

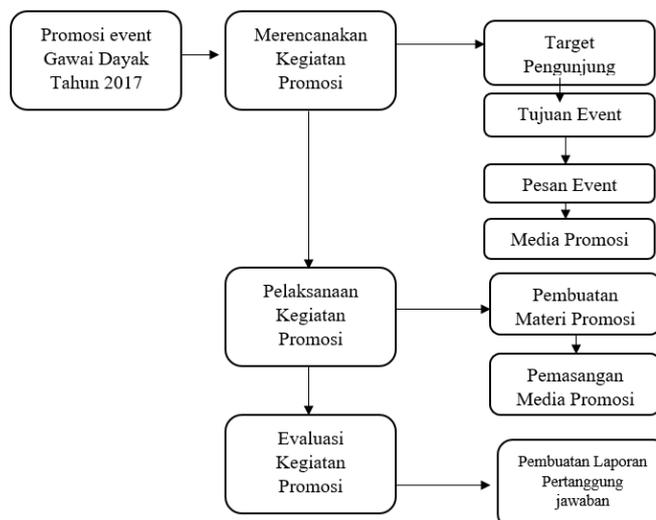
BAB III

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini penulis akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan kajian pustaka. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan dianalisa berdasarkan teori strategi promosi yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya.

A. Sajian Data

Dari hasil pengumpulan data dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan strategi promosi event Gawai Dayak Tahun 2017 ketua panitia penyelenggara bersama divisi dokumentasi dan publikasi melalui berbagai proses dalam menjalankan strategi promosi event gawai dayak tahun 2017 seperti yang terlihat pada gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3. 1 Tahapan Promosi event Gawai Dayak Tahun 2017

(Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2018)

Gambar 3.1 di atas merupakan proses atau tahapan promosi yang dilalui oleh panitia penyelenggara event Gawai Dayak pada tahun 2017. Menurut Tjiptono (2008:233) strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif terhadap pelanggan. Hal tersebut juga berlaku dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh panitia penyelenggara yang berusaha menarik minat pengunjung melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang tersedia bagi pemasar atau perusahaan. Promosi menawarkan suatu ajakan untuk mencoba atau membeli produk dengan segera, dan sering dengan menciptakan kesan bahwa produk tampak lebih berharga (Moriarty dkk, 2011: 608). Selanjutnya hasil penelitian akan penulis paparkan secara mendalam sebagai berikut:

1. Perencanaan Strategi Promosi event Gawai Dayak

Adat bagawe (gawai), adalah upacara syukuran yang dilakukan sekurang – kurangnya satu bulan setelah upacara Naik Dango (menaikkan hasil panen ke lumbung). Gawai Dayak yang dilaksanakan di Ibu Kota Provinsi Pontianak di fokuskan di Rumah Panjang (Betang) dan seluruh kegiatan gawai dilaksanakan di Rumah Betang atau Rumah Adat, kecuali kegiatan – kegiatan yang memang tidak mungkin dilaksanakan di rumah Betang.

Pekan Gawai Dayak di Pontianak, Kalimantan Barat merupakan acara yang pada prinsipnya berusaha menggali, mengembangkan dan melestarikan kebudayaan dan adat istiadat suku Dayak khususnya yang berdomisili di daerah provinsi Kalimantan Barat. Melalui acara ini disajikan berbagai adat budaya tradisional suku Dayak yang merupakan warisan nenek moyang yang terus di upayakan pemeliharaannya dengan baik oleh masyarakat adat.

Pekan Gawai Dayak adalah upacara adat syukuran setelah pesta adat panen (naik dango). Acara ini biasa dilaksanakan dirumah - rumah adat masing – masing sub - suku Dayak yang tinggal di desa – desa di kabupaten provinsi Kalimantan Barat. Tata cara dan acara serta adat yang diangkat masing – masing suku pun disesuaikan dengan kebudayaan adat istiadat masing – masing. Namun untuk di kota Pontianak, acara dilaksanakan dengan difokuskan di Rumah Panjang (betang). Yang ditampilkan adalah kreasi dari kebudayaan sub – suku Dayak yang ada di Kalimantan Barat, dan penggalan – penggalan acara ritual untuk mempresentasikan kebudayaan sub – suku yang menampilkan sebagai upaya pelestariannya. Acara inilah yang dimasukkan dalam kalender pariwisata nasional sebagai peristiwa budaya adat Dayak yang puncak acaranya dilaksanakan tepat pada tanggal 20 Mei setiap tahun.

Penyelenggaraan event Gawai Dayak merupakan event tahunan yang diselenggarakan dinas pariwisata Kota Pontianak, penyelenggaraan tahun 2017 merupakan event yang ke-32 diselenggarakan. Agar mencapai keberhasilan dalam pelaksanaan event tersebut, kepanitian tentu merencanakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyebarkan informasi pesan baik bersifat persuasif atau lain sebagainya. Seorang perencana media promosi dapat membuat pilihan dari berbagai media dengan mempertimbangkan faktor keunggulan dan keterbatasan setiap media yang ada (Chatamallah, 2005:396).Berikut peneliti sajikan data-data terkait strategi promosi yang dilakukan dalam penyelenggaraan event Gawai Dayak pada tahun 2017:

a. Tujuan Promosi event Gawai Dayak

Hal utama yang mendasari sebuah strategi adalah tujuan apa yang ingin dicapai. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Drs. Doddy Herlianto selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak, tujuan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak dalam event Gawai Dayak yaitu:

Semua kegiatan promosi yang kami lakukan, tidak lain bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar mau berpartisipasi dalam penyelenggaraan event. Baik sebagai peserta maupun penonton. (wawancara pada tanggal 4 Oktober 2018)

Informan menjelaskan tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan kegiatan promosi pada event Gawai Dayak yaitu untuk

menarik minat masyarakat agar terlibat dalam penyelenggaraan event tahunan.

ee ya karena memang sebenarnya ini untuk melestarikan budaya jadi makanya semakin banyak yang ikut serta dalam kegiatan ini menjadi hal penting mendukung keberhasilan event ini. (wawancara pada tanggal 4 Oktober 2018)

Event Gawai Dayak yang ditujukan sebagai salah satu cara untuk melestarikan budaya dinilai informan menjadi suatu hal yang penting untuk melibatkan setiap lapisan masyarakat dalam kegiatan ini. Hal tersebut juga diungkapkan oleh informan Rahman Nafarin selaku ketua panitia penyelenggaraan event Gawai Dayak 2017 sebagai berikut:

“gawai ini kan bisa dikatakan hari raya nya suku Dayak yang sudah diselenggarakan selama 30 tahun. Penting bagi kita untuk menjaga nilai penyelenggaraan ini agar terus semarak sehingga masyarakat terus berpartisipasi dalam kegiatan ini. Agar terus menarik minat itu kita berupaya untuk melakukan promosi sebaik mungkin sehingga nilai-nilai yang ingin kita sampaikan dapat dirasakan oleh masyarakat Kalimantan Barat” (wawancara pada tanggal 5 Oktober 2018)

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa tujuan utama dalam aktivitas promosi yaitu menyebarkan nilai-nilai budaya dalam penyelenggaraan event Gawai dayak yang merupakan hari raya bagi suku dayak di Kalimantan. Melalui hal tersebut informan mengharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan event tersebut sehingga budaya ini dapat terus dilestarikan. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

“ini bukan event pertamanya jadi kegiatan promosi selalu memiliki tujuan yang sama yaitu memberitahu masyarakat

agar menghadiri acara ini” (wawancara pada tanggal 5 Oktober 2018)

Event Gawai Dayak merupakan event tahunan yang pada tahun 2017 merupakan penyelenggaraan yang ke-32 sehingga kegiatan promosi hanya ditujukan sebagai pengingat kepada masyarakat dayak khususnya tentang perayaan event Gawai Dayak. Dari hasil data yang dikumpulkan selama masa penelitian dapat dilihat bahwa tujuan yang hendak dicapai ketua panitia penyelenggara merupakan menarik kunjungan masyarakat sehingga acara ini dapat menarik penonton khususnya masyarakat Kota Pontianak dan masyarakat Kalimantan Barat secara umum.

Secara singkat tujuan promosi dapat dikatakan upaya yang mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi terutama diarahkan pada calon pembeli yang sudah dikenal atau diketahui secara pribadi. Namun, supaya penetapan tujuan dapat lebih fokus dan efektif, sebaiknya suatu tujuan tersebut harus ditinjau secara berkala agar penyelenggaraan event Gawai Dayak dapat menyesuaikannya dengan situasi yang terus berubah. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan dilakukan secara berkala, maka event Gawai Dayak dapat menghemat waktu karena keputusan yang dikerjakan akan lebih berorientasi pada tujuan yang dirancang dengan baik semuanya.

b. Target pengunjung event Gawai Dayak

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak memahami tentang siapa yang menjadi sasaran utama promosi yang mereka jalankan. Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Drs. Doddy Herlianto selaku Kasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak dalam wawancara pada tanggal 4 Oktober 2018.

untuk target pengunjungnya kita itu sebenarnya ada dua peserta dan baru penonton dimana kita sama-sama menargetkan masyarakat Kalbar khususnya dalam kegiatan ini (wawancara pada tanggal 4 Oktober 2018).

Berdasarkan pernyataan Bapak Doddy Herlianto dalam menjalani promosi yang menjadi target utama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak dalam menyelenggarakan event gawai dayak merupakan masyarakat Kalimantan barat. Hal ini dikarenakan sebagai berikut:

ya seperti yang saya katakan tadi tujuan kegiatan ini untuk melestarikan budaya. Makanya yang kita tuju itu yang utama ya masyarakat Kalimantan Barat yang pada dasarnya merupakan suku dayak. ee ya karena memang sebenarnya ini untuk melestarikan budaya jadi makanya semakin banyak yang ikut serta dalam kegiatan ini menjadi hal penting mendukung keberhasilan event ini. (wawancara pada tanggal 4 Oktober 2018)

Lebih jauh informan menjelaskan mengapa menjadikan masyarakat Kalimantan Barat sebagai target utama dalam kegiatan ini, dikarenakan pada dasarnya tujuan dari penyelenggaraan event ini merupakan pelestarian budaya dayak. Oleh karena itu masyarakat

Kalimantan Barat yang di dominasi dengan suku dayak yang menjadi target utama dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Selain itu dalam kegiatan ini terdapat dua jenis pengunjung yang dimaksud yaitu peserta yang mengikuti rangkaian acara dalam event gawai dayak serta penonton yang akan mengunjungi acara. Hal tersebut juga diungkapkan oleh informan Rahman Nafarin selaku ketua panitia penyelenggaran event Gawai Dayak 2017 sebagai berikut:

“ya jelas ya kak, untuk target pengunjung kita itu masyarakat kalimantan barat khususnya yang bersuku dayak, karena ibaratnya tadi itu ini memang hari raya mereka. Hanya dari dinas kan meminta event ini juga dapat dihadiri oleh masyarakat lainnya baik yang berbeda suku maupun dari luar pulau Rahman Nafarin selaku Ketua panitia penyelenggara event Gawai Dayak (wawancara pada tanggal 5 Oktober 2018)

Informan Nafarin yang bertugas sebagai ketua panitia penyelenggara menjelaskan bahwa dalam perayaan atau penyelenggaraan Gawai Dayak memang dikhususkan bagi masyarakat Kalimantan Barat yang bersuku dayak, akan tetapi seiring perkembangannya Dinas kebudayaan dan pariwisata meminta untuk menargetkan masyarakat Kalimantan Barat dan Indonesia secara umum agar tertarik untuk mengikuti event tersebut. Hanya saja dalam konteks ini mereka bukanlah target utama dalam kegiatan ini, mengingat ini merupakan suatu ritual kebudayaan yang dilakukan oleh suku dayak secara turun temurun. Target sasaran dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam

membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut.

Pada praktiknya menurut peneliti apa yang dilakukan oleh panitia dalam menentukan target audiens atau pengunjung masih belum optimal dimana hal ini terlihat dari penyelenggaraan yang sudah diselenggarakan setiap tahun tidak mengalami perubahan dari penetapan target audiens. Panitia masih terjebak pada event merupakan perayaan suku dayak sehingga mereka menjadi prioritas. Padahal jika dikembangkan lebih jauh panitia dapat menargetkan pengunjung luar pulau atau provinsi sebagai target pengunjung tentu hal ini juga baik bagi pelestarian event tersebut. Semakin banyak pengunjung yang datang akan berdampak bagi pelestarian suatu budaya, berdampak pada ekonomi tempat penyelenggaraan event dan lain sebagainya.

c. Pesan Promosi event Gawai Dayak

Dalam merancang sebuah pesan promosi, sangat diperlukan tahapan – tahapan yang efektif dalam menjalankan suatu program kegiatan promosi. Maka dari itu strategi dibutuhkan agar pesan apa yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target sasaran. Dalam hal melakukan kegiatan promosi event Gawai Dayak, Dinas Pariwisata Kota Pontianak menyampaikan hal yang dianggap menarik baik dari nilai sejarah atau budaya yang terdapat dibalik kegiatan tersebut serta rangkaian acara penyelenggaraan event tersebut. Berikut merupakan hasil wawancara:

Dari bahasanya kami cenderung menggunakan bahasa yang gampang untuk diingat, bahasa singkat yang mengajak. Jadi pesan yang ingin kami sampaikan dapat dengan mudah diterima oleh pengunjung. Nah ada banyak ide yang kami buat bahkan sudah dipromosikan di Kementerian, salah satunya ada pesan yang mengajak, karena kita punya budaya yang unik kita ajak mereka untuk datang melihat langsung keindahan Kota Kota Pontianak.

Dalam merancang pesan promosi, Dinas Pariwisata Kota Pontianak lebih mengutamakan keefektifan atau kemudahan dari pesan yang ingin disampaikan, agar dapat dengan mudah diterima oleh target wisatawan. Hal senada juga diungkapkan oleh Informan Rahman Nafarin sebagai berikut:

“kita menggunakan prinsip suku dayak dalam pesan promosi ini adil Ka’ Talino bacuramin Ka’ Saruga, basengat Ka’ Jubata. Rahman Nafarin selaku Ketua panitia penyelenggara event Gawai Dayak (wawancara pada tanggal 5 Oktober 2018)

Pesan promosi selain menggunakan kata-kata yang sifatnya mudah dipahami juga menggunakan kalimat yang menjadi prinsip suku dayak yaitu “Adil Ka’ Talino, Bacuramin Ka’ Saruga, Basengat Ka’ Jubata” Arti dari pesan ini yaitu “Bahwa dalam hidup ini kita harus bersikap adil, jujur tidak diskriminatif, terhadap sesama manusia, dengan mengedepankan perbuatan-perbuatan baik seperti di surga berdasarkan ketuhanan yang Maha Esa”. Alasan penggunaan kalimat tersebut sebagai pesan utama dalam kegiatan promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

“ya karena pesan itu kita nilai menjadi prinsip yang dipegang oleh suku dayak, dengan itu kita harapkan mereka akan tergerak harus hadir karena ini merupakan perayaan

mereka dan untuk mereka. Jadi semacam keharusan bagi mereka untuk hadir” (wawancara pada tanggal 5 Oktober 2018)

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa dengan pesan promosi menggunakan kalimat yang merupakan prinsip hidup suku dayak diharapkan mereka akan bergerak untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan event tersebut dengan mempertimbangkan event tersebut merupakan prioritas yang harus diikuti.

d. Pemilihan Sarana Media Promosi

Aspek penting lainnya dalam strategi promosi yaitu sarana atau media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada target sasaran. Tentunya dalam hal pemilihan saluran dibutuhkan pertimbangan yang matang agar dapat menjangkau setiap target audiens yang ditetapkan. Menurut Bapak Drs Doddy Herlianto, dalam pemilihan sarana yang digunakan untuk promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sangat memperhatikan akses jangkauan dari masyarakat yang menjadi sasaran promosi. Berikut penuturan Bapak Drs Doddy Herlianto mengenai pemilihan sarana yang digunakan dalam hal promosi:

kalo untuk pemilihan sarana media promosi, kami cenderung menggunakan kegiatan promosi yang menasar banyak orang, kaya pake medium kayak banner spanduk gitu. (wawancara pada tanggal 5 Oktober 2018)

Adapun media promosi utama yang digunakan yaitu media promosi non personal. Hal ini dikarenakan dapat menjangkau masyarakat secara masif dan dianggap merupakan yang paling efektif untuk digunakan dalam kegiatan promosi yang dilakukan dalam mencapai tujuan penyelenggaraan event Gawai Dayak pada tahun 2017.

2. Pelaksanaan Promosi event Gawai Dayak

Setelah melakukan perencanaan kegiatan promosi langkah selanjutnya yaitu merupakan proses pelaksanaan promosi dari event Gawai Dayak. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan sebagai berikut:

a. *Advertising* (periklanan)

Media periklanan tidak dapat dilepaskan dari kegiatan promosi produk maupun jasa. Dalam pelaksanaan event Gawai Dayak menggunakan media periklanan sebagai salah satu media promosi kepada masyarakat luas. Hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak dengan informan Bapak Drs Doddy Herlianto, diketahui bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menggunakan beberapa jenis media periklanan sebagai saluran penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Berikut pernyataan Beliau mengenai media periklanan yang digunakan:

“kita menggunakan baleho dan poster yang kita sebarkan di kabupaten dan kota yang ada di Kalimantan Barat” (wawancara pada tanggal 5 Oktober 2018)

Informan menjelaskan kegiatan periklanan digunakan dengan memasang dan menyebarkan penggunaan poster baleho dan poster di beberapa kabupaten dan kota yang terdapat di Provinsi Kalimantan Barat. Berikut salah satu contoh baleho dan poster yang disebar:



Gambar 3. 2 Poster event Gawai Dayak

Sumber: Arsip dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak Tahun 2017

Berdasarkan gambar 3.2 di atas dapat dilihat beberapa tokoh yang ditampilkan sebagai materi periklanan dalam brosur yang disebar. Selain itu pada gambar tersebut kita juga dapat mengetahui adanya pesan persuasif pada target pengunjung untuk turut serta menghadiri event tersebut pada tanggal 20-27 Mei di Kota Pontianak.



Gambar 3. 3 Poster event Gawai Dayak

Sumber: Arsip dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak Tahun 2017

Selanjutnya pada gambar 3.3 Poster yang berbeda memperlihatkan berbagai kegiatan event gawai dayak dari penyelenggaraan tahun sebelumnya. Diharapkan dengan melalui visual tersebut masyarakat dapat tertarik untuk menghadiri acara tersebut. Sama halnya dengan gambar sebelumnya dalam gambar 3.3 juga menampilkan pesan ajakan untuk para pembaca agar mau hadir pada penyelenggaraan event tersebut.



Gambar 3. 4 Poster event Gawai Dayak

Sumber: Arsip dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak Tahun 2017

Jika ditelaah dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa informasi yang disampaikan melalui media banner ataupun brosur sudah dapat dikatakan lengkap, karena didalamnya sudah tertera dengan jelas rangkaian kegiatan apa saja yang diselenggarakan, waktu penyelenggaraan dan lokasi acara. Selain itu bila dilihat dari sisi design dari brosur dan banner sendiri cukup menarik dengan perpaduan warna yang kontras, sehingga dapat menarik perhatian dari masyarakat yang melintas ataupun melihatnya.

Bentuk lain dari strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak yaitu pemasangan baleho – baleho di beberapa titik jalan, seperti berikut ini:



Gambar 3. 5 Baleho event Gawai Dayak

Sumber: Arsip dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak Tahun 2017

Bila dilihat pemasangan baleho ini cukup strategis karena terletak di jalan yang ramai dilalui oleh masyarakat. Skala baleho yang dipasang pun sudah dapat dikatakan baik, karena kejelasan tulisan mengenai detail informasi acara yang akan dilaksanakan. Selain pemasangan baleho mengenai detail acara – acara yang akan dilaksanakan, pada hari pelaksanaan juga dipasang backdrop untuk acara, contohnya sekumpulan para penari dengan pakaian adat tradisional. Print media merupakan pesan periklanan yang dicetak

pada kertas maupun material tertentu. Keunggulan dari media ini adalah pesan periklanan bisa dipaparkan secara detil dan memungkinkan target audien untuk melihat kembali pesan periklanan ketika ia membutuhkannya. Dengan begitu print media lebih tahan lama dibandingkan broadcast media. Print media memiliki kemungkinan besar menjangkau segmen yang spesifik, karena setiap print media telah memiliki segmentasi khusus sesuai dengan jenis konten medianya. Beberapa jenis print media adalah iklan di majalah, iklan di surat kabar, brosur, dan bahan cetakan lainnya.

b. Word of Mouth

Selain menggunakan media periklanan dalam mempromosikan event Gawai Dayak pada tahun 2017 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan turut menggunakan media sosial sebagai alat promosi dalam penyelenggaraan event Gawai Dayak. Media sosial menjadi cara bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Di dalam social media, terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam pemasaran mulut ke mulut, yaitu (1) online communities and forums, (2) bloggers, dan (3) social networks (Facebook, Twitter, Youtube, dll). Adapun hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak dengan informan Bapak Drs Doddy Herlianto sebagai berikut:

Kalau untuk promosi sendiri, kami sudah mengandalkan medsos, karena kan mudah dan terjangkau oleh masyarakat luas. yaa.. medsosnya sendiri ada web, instagram, facebook, juga twitter. karena itu juga membantu member informasi.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Bambang Triyono selaku staff Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak. Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

yaa ada twitter, web, facebook dan lain – lain, karena kan mudah ya untuk diakses dijamin sekarang ini. Belum lagi itu dekat sekali dengan genarasi muda jadi gampang share beritanya.

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat ditarik informasi bahwa dalam melakukan strategi promosi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak sudah menggunakan beberapa media periklanan untuk menyebarluaskan informasi mengenai penyelenggaraan Gawai Dayak. Media – media yang digunakan sendiri meliputi media konvensional seperti banner, poster dan baleho, juga media digital seperti website, instagram, facebook dan twitter.



Gambar 3. 6 Promosi di Instagram

Sumber: Arsip Peneliti





Sumber: Instagram #gawaidayak

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga menggunakan media social sebagai medium penyebaran informasi. Seperti yang terdapat pada gambar di atas merupakan bentuk – bentuk promosi yang menggunakan media social instagram. Jika dilihat dari proses promosi yang dilakukan melalui social media panitia memanfaatkan hastag #Gawaidayak. Hal ini tentunya akan mengelompokkan semua informasi yang berkaitan dengan acara tersebut dan memudahkan masyarakat menemukan informasi mengenai acara Gawai Dayak ke 32. Ini dapat dikatakan merupakan salah satu keunggulan melakukan promosi menggunakan platform media social yang sangat dekat dengan masyarakat luas dan juga dapat diakses kapan saja dimana saja.

Selain menggunakan sosial media dalam kegiatan *word of mouth* panitia juga mengundang para komunitas yang ada di Provinsi Kalimantan Barat baik komunitas yang berbasis pada seni dan budaya maupun pecinta lingkungan dari berbagai kabupaten. Kegiatan ini dilakukan sebagai langkah mengorganisir agen promosi yang diharapkan setiap komunitas dan membawa masyarakat dari berbagai kabupaten untuk mengunjungi acara puncak penyelenggaraan event Gawai Dayak pada tahun 2017. Kebanyakan konsumen atau pengunjung akan lebih percaya ketika ia mendengar tanggapan langsung dari konsumen yang pernah mencoba atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terlebih informasi yang didapatkan berasal dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, kenalan, profesional. Strategi ini muncul seiring dengan berkembangnya *new media* dan *social media*. Media-media tersebut menyediakan kesempatan pada seseorang untuk berbagi pengalamannya tentang produk atau jasa tertentu yang secara tidak langsung akan dibaca oleh orang lain.

3. Evaluasi Promosi event Gawai Dayak

Tahapan terakhir yang ada dalam strategi adalah proses evaluasi program. Evaluasi program menjadi penting, karena ini merupakan proses penetapan secara sistematis tentang nilai, tujuan, efektifitas atau kecocokan sesuatu sesuai dengan kriteria dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal strategi promosi gawai dayak sendiri yang menjadi tanggungjawab Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga melakukan

evaluasi setelah acara berlangsung. Evaluasi ini berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi media yang dipilih dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Menurut Bapak Bambang Triyono selama ini hasil evaluasi yang didapatkan sudah baik dan selama ini tidak ada perubahan yang signifikan. Berikut pernyataan yang Beliau sampaikan:

evaluasi ada dek setelah acara itu, kami ada rapat rutin koordinasi gitu. Pembahasannya paling keterlaksanaan acara, hambatannya apa dan yang paling penting laporan keuangannya. kalo semua udah berjalan dengan baik dan sukses ya berarti berhasil. Tetapi memang selama ini hasilnya bagus dan tidak ada permasalahan.

Sedangkan jika ditelaah dari pendapat masyarakat mengenai promosi event gawai dayak ke 32 masih dapat dikatakan belum maksimal. Hal ini berdasarkan penuturan Ibu Septi seperti berikut ini:

kalo promosi masih kurang ya kak apalagi buat luar daerah, paling ya cuma ada baleho di seputaran pontianak. Kalo didalam wilayah daerah lain yaa belum pernah liat.

Berdasarkan informasi – informasi tersebut dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sudah melakukan kegiatan evaluasi, hanya saja terdapat perbedaan persepsi antara pihak pemerintah dengan masyarakat. Dalam melaksanakan evaluasi strategis, manajemen harus memilih kriteria dan ukuran kinerjanya, kemudian menentukan program penjejakan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tindakan pengevaluasian. Perencanaan strategi promosi memerlukan informasi

dari pemantauan yang terus menerus dilakukan. Bidang-bidang evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran promosi yang spesifik seperti periklanan. Dimana pemerintah melihat strategi promosi yang digunakan sudah efektif dan maksimal, sedangkan bila dilihat dari masyarakat melihatnya masih kurang luas dan maksimal. Oleh karena itu penting bagi panitia penyelenggara event Gawai dayak dalam menentukan indikator keberhasilan dalam penggunaan media promosi. Sehingga panitia memiliki data efektivitas penggunaan media promosi mana yang paling efisien dalam menjangkau audiens.

B. Pembahasan

Menurut Tjiptono (2008:233) strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif terhadap pelanggan. Hal tersebut juga berlaku dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh panitia penyelenggara yang berusaha menarik minat pengunjung melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang tersedia bagi pemasar atau perusahaan.

1. Perencanaan Strategi Promosi event Gawai Dayak

Adat bagawe (gawai), adalah upacara syukuran yang dilakukan sekurang – kurangnya satu bulan setelah upacara Naik Dango (menaikkan hasil panen ke lumbung). Gawai Dayak yang dilaksanakan di Ibu Kota Provinsi Pontianak di fokuskan di Rumah Panjang (Betang) dan seluruh kegiatan gawai dilaksanakan di Rumah Betang atau Rumah Adat, kecuali kegiatan – kegiatan yang memang tidak mungkin dilaksanakan di rumah Betang.

Pekan Gawai Dayak di Pontianak, Kalimantan Barat merupakan acara yang pada prinsipnya berusaha menggali, mengembangkan dan melestarikan kebudayaan dan adat istiadat suku Dayak khususnya yang berdomisili di daerah provinsi Kalimantan Barat. Melalui acara ini disajikan berbagai adat budaya tradisional suku Dayak yang merupakan warisan nenek moyang yang terus di upayakan pemeliharaannya dengan baik oleh masyarakat adat.

Penyelenggaraan event Gawai Dayak merupakan event tahunan yang diselenggarakan dinas pariwisata Kota Pontianak, penyelenggaraan tahun 2017 merupakan event yang ke-32 diselenggarakan. Agar mencapai keberhasilan dalam pelaksanaan event tersebut, kepanitian tentu merencanakan kegiatan promosi yang dilakukan untuk menyebarkan informasi pesan baik bersifat persuasif atau lain sebagainya. Berikut peneliti sajikan data-data terkait strategi promosi yang dilakukan dalam penyelenggaraan event Gawai Dayak pada tahun 2017:

a. Tujuan Promosi event Gawai Dayak

Hal utama yang mendasari sebuah strategi adalah tujuan apa yang ingin dicapai. Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa tujuan utama dalam aktivitas promosi yaitu menyebarkan nilai-nilai budaya dalam penyelenggaraan event Gawai dayak yang merupakan hari raya bagi suku dayak di Kalimantan. Melalui hal tersebut informan mengharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan event tersebut sehingga budaya ini dapat terus dilestarikan.

Event Gawai Dayak merupakan event tahunan yang pada tahun 2017 merupakan penyelenggaraan yang ke-32 sehingga kegiatan promosi hanya ditujukan sebagai pengingat kepada masyarakat dayak khususnya tentang perayaan event Gawai Dayak. Rossiter dan Percy (dalam Kotler & Keller, 2009:179) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran dimana salah satunya

merupakan Kesadaran merek (brand awareness) – kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat) merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dari hasil data yang dikumpulkan selama masa penelitian dapat dilihat bahwa tujuan yang hendak dicapai ketua panitia penyelenggara merupakan menarik kunjungan masyarakat sehingga acara ini dapat menarik penonton khususnya masyarakat Kota Pontianak dan masyarakat Kalimantan Barat secara umum.

Menurut peneliti apa yang ditetapkan sebagai tujuan promosi telah tepat mengingat hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Kotler dan Keller dalam beberapa tujuan kegiatan promosi. Selain itu penyelenggaraan event gawai dayak yang terus diselenggarakan setiap tahunnya tentu sudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat Provinsi Kalimantan Barat pada umumnya, sehingga menetapkan tujuan promosi untuk menarik minat masyarakat dengan memberikan informasi merupakan langkah yang dilakukan sebagai bentuk pengingat kepada masyarakat terhadap penyelenggaraan event tersebut.

Secara singkat tujuan promosi dapat dikatakan upaya yang mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi terutama diarahkan pada calon pembeli yang sudah dikenal atau diketahui secara pribadi. Namun, supaya penetapan tujuan dapat lebih fokus dan

efektif, sebaiknya suatu tujuan tersebut harus ditinjau secara berkala agar penyelenggaraan event Gawai Dayak dapat menyesuaikannya dengan situasi yang terus berubah. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan dilakukan secara berkala, maka event Gawai Dayak dapat menghemat waktu karena keputusan yang dikerjakan akan lebih berorientasi pada tujuan yang dirancang dengan baik semuanya.

b. Target pengunjung event Gawai Dayak

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak memahami tentang siapa yang menjadi sasaran utama promosi yang mereka jalankan. Dalam menjalani promosi yang menjadi target utama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak dalam menyelenggarakan event gawai dayak merupakan masyarakat Kalimantan Barat. Masyarakat Kalimantan Barat yang di dominasi dengan suku dayak yang menjadi target utama dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Selain itu dalam kegiatan ini terdapat dua jenis pengunjung yang dimaksud yaitu peserta yang mengikuti rangkaian acara dalam event gawai dayak serta penonton yang akan mengunjungi acara.

Berdasarkan data wawancara terhadap informan Nafarin yang bertugas sebagai ketua panitia penyelenggara menjelaskan bahwa dalam perayaan atau penyelenggaraan Gawai Dayak memang dikhususkan bagi masyarakat Kalimantan Barat yang bersuku dayak, akan tetapi seiring perkembangannya Dinas kebudayaan dan pariwisata meminta untuk menargetkan masyarakat Kalimantan Barat

dan Indonesia secara umum agar tertarik untuk mengikuti event tersebut. Hanya saja dalam konteks ini mereka bukanlah target utama dalam kegiatan ini, mengingat ini merupakan suatu ritual kebudayaan yang dilakukan oleh suku dayak secara turun temurun. Target sasaran dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu. Dengan mengetahui target audiens kita dapat memahami bagaimana menjangkau target audiens tersebut dengan cara: 1) apa yang harus dikatakan; 2) bagaimana menyampaikannya; 3) kapan disampaikan; 4) di mana disampaikan; 5) siapa yang harus menyampaikan (dalam Kotler & Keller, 2009:179)

Pada praktiknya menurut peneliti apa yang dilakukan oleh panitia dalam menentukan target audiens atau pengunjung masih belum optimal dimana hal ini terlihat dari penyelenggaraan yang sudah diselenggarakan setiap tahun tidak mengalami perubahan dari penetapan target audiens. Panitia masih terjebak pada event merupakan perayaan suku dayak sehingga mereka menjadi prioritas. Padahal jika dikembangkan lebih jauh panitia dapat menargetkan pengunjung luar pulau atau provinsi sebagai target pengunjung tentu hal ini juga baik bagi pelestarian event tersebut. Semakin banyak pengunjung yang datang akan berdampak bagi pelestarian suatu budaya, berdampak pada ekonomi tempat penyelenggaraan event dan lain sebagainya.

Dalam memilih segmentasi pasar setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran, yaitu *single-segment concentration*, *selective specialization*, *market specialization*, *product specialization*, dan *full market coverage* (Chandra, 2002:69).

c. Pesan Promosi event Gawai Dayak

Dalam merancang sebuah pesan promosi, sangat diperlukan tahapan – tahapan yang efektif dalam menjalankan suatu program kegiatan promosi. Maka dari itu strategi dibutuhkan agar pesan apa yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target sasaran. Menurut Chandra (2002:170) perencanaan pesan terkait dengan empat isu utama, yaitu apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan secara logis, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis, dan siapa yang harus menyampaikan.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata suatu daerah. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak (Setiawan dan Hamid, 2014:190). Dalam hal melakukan kegiatan promosi event Gawai Dayak, Dinas Pariwisata Kota Pontianak menyampaikan hal yang dianggap menarik baik dari nilai sejarah atau budaya yang terdapat dibalik kegiatan tersebut serta rangkaian acara penyelenggaraan event tersebut.

Dalam merancang pesan promosi, Dinas Pariwisata Kota Pontianak lebih mengutamakan keefektifan atau kemudahan dari pesan yang ingin disampaikan, agar dapat dengan mudah diterima oleh target wisatawan. Pesan promosi selain menggunakan kata-kata yang sifatnya mudah dipahami juga menggunakan kalimat yang menjadi prinsip suku dayak yaitu “Adil Ka’ Talino, Bacuramin Ka’ Saruga, Basengat Ka’ Jubata” Arti dari pesan ini yaitu “Bahwa dalam hidup ini kita harus bersikap adil, jujur tidak diskriminatif, terhadap sesama manusia, dengan mengedepankan perbuatan-perbuatan baik seperti di surga berdasarkan ketuhanan yang Maha Esa”. Pesan promosi menggunakan kalimat yang merupakan prinsip hidup suku dayak diharapkan mereka akan bergerak untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan event tersebut dengan mempertimbangkan event tersebut merupakan prioritas yang harus diikuti. Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). (dalam Kotler & Keller, 2009:179).

Menurut peneliti pesan promosi yang dibuat masih terlalu tekstual tidak memiliki nilai kemenarikan yang dapat membuat publik *impression* dalam membaca informasi yang ada di setiap media promosi yang disebar. Hal ini dapat kita lihat dari susunan teks

yang hanya mencantumkan informasi rangkaian acara event. Seharusnya menurut peneliti panitia dapat menampilkan salah satu visual dari penyelenggaraan event sebelumnya yang menjadi program atau acara utama dalam penyelenggaraan event tersebut.

d. Pemilihan Sarana Media Promosi

Aspek penting lainnya dalam strategi promosi yaitu sarana atau media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada target sasaran. Tentunya dalam hal pemilihan saluran dibutuhkan pertimbangan yang matang agar dapat menjangkau setiap target audiens yang ditetapkan. Adapun media promosi utama yang digunakan yaitu media promosi non personal. Hal ini dikarenakan dapat menjangkau masyarakat secara masif dan dianggap merupakan yang paling efektif untuk digunakan dalam kegiatan promosi yang dilakukan dalam mencapai tujuan penyelenggaraan event Gawai Dayak pada tahun 2017.

2. Pelaksanaan Promosi event Gawai Dayak

Setelah melakukan perencanaan kegiatan promosi langkah selanjutnya yaitu merupakan proses pelaksanaan promosi dari event Gawai Dayak. Seperti yang dikatakan oleh Michal Ray dalam Morissan (2010:16) promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran komunikasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau

memperkenalkan suatu gagasan. Saluran atau media komunikasi juga merupakan alat-alat atau sarana untuk membangkitkan motivasi komunikasi dan mempermudah penyampaian informasi serta memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan. Aktivitas pemerintah daerah dalam upaya penyampaian pesan kepada masyarakat, maka kemampuan menggunakan media sebagai penyalur pesan sangatlah penting. Hal itu karena media komunikasi memiliki kapasitas yang berbeda-beda dalam menyampaikan informasi. Tujuan dari setiap kegiatan komunikasi yakni agar pesan-pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh pihak yang dituju (komunikan). Agar maksud dari komunikasi yang dilakukan dapat dipahami dan diterima serta dilaksanakan untuk kepentingan bersama, maka dibutuhkan adanya saluran atau media komunikasi (Mingkid, 2015:190). Adapun kegiatan promosi yang dilakukan sebagai berikut:

a. *Advertising* (periklanan)

Media periklanan tidak dapat dilepaskan dari kegiatan promosi produk maupun jasa. Periklanan menurut Lee dan Johnson (2011:3) yaitu komunikasi komersil dan nonpribadi tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Dalam pelaksanaan event Gawai Dayak menggunakan media periklanan sebagai salah satu media

promosi kepada masyarakat luas. Kegiatan periklanan digunakan dengan memasang dan menyebarkan penggunaan poster baleho dan poster di beberapa kabupaten dan kota yang terdapat di Provinsi Kalimantan Barat.

Beberapa tokoh yang ditampilkan sebagai materi periklanan dalam brosur yang disebar. Selain itu pada gambar tersebut kita juga dapat mengetahui adanya pesan persuasif pada target pengunjung untuk turut serta menghadiri event tersebut pada tanggal 20-27 Mei di Kota Pontianak. Poster yang berbeda memperlihatkan berbagai kegiatan event gawai Dayak dari penyelenggaraan tahun sebelumnya. Diharapkan dengan melalui visual tersebut masyarakat dapat tertarik untuk menghadiri acara tersebut. Sama halnya dengan gambar sebelumnya dalam gambar juga menampilkan pesan ajakan untuk para pembaca agar mau hadir pada penyelenggaraan event tersebut.

Jika ditelaah dari gambar, dapat diketahui bahwa informasi yang disampaikan melalui media banner ataupun brosur sudah dapat dikatakan lengkap, karena didalamnya sudah tertera dengan jelas rangkaian kegiatan apa saja yang diselenggarakan, waktu penyelenggaraan dan lokasi acara. Selain itu bila dilihat dari sisi design dari brosur dan banner sendiri cukup menarik dengan perpaduan warna yang kontras, sehingga dapat menarik perhatian dari masyarakat yang melintas ataupun melihatnya.

Bila dilihat pemasangan baleho ini cukup strategis karena terletak di jalan yang ramai dilalui oleh masyarakat. Skala baleho yang dipasang pun sudah dapat dikatakan baik, karena kejelasan tulisan mengenai detail informasi acara yang akan dilaksanakan. Selain pemasangan baleho mengenai detail acara – acara yang akan dilaksanakan, pada hari pelaksanaan juga dipasang backdrop untuk acara, contohnya sekumpulan para penari dengan pakaian adat tradisional.

Kegiatan promosi yang menggunakan media luar ruang yaitu Billboard, flayer, dan poster. Menurut Shimp (2003:508) periklanan media luar ruangan merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah, meliputi beraneka cara periklanan lainnya. Shimp melanjutkan, bahwa periklanan luar ruang memiliki kekuatan tersendiri sebagai media beriklan, diantaranya: Jangkauan luas dan frekuensi tinggi, Fleksibel secara geografis, Biaya per seribu yang rendah. Peningkat sebelum membeli produk Promosi semacam ini mempunyai keunggulan tersendiri selain tidak mengeluarkan biaya yang banyak, promosi media ini akan menyasar audiens secara langsung serta informasi yang tercantum lebih detail.

Print media merupakan pesan periklanan yang dicetak pada kertas maupun material tertentu. Keunggulan dari media ini adalah pesan periklanan bisa dipaparkan secara detil dan memungkinkan target audien untuk melihat kembali pesan periklanan ketika ia membutuhkannya. Dengan begitu print media lebih tahan lama dibandingkan broadcast media. Print media memiliki kemungkinan besar menjangkau segmen yang spesifik, karena setiap print media telah memiliki segmentasi khusus sesuai dengan jenis konten medianya.

Beberapa jenis print media adalah iklan di majalah, iklan di surat kabar, brosur, dan bahan cetakan lainnya. Menurut Jefkins (2004:5) dalam bukunya Periklanan, menyebutkan bahwa iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk, barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Menurut peneliti penggunaan brosur dan baleho memberikan manfaat dari sebagai sarana informasi yang lebih spesifik. Karena setiap orang akan dapat melihat media promosi tersebut, misalnya saat kita sedang di jalanan sedang berpergian ke suatu tempat tak sadar kita menjumpai banyak baleho atau brosur selama perjalanan. Selain itu penggunaan Baleho dan brosur lebih murah dibanding media promosi periklanan lainnya, seperti iklan

televisi, radio, surat kabar dan lain sebagainya. Dilain sisi media promosi ini juga memiliki kekurangan dan kelemahan diantaranya medium iklan terbatas, tidak dapat melakukan pembaharuan informasi setiap saat serta hanya terdapat di beberapa titik tertentu. Sehingga dibutuhkan pertimbangan yang matang dalam penempatannya, misalnya saja apakah suatu lokasi tersebut menjadi pusat aktivitas publik yang dilalui banyak orang sehingga akan banyak masyarakat yang diterpa informasi yang disebarkan.

b. Word of Mouth

Selain menggunakan media periklanan dalam mempromosikan event Gawai Dayak pada tahun 2017 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan turut menggunakan media sosial sebagai alat promosi dalam penyelenggaraan event Gawai Dayak. Media sosial menjadi cara bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Di dalam social media, terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam pemasaran mulut ke mulut, yaitu (1) online communities and forums, (2) bloggers, dan (3) social networks (Facebook, Twitter, Youtube, dll). Media sosial saat ini berkembang sebagai sarana berinteraksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan ini kemudian tentu saja langsung dimanfaatkan sebagai media promosi yang dinilai efektif (Hamzah, 2013:2)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga menggunakan media social sebagai medium penyebaran informasi. Seperti yang terdapat pada gambar di atas merupakan bentuk – bentuk promosi yang menggunakan media social instagram. Jika dilihat dari proses promosi yang dilakukan melalui social media panitia memanfaatkan hastag #Gawaidayak. Hal ini tentunya akan mengelompokkan semua informasi yang berkaitan dengan acara tersebut dan memudahkan masyarakat menemukan informasi mengenai acara Gawai Dayak ke 32. Ini dapat dikatakan merupakan salah satu keunggulan melakukan promosi menggunakan platform media sosial yang sangat dekat dengan masyarakat luas dan juga dapat diakses kapan saja dimana saja.

Penyelenggara pariwisata dapat menarik minat masyarakat untuk terlibat aktif dengan mengikutsertakan masyarakat dalam rangkaian promosi seperti penyelenggaraan kuis. Hal ini dilakukan Kemenpar dalam promosi pariwisata seperti yang dijelaskan Atiqo (2015:5) dalam menciptakan awareness strategi promosi yang dilakukan oleh divisi Pemasaran Kemenpar melalui Instagram adalah dengan membuat kuis berhadiah bagi para follower dengan tujuan dapat menciptakan interaksi, membuat berbagai event bersama beberapa blogger dan Instagram influencer baik dari dalam negeri dan luar negeri selain sebagai kegiatan kerjasama dalam mempromosikan pariwisata Indonesia divisi Pemasaran

Kemenpar juga bertujuan untuk menciptakan jaringan di seluruh Indonesia

Selain menggunakan sosial media dalam kegiatan *word of mouth* panitia juga mengundang para komunitas yang ada di Provinsi Kalimantan Barat baik komunitas yang berbasis pada seni dan budaya maupun pecinta lingkungan dari berbagai kabupaten. Kegiatan ini dilakukan sebagai langkah mengorganisir agen promosi yang diharapkan setiap komunitas dan membawa masyarakat dari berbagai kabupaten untuk mengunjungi acara puncak penyelenggaraan event Gawai Dayak pada tahun 2017. Kebanyakan konsumen atau pengunjung akan lebih percaya ketika ia mendengar tanggapan langsung dari konsumen yang pernah mencoba atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terlebih informasi yang didapatkan berasal dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, kenalan, profesional. Strategi ini muncul seiring dengan berkembangnya *new media* dan *social media*. Media-media tersebut menyediakan kesempatan pada seseorang untuk berbagi pengalamannya tentang produk atau jasa tertentu yang secara tidak langsung akan dibaca oleh orang lain.

Melalui strategi pemasaran interaktif yang tepat dan menimbulkan engagement yang baik dapat menimbulkan efek domino kepada customer, atau fenomena ini disebut eWOM atau electronic word of mouth. Fenomena EWOM membantu

penyelenggara dalam menyebarkan informasi event atau pesan yang dibawanya dari satu customer ke customer lainnya. Dengan fitur-fitur yang dimiliki setiap sosial media, eWOM menjadi kunci dalam pemasaran interaktif. Menurut Kotler (2012:571) e-WOM adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Melalui e-WOM customer bisa mendapatkan informasi mengenai penawaran jasa atau produk, dan hal ini dapat mempengaruhi khalayak secara lebih luas lagi.

3. Evaluasi Promosi event Gawai Dayak

Tahapan terakhir yang ada dalam strategi adalah proses evaluasi program. Evaluasi program menjadi penting, karena ini merupakan proses penetapan secara sistematis tentang nilai, tujuan, efektifitas atau kecocokan sesuatu sesuai dengan kriteria dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Cravens (1998:153) evaluasi merupakan tahapan akhir dalam strategi pemasaran yang berusaha untuk mencari peluang baru atau menghindari ancaman, mempertahankan kinerja agar tetap sejalan, dan memecahkan suatu masalah yang spesifik. Dalam hal strategi promosi gawai dayak sendiri yang menjadi tanggungjawab Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga melakukan evaluasi setelah acara berlangsung. Evaluasi ini berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi media yang dipilih dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sudah melakukan kegiatan evaluasi, hanya saja terdapat perbedaan persepsi antara pihak pemerintah dengan masyarakat. Dalam melaksanakan evaluasi strategis, manajemen harus memilih kriteria dan ukuran kinerjanya, kemudian menentukan program penjejakan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tindakan pengevaluasian. Perencanaan strategi promosi memerlukan informasi dari pemantauan yang terus menerus dilakukan. Menurut Setiadi J. Nograho (2008:89), bidang-bidang evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran promosi yang spesifik seperti periklanan. Dimana pemerintah melihat strategi promosi yang digunakan sudah efektif dan maksimal, sedangkan bila dilihat dari masyarakat melihatnya masih kurang luas dan maksimal. Oleh karena itu penting bagi panitia penyelenggara event Gawai dayak dalam menentukan indikator keberhasilan dalam penggunaan media promosi. Sehingga panitia memiliki data efektivitas penggunaan media promosi mana yang paling efisien dalam menjangkau audiens.