

**STRATEGI PROMOSI WYANDRA COMMUNICATION DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA EVENT PEKAN
GAWAI DAYAK PADA TAHUN 2017**

Reny Yunita Sari

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto
Bantul Yogyakarta

ABSTRAK

Gawai dayak merupakan perayaan yang diadakan di Kalimantan Barat dan Serawak oleh suku asli Kalimantan Barat dan Serawak, terutama Iban dan Dayak Darat. Penelitian ini mengkaji strategi promosi yang dilakukan oleh dalam meningkatkan pengunjung event.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Sumber data dengan melakukan wawancara kepada dua orang informan dan mengumpulkan arsip, foto, dan literatur yang berhubungan dengan aktivitas promosi.

Hasil penelitian menunjukkan dalam merencanakan promosi langkah awal yang dilakukan menetapkan target pengunjung event gawai dayak pada masyarakat Kalimantan Barat dikarenakan gawai dayak merupakan adat istiadat dari suku asli dayak. Tujuan promosi sebagai pengingat bagi masyarakat terhadap penyelenggaraan event. Proses perancangan pesan menggunakan prinsip suku dayak hal ini dinilai memiliki nilai dalam menarik masyarakat suku dayak agar secara tidak langsung memaksa masyarakat tersebut untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan event gawai dayak. Penggunaan media periklanan seperti baleho dan poster dapat menjangkau secara massif target audiens di titik pusat aktivitas publik. Sosial media dilakukan sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi dengan melibatkan para volunteer dan komunitas dari berbagai daerah untuk membuat suatu postingan sehingga dapat dilihat dan diketahui para pengguna media sosial. Proses evaluasi dilakukan dengan membuat laporan pertanggung jawaban pelaksanaan dan penggunaan anggaran.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kota Pontianak, Gawai Dayak

ABSTRACT

Gawai dayak is a celebration held in West Kalimantan and Sarawak by indigenous West Kalimantan and Sarawak tribes, especially Iban and Dayak Darat. This study examines the promotion strategy carried out by in increasing event visitors.

The type of research used is descriptive qualitative by collecting data in the form of interviews and documentation studies. Source of data by conducting interviews with two informants and collecting archives, photos and literature related to promotional activities.

The results of the study showed that in planning the promotion the initial steps were taken to determine the target visitors of the Gawai Dayak event for the people of West Kalimantan because the Dayak gadgets were the customs of the indigenous Dayak tribe. The purpose of promotion is a reminder for the community of organizing events. The process of designing messages using Dayak tribe principles is considered to have value in attracting Dayak tribes so that they indirectly force the community to participate in the dayak gawai event. The use of advertising media such as Baleo and posters can reach massively the target audience at the center of public activity. Social media is carried out as a supporting media in promotional activities by involving volunteers and communities from various regions to make posts so that they can be seen and known by social media users. The evaluation process is carried out by making an accountability report on the implementation and use of the budget.

Keywords: Strategy Promotion, Kota Pontianak , Gawai Dayak

Pendahuluan

Kebudayaan merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 2000:180). Keanekaragaman kebudayaan pada setiap suku bangsa di Indonesia ini menunjukkan tradisi yang dimiliki, hampir setiap suku yang berada di Indonesia memiliki tradisi dan kebudayaan yang berbeda dan sarat makna. Perbedaan ini didasari dari wilayah tempat tinggal, lingkungan dan adat istiadat masyarakat setempat. Indonesia sendiri terdiri dari 34 provinsi dan lebih dari 466 suku. Etnis paling dominan di Kalimantan Barat yaitu Dayak (49,91%), kemudian ada suku Melayu (16,50%). Etnis Dayak merupakan etnis di daerah pedalaman, sedangkan etnis Melayu mayoritas di kawasan pesisir. Etnis terbesar ketiga yaitu etnis Jawa (8,66% yang memiliki basis pemukiman di daerah – daerah transmigrasi. Di urutan keempat yaitu etnis Tionghoa (8,17%) yang banyak terdapat di daerah perkotaan seperti Singkawang dan Pontianak. Berikutnya di urutan kelima yaitu etnis Madura (6,27%), Bugis (3,13%), Sunda (1,13%), Batak (0,60%).

Gawai dayak merupakan perayaan yang diadakan di Kalimantan Barat dan Serawak oleh suku asli Kalimantan Barat dan Serawak, terutama Iban dan Dayak Darat. Gawai Dayak merupakan hari perayaan panen dan mulai diadakan secara besar – besaran sejak 25 September 1964, Gawai Dayak dimaksudkan sebagai hari perayaan resmi. Sambutan Gawai Dayak pada tingkat negara Malaysia adalah pada 1 juni 1965. Gawai Dayak mempunyai

beberapa upacara yang dijalankan di kota dan lamin (rumah panjang). Persembahan berbagai makanan dan tuan dipersembahkan kepada dewa padi untuk hasil yang baik. Penyair akan membaca mantera yang khusus untuk upacara ini dan melumur darah ayam jantan pada bahan persembahan. Setelah upacara ini, perayaan Gawai Dayak akan dimulai secara resmi. Sebatang pokok yang dikenali sebagai “ranyai” akan didirikan di tengah ruang dan dihiasi dengan makanan dan minuman. Mereka juga akan mengunjungi keluarga dan sahabat yang disebut sebagai “ngabang”. Pakaian tradisional akan dikenakan, dan perhiasan manik orang ulu akan dikeluarkan untuk dipakai pada hari itu. Perawan Iban juga akan mengenakan perhiasan perak tradisional. Pesta Gawai Dayak ditutup dan berakhir dengan penurunan pokok ranyai tersebut.

Dalam hal ini strategi promosi diperlukan utamanya untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah pengunjung pada event Pekan Gawai Dayak. Berdasarkan informasi pra survey yang didapatkan, diketahui bahwa beberapa tahun terakhir event Pekan Gawai Dayak diampu oleh pihak ketiga selain Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak.

Selain itu berdasarkan data hasil prasurvey terlihat terjadi kenaikan jumlah pengunjung dari tahun 2015 hingga tahun 2016. Berikut data prasurvey yang didapatkan. Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa secara umum terjadi peningkatan pengunjung dari tahun 2016 ke tahun 2017, baik dari wisatawan lokal dan nusantara. Pekan Gawai Dayak Kalimantan Barat Tahun 2016 yang berlangsung dari tanggal 20 – 27 Mei 2016 di Rumah Radang. Kegiatan yang telah menjadi event tahunan, pada tahun

2016 cukup menyedot banyak pengunjung baik itu dari lokal maupun nasional. Pada Pekan Gawai Dayak Tahun 2016 jumlah pengunjung mencapai 140.000 pengunjung. Sedangkan pada acara Pekan Gawai Dayak Tahun 2017 lebih istimewa dari tahun sebelumnya acara yang akan digelar di Rumah Radang, 20 – 27 Mei 2017 akan dihadiri masyarakat dayak dari negara tetangga, sebanyak 200 orang dari Serawak, Sabah, Kinabalu (Malaysia), dan Brunai Darussalam. Tamu dari negara tetangga tidak hanya sekedar melihat atau menghadiri undangan, tetapi mereka juga mengikuti karnaval dan membuka stand pameran dan kuliner. Acara Pekan Gawai Dayak Tahun 2017 pengunjung yang datang mencapai lebih dari 200.000 pengunjung maupun dari lokal, nasional, dan mancanegara.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012:11). Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi strategi promosi yang dilakukan oleh Wyandra Communication dalam meningkatkan jumlah pengunjung event Pekan Gawai Dayak pada tahun 2017.

Data deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan

mengintrepretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan.

Hasil dan 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.

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 dirumah 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:

1 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.

2 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).

3 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. 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.

4 Pemilihan Sarana Media Promosi

Aspek penting lainnya dalam strategi promosi yaitu sarana atau media yang digunakan untuk menyebarluaskan 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.

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. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan sebagai berikut:

1 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 menjangkau 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 detail dan memungkinkan target audiens 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.

2 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).

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.

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.

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 penjejukan 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.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi promosi event gawai dayak pada tahun 2017 maka dapat ditarik kesimpulan dalam merencanakan promosi langkah awal yang dilakukan yaitu menetapkan target pengunjung event gawai dayak difokuskan pada masyarakat Kalimantan Barat dikarenakan gawai dayak merupakan adat istiadat dari suku asli dayak. Selanjutnya tujuan promosi yang ditentukan oleh panitia penyelenggara yaitu sebagai pengingat bagi masyarakat terhadap penyelenggaraan event gawai dayak. Proses perancangan pesan

menggunakan prinsip suku dayak hal ini dinilai memiliki nilai dalam menarik masyarakat suku dayak agar secara tidak langsung memaksa masyarakat tersebut untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan event gawai dayak.

Penggunaan media periklanan seperti baleho dan poster dapat menjangkau secara massif target audiens di suatu titik tertentu. Sehingga panitia memasang Baleho dan Poster di beberapa kota kabupaten yang merupakan pusat aktivitas publik. Sosial media dilakukan sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi dengan melibatkan para volunteer dan komunitas dari berbagai daerah untuk membuat suatu postingan sehingga dapat dilihat dan diketahui para pengguna media sosial.

Proses evaluasi dilakukan dengan membuat laporan pertanggung jawaban pelaksanaan dan penggunaan anggaran. Hal ini dilakukan sebagai bentuk laporan kepada dinas pariwisata selaku instansi pemerintah yang bertugas sebagai penyelenggara event Gawai Dayak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Koentjaraningrat. 2000. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo

Lamb, Charles, Joe Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Lee, Monle dan Johnson Carla. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Mill, Robert Christie. 2000. *Tourism The International Business*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Moleong, Lexy J. 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya

Muljadi AJ. 2010. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Soekadji. R.G. 2000. *Anatomi Pariwisata. Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage*. Jakarta: Gramedia

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Jurnal

Atiko. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). e-

Proceeding of Management. Vol 3. No.2 Hal 1-9.

Chatamallah. 2005. Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata. Mediator. Vol. 9 No. 02. Hal. 393-402.

Hamzah. 2013. Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. Jurnal Kepariwisata Indonesia. Vol. 8 No. 3 Hal. 1-9.

Merwe, Michelle. 2003. *Marketing Communication Methods Used By Tour Operators In Gauteng*. <http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/738/dissertation.pdf?sequence=1> (diakses pada tanggal 28 September 2018)

Mingkid. 2015. Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado. Sosiohumaniora. Vol. 18. No. 03. Hal 188-192.

Rusmini. 2013. *Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen*. Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 13 No. 1. <http://www.scribd.com/doc/218819091/Ppr9-Apr13-i-Rusmini> (diakses pada tanggal 28 September 2018)

Setiawan dan Hamid. 2014. Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. Trikonomika Vol. 13 No. 2 Hal 184-194

Soebagyo. 2012. *Strategi pengembangan pariwisata di Indonesia*. Jurnal Liquidity vol. 1, no.2 <http://www.liquidity.stiead.ac.id/wp>

-
content/uploads/2012/10/8_Soebagyo-Liquidity-STIEAD.pdf (diakses pada tanggal 28 September 2018)

Tourism Enterprise Programme (TEP). 2008. *Toolkit Marketing in Tourism*. <http://www.kznded.gov.za/Portals/0/Marketing%20in%20Tourism%20Toolkit.pdf> (diakses pada tanggal 28 September 2018)

Tourism Western Australia. 2006. *QuickStart Guide to a Tourism Business Tourism Marketing Guide*. [http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Growing%20Your%20Business/Marketing%20Guide%20v3%20280706%20\(final\).pdf](http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Growing%20Your%20Business/Marketing%20Guide%20v3%20280706%20(final).pdf) (diakses 05 April 2018)

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi dengan judul

**STRATEGI PROMOSI KOTA PONTIANAK DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG EVENT PEKAN GAWAI DAYAK PADA
TAHUN 2017**

Oleh

Reny Yunita Sari

20130530367

Disetujui

Dosen Pembimbing



Zein Mufarrih Muktaf. S.IP, M.I.Kom

NIK. 19820419200710 163 083

