nya apalagi itu kan pemberdayaan lagi bikin-bikin produk kreatif, Cuma kegiatan itu sih yang bikin saya tertarik. Seru sih itu, acaranya memang banyak”. (wawancara dengan Nur Muhammad Bagus, 5 November 2018).

Tanggapan dari pengunjung Intan Nuraeni yang berstatus sebagai pelajar memberikan tanggapan sebagai berikut :

“Iya dari instragram saya tau ada event itu, kalo gak salah pas ultah nya kota tasik ya, saya berkunjung kesana juga waktu itu. saya sering banget liat diinstagram banyak akun-akun yang memposting gelaran event itu, apalagi swafoto yang dibawah payung itu banyak banget yang posting di instagram. Seneng a, pertama juga saya datang ke event, jadi pengalaman aja itu dari kegiatannya, saya jd banyak tau potensi-potensi dari tasik, khas makanan nya, budaya nya juga ”. (wawancara tanggal 5 November 2018)

Tanggapan dari pengunjung Fitri Komalawati yang berstatus sebagai wiraswasta memberikan tanggapan sebagai berikut :

“Tau, waktu itu dari sosial media lewat postingan di instagram. Saya emang suka sama kegiatannya, tertarik sama pamerannya, banyak produk-produk dari tasik juga, banyak juga temen-temen saya yg ngajak kesana yaudah lah sekalian aja kan kesana, hamper setiap kegiatan saya datang. Pengalaman saya Seneng, seru, nambah pengalaman juga, jadi bisa bikin produk-produk kreatif, lumayan kan itu, malah kan tahun ini tahun 2018 saya ikutan jadi pesertanya”. (wawancara tanggal 5 November 2018)



Gambar 3.13 Pemberitaan media sosial



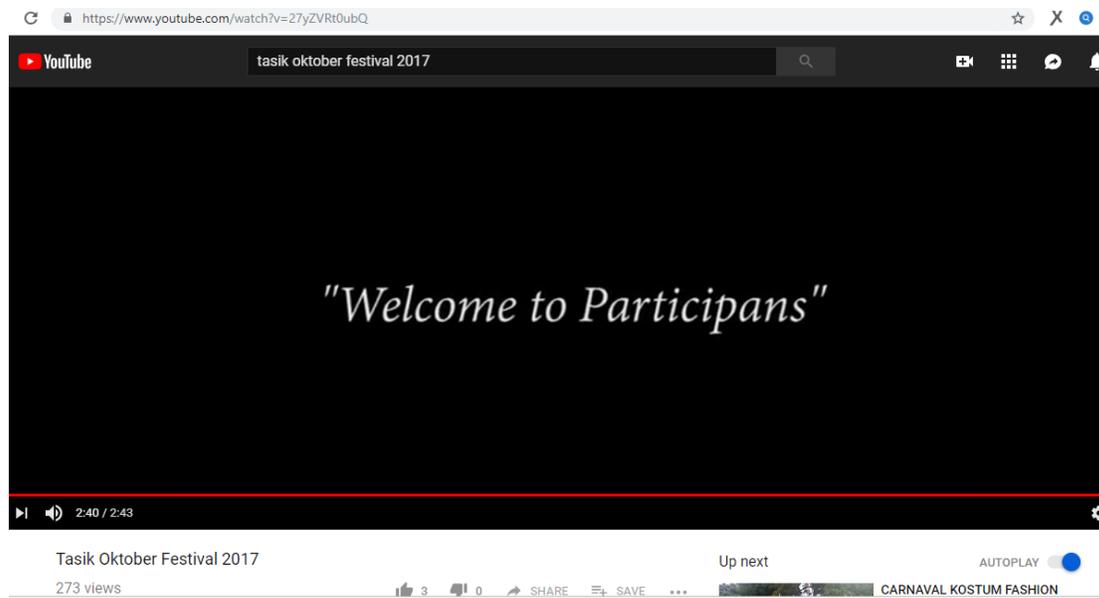
Gambar 3.14 Pemberitaan media sosial



Gambar 3.15 Pemberitaan media *partner* di media sosial



Gambar 3.16 Pemberitaan media *partner* di media sosial



Gambar 3.17 Cuplikan pemberitaan di Youtube



Gambar 3.18 Cuplikan pemberitaan di Youtube

D. *Word of Mouth*

Strategi promosi *word of mouth* juga sering dirasakan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya, tidak sedikit pengunjung yang mengetahui *event* TOF 2017 tersebut dari orang lain yang memang sudah lebih dulu mengetahui atau pernah berkunjung kedalam *event* tersebut.

“kalo untuk pemasaran mulut ke mulut biasanya terjadi oleh mereka sendiri ya, biasanya orang yang pernah berkunjung kedalam *event* itu lalu mereka menceritakan pengalamannya kepada kerabatnya atau teman-temannya sehingga temannya tersebut tau mengenai gelaran *event* itu”. (Bagian Pemasaran Disporabudpar Kota Tasikmalaya, 30 Oktober 2018).

Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh salah satu pengunjung *event* TOF 2017 bahwa mereka mengetahui gelaran *event* TOF ini dari kerabatnya yang pernah mengunjungi sebelumnya.

“sebenarnya sih a saya tau event itu dari orang tua dan adik saya, waktu itu mungkin mereka abis dari sana berkunjung, soalnya mereka menunjukkan foto-foto gelaran event itu, dan mereka bilang event itu semacam pameran produk-produk UMKM gitu, karnaval budaya, saya penasaran sempat liat-liat juga tuh di instagram, emang antusiasnya banyak banget sih, saya juga sempet berkunjung kok kesana a. Itu kan termasuk pemberdayaan masyarakat juga ya, perasaan saya senang sih bisa bikin masyarakatnya ada kemauan, itu kan bisa jadi peluang buat masyarakat tasik
”. (wawancara dengan Rangga Purnama Putra, 5 November 2018).

Selanjutnya dari Nurmawati yang berstatus Ibu rumah tangga sebagai berikut :

“Tau dari tetangga a. tertarik dulu kesana sama bapak soalnya bagus buat foto-foto, Rame banget, banyak yang difoto disana pas karnaval budayanya”. (wawancara dengan Nurmawati, 5 November 2018).

B. PEMBAHASAN

Kegiatan promosi harus dikelola dengan baik karena menyangkut komunikasi produsen kepada konsumen, kegiatan promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran dan sesuai dengan misi perusahaan. Menurut Cravens dalam bukunya *pemasaran strategi* menyatakan bahwa strategi promosi adalah sebuah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998: 77). Sebuah perusahaan dalam melakukan promosinya memerlukan adanya strategi yang efektif dan terencana sehingga implementasi dan pengendaliannya terarah. Dengan adanya strategi yang terencana tujuannya pun akan tercapai, seperti melakukan strategi promosi dengan *audiens* yang akan dituju untuk memperkenalkan produk, jasa atau event yang akan ditawarkan, yang nantinya akan dapat mendorong pembelian pertama atau kunjungan pertama dan kemungkinan besar akan terjadinya pembelian atau kunjungan secara berulang-ulang.

1. Perencanaan Strategi Promosi

Dalam hal ini peneliti akan membahas langkah-langkah yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dan strategi promosi yang dilakukan terhadap gelaran *event* TOF (Tasikmalaya Oktober festival) Tahun 2017. Dengan demikian diharapkan peneliti dapat mengetahui sejauh mana

keberhasilan dalam melakukan promosinya mulai dari perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi sehingga *event* ini dapat berjalan dengan sukses.

Menurut Dadang Hernawan selaku bagian pemasaran Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya mengatakan bahwa perencanaan gelaran *event* TOF 2017 dilakukan pada bulan Januari. *Event* TOF (Tasikmalaya Oktober festival) yang merupakan agenda tahunan diperlukan perencanaan promosi yang matang. Sudah sangat tepat apabila Disporabudpar Kota Tasikmalaya selaku penyelenggara melakukan perencanaan dalam waktu yang cukup lama yaitu Sembilan bulan sebelum pelaksanaan.

Selama melakukan perencanaan, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya merancang dari mulai rencana kerja termasuk dengan promosi. Pertama Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya membentuk tim untuk menentukan manajemen meliputi penanggung jawab, tujuan, strategi promosi, dan anggaran. Dalam rencana kerja, Disporabudpar melakukan kunjungan kerja ke dinas-dinas termasuk melakukan promosi mengenai penyelenggaraan *event* tersebut, Setelah itu Disporabudpar Kota Tasikmalaya juga merencanakan dan mempersiapkan *launching event* tersebut di Jakarta bersama Kemenpar RI, setelah melakukan *launching event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 Disporabudpar

Kota Tasikmalaya mulai melakukan promosinya meliputi kegiatan promosi, melakukan konferensi pers, pembuatan poster dan lain-lain.

Menurut peneliti, perencanaan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 yang dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya sudah maksimal. Itu dibuktikan dengan jarak waktu antara perencanaan dan pelaksanaan yang cukup lama yaitu Sembilan bulan sebelum pelaksanaan. Perencanaan promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 yang matang memberikan dampak positif yaitu keberhasilan sebuah promosi. Keberhasilan dari promosi tersebut berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang meningkat dari penyelenggaraan tahun sebelumnya yaitu sejumlah 8.136 pada tahun 2017 dan 3.340 pada tahun 2016. Namun dari keberhasilan tersebut menurut peneliti masih ada yang perlu dibenahi oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya yaitu masalah tim promosi yang terlibat di dalamnya. Idealnya tim promosi terdiri dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dan ada dari pihak *professional* yang mahir di dalam hal promosi, tetapi yang berjalan pada tim promosi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 hanya terdiri dari internal Disporabudpar Kota Tasikmalaya saja selaku penyelenggara.

Setelah melakukan langkah perencanaan tersebut, dalam tahapan-tahapan promosi diperlukan adanya strategi promosi yang baik. Dalam membentuk strategi promosi tentunya diperlukan adanya pertimbangan dan pengenalan dari setiap lini yang bertujuan untuk memilih strategi apa yang

tepat dan yang akan digunakan. Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya melakukan pengembangan dari strategi promosinya tersebut dengan menggunakan teori Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat tujuh tahapan dalam mengembangkan sebuah strategi promosi yang efektif, seperti :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menetapkan total anggaran promosi
6. Memutuskan mengenai bauran promosi
7. Mengukur hasil promosi

A. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Menentukan target pasar merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan promosi. *Target Audience Identification* bertujuan untuk menentukan arah konsep strategi promosi terhadap sasaran yang akan dituju. Target atau sasaran promosi yang dituju juga harus jelas untuk siapa promosi itu disampaikan. Dalam mengidentifikasi target sasaran, harus bisa menilai berbagai macam jenis segmen dengan hati – hati sehingga nantinya ditentukan berapa ukuran target serta segmen mana yang akan dimasuki. Pemilihan segmen yang terlalu sempit bisa berakibat pada kegagalan dalam

mencapai target yang diinginkan. Sebaliknya, jika segmen terlalu luas maka akan berakibat pada kelebihan biaya yang akan dikeluarkan.

Menurut Tjiptono (2008) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial (2017, 41) menjelaskan bahwa segmentasi merupakan sebuah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan respons terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi dapat dilakukan dengan empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok Geografis
- b. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok demografis
- c. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok psikografis
- d. Menentukan target sasaran berdasarkan kelompok perilaku

Terkait menentukan segmentasi pasar, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya telah menentukannya mengawali dengan membagi dua kelompok yakni berdasarkan kelompok geografis dan demografis. Berdasarkan kelompok geografis, segmen yang dituju oleh *event* TOF (Tasikmalaya Oktober festival) 2017 untuk semua kalangan masyarakat, baik lokal, nasional, maupun mancanegara sebagai target pengunjung. Semua kalangan dipilih karena event tersebut bisa dikunjungi oleh siapa saja dan tidak ada batasan, mereka yang

mengunjungi pun cenderung bukan hanya masyarakat Tasikmalaya saja, ada yang dari luar daerah dan wisatawan mancanegara. Dari kecenderungan orang-orang yang berkunjung ke *event* tersebut Dinas pariwisata menetapkan target sasaran mereka adalah untuk semua kalangan masyarakat, baik lokal, nasional maupun mancanegara.

Menurut peneliti, penentuan segmentasi geografis tersebut yang dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya sudah tepat. Karena dalam *event* ini target audiens yang ditujukan adalah untuk semua masyarakat baik masyarakat domestik ataupun mancanegara. Akan tetapi *event* ini dikhususkan bagi masyarakat Tasikmalaya hal ini dibuktikan dengan kegiatan promosinya yang menjangkau luar Tasikmalaya melalui kunjungan langsung ke dinas-dinas luar Tasikmalaya dan juga Disporabudpar Kota Tasikmalaya melakukan publikasi berupa liputan di beberapa stasiun televisi yaitu CNN Indonesia dan NET Biro Jawa Barat. Hal tersebut bertujuan untuk menjangkau target audiens yang berada di luar Tasikmalaya dalam mempromosikan eventnya, sedangkan promosi yang dilakukan untuk menjangkau target audiens yang ada di Tasikmalaya sendiri melalui stasiun televisi lokal yaitu Radar Tv, dan beberapa media cetak yang ada di Tasikmalaya yaitu Kompas, Kabar Priangan, Radar Tasik, Pikiran Rakyat, Tasik Zone dan Jabar News.

Berdasarkan kelompok demografis, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya menentukan

targetnya secara umum, semua kalangan masyarakat, segala umur yang berjenis kelamin laki – laki dan perempuan, begitu juga sosial ekonomi statusnya Dinas pariwisata menysasar semua kalangan karena memang adanya *event* tersebut ditujukan untuk masyarakat luas dan semua orang boleh datang. Menurut peneliti langkah penetapan kelompok demografis yang dilakukan sudah tepat, karena cakupan dan target pengunjung dari event TOF 2017 sangat luas. Dan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya tidak membatasi umur atau kalangan tertentu untuk mengunjungi *event* tersebut, hal ini terbukti pada pelaksanaan *event* tersebut masyarakat yang mengunjungi *event* tersebut tidak hanya dari satu kalangan umur dan jenis kelamin.

B. Menentukan Tujuan komunikasi

Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya adalah menentukan tujuan komunikasinya. Tujuan komunikasi haruslah dapat mengakomodir semua aspek yang dibutuhkan target sasaran selaku konsumen. Peran tujuan komunikasi untuk menyampaikan informasi dari sebuah produk juga harus dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen yang menjadi target dapat menerima informasi itu dengan baik. Menurut para ahli tujuan komunikasi promosi merupakan pemberian atau pertukaran informasi, ide, sikap dari sebuah produk yang akan disampaikan

oleh sebuah perusahaan kepada konsumen untuk membangkitkan minat dan perhatian terhadap produk yang akan disampaikan.

Kotler juga mengatakan bahwa perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian. Kotler (Dalam Lupiyoadi 2001 : 111 – 112). Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan bagian penting dari keberlangsungan sebuah strategi promosi. Tujuan komunikasi promosi memiliki tiga bagian utama yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu tujuan komunikasi promosi yang efektif sebagai berikut :

1. Menjangkau semua kelompok konsumen yang dituju
2. Memberikan keyakinan kepada target sasaran
3. Memberikan kepuasan terhadap target sasaran
4. Memberikan informasi kepada target sasaran dengan baik
5. Membangkitkan keinginan target sasaran terhadap sebuah produk
6. Menaikan kesadaran konsumen
7. Mempermudah target sasaran mencari kebutuhannya
8. Menjangkau seluruh wilayah konsumen
9. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
10. Melayani semua keluhan dan kritik serta saran dari konsumen

Dalam tujuan komunikasi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya adalah dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan dan memperkenalkan produk-produk unggulan dari Tasikmalaya seperti produk kreatif kerajinan tangan, produk makanan dan pameran yang akan diselenggarakan agar tujuan dari meningkatkan jumlah pengunjung tercapai. Selain untuk mengenalkan potensi wisata dan produk unggulan dari Tasikmalaya juga bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat sekitar Tasikmalaya dengan harapan adanya *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 berdampak terhadap perekonomian masyarakat sekitar Tasikmalaya.

Menurut peneliti tujuan promosi yang diterapkan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya yaitu untuk mengenalkan potensi wisata dan produk unggulan dari Tasikmalaya yang disuguhkan melalui *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 dan nantinya akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke *event* TOF 2017. Dengan menetapkan tujuan komunikasi tersebut maka tujuan yang akan dicapai Disporabudpar Kota Tasikmalaya adalah ingin meningkatkan jumlah pengunjung. Untuk mencapai hal tersebut maka Disporabudpar Kota Tasikmalaya harus memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan seperti memperkenalkan apa itu *event* TOF

(Tasikmalaya Oktober Festival), apa saja acara-acara yang di suguhan pada *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) sehingga masyarakat mengetahui, selanjutnya memberikan informasi tentang potensi wisata dan produk unggulan dari Tasikmalaya, memberikan informasi mengenai pameran apa saja yang akan diselenggarakan serta kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan dalam *event* TOF 2017 tersebut agar tujuan dari meningkatkan jumlah pengunjung dapat tercapai.

C. Merancang Pesan

Dalam merancang pesan pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Pada tahap ini merupakan tahap pengembangan pesan yang mampu menjangkau perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*need*) dan akhirnya melakukan sebuah tindakan (*desire*) seperti model AIDA Kotler dan Keller (2009: 179). Sedangkan untuk merumuskan sebuah pesan yang efektif membutuhkan empat unsur yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Dalam merancang komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya, terdapat beberapa analisis mengenai pesan yang ingin disampaikan berupa *tagline* “*Tasik Geulis*” seperti pernyataan dari Dinas Pariwisata Kota Taikmalaya bahwa dalam merumuskan pesan *event* TOF 2017 mengangkat produk kreatif unggulan. Event TOF 2017 mengusung *tagline* “*Tasik Geulis*”. Dengan

mengusung *tagline* tersebut dimaksudkan nantinya para calon pengunjung memiliki penilaian bahwa *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 merupakan *event* yang mendukung pemberdayaan UMKM. Untuk itu melalui pesan tersebut diharapkan mampu menggugah agar tertarik datang ke dalam gelaran *event* tersebut. Dimana dalam hal ini berarti citra positif yang hendak dibangun oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya diharapkan berdampak positif pula pada gelaran *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) kedepannya. Selain itu Disporabudpar Kota Tasikmalaya juga menyampaikan informasi penyelenggaraan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 berupa konsep acara, pengisi acara, waktu acara dan lokasi acara. Pesan promosi secara lisan disampaikan pada liputan langsung oleh Walikota Tasikmalaya di Radar Tv, dalam liputan tersebut dipaparkan mengenai penyelenggaraan *event* TOF 2017 secara detail. Sedangkan pesan promosi secara tulisan disampaikan melalui berbagai macam promosi seperti pemberitaan media massa, iklan media massa, dan iklan luar ruang.

Dari segi isi pesan pada design gambar poster yang ditampilkan untuk *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) sudah dapat dinilai bagus. Namun, peneliti menambahkan bahwa desain yang baik harus mampu menarik perhatian para pengunjung. Cara menarik perhatian para pengunjung melalui pembuatan poster yang dilakukan yaitu, pertama dengan memilih

warna yang sesuai dengan acara tersebut agar menciptakan kesan yang dapat menarik mereka untuk datang ke acara tersebut.

Pada poster TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) tahun 2017 kesan menarik yang ditampilkan adalah poster yang menggunakan warna biru tua sebagai warna dasar, dan disekelilingnya terdapat desain warna-warni berikut menampilkan foto dari berbagai produk-produk dari Tasikmalaya sekaligus foto yang memuat unsur seni budayanya yang menggambarkan konsep yang diangkat yaitu konsep unsur seni dan produk unggulan dari Tasikmalaya. Kemudian poster yang ditampilkan juga tidak hanya gambar saja namun terdapat pesan yang disampaikan mengenai acara berlangsung dimana, kapan dan waktu acara tersebut. Hal ini sesuai (dalam Auliani, 2018:128) publikasi dapat dilakukan melalui media massa, dan media luar ruang seperti poster, spanduk dan brosur.

D. Memilih Saluran Komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi merupakan salah satu tahapan yang penting dalam merancang komunikasi pemasaran. Menentukan media dapat digunakan menjadi salah satu pendukung promosi untuk memilih media apa yang efektif dan efisien. Sehingga strategi promosi yang telah dirancang dapat tercapai kepada target yang dituju.

Menurut Kotler dalam melakukan kegiatan promosi agar efektif adalah perlunya kombinasi saluran komunikasi yang optimal dari berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi dan efektif dalam

meningkatkan jumlah konsumen atau pun penjualan (Kotler, 2001: 98-100). Saluran komunikasi promosi yang efektif yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan terdiri dari 2 jenis yaitu :

- Saluran Komunikasi Personal
- Saluran Komunikasi Non Personal

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dilapangan dijelaskan bahwa Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dalam saluran komunikasinya tersebut menggunakan keduanya yaitu personal dan non personal. Saluran personal yang dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya, dalam rencana kerja Disporabudpar Kota Tasikmalaya melakukan kunjungan kerja ke dina-dinas sekaligus untuk mempromosikan *event* tersebut kepada mereka secara langsung dengan cara kerja sama agar mereka ikut dalam promosi penyelenggaraan *eventnya*.

Selanjutnya, saluran non personal Disporabudpar Kota Tasikmalaya menggunakan media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*) dalam media lini atas menggunakan media televisi, dalam media televisi Disporabudpar Kota Tasikmalaya pernah melakukan liputan secara langsung oleh Walikota Tasikmalaya untuk mempromosikan *eventnya*, dan juga beberapa kali diliput oleh berbagai stasiun televisi. Sedangkan untuk media cetak, Disporabudpar Kota Tasikmalaya memilih koran sebagai media promosi dalam bentuk publikasi mengenai penyelenggaraannya. Melalui

media lini bawah antara lain dengan poster, pamlet, pemasangan ikonik kerajinan tangan dan spanduk. Pertimbangan penggunaan kedua saluran komunikasi ini menurut peneliti sudah sesuai dengan yang dilakukan dimana dalam rencana kerja Disporabudpar Kota Tasikmalaya melakukan kunjungan kerja ke dina-dinas sekaligus untuk mempromosikan *event* tersebut kepada mereka secara langsung dengan cara kerja sama agar mereka ikut dalam promosi penyelenggaraan *event*nya. Sesuai dengan teori yang telah disampaikan Kotler dan Susanto (2001) tentang efektivitas saluran personal dan non personal. Saluran komunikasi yang paling efisien adalah melalui saluran komunikasi personal baik secara tatap muka maupun secara tidak langsung. Dikarenakan pesan yang disampaikan secara langsung akan dapat ditanggapi.

Kemudian saluran non personal yang digunakan berupa media elektronik, media cetak dan media luar ruang yang diperuntukan untuk informasi yang lebih lengkap lagi. Dimana pada dasarnya saluran ini memiliki cakupan dan target yang lebih luas lagi dan mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai penyelenggaraan *event*nya.

E. Menetapkan Total Anggaran Promosi

Menentukan total anggaran promosi merupakan tahapan setelah memilih saluran komunikasi, dalam melakukan sebuah strategi promosi tentunya perlu untuk menetapkan anggaran promosi sehingga sebuah perusahaan bisa menetapkan seberapa sanggup promosi yang akan dilakukan karena

seperti kita ketahui bahwa melakukan sebuah promosi melalui sebuah media akan mengeluarkan anggaran yang cukup lumayan besar. Biaya yang dikeluarkan oleh bagian promosi biasanya terdiri dari biaya percetakan poster, pamflet, brosur, map pengunjung, memasarkan *event* melalui pembayaran *advertising* seperti penerbitan di majalah, atau media cetak lainnya, penayangan melalui TV dan radio, pembuatan website, pembayaran untuk tamu VIP, dan pekerjaan seni lainnya (spanduk, umbul-umbul) dll. Berdasarkan hasil data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan bahwa dalam penetapan anggaran promosi, Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya tidak ada anggaran khusus dalam melakukan promosinya. Biasanya didiskusikan terlebih dahulu untuk anggaran sesuai dengan kebutuhan, seberapa besarnya tergantung budget anggaran, biasanya anggaran promosi mendapatkan bantuan dari APBD pemerintah kota dan untuk penetapan anggarannya sendiri biasanya berdasarkan pengeluaran biaya promosi dari penyelenggaraan sebelumnya yaitu pada tahun 2016.

Dari sajian data diatas menurut peneliti bahwa penetapan anggaran promosi dilakukan sudah sesuai teori menurut Kotler dan Keller (2009: 179) salah satu tahapannya yaitu Metode terjangkau (*Affordable Method*) metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi. Akan tetapi menurut peneliti belum efektif, hal ini dikarenakan belum ada penetapan anggaran khusus dalam

promosi padahal menetapkan jumlah anggaran dalam promosi sangatlah penting karena dalam melaksanakan kegiatan promosi dibutuhkan anggaran dana yang sudah ditetapkan dan disediakan agar kegiatan promosi tersebut dapat terlaksana dengan baik. Dalam hal ini sebaiknya Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya perlu menetapkan jumlah anggaran dalam melakukan kegiatan promosinya.

F. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya adalah menentukan bauran promosinya. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada beberapa jenis bauran promosi yang efektif menurut (Kotler, 2001: 98-100) diantaranya periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*Publicity*), promosi penjualan, (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dengan bauran promosi yang digunakan sebagai strategi dalam mempromosikan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 karena dengan bauran promosi tersebut dapat mengkomunikasikan kepada khalayak luas untuk menarik perhatian konsumen, dalam hal ini adalah pengunjung.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan bahwa selama melakukan kegiatan promosi yang dilakukan pada tahun 2017, Disporabudpar

Kota Tasikmalaya hanya melakukan beberapa bauran promosi saja yakni bauran promosi periklanan (*advertising*), publisitas (*Publidity*), dan *word of mouth*. Berikut penjabaran dari bauran promosi yang digunakan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya :

a. Periklanan (*advertising*)

Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi sikap atau tanggapan masyarakat. *Advertising* atau periklanan merupakan suatu cara untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan periklanan yang dilakukan Disporabudpar Kota Tasikmalaya meliputi media elektronik dan media luar ruang. Seperti yang dijelaskan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya bagian pemasaran promosi melalui iklan sangat penting untuk dilakukan mengingat cakupan dan target dari pengunjung *event* tersebut sangat luas. Periklanan yang digunakan Disporabudpar Kota Tasikmalaya adalah:

1. Televisi

Media televisi merupakan salah satu media yang cukup efektif dalam melakukan promosi karena sifat media televisi memiliki jangkauan yang luas dan masyarakat dapat melihat secara visual tentang event yang akan diselenggarakan. Untuk menghindari pengeluaran anggaran yang besar Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya berupaya menggandeng beberapa media untuk menjadi media *partner* dalam mengiklankan gelaran *event*

TOF 2017. Dari sajian data diatas menurut Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya promosi melalui media televisi sebagai alat untuk melakukan kegiatan periklanan dimana dengan iklan di media televisi dapat lebih mengenalkan *event* TOF 2017 tersebut kepada masyarakat luas. Media ini dipilih karena karakter dari media tersebut dapat menjangkau dengan luas. Kegiatan tersebut pun meliputi pemberitaan, berupa video teaser yang menampilkan rangkaian acara *event*, liputan dari walikota Tasikmalaya memberikan informasi penyelenggaraan eventnya melalui Radar Tv, dan liputan dari beberapa media nasional diantaranya CNN Indonesia dan NET Jabar.

Dari pembahasan tersebut hasil pengamatan peneliti, periklanan yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya dalam menggandeng media sebagai media *patner* sudah sangat sesuai dengan teori. Hal ini didukung oleh teori dari Effendy (2000:55) Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan prilaku komunikasi. akan tetapi menurut peneliti dirasa masih kurang dan alangkah lebih baiknya Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya perlu mempertimbangkan dan mulai melakukan

promosi melalui iklan televisi nasional selain berupa liputan, misalnya berupa video teaser mengenai penyelenggaraan *event* itu sendiri tetapi menggunakan media nasional, selain jangkauannya yang luas tujuan dari adanya *event* tersebut pun ingin menarik banyak pengunjung yang di rasa lebih efisien dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas.

2. Media luar ruang pamflet dan poster

Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya juga memasang pamflet yang berisi gambar-gambar produk yang akan dihadirkan didalam gelaran *event* TOF 2017 dan juga ikonik-ikonik kerajinan tangan yang dipasang ditempat-tempat strategis yaitu di Bank dan Hotel-hotel yang ada di Tasikmalaya. Pemasangan tersebut biasanya dilakukan satu bulan sebelum penyelenggaraan.

Promosi selanjutnya Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya juga menggunakan poster yang berisi mengenai seluruh informasi *event* tersebut. Poster tersebut ditempel dipapan pengumuman milik pemerintah dan ditempat perbelanjaan. Selain itu pesan yang disampaikan pada poster tersebut pun sangat detail yaitu menampilkan desain yang menarik, hiburan yang dihadirkan, lomba-lomba yang diadakan dan memuat pesan waktu, konsep acara serta lokasi penyelenggaraan.

Menurut peneliti penggunaan media luar ruang untuk mempromosikan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 sudah sangat bagus, mengingat dari penempatan dan pemasangannya pun ditempatkan di tempat-tempat strategis hal itu bisa berdampak masyarakat akan dapat mudah melihat pamlet itu dengan sering dan ada kemungkinan juga akan mengingat *event* tersebut.

b. Publisitas (*Publiscity*)

Selanjutnya bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya adalah publisitas.

Publisitas merupakan sebuah bentuk komunikasi promosi yang memiliki pengaruh besar dalam menarik minat masyarakat agar tertarik untuk mengunjungi *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival). Menurut Shimp (2003 : 28) bahwa publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

Dari sajian data diatas Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya melakukan kegiatan publisitas dengan mengadakan konferensi perss dengan mengundang media-media untuk pemberitaan di media massa meliputi televisi dan media cetak serta media luar ruang yang berupa pemberitaan dan penyebaran informasi mengenai *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival) 2017 yang akan diselenggarakan.

Menurut peneliti apa yang sudah dilakukan oleh Disporabudpar Kota Tasikmalaya sudah cukup baik karena dengan menggunakan publisitas tersebut telah cukup untuk memberikan pengaruh positif terhadap ketertarikan pada masyarakat yang belum pernah berkunjung ke dalam gelaran *event* TOF. Hal ini sesuai (dalam Auliani, 2018:128) publikasi dapat dilakukan melalui media massa, dan media luar ruang seperti poster, spanduk dan brosur.

Selanjutnya publisitas melalui media sosial, Menurut Morissan (2015:24) kehadiran internet tidak saja mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran akan tetapi dengan kehadiran internet mempengaruhi program komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya memanfaatkan media soisial dan memanfaatkan akun-akun instagram yang banyak di ikuti dijadikan sebagai media partner sehingga dalam memuat informasi seputar penyelenggaraan *event* TOF 2017 baik itu informasi seputar produk-produk unggulan yang dipamerkan, informasi waktu, tempat dan lokasi serta kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan pada gelaran event tersebut bisa tersebar dengan luas dan cepat. Dengan adanya media tersebut, akan memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang diperlukan atau dapat diakses darimana saja dan kapan saja.

Menurut peneliti, media sosial dipilih sebagai media promosi sudah cukup efektif karena media sosial untuk saat ini menjadi alat yang mudah dan

praktis dalam menyampaikan informasi serta memiliki jangkauan yang luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar, mengingat untuk saat ini hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial, dilihat dari target nya yang luas media sosial ini sangat berguna untuk menyampaikan informasi kepada target audiensnya. Selain penyebarannya yang cepat masyarakat untuk mendapat informasi pun sangat mudah. Hal ini sesuai dengan yang di katakan oleh Derajad S. Widhyharto dalam Jurnal Studi Pemuda Vol. 3, No. 2, September 2014 yang berjudul Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru dimana media baru dapat merubah suatu keputusan dari kaum muda dalam melakukan sesuatu. Kegiatan promosi yang paling efektif adalah melalui instagram. Hal tersebut dibuktikan dengan respon pengunjung yang mengatakan bahwa mereka mengetahui gelaran *event* TOF 2017 dari media sosial. Banyaknya akun-akun yang mengunggah foto yang berkaitan dengan *event* TOF (Tasikmalaya Oktober festival) dengan tagar #tasikoctoberfestival melalui media sosial intagram membuat penyebaran informasi berkaitan dengan *event* TOF cepat tersebar luas.

c. *Word of Mouth*

Bagian dari bauran promosi selanjutnya yaitu *word of mouth*, kegiatan semacam ini sepertinya tidak lepas bagian dari strategi promosi. Menurut Ahmed dalam (dalam Wicaksono : 2016) *word of mouth* adalah salah satu cara menyasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat juga mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran dan keputusan seseorang. Promosi *word of mouth*

juga sering dirasakan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya, tidak sedikit juga pengunjung yang mengetahui *event* tersebut dari orang lain yang memang sudah lebih dulu mengetahui atau pernah berkunjung kedalam gelaran *event* tersebut. Oleh karena itu menurut peneliti kegiatan *word of mouth* ini bisa dibilang juga bagian dari strategi promosi yang paling efektif dimana sebenarnya strategi secara tidak langsung disusun secara terstruktur, tetapi ini terjadi oleh masyarakat itu sendiri dan biasanya orang yang pernah berkunjung kedalam gelaran *event* itu mereka lah sendiri yang menceritakan pengalamannya kepada teman-temannya atau kerabatnya. Hal ini merupakan strategi yang sangat efektif dalam mendukung kegiatan promosi.

G. Mengukur Hasil promosi

Setelah rencana promosi yang dilakukan sudah berjalan maka hal terakhir yang harus dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya adalah mengukur hasil selama melakukan kegiatan strategi promosi. Perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal pesan-pesan yang disampaikan, berapa kali melihat pesan itu, lalu apa saja yang mereka ingat, dan bagaimana sikap mereka melihat atau mendengar terhadap gelaran *event* TOF (Tasikmalaya Oktober festival). Menurut Lupiyoadi (2009:123) setelah melakukan rencana promosi, perusahaan harus

mengukur dampak pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam mengukur hasil promosi Dinas Pariwisata menjadikan grafik pengunjung *event* TOF (Tasikmalaya oktober Festival) 2017 setiap tahunnya sebagai indikator untuk mengukur keberhasilan promosi, selain evaluasi yang dilihat dari data pengunjung, hasil promosi juga dilihat dari antusias masyarakat terhadap *event* TOF (Tasikmalaya Oktober Festival). Apakah masyarakat dapat mengenal dan mengingat pesan-pesan yang disampaikan dalam media promosi yang digunakan. Menurut Godblatt (Dalam Erlina dan Rahmat, 2014:7) terdapat beberapa bentuk evaluasi dalam *event* yaitu:

1. *Written Survey* : survei yang dibagikan kepada pengunjung saat acara berlangsung.
2. *Monitor* : ada panitia pengamat yang bertugas untuk mengamati selama *event* berlangsung.
3. *Telephone or mail survey*: survei yang dilakukan melalui telepon atau surat setelah *event* selesai.
4. *Pre and Post event Survey*: menyatakan pendapat responden mengenai pendapat mereka sebelum dan sesudah acara.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menurut peneliti evaluasi dalam kegiatan promosi ini sangat penting untuk dilakukan karena bisa dilihat apakah promosi yang dilakukan itu sudah berhasil atau tidak. Menurut peneliti

juga apa yang sudah dilakukan masih belum efektif. Hal ini di dukung oleh teori dari Kotler dan Keller (2009: 179) mengatakan bahwa sebuah evaluasi digunakan untuk mengukur sebuah efektifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Bentuk kekurangan yang peneliti temukan adalah bentuk evaluasi yang belum sepenuhnya maksimal dan perlu adanya evaluasi yang mendalam mengenai setiap strategi yang digunakan yang bertujuan untuk memaksimalkan dari setiap promosi yang dilakukan. Dimana dalam hal ini berarti masih ada banyak faktor yang seharusnya menjadi indikator dalam mengukur keberhasilan suatu program promosi. Alangkah lebih baiknya jika Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporabudpar) Kota Tasikmalaya melihat alat promosi atau sisi bagian mana yang sudah efektif dan kurang efektif, selain itu guna untuk melihat hasil sehingga dapat memperbaiki di penyelenggaraan berikutnya.