

LAMPIRAN

Interview Guide

Informan : Drs. Doddy Herlianto

Selaku Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak

A. Perencanaan Strategi Promosi

1. Mengidentifikasi target sasaran

a) Siapa saja yang menjadi target sasaran promosi?

“untuk target pengunjungnya kita itu sebenarnya ada dua peserta dan baru penonton dimana kita sama-sama menargetkan masyarakat Kalbar khususnya dalam kegiatan ini”

b) Alasan apa saja yang mendasari dalam penentuan target sasaran?

“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”

c) Apakah memang ada kecenderungan kepada salah satu kelompok umur, pekerjaan atau lain sebagainya?

“sejauh ini tidak ada ya dek ya, semuanya sama-sama berperan untuk mensukseskan acara yang digelar apalagi sampai kedatangan wisatawan asing. Jadinya menjadi kebanggaan sendiri oleh masyarakat sekitar, acara adat mereka mampu mengundang wisatawan asing secara tidak langsung dan bisa mengundang suku dayak dari negara tetangga juga”

d) Apakah target sasaran yang dituju sudah dapat dikatakan tercapai dalam menerima informasi promosi?

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

e) Bagaimana proses pengidentifikasian target sasaran yang dilakukan?

“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”

2. Menentukan tujuan komunikasi

a) Langkah promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Kota Pontianak dalam meningkatkan jumlah pengunjung event pekan gawai dayak pada tahun 2016?

“Semua kegiatan promosi yang kami lakukan, tidak lain bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar mau berpartisipasi dalam penyelenggaraan event. Baik sebagai peserta maupun penonton”

b) Alasan apa yang mendasari pemilihan aktifitas promosi tersebut?

“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”

c) Bagaimana proses tujuan aktifitas promosi tersebut dibentuk?

“kalo untuk pemilihan sarana media promosi, kami cenderung menggunakan kegiatan promosi yang menysasar banyak orang, kaya pake medium kayak banner spanduk gitu. 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”

- d) Apakah ada perbedaan usaha yang dibutuhkan dalam menjalankan masing – masing aktifitas promosi tersebut?

“perbedaan usaha jelas ada juga dek, kita kan melakukan tidak sekedar menggunakan media sosial, kita juga ada kerjasama dengan pihak advertising untuk membuat spanduk dan baliho, nah proses pemasangannya kan menggunakan tenaga panitia juga, disaat waktu senggang baru memanfaatkan media sosial untuk menjalankan aktifitas promosi kembali”

- e) Apakah ada perbedaan dampak signifikan yang terjadi dalam melakukan masing – masing aktifitas promosi tersebut?

“Ya jelas ada, soalnya kan kegiatan promosi sudah kita lakukan dengan berbagai cara agar masyarakat Kalimantan Barat tahu akan kegiatan ini, karena ini acara budaya juga mereka pasti akan hadir untuk memeriahkan acara ini”

3. Merancang pesan

- a) Pesan atau informasi merupakan hal yang penting dalam kegiatan promosi, bagaimana cara Kota Pontianak membuat pesan promosi menjadi menarik?

“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”

- b) Unsur apa saja yang penting dan harus ada dalam setiap promosi event pekan gawai dayak?

“kalau unsur yang jelas bersifat mengajak, nah dalam promosi event yang dilakukan kita menampilkan acara pendukung yang akan di gelar, seperti festival lagu pop daerah, upacara adat, lomba pangkak gasing dan masih banyak yang lain juga. Dengan ini akan membuat masyarakat dayak khususnya sangat tertarik untuk

menghadiri acara tersebut terlebih lagi itu kita juga akan kedatangan suku dayak dari negara tetangga”

- c) Apakah selama ini pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi sudah dapat memenuhi kebutuhan informasi target sasaran?

“saya rasa sudah lengkap, soalnya sudah dijelaskan juga mulai dari rangkaian acara hingga waktu diselenggarakannya acara, jadi saya rasa audiens dapat menerima informasi yang jelas dan lengkap”

- d) Apakah pesan yang selama ini disampaikan sudah dapat ditangkap dengan baik dan sesuai dengan tujuan oleh target sasaran?

“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”

4. Menyeleksi saluran komunikasi dan bauran promosi

- a) Aktifitas promosi tentunya berkaitan dengan media sebagai penyalur informasi, selama ini media apa saja yang telah dimanfaatkan oleh Kota Pontianak dalam melakukan promosi?

“yaa ada twitter, web, facebook dan lain – lain, karena kan mudah ya untuk diakses di zaman sekarang ini. Belum lagi itu dekat sekali dengan generasi muda jadi gampang share beritanya. kita juga menggunakan baleho dan poster yang kita sebarkan di kabupaten dan kota yang ada di Kalimantan Barat”

- b) Dalam mengembangkan media yang digunakan, bagaimana proses perubahan dengan penggunaan media baru?

“tidak terlalu banyak perubahan sih, paling dengan menggunakan media baru memang lebih cepat menyebar dari pada penggunaan media lama, nah di media baru sekarang atau yang biasa disebut medsos kan memang informasi yang bakal ditampilkan singkat tuh, nah kita ambil inti point dari acara dan waktu pelaksanaan,

dengan tambahan penggunaan background yang menarik untuk menarik perhatian audiens untuk membaca dan membantu menyebarkan”

- c) Jika menggunakan media baru dan media konvensional, apakah ada perbedaan mendasar pada keduanya? Jika ada perbedaan terbesarnya dalam bentuk apa?

“perbedaan terbesar mungkin dari segi anggaran, soalnya kan kalau media konvensional itu kan kita harus ketempat pembuatannya media cetaknya, menjelaskan mengenai rangkaian acara dan segala macam yang berhubungan dengan acara. Trus anggaran membuat media cetaknya, kalau untuk media baru kan kita Cuma modal kreative membuat pamflet yang menarik untuk disebar melalui medsos”

- d) Apa keuntungan dan kerugian dalam menggunakan media baru maupun media konvensional selama ini?

“keuntungan media baru maupun media konvensional, informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens dan berita juga dengan cepat bisa menyebar. Kalau kerugian mungkin dari segi anggaran kali ya dek ya, soalnya kan untuk membuat media konvensionalnya kan kita juga harus menyiapkan anggaran, nah kalau media baru kita tidak perlu menggunakan anggaran, kita tinggal buat pamflet semenarik mungkin dan bisa dari semua panitia maupun akun official untuk ikut bantu menyebar kan”

5. Menetapkan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

- a) Adakah jumlah anggaran tertentu yang digunakan dalam melakukan strategi promosi event pekan gawai dayak?

“ada kok maksimal anggaran yang akan dikeluarkan untuk promosi event, itu semua sudah di hitung-hitung total pembuatan media cetak, spanduk maupun baliho. Jadi anggaran sudah ditetapkan dari awal untuk promosi event”

- b) Berasal dari sumber dana mana anggaran tersebut?

“sumber dana, kita ada kerja sama dengan pihak sponsor, karena kan event ini tahunan dan sudah dilakukan dari tahun-tahun sebelumnya. Tentunya kita

mempunyai sponsor tetap dan ada juga sponsor kontrak kita juga dapat bantuan dana dari Bupati Kalimantan Barat”

c) Siapa yang bertanggung jawab atas penggunaan anggaran tersebut?

“sumber dana kita serahkan ke bendahara umum, yang telah ditunjuk oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak, jadi dari panitia menetapkan anggaran yang akan di gunakan disetiap bidang lalu melapor ke bendahara untuk mendapatkan anggaran tersebut, jadi semua penggunaan anggaran kita mempunyai rinciannya”

d) Bagaimana penyusunan rencana anggaran untuk strategi promosi event pekan gawai dayak?

“penyusunan rencana anggaran sama seperti saya jelaskan tadi dek, dari setiap bidang itu dibuat dulu list barang ataupun jasa yang dibutuhkan sekaligus rincian biaya dan total penggunaan biayanya. Jadi biar jelas berapa total yang akan digunakan untuk promosi”

6. Menentukan bauran promosi

a) Bauran promosi apa saja yang dipilih sebagai pendekatan promosi kepada target sasaran?

“kita ada kerjasama dengan pihak advertising untuk pembuatan spanduk dan baliho serta seragam panitia, selain itu ya mengandalkan media sosial, para blogger ataupun vlogger, online communities forum. Itu sih yang kita terapkan dari bauran promosi sendiri dek”

b) Apa alasan yang mendasari pemilihan bauran komunikasi tersebut?

“saya rasa bauran promosi tersebut lumrah digunakan tiap EO untuk melakukan kegiatan promosi, dari pihak advertising mereka bisa handle semuanya dalam bentuk banner ataupun media promosi lainnya sendiri, apa lagi media sosial sekarang yang bisa dibbilang melebihi apapun, apapun yang dishare yang bersifat menarik pasti bisa viral dan bisa menyebar dengan luas dan cepat”

c) Siapa saja yang terlibat dalam bauran promosi yang digunakan?

“yang pastinya dari pihak advertising terlibat untuk pembuatan baliho maupun spanduk, nah dari panitia semuanya terlibat untuk menyebarkan melalui media sosial masing-masing, semakin banyak yang menyebar semakin luas area penyebarannya”

- d) Bauran promosi mana yang paling efektif dilakukan dalam strategi promosi event pekan gawai dayak?

“saya rasa semuanya efektif dari spanduk-spanduk ataupun baliho dijalan kan sudah pasti banyak yang melihat, ditambah lagi penyebaran yang dilakukan melalui media sosial, zaman sekarang juga semua kalangan mempunyai media sosial, jadi ya bisa dibilang pasti juga sih , berita akan menyebar dengan cepat”

B. Pelaksanaan Strategi Promosi

Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

- a) Secara detail, bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh Kota Pontianak?

“ya bertahap, dimulai dari pemasangan banner, spanduk ataupun baliho dijalan-jalan di waktu luang baru memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pamflet yang telah dibuat tadi, jadi sekali jalan bisa terselesaikan juga, bedanya kan kalau di media sosial kita bisa share berkali-kali dan semakin banyak ataupun semakin sering di share, semakin banyak juga masyarakat Kalimantan Barat yang tahu”

- b) Dalam melakukan promosi, apakah Kota Pontianak memiliki stuktur tersendiri yang bertanggung jawab pada bagian promosi?

“jelas ada dong, kita kan ada struktur kepanitiaan juga, jadi tiap bidang itu sudah ada job desknya masing-masing. Apa lagi dibagian promosi itu mereka dibagi menjadi 2 tim ada tim lapangan untuk pemasangan spanduk ada juga tim yang mengurus media cetak maupun media onlie, jadi semua mempunyai tanggung jawab masing-masing”

- c) Jika ada, apa saja yang menjadi tugas mereka?

“tiap bidang itu punya job desknya sendiri jadi ya tugas masing-masing tergantung bidang, misal bagian humas ya seperti pembuatan dan penyebaran spanduk itu tadi, trus bagian perlengkapan mencari apapun perlengkapan yang dibutuhkan dan mencari lokasi dimana akan diadakan acara tersebut. Kira-kira seperti itu”

- d) Jika tidak ada, siapa yang bertanggung jawab dan yang terlibat dalam promosi yang dilakukan oleh Kota Pontianak?

“ada kok, bagian promosi itu menjadi tanggung jawabnya humas, jadi untuk urusan promosi mereka semua yang urus”

- e) Dalam melakukan promosi, tentunya dibutuhkan keberlangsungan waktu penyampaian pesan. Untuk Kota Pontianak sendiri apakah memiliki target – target waktu tertentu dalam melakukan promosi?

“kalau untuk promosi melalui medsos kita biasanya melakukannya disaat jam rehat kerja ataupun jam santai, kayak jam 12 siang, jam 5 sore dan jam 8 malam, nah itu kan kebanyakan banyak yang menggunakan medsos pada jam-jam itu, nah saat itu lah waktu yang tepat untuk melakukan penyebaran pamflet melalui medsos”

C. Evaluasi Strategi Promosi

Mengukur hasil-hasil promosi

- a) Apakah terdapat proses evaluasi dari kegiatan promosi sendiri?

“proses evaluasi pasti ada, tidak hanya kegiatan promosi yang menjadi evaluasi, setiap kegiatan yang menjadi tanggung jawab panita nanti diakhir ada proses evaluasinya”

- b) Jika ada, apa saja yang menjadi bahan evaluasi? kapan pelaksanaan proses evaluasi tersebut? Dan bagaimana proses evaluasi yang dilakukan?

“setiap bidang menjadi bahan evaluasi, setelah acara selesai itu kita melakukan evaluasi setiap bidangnya. Kalau untuk pelaksanaannya itu ya disatu tempat yang dihadiri oleh semua panitia maupun pihak dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pontianak”

- c) Seberapa besar proses evaluasi berpengaruh pada perkembangan aktifitas promosi selanjutnya?

“pasti ada pengaruhnya, bisa jadi untuk promosi kedepannya bisa ngepres pengeluaran anggaran untuk kerjasama dengan pihak advertising yang sebelumnya memerlukan dana sekian, kedepannya bisa diperkecil lagi tapi tetap mempertahankan kualitas promosi itu sendiri”

- d) Jika tidak ada, apa alasan utama tidak dilakukan proses evaluasi kegiatan promosi?

“setiap kegiatan untuk kemajuan acara selanjutnya sekecil apapun itu tetap harus ada evaluasinya, setidaknya kita mendapat gambaran tentang acara yang kita gelar, apakah berhasil dari segi promosi yang dilakukan apa kurang maksimal, jadi kedepannya bisa melakukan dengan langkah yang tepat”

Informan : Rahman Nafarin

Selaku Kerua Panitia Event Gawai Dayak

A. Perencanaan Startegi Promosi

1. Mengidentifikasi target sasaran

- a) Siapa saja yang menjadi target sasaran promosi?

“yang utama itu pasti masyarakat dayak yang ada di Kalimantan Barat dan suku dayak dari negara tetangga, tidak luput pula dengan masyarakat Kalimantan. Namun tidak menutup kemungkinan juga, untuk seluruh masyarakat Indonesia maupun mancanegara yang dapat menghadiri acara adat tahunan Kota Pontianak”

- b) Alasan apa saja yang mendasari dalam penentuan target sasaran?

“karena ini kan acara adat ya, otomatis untuk pelestarian budaya, nah karena itu lah yang menjadi target sasaran tersebut suku dayak setempat dan masyarakat setempat untuk membantu dalam proses pelestarian adat agar setiap tahunnya bisa digelar dan dimeriahkan untuk semua kalangan”

- c) Apakah memang ada kecenderungan kepada salah satu kelompok umur, pekerjaan atau lain sebagainya?

“kecenderungan untuk penentuan target sasaran tidak ada, ya selagi itu suku dayak ataupun masyarakat Kalimantan Barat berarti itu lah target sasaran kita, jadi tidak ada point khusus untuk penentuan dari target audiens itu sendiri”

- d) Apakah target sasaran yang dituju sudah dapat dikatakan tercapai dalam menerima informasi promosi?

“saya rasa sudah, dari bidang humas kami sudah berusaha keras dalam penyebaran informasi, baik itu menggunakan media cetak hingga menggunakan media sosial masing-masing”

- e) Bagaimana proses pengidentifikasian target sasaran yang dilakukan?

“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”

2. Menentukan tujuan komunikasi

- a) Langkah promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Kota Pontianak dalam meningkatkan jumlah pengunjung event pekan gawai dayak pada tahun 2016?

“kita menggencarkan promosi melalui media sosial mas, soalnya kan sekarang melalui media sosial berita apapun akan cepat tersebar dimasyarakat luas, yang pastinya ada juga kerja sama dengan pihak endorsmen untuk mendongkrak lebih lagi untuk informasi event yang akan kita gelar”

- b) Alasan apa yang mendasari pemilihan aktifitas promosi tersebut?

“karena itu tadi, zaman yang udah maju sekarang dari media sosial hal kecil bisa menjadi viral, karena itu kita memaksimalkan banget yang bersangkutan dengan media sosial maupun media online itu kita gencarkan untuk memberikan informasi

yang jelas dan menarik, agar seluruh masyarakat Kalimantan Barat khususnya Kota Pontianak bisa mengetahui informasi tersebut”

c) Bagaimana proses tujuan aktifitas promosi tersebut dibentuk?

“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. kita juga menggunakan baleho dan poster yang kita sebar di kabupaten dan kota yang ada di Kalimantan Barat”

d) Apakah ada perbedaan usaha yang dibutuhkan dalam menjalankan masing – masing aktifitas promosi tersebut?

“ada lah pastinya mas, untuk pemasangan spanduk kan membutuhkan tenaga lebih berbeda dengan promosi yang dilakukan menggunakan media sosial ataupun media internet, kalau dihitung dengan usaha ya lebih besar usaha yang langsung terjun kelapangan seperti penyebaran brosur ataupun pamflet yang akan di tempel dipapan pengumuman Kota Pontianak”

e) Apakah ada perbedaan dampak signifikan yang terjadi dalam melakukan masing – masing aktifitas promosi tersebut?

“kalau dibilang signifikan gak terlalu sih mas karena, kalau promosi masih kurang ya apalagi buat luar daerah, paling ya cuma ada baleho di seputaran pontianak. Kalo didalam wilayah daerah lain yaa belum pernah liat”

3. Merancang pesan

a) Pesan atau informasi merupakan hal yang penting dalam kegiatan promosi, bagaimana cara Kota Pontianak membuat pesan promosi menjadi menarik?

“kita menggunakan prinsip suku dayak dalam pesan promosi ini adil Ka’ Talino bacuramin Ka’ Saruga, basengat Ka’ Jubata”

- b) Unsur apa saja yang penting dan harus ada dalam setiap promosi event pekan gawai dayak?

“unsur mungkin lebih ke menariknya acara yang akan digelar dan menonjolkan sisi adat dan budaya yang akan dilestarikan, mungkin itu yang bisa menarik perhatian dari masyarakat Kalimantan Barat. Tidak menutup kemungkinan juga buat masyarakat Indonesia maupun mancanegara, karena tidak sedikit juga dari mancanegara yang datang untuk melihat acara tersebut”

- c) Apakah selama ini pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi sudah dapat memenuhi kebutuhan informasi target sasaran?

“sudah, kita sudah memberikan informasi utuh kedalam promosi yang kita lakukan dimulai dari rangkaian acara hingga waktu pelaksanaan, menariknya acara yang akan digelar dan kebudayaan apa saja yang termasuk kedalam acara yang akan digelar tersebut”

- d) Apakah pesan yang selama ini disampaikan sudah dapat ditangkap dengan baik dan sesuai dengan tujuan oleh target sasaran?

“untuk pesan sudah tersampaikan dengan baik. Kalau tidak, tidak akan terjadi peningkatan dong dalam kunjungan wisata lokal, walaupun dalam wisatawan nusantara masih belum terlalu meningkat, namun kesadaran dari masyarakat Kalimantan dalam mempertahankan budaya ini sangat besar”

4. Menyeleksi saluran komunikasi dan bauran promosi

- a) Aktifitas promosi tentunya berkaitan dengan media sebagai penyalur informasi, selama ini media apa saja yang telah dimanfaatkan oleh Kota Pontianak dalam melakukan promosi?

“hampir seluruh media kita gunakan untuk menggencarkan kegiatan promosi ini, dari seluruh media sosial hingga media cetak”

- b) Dalam mengembangkan media yang digunakan, bagaimana proses perubahan dengan penggunaan media baru?

“untuk perubahan paling kalau penggunaan media baru, kita membuat tampilan yang lebih menarik dan informasi yang singkat namun jelas. Mungkin penekanan dibagian itu yang harus diperhatikan juga”

- c) Jika menggunakan media baru dan media konvensional, apakah ada perbedaan mendasar pada keduanya? Jika ada perbedaan terbesar dalam bentuk apa?

“perbedaan paling terletak pada pengaplikasiannya kali ini ya, kalau media konvensional itu kan kita mencetak dan menyebar brosur, pamflet dan spanduk, nah kalau media baru hanya modal gambar dan informasi yang akan di sebar melalui jejaring internet”

- d) Apa keuntungan dan kerugian dalam menggunakan media baru maupun media konvensional selama ini?

“keuntungan ya sama-sama menguntungkan, informasi dan tujuan promosi bisa diterima oleh masyarakat luas, kalau untuk kerugian paling di segi anggaran penggunaan media konvensional, karena kan mencetak spanduk membutuhkan anggaran yang lumayan juga”

5. Menetapkan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

- a) Adakah jumlah anggaran tertentu yang digunakan dalam melakukan strategi promosi event pekan gawai dayak?

“semua ada anggarannya mas, biar ga over juga penggunaan anggaran hanya untuk melakukan kegiatan promosi, kalau bisa kan menggunakan anggaran minim namun informasi bisa menyebar dengan luas juga, jadi semuanya sudah diperhitungkan dan di patok untuk anggaran promosi itu sekian”

- b) Berasal dari sumber dana mana anggaran tersebut?

“kita ada kerja sama dengan pihak sponsor, dapat juga bantuan dari bupati setempat untuk melancarkan acara wajib tahunan Kota Pontianak. Acara ini kan dibuat untuk melestarikan budaya, jadi ya banyak juga lah yang mendukung dan menyalurkan bantuan dalam bentuk barang maupun nominal”

c) Siapa yang bertanggung jawab atas penggunaan anggaran tersebut?

“anggaran dana itu yang pegang bendahara umum mas, jadi kita membuat perinciannya terlebih dahulu baru bisa keluar anggaran soalnya ya biar terstruktur aja gitu kan jadi nanti pelaporan saat evaluasi jelas anggaran habis kemana dan buat apa saja”

d) Bagaimana penyusunan rencana anggaran untuk strategi promosi event pekan gawai dayak?

“anggaran untuk promosi, ya memperhitungkan pembuatan spanduk maupun baliho yang akan dipasang di dalam maupun luar kota Pontianak, dari pihak advertising kan kita juga melakukan kerja sama jadi sudah ada rincian total anggaran untuk promosi lewat media cetaknya”

6. Menentukan bauran promosi

a) Bauran promosi apa saja yang dipilih sebagai pendekatan promosi kepada target sasaran?

“promosi yang digunakan kita menggunakan media cetak dan media sosial mas, contoh media cetak ya seperti spanduk dan baliho tersebut, kalau media sosial kan Cuma butuh desain brosur yang menarik dan informasi yang jelas yang bisa disebar melalui jejaring internet”

b) Apa alasan yang mendasari pemilihan bauran komunikasi tersebut?

“untuk alasan kayanya gak ada, karena kan pemilihan untuk menggunakan periklanan dan promosi di media sosial itu sudah umum banyak dilakukan oleh semua orang, jangankan untuk promosi acara yang seperti ini, promosi-promosi

seperti usaha perorangan juga banyak menggunakan jasa advertising maupun endorsmen pada media sosial”

c) Siapa saja yang terlibat dalam bauran promosi yang digunakan?

“untuk promosi semua terlibat, semua terlibat kok apa lagi untuk melakukan promosi di sosial media, tidak hanya panitia bahkan dari Dinas Pariwisata pun ikut membantu menyebarkan informasi melalui media sosial mereka masing-masing”

d) Bauran promosi mana yang paling efektif dilakukan dalam strategi promosi event pekan gawai dayak?

“penggunaan media cetak ataupun media sosial sama-sama efektif sih menurut saya, karena kan ke duanya bersifat informasi, apalagi informasi tersebut menyangkut acara adat suatu kota pastinya kita sebagai orang awam juga bakalan penasaran, apa sih rangkaian acaranya dan seperti apa acara tersebut”

B. Pelaksanaan Strategi Promosi

Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

a) Secara detail, bagaimana proses promosi yang dilakukan oleh Kota Pontianak?

“proses promosi yang dilakukan oleh panitia itu dengan terjun langsung kelapangan untuk pemasangan spanduk banner maupun penyebaran brosur disegala titik kota Pontianak, untuk penyebaran informasi melalui media sosial, itu dilakukan oleh semua pihak yang terkait dalam acara ini, jadi mereka membantu dengan menyebarkannya melalui sosial media mereka sendiri, ada juga melalui official akun dari acar ini”

b) Dalam melakukan promosi, apakah Kota Pontianak memiliki stuktur tersendiri yang bertanggung jawab pada bagian promosi?

“struktur organisasi tentunya ada, kalau gak ada, gimana caranya bisa mengkoordinir acara sebesar ini mas, bagian promosi itu ada di humas, tapi disisi lain kita juga membantu penyebarannya melalui media sosial masing-masing”

- c) Jika ada, apa saja yang menjadi tugas mereka?
“ya itu tadi, dengan turun langsung kelapangan untuk penyebaran spanduk maupun brosur yang sudah dipersiapkan jauh-jauh hari”
- d) Jika tidak ada, siapa yang bertanggung jawab dan yang terlibat dalam promosi yang dilakukan oleh Kota Pontianak?
“semua ada tanggung jawabnya masing-masing jadi tidak mungkin tidak melakukan tugas yang sudah menjadi tanggung jawabnya sendiri mas, apa lagi diawal itu sangat perlu bagian promosi agar seluruh masyarakat Kalimantan Barat mengetahui agenda acara Dawai Dayak ini”
- e) Dalam melakukan promosi, tentunya dibutuhkan keberlangsungan waktu penyampaian pesan. Untuk Kota Pontianak sendiri apakah memiliki target – target waktu tertentu dalam melakukan promosi?
“karena targetnya khalayak luas, ya paling waktunya itu disaat waktu yang senggang bagi masyarakat kota Pontianak itu sendiri, seperti disiaran radio disebar melalui mulut ke mulut, dari teman-teman sekitar gitu kan. Kita juga melakukan post di media sosial yang di saat jam rehat kerja juga, karena kan disitu kemungkinannya banyak yang mengakses media sosial”

C. Evaluasi Strategi Promosi

Mengukur hasil-hasil promosi

- a) Apakah terdapat proses evaluasi dari kegiatan promosi sendiri?
“tentunya ada, dan bahkan perlu dilakukan untuk sebagai masukan buat acara kedepannya agar tidak terjadi kesalahan yang sama kalau menemukan kesalahan dalam strategi promosi yang digunakan dan bisa menetapkan langkah yang tepat dalam melakukan promosi”
- b) Jika ada, apa saja yang menjadi bahan evaluasi? kapan pelaksanaan proses evaluasi tersebut? Dan bagaimana proses evaluasi yang dilakukan?

“yang biasanya menjadi bahan evaluasi untuk promosi itu, posisi peletakan spanduk, dikarenakan spanduk berguna untuk informasi kalau ditempat tersebut banyak yang akses jadi bisa terlihat, proses evaluasi itu dilakukan diakhir acara, jadi kita dapat melihat strategi promosi yang kali ini dilakukan meningkatkan pengunjung atau tidak. Kalau prosesnya itu kumpul panitia untuk melaporkan laporan per-bidangnya kendala apa yang terjadi dilapangan”

- c) Seberapa besar proses evaluasi berpengaruh pada perkembangan aktifitas promosi selanjutnya?

“kalau ditanya seberapa besar, jelas berpengaruh besar, dimana tujuan evaluasi ini kan kita bisa mengukur tingkat keberhasilan acara yang kita buat. Trus selama berlangsungnya acarkan tidak akan semuanya mulus, pasti ada kendala-kendala yang dihadapi dilapangan, nah itu dilaporkan terkait kendala tadi mana yang bisa diselesaikan dan mana yang tidak dan dievaluasi bareng jalan keluarnya hingga untuk kedepannya tidak terjadi hal yang sama, walaupun terjadi kita sudah bisa mengantisipasinya”

- d) Jika tidak ada, apa alasan utama tidak dilakukan proses evaluasi kegiatan promosi?

“setiap acara yang dibuat gak mungkin gak ada evaluasinya mas, kecuali acara tersebut hanya dilakukan untuk satu kali mungkin tidak ada dilakukan evaluasi, tapi bakal ada juga sih otomatis mereka harus tau dong untung atau ruginya mereka membuat acara tersebut, nah jadi tidak ada alasan untuk tidak melakukan evaluasi setelah melakukan kegiatan, karena evaluasi itu sendiri sangat penting dilakukan agar kedepannya acara yang sama bisa semakin sukses”