

BAB III

SAJIAN DATA PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian mengenai strategi promosi pariwisata *event Jogja International Heritage Walk* (JIHW) tahun 2015 dalam meningkatkan wisatawan nusantara ke Yogyakarta. Data yang disajikan oleh peneliti yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Jogja Walking Association (JWA) dan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Selain itu, pada bab ini data akan diidentifikasi dan dianalisis untuk selanjutnya dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. SAJIAN DATA

1. Perencanaan *Event Jogja International Heritage Walk* 2015

a. Latar belakang diselenggarakannya *Jogja International Heritage Walk*

Jogja International Heritage Walk (JIHW) adalah sebuah kegiatan jalan kaki berskala internasional yang diselenggarakan oleh Jogja Walking Association (JWA) sebagai *organizing committee*, JIHW lahir pada tahun 2008 untuk memperingati hubungan 50th kerjasama antara Indonesia dengan Jepang. Oleh karena itu, Kuroda Masato dari Japan Walking Association (JPWN) membantu JWA mempersiapkan kegiatan JIHW sesuai dengan kriteria dari *International Marching League* (IML). Hal ini dilakukan agar JWA berhasil meloloskan JIHW menjadi anggota IML. IML sebagai

sebuah lembaga non politik dan non profit, yang bertujuan untuk mempromosikan olahraga jalan kaki sebagai olahraga yang bermanfaat dan sebagai rekreasi yang sehat. Selain itu, juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai jalan kaki secara internasional dengan mendorong masyarakat anggotanya untuk ikut berpartisipasi berjalan kaki di Negara lain melalui program intensif dari IML (sumber: Laporan Kegiatan JIHW 2015).

Fitriani Kuroda yang merupakan salah satu pendiri JWA yang berinisiasi untuk menyelenggarakan *event* ini di Indonesia karena melihat belum adanya pemahaman dari masyarakat Indonesia mengenai jalan kaki sehingga kegiatan jalan kaki di Indonesia belum menjadi budaya. Untuk itu, Fitriani Kuroda berharap dengan adanya *event* ini tidak hanya sekedar mempromosikan pariwisata Indonesia di mancanegara namun juga mengajak masyarakat Indonesia menjaga warisan budaya dan mengkampanyekan gaya hidup sehat dengan berjalan kaki.

JIHW resmi dikukuhkan sebagai anggota ke-26 Liga Jalan Kaki Internasional atau IML pada tanggal 07 Mei 2013, selain itu JIHW juga resmi disahkan sebagai anggota *International Sports Federation (IVV)* yang membawahi Triathlon pada bulan November 2013. Hal ini menjadikan Yogyakarta sebagai perwakilan Indonesia menjadi satu-satunya Negara di ASEAN yang berhasil lolos menjadi anggota IML. Dengan terdaftarnya Indonesia sebagai anggota ke-26 IML mampu memberikan keuntungan bagi Yogyakarta sebagai tempat *event* JIHW diselenggarakan. Keuntungan tersebut antara lain (sumber: Laporan Kegiatan JIHW 2015):

- 1) Dengan menjadi anggota resmi IML maka setiap tahun penyelenggaraan kegiatan JIHW secara rutin akan dihadiri oleh peserta asing atau wisatawan mancanegara (wisman) dari 28 negara yang sudah menjadi anggota IML. Sehingga kegiatan ini mampu untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisman ke Yogyakarta.
- 2) Dihadiri oleh peserta lokal atau wisatawan nusantara (wisnus) dari berbagai daerah di Indonesia, karena salah satu persyaratan dari IML untuk terselenggaranya kegiatan ini yaitu adanya dukungan dari masyarakat Indonesia yang berpartisipasi mengikuti kegiatan JIHW. Sehingga kegiatan ini mampu untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisnus ke Yogyakarta.
- 3) Mendapatkan dukungan dari lembaga pemerintahan karena mendatangkan peserta mancanegara, secara tidak langsung perlunya kerjasama yang terjalin dengan Kementerian Pariwisata Indonesia dan Dinas Pariwisata DIY untuk menyambut dan menjaga keamanan peserta asing dan bantuan dana operasional kegiatan. Serta dukungan dari masyarakat disekitar rute jalan kaki yang membantu mempersiapkan dan melaksanakan kegiatan.
- 4) Mengangkat Kepariwisata Indonesia pada umumnya dan Yogyakarta khususnya, yang dimana kegiatan JIHW diselenggarakan di dua tempat di Yogyakarta yaitu Candi Prambanan dan Desa Imogiri.
- 5) Dengan banyaknya peserta dari nusantara maupun mancanegara akan mampu membawa dampak yang positif bagi pariwisata Indonesia pada umumnya dan Yogyakarta khususnya.

Yogyakarta dipilih sebagai daerah yang menjadi perwakilan Indonesia untuk mendaftarkan dirinya di IML karena pada saat itu pendiri dari *event* ini berdomisili di Yogyakarta. Dan memang sudah menjadi peraturan dari IML bahwa setiap Negara hanya bisa mendaftarkan satu nama daerah sebagai perwakilannya.

b. Tema dan Konsep *Jogja International Heritage Walk 2015*

JIHW 2015 kembali mengusung tema “*Heritage*”. Tema tersebut menjadi ciri khas bagi Indonesia, karena di negara lain kegiatan jalan kaki diselenggarakan di ibukota negara masing-masing dengan pemandangan disekitar ibukota, berbeda dengan JIHW 2015 yang menyuguhkan pemandangan wisata budaya dan wisata alam. Selain itu, penyelenggara berupaya memperkenalkan dan mempromosikan kebudayaan yang ada di Indonesia kepada wisman dan mengajak wisnus untuk menjaga warisan budaya milik Indonesia.

JIHW 2015 juga memiliki sub-tema yaitu “*Save the Nature, Respect the Culture*”, dengan tema tersebut penyelenggara ingin memberikan pesan kepada masyarakat sebagai pendorong agar masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan, konservasi lingkungan dan menghargai warisan budaya. Disamping itu tujuan dari diselenggarakannya JIHW 2015, yaitu dapat menumbuhkan rasa persaudaraan antar bangsa yang akan tumbuh melalui berjalan kaki bersama sehingga terjalin persahabatan dengan berinteraksi dan sekaligus membudayakan jalan kaki sebagai olahraga yang sederhana, sehingga masyarakat lokal dapat melakukan aktifitas ini dengan mudah dan mendorong solidaritas pejalan kaki terhadap masyarakat yang akan dikunjungi. Melalui kegiatan ini, warisan budaya yang

ada di Yogyakarta akan dipromosikan kepada peserta nusantara dari daerah yang berada di luar Yogyakarta dan juga peserta mancanegara yang mengikuti *event* JIHW 2015, serta mengedukasi masyarakat untuk melestarikan kebudayaan lokal.

Dari tema “*Save the Nature, Respect the Culture*” lahirlah ide untuk mengkonsep *event* agar menarik bagi peserta, namun tetap sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh IML. Adapun konsep kegiatan JIHW 2015 adalah sebagai berikut (sumber: Laporan Kegiatan JIHW 2015):

1) Kesehatan (*Health*)

Gambar 3.1

Peserta Nusantara & Mancanegara Berjalan Kaki Bersama



Sumber: Dokumentasi JIHW 2014

Berjalan kaki adalah olahraga paling sederhana untuk melatih gaya hidup sehat dengan secara rutin membiasakan berjalan kaki minimal 5 km, 10 km dan 20 km secara berkesinambungan. Para peserta jalan kaki baik nusantara maupun

mancanegara akan diajak menikmati perjalanan sambil mengapresiasi bangunan *heritage* yang ada di Candi Prambanan dan pemandangan alam pedesaan yang berada di Desa Imogiri.

2) Lingkungan (*Environment*)

Gambar 3.2

Penanaman 1.000 Pohon



Sumber: Dokumentasi JIHW 2015

Save the Nature, Respect the Culture adalah sub-tema dari event JIHW 2015. Dengan tema tersebut penyelenggara mengajak peserta untuk peduli terhadap lingkungan dan menjaga alam melalui kegiatan yang bekerjasama dengan *Royal Silk Foundation* yaitu penanaman 1.000 pohon yang terdiri dari pohon sirsak, pohon mahoni, pohon alpukat untuk menghasilkan ulat sutra liar di lereng Karangtengah, Imogiri, Bantul. Ulat sutra tersebut nantinya akan dibudidayakan oleh warga sekitar

untuk membuat kain karena hal tersebutlah desa Karangtengah dikenal sebagai desa wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Selain itu, sebagai bentuk kegiatan untuk menjaga alam penyelenggara mengajak peserta jalan kaki untuk tertib membuang sampah di tempat sepanjang rute jalan kaki yang dilaluinya. Gerakan ini akan dipantau dan dibimbing oleh Komunitas Lingkungan yaitu *Green Community* sebanyak 50 orang dengan membawa kantong sampah besar untuk memungut sampah, agar peserta merasa enggan membuang sampah sembarangan dan mensosialisasikan gerakan ini kepada masyarakat disekitar wilayah yang dilewati. Konsep *ecology* juga akan diterapkan dengan mengajak seluruh peserta untuk membawa botol minum sendiri sehingga bisa diisi ulang setiap 2,5 km. Gerakan ini dilakukan untuk meminimalisir pemakaian botol plastik yang dapat merusak lingkungan (sumber: Laporan Kegiatan JIHW 2015).

3) Pendidikan (*Education*)

Gambar 3.3

Fun Walk Anak-anak Sekolah



Sumber: Dokumentasi JIHW 2015

Penyelenggara akan mengajak lapisan masyarakat seperti anak-anak sekolah (SD, SMP, SMA) untuk ikut serta berjalan kaki minimal 5 km (*fun walk*). Acara ini sebagai sarana mengedukasi anak-anak sekolah dan masyarakat disekitar rute jalan kaki untuk ikut kegiatan ini. Karena melalui *event* JIHW 2015, mereka mendapat kesempatan berjalan kaki bersama dengan pejalan kaki asing dan berinteraksi serta memahami budaya mereka, yang dimana dapat memberi pengalaman dan pembelajaran yang tidak mereka dapat di bangku sekolah.

Event JIHW 2015 juga menyelenggarakan sub-*event* yang diselenggarakan bertujuan untuk mengedukasi anak-anak sekolah seperti kegiatan edukasi dolanan anak tradisional, edukasi calung banjaran, edukasi kesenian Bali, wisata edukasi

anak dan edukasi musik angklung. Selain itu dalam rangka untuk mengedukasi, sub-*event* JIHW 2015 juga menyelenggarakan berbagai macam kegiatan perlombaan seperti *marching band*, lomba menggambar dan mewarnai, lomba membuat batik dan lomba desain batik.

4) Komunikasi (*Communication*)

Peserta pejalan nusantara dan mancanegara bisa saling berkomunikasi bersama sambil berjalan kaki dalam sepanjang perjalanan dan peserta bisa berinteraksi dengan UKM-UKM atau masyarakat disekitar rute jalan kaki, hal itulah yang dapat membuat para peserta bisa saling bertukar pikiran dan memahami budaya negara lain sehingga mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara peserta nusantara dan mancanegara serta masyarakat disekitar rute jalan kaki. Hal tersebut juga sesuai dengan motto JIHW yaitu: *Lets Walk Brings Us Together*.

5) Pariwisata dan Ekonomi (*Tourism and Economy*)

Gambar 3.4

Pentas Kesenian di Prambanan



Sumber: Dokumentasi JIHW 2015

Berbeda dengan konsep mempromosikan pariwisata pada umumnya, dalam event JIHW 2015 ini menggunakan konsep pariwisata “*Community Base Tourism (Involve the Village and Farmer)*”. Dengan konsep tersebut penyelenggara melibatkan masyarakat desa untuk berperan aktif dengan berpartisipasi, penduduk dan anak-anak sekolah di desa sekitar tidak hanya ikut berjalan kaki, tapi juga diajak oleh penyelenggara untuk mengikuti kegiatan gotong royong untuk mengusahakan desa mereka menjadi bersih dan maju. Bersih dari sampah dan maju karena bisa dikenal oleh masyarakat di luar daerah Yogyakarta dan juga masyarakat mancanegara.

Mengapa demikian, karena desa yang akan dilewati untuk rute jalan kaki akan menjadi objek pariwisata. Banyak rumah penduduk yang akan disinggahi untuk istirahat sambil menampilkan berbagai macam kesenian tradisional khas daerah setempat. Penyelenggara akan melibatkan para penduduk untuk menyajikan makanan ringan khas Indonesia dan buah-buahan tropikal seperti manggis, kedondong, jambu air, belimbing, jeruk, semangka, manga, papaya, salak, pisang dan rambutan yang merupakan buah-buahan hasil panen mereka. Serta mempromosikan hasil kerajinan-kerajinan dari UKM setempat, dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perekonomian lokal di daerah setempat.

c. Lokasi dan Fasilitas di *Jogja International Heritage Walk 2015*

Tema *heritage* menjadi penentu dalam pemilihan lokasi dari *event* JIHW 2015. Oleh karena itu, Candi Prambanan dan Desa Imogiri dipilih karena Desa Imogiri dikenal sebagai desa wisata yang menghasilkan berbagai macam komoditas kerajinan karena potensi wilayah dan potensi masyarakatnya yang berjalan beriringan. Di desa ini peserta dapat melihat budidaya ulat sutra liar dan dipersilahkan menanam pohon untuk penghijauan. Peserta juga bisa belajar membuat pada warga setempat dengan pewarna alami khususnya dari daun Indigofera dan melihat pembuatan kerajinan keris. Selain itu, wisatawan juga akan disugahi kesenian tradisional seperti ketoprak, karawitan dan gejog lesung. Sehingga pemilihan Desa Imogiri juga sesuai dengan sub-tema yaitu *Save the Nature* karena dengan pemilihan lokasi tersebut penyelenggara mengajak peserta untuk menjaga alam.

Dalam penyelenggaraan *event* JIHW 2015, penyelenggara bekerjasama dengan *Royal Silk Foundation* melakukan kegiatan penanaman 1.000 pohon di Desa Karangtengah, Imogiri. Kegiatan dengan hasil berkelanjutan ini, rutin dilakukan setiap tahunnya sejak tahun 2008, agar ulat sutra liar yang dihasilkan dari pohon-pohon tersebut dapat dibudidayakan masyarakat sebagai kerajinan dan buah-buahannya dapat diperjual belikan sehingga dapat memberikan penghasilan bagi masyarakat setempat. Selain itu, kegiatan ini dilakukan dalam penyelenggaraan *event* JIHW 2015 untuk mendukung potensi wisata yang ada di desa tersebut sehingga nantinya diharapkan bisa mendatangkan wisnus dan wisman untuk berkunjung ke desa tersebut.

Sedangkan Candi Prambanan dikenal sebagai Candi Hindu terbesar di Asia Tenggara dengan keunikannya yaitu arca dan patung. Selain itu, pada tahun 1991 Candi Prambanan dinobatkan sebagai salah satu warisan budaya dunia oleh UNESCO. Hal ini juga sesuai dengan sub-tema JIHW 2015 yaitu *Respect the Culture* karena dengan pemilihan Candi Prambanan, maka penyelenggara mengajak peserta untuk menghargai warisan budaya. Oleh karena itu, dua lokasi tersebut dipilih untuk mempromosikan kerajinan dan cagar budaya yang ada di Yogyakarta dikancah yang lebih luas tidak hanya wisatawan nusantara namun juga wisatawan mancanegara. Selain itu, dua lokasi tersebut dipilih karena tidak terlalu ramai dengan lalu lintas kendaraan bermotor sehingga aman untuk para peserta berjalan kaki.

Letak Candi Prambanan yang berada di wilayah perbatasan antara Propinsi Jawa Tengah dan juga DIY membuat lokasi Candi Prambanan ini sangat strategis, kurang lebih 30 km dari Kota Yogyakarta dan Desa Imogiri juga terletak tidak jauh dari kota Yogyakarta, kurang lebih 35 km. Akses menuju dua lokasi tersebut juga terbilang mudah, karena peserta bisa menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum untuk bisa sampai kesana.

Namun tidak banyak penginapan berbintang yang bisa ditemui di dua daerah tersebut. Namun jika di Desa Imogiri, sudah banyak tersedia *home stay* sehingga peserta bisa memanfaatkannya untuk bisa berbaur dengan warga setempat. Atau peserta juga bisa memilih untuk mencari penginapan di kota Yogyakarta yang berjarak tidak terlalu jauh dari Candi Prambanan dan Desa Imogiri. Di kota Yogyakarta peserta bisa mencari berbagai macam penginapan dan makanan dengan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan.

Dinas Pariwisata DIY memiliki peranan penting untuk membantu JWA berkoordinasi dengan beberapa pihak terkait untuk perijinan penggunaan lokasi berjalan kaki yaitu Candi Prambanan dan Desa Imogiri dan juga ijin keramaian kepada kepolisian setempat dan langsung berkoordinasi dengan Kepolisian Daerah (POLDA) DIY dan TNI untuk meminta kerjasamanya untuk menjaga keamanan peserta di lokasi *event* diselenggarakan.

Event JIHW 2015 diselenggarakan di lokasi terbuka dengan ruang yang begitu luas sehingga mengharuskan penyelenggara mempersiapkan keamanan dan kenyamanan peserta dengan detail tanpa kurang suatu apapun. Oleh karena itu, penyelenggara bekerjasama dengan POLDA DIY dan TNI untuk mengamankan beberapa titik di lokasi *event* diselenggarakan. Selain itu, untuk mendukung kenyamanan peserta *event* JIHW 2015 penyelenggara juga telah menyiapkan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh peserta di lokasi.

Gambar 3.5

Ambulans di area *Venue*



Sumber: Dokuemntasi JIHW 2015

Fasilitas-fasilitas tersebut seperti penunjuk jalan dengan ukuran besar untuk mempermudah peserta mencari rute yang akan dilaluinya, sehingga mereka tidak tersesat mencari jalan untuk sampai ke *finish*. Untuk peserta yang merasa badannya tidak dalam kondisi yang baik setelah berjalan kaki karena kelelahan ataupun memang sedang sakit

sebelum mengikuti kegiatan bisa datang ke ambulans yang sudah disediakan oleh penyelenggara dan disebar di beberapa titik di sekitar rute jalan kaki. Dan tenaga tim medis juga melakukan *mobile* untuk berjaga-jaga jika ada yang butuh pertolongan kesehatan.

Gambar 3.6

Toilet *Portable* di area *Venue*



Sumber: Dokumentasi JIHW 2015

Beberapa toilet *portable* juga disediakan di area sekitar rute jalan kaki untuk mempermudah peserta jika ingin ke toilet untuk membuang air kecil ataupun buang air besar, tanpa harus kesulitan mencari toilet umum atau ke kamar mandi warga yang jaraknya jauh dari rute jalan kaki.

Selain itu, untuk melepas dahaga peserta bisa mengisi ulang air mineral yang sudah disediakan oleh penyelenggara yang disebar setiap 2,5 km sepanjang rute jalan kaki. Dan untuk melepas lapar peserta juga bisa makan, makanan khas desa setempat

dan buah-buahan *tropical* yang telah disiapkan penyelenggara tanpa dikenakan biaya namun dibatasi agar peserta lainnya juga bisa merasakan dan menikmati makanan dan buah-buahan tersebut.

Gambar 3.7

Sajian Buah-buahan *Tropical*



Sumber: <http://jogjaheritagewalk.com/gallery/>

Fasilitas yang didapatkan peserta nusantara dan peserta mancanegara berbeda, karena berbeda pula harga pendaftaran yang diberlakukan oleh penyelenggara kepada peserta tersebut. Peserta nusantara dikenakan biaya Rp. 30.000 jika mengikut *event* selama satu hari namun mendapatkan potongan harga menjadi Rp. 50.000 jika mengikuti *event* selama dua hari berlangsung dengan fasilitas yang didapatkan *id-card*, makan, minuman isi ulang, makanan khas dan buah-buahan. Sedangkan peserta mancanegara

dikenakan biaya Rp. 500.000 dengan fasilitas kaos JIHW 2015, *id-card*, *cool-pack*, makan, minuman isi ulang, makanan khas dan buah-buahan serta undangan di acara *welcome dinner* dan *farewell dinner*.

Perbedaan fasilitas tersebut, ditanggapi negatif oleh sebagian peserta nusantara yang tidak mendapatkan informasi jelas mengenai perbedaan harga dengan perbedaan fasilitas tersebut. Peserta nusantara juga berharap di penyelenggaraan *event* JIHW di tahun selanjutnya lebih bisa dikomunikasikan mengenai harga tersebut, agar tidak ada kesalahpahaman antara peserta dengan penyelenggara.

Ada peserta yang komplain dengan panitia di lokasi kegiatan saat berjalan kaki karena melihat perbedaan fasilitas yang didapatkan oleh peserta nusantara dan mancanegara, mereka sampai marah-marah karena mengira panitia sengaja membedakan dan mengistimewakan peserta mancanegara padahal sebenarnya perbedaan fasilitas karena perbedaan biaya pendaftaran. Tapi memang peserta nusantara tidak mengetahui kalo biaya pendaftarannya berbeda. Karena poster untuk peserta nusantara dan mancanegara kan berbeda, kita gak mencantumkan keterangan harga pendaftaran untuk peserta mancanegara [Dahlia Puspasari, Wakil Ketua JIHW, hasil wawancara, 25 Maret 2016].

d. Peserta dan Tamu Undangan *Jogja International Heritage Walk 2015*

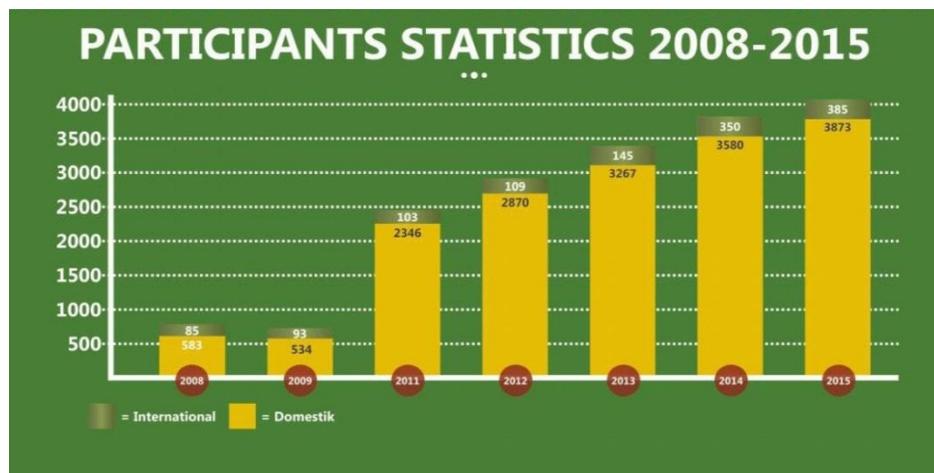
Sasaran peserta yang akan dituju sebagai peserta *event* JIHW 2015 yaitu wisnus di berbagai daerah di Indonesia dan wisman yang menjadi anggota IML, tidak ada segmentasi demografis, psikologis dan geografis. Semua kalangan masyarakat bisa mengikuti *event* JIHW 2015. Sedangkan, target peserta yang ingin dicapai pada *event* JIHW 2015, oleh penyelenggara tentu saja bisa melebihi jumlah peserta pada *event* JIHW

2014 yaitu sebanyak 3.580 orang peserta yang berasal dari wisnus dan 350 peserta yang berasal dari wisman.

Tidak ada sasaran peserta khusus yang bisa mengikuti kegiatan jalan kaki ini, semua kalangan masyarakat bisa mengikutinya. Karena di JIHW 2015 peserta ditawarkan berbagai pilihan rute berjalan kaki sehingga peserta bisa memilih sesuai dengan kemampuan mereka. Selain itu, peserta tidak hanya sekedar olahraga berjalan kaki, namun juga bisa sambil berekreasi menikmati wisata budaya dan wisata alam serta melihat kerajinan masyarakat setempat. Dan diajak untuk berinteraksi, memahami kebudayaan dari peserta asing yang ditemuinya di kegiatan tersebut. Sehingga JIHW 2015 bisa dinikmati oleh semua kalangan. Untuk target peserta tentunya bisa melebihi jumlah peserta ditahun sebelumnya [Atikah Sekowati, Marcomm JIHW, hasil wawancara, 25 Maret 2016].

Gambar 3.8

Jumlah Peserta JIHW 2008-2015



Sumber: Laporan Kegiatan JIHW Tahun 2015

Pada penyelenggaraan *event* JIHW 2015 berhasil mencapai target peserta dengan mendatangkan 3.873 peserta yang berasal dari wisnus dari berbagai daerah di Indonesia dengan mayoritas masyarakat Yogyakarta dengan perbandingan 75:35, 75% peserta berasal dari Yogyakarta dan 35% peserta berasal dari berbagai daerah di luar Yogyakarta.

Selain itu, *event* JIHW 2015 juga berhasil mendatangkan 385 peserta asing dari 17 negara anggota IML, negara-negara tersebut yaitu: Jerman, Luxembourg, Russia, Swiss, Jepang, Belgia, Italia, Belanda, Afrika Selatan, Denmark, Austria, Taiwan, Perancis, Amerika Serikat, Korea Selatan, Thailand dan Australia.

Event JIHW 2015 juga dihadiri oleh tamu undangan penting sebagai bentuk dukungan dari mereka untuk kegiatan jalan kaki internasional ini dari berbagai instansi pemerintah maupun perwakilan dari IML. Tamu undangan tersebut yaitu, perwakilan IML yang berasal dari Jepang, Kepala Dinas Pariwisata DIY dan Asdep Pengembangan Segmen Pasar Bisnis dan Pemerintah Kementerian Pariwisata RI. Kemudian juga dihadiri oleh *Royal Silk Foundation* yang membantu penyelenggaraan kegiatan penanaman 1.000 pohon di Desa Imogiri, dan *green community* yang membantu mengajak para peserta untuk menjaga kebersihan lingkungan di sekitar rute jalan kaki.

Masyarakat di Desa Imogiri juga berpartisipasi aktif dalam mendukung *event* JIHW 2015 ini, dengan bantuan aparat Desa Imogiri yang sudah berkoordinasi dengan penyelenggara sejak enam bulan sebelum *event* diselenggarakan membuat penyelenggara lebih mudah menyampaikan pesan kepada masyarakat di Desa Imogiri untuk membantu menjaga kenyamanan dan keamanan peserta selama kegiatan jalan kaki berlangsung, menampilkan kesenian khas daerah setempat yang terkumpul dalam kelompok sadar wisata Desa Imogiri sebagai pentas kesenian untuk menghibur peserta *event* JIHW 2015, serta bagi para pengrajin di desa setempat yang memiliki kerajinan mereka bersedia menyiapkan kerjainannya untuk diperjual belikan selama kegiatan kepada peserta.

e. *Desain Jogja International Heritage Walk 2015*

Gambar 3.9

Dekorasi Venue



Sumber: Dokuemntasi JIHW 2015

Penyelenggara mendekorasi pintu masuk peserta dengan menggunakan anyaman bambu dan hiasan wayang-wayangan yang terbuat dari *sterofoam* untuk menghasilkan kesan tradisional, seperti yang terlihat pada gambar 3.9. Tidak lupa tim acara juga memasang spanduk dengan tulisan *start* di pintu masuk. Dekorasi ini dibuat oleh tim acara karena *event* JIHW 2015 tidak memiliki tim dekorasi, jika ada tim dekorasi kemungkinan dekorasi pintu masuk, *venue* dan *display* untuk *stand* akan terlihat lebih menarik. Selanjutnya untuk dekorasi di lokasi kegiatan berjalan kaki untuk penataan *display* registrasi peserta dan penempatan panggung hiburan berada di dekat lokasi *start* yang juga merupakan lokasi *finish* dari peserta *event* JIHW 2015.

Tempat untuk registrasi dibuat menggunakan tenda dan beberapa meja tanpa dekorasi tambahan hanya perlengkapan untuk registrasi peserta yang tersedia di meja tersebut. Tidak ada panggung untuk pentas kesenian hanya menggunakan tenda untuk menaungi pengisi acara agar tidak terkena paparan sinar matahari secara langsung. Tentunya peralatan *sound system* lengkap dengan *microphone* sudah siap disediakan untuk pengisi acara. Selain itu, disekitar lokasi berjalan kaki dipasang umbul-umbul dan spanduk dari *sponsorship* dan sub-event JIHW 2015.

f. *Event Organize Jogja International Heritage Walk 2015*

JWA selaku penyelenggara *event* JIHW 2015 tentu membutuhkan sumber daya manusia yang cukup dan ahli di bidangnya untuk memperlancar *event* berlangsung. Masing-masing *jobdesc* memiliki tugas dan tanggungjawabnya masing-masing, namun sebagai sebuah tim tentu saja tidak bisa berjalan sendiri-sendiri melainkan beriringan dan saling membantu. Karena tidak ada *jobdesc* yang paling penting atau yang tidak penting, setiap *jobdesc* memiliki peranannya masing-masing. *Event* JIHW 2015 sendiri memiliki struktur organisasi dengan adanya *steering committee*, kemudian *organizing committee* yang sejumlah 14 orang dan dibantu oleh beberapa divisi. Dalam pelaksanaannya JWA, membutuhkan tambahan tenaga sebanyak 200 orang sebagai *volunteer* yang ditempatkan di beberapa divisi sesuai dengan kebutuhan. Namun ibu Dahlia tidak tahu pasti berapa jumlah *volunteer* di masing-masing divisi. Pembagian *jobdesc* tersebut antara lain:

ORGANIZING COMMITTEE

Ketua Umum	: GKR Mangkubumi
Wakil Ketua I	: Dahlia Puspa Sari
Sekretaris Jenderal	: Fitriani Kuroda
Sekretaris Internasional	: Maria Agnes Evata Agustianie
Sekretaris Nasional	: Danik Prawita Sari
Bendahara	: Randy Ray Bhaskara
Koordinator Lapangan	: Muhammad Akbar Riyadi
<i>Marketing Communication</i>	: Atikawati Sutoyo

DIVISI

Acara	: Arum Sari Cempaka
<i>Landscape</i>	: Yoga Bhaskara
Perlengkapan	: Emier Zuhilmi Andi Prasetyo
Konsumsi	: Ratna Nurma Syari
Dokumentasi	: Januarizal AF
<i>Admission International</i>	: Maria Agnes Evata Agustianie

Admission Nasional : Arif Fathurrohman

Liaison Officer : Dede Budiarti

2. Strategi Promosi dan Pesan *Jogja International Heritage Walk 2015*

Aktivitas pemasaran merupakan hal terpenting yang menentukan sukses atau tidaknya sebuah penjualan. Sebagus apapun sebuah produk apabila calon konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui informasi mengenai produk tersebut maka konsumen akan ragu untuk membelinya. Begitu pula dengan pariwisata, seberapa bagusnya tempat wisata tersebut jika wisatawan belum mengetahui informasi mengenai wisata tersebut, maka wisatawan akan ragu untuk berkunjung.

Promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang hadir untuk mengikuti kegiatan yang diselenggarakannya. Suksesnya suatu kegiatan tidak terlepas dari peranan aktivitas promosi yang dilakukan. *Marketing communication (marcomm)* JIHW 2015, melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan berbagai macam model komunikasi untuk mempromosikan *event* agar bisa mencapai tujuan *event* sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu sebelum promosi dilakukan, *marcomm* JIHW 2015 terlebih dahulu menyusun perencanaan, langkah apa saja yang akan dilakukan selama aktivitas promosi berlangsung. Langkah-langkah yang dilakukan agar promosi berjalan efektif dan efisien, diantaranya:

a. Mengidentifikasi sasaran peserta

Tahap awal dalam komunikasi yang efektif, dimulai dengan proses penentuan sasaran peserta. Sasaran peserta yang akan dituju sebagai peserta *event* JIHW 2015 yaitu wisnus di berbagai daerah di Indonesia dan wisman yang menjadi anggota IML. Tidak ada segmentasi pasar seperti demografis, geografis dan psikologis. Meski demikian jika dilihat selama tujuh tahun terakhir penyelenggaraan *event* JIHW, dapat diketahui bahwa peserta JIHW tertarik untuk mengikuti *event* ini karena banyak dihadiri oleh peserta mancanegara. Sehingga, peserta nusantara bisa berinteraksi dengan peserta mancanegara lebih santai karena dilakukan sambil berjalan kaki. Selain itu, mayoritas peserta nusantara yang mengikuti *event* JIHW yaitu wanita diusia 18 – 25 tahun. *Event* JIHW 2015 menggunakan *undifferentiated marketing* atau strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar. Sehingga semua kalangan masyarakat bisa mengikuti *event* JIHW 2015.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi atau promosi dari *event* JIHW 2015 yaitu untuk menginformasikan dan mengingatkan kembali kepada masyarakat Indonesia mengenai penyelenggaraan *event* JIHW 2015. Selain itu, *marcomm* juga berusaha membujuk masyarakat untuk mengikuti *event* JIHW 2015 ini karena merupakan *event* jalan kaki pertama yang ada di Yogyakarta dan kegiatan jalan kaki belum menjadi kebudayaan di Indonesia. Oleh karena itu, *marcomm* menggunakan berbagai macam model komunikasi untuk menjangkau masyarakat Indonesia dan mendesain poster

sem menarik mungkin dengan memperhatikan AIDA dan 5W agar bisa menarik minat masyarakat untuk menjadi peserta *event* JIHW 2015.

Dengan mengetahui tujuan komunikasi, marcomm JIHW 2015 dapat menganalisa keinginan peserta sebagai calon dalam kegiatan tersebut. Saat ini, peserta tidak hanya datang mengikuti kegiatan berjalan kaki untuk berolahraga atau berlibur menikmati pemandangan yang ada, namun peserta menginginkan agar bisa langsung merasakan dan terlibat dalam objek wisata yang ada. Sehingga nantinya, ada pengalaman tersendiri yang bisa dibagikan kepada keluarga atau teman mereka setelah mengikuti kegiatan tersebut. Oleh karena itu, *event* JIHW 2015 menambahkan berbagai macam kegiatan di *sub-event* agar peserta bisa menikmati berbagai macam kegiatan lainnya yang ada di *event* JIHW 2015.

Keinginan wisatawan sebagai peserta saat ini semakin beraneka ragam, mereka berpariwisata tidak sekedar untuk menikmati pemandangan yang ada, namun juga mencari pengalaman yang dapat dibagikan kepada orang disekitarnya. Oleh karena itu, *event* JIHW 2015 sebagai *event* yang salah satu tujuannya untuk mempromosikan pariwisata tidak hanya sekedar menyelenggarakan kegiatan berjalan kaki di daerah wisata dan bertransaksi jual-beli dengan UKM-UKM yang ada di sekitar rute jalan kaki, namun peserta juga disajikan makanan khas dan kesenian daerah setempat, mereka bisa menikmati makanan tersebut dan membaaur dengan masyarakat untuk menyanyi dan menari. Selain itu, juga ada kegiatan penanaman pohon yang bisa dilakukan peserta bersama dengan peserta lainnya. Serta disajikan berbagai *sub-event* yang mengedukasi, peserta tidak hanya sekedar melihat berbagai *sub-event* tersebut, tetapi juga bisa berpartisipasi mengikuti kegiatan tersebut [Atikah Sekowati, Marcomm JIHW, hasil wawancara, 25 Maret 2016].

c. Strategi pesan

Di tengah modernisasi yang tengah berkembang, *event* JIHW 2015 mencoba menyampaikan pesan melalui tema “*Save the Nature, Respect the Culture*” kepada masyarakat, agar kita menjaga alam dan peduli terhadap kebudayaan yang kita miliki. Karena tema tersebutlah kegiatan ini diselenggarakan di lokasi yang memiliki wisata budaya dan wisata alam, dengan berbagai rangkaian kegiatan untuk mengajak kita sadar akan pentingnya peduli terhadap kelestarian alam dan menjaga warisan budaya.

Atas dasar itulah, *marcomm* JIHW 2015 menyusun konten promosi yang efektif dengan memperhatikan AIDA dan 5W, agar pesan yang hendak dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan baik sehingga menarik minat calon peserta sehingga berkeinginan untuk mengikuti kegiatan berjalan kaki ini.

Kami merancang konten promosi dengan memperhatikan AIDA dan 5W agar pesan yang menjadi tujuan di kegiatan ini dapat tersampaikan dengan baik. Dengan harapan dari informasi singkat, padat dan jelas tersebut calon peserta dapat tertarik sehingga berminat untuk mengikuti kegiatan ini. Konten promosi ini kami rancang sebelum nantinya disebar luaskan melalui berbagai media promosi [Atikah Sekowati, *Marcomm* JIHW, hasil wawancara, 25 Maret 2016].

d. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Dalam menentukan anggaran promosi, *marcomm* JIHW 2015 tidak bisa kerja sendiri melainkan berkoordinasi dengan bendahara untuk menyesuaikan dengan pendanaan yang dimiliki oleh *event* JIHW 2015. Aktivitas promosi yang dilakukan *marcomm* JIHW 2015, tidak mengeluarkan banyak dana karena sebagian besar telah

dibantu oleh media *official* yang bekerjasama dengan kontraprestasi yang telah disepakati dalam MOU kesepakatan kerjasama. Sehingga perbandingan bantuan media *official* dan dana yang dikeluarkan yaitu 75:25. 75% dari media *official* dan 25% dari anggaran dana yang disiapkan oleh Bendahara JIHW 2015.

e. Menentukan bauran promosi

Menentukan bauran promosi berarti menentukan media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi sesuai dengan anggaran yang ada. *Marcomm* JIHW 2015, memanfaatkan beberapa model komunikasi yang akan digunakan untuk mendistribusikan informasi kepada calon peserta yang dirasa lebih efisien dan efektif.

3. Bauran Promosi *Jogja International Heritage Walk* 2015

Media Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan informasi kepada sasaran peserta. Oleh karena itu, *marcomm* JIHW 2015 memanfaatkan beberapa model komunikasi agar jumlah peserta nusantara yang mengikuti *event* JIHW 2015 bisa mencapai target. Berikut beberapa media yang menjalin kerjasama untuk menjadi media *official* JIHW 2015:

Tabel 3.1**Daftar Media Official JIHW 2015**

No.	Media Official	
1.	Media Cetak:	
	a. Kedaulatan Rakyat b. Tribun c. Harian Jogja d. Kompas e. Kabare Magazine f. Mymagz	g. Campusmagz h. Bernas Jogja i. Radar Jogja j. Koran Sindo Jogja k. Jakarta Shimbun
2.	Media Online:	
	a. nhk.or.jp b. Japanesestation.com c. Jogja.tv d. Harianbernas.com e. daerah.sindonews.com/diy	f. krjogja.com g. harianjogja.com h. jogja.tribunnews.com i. radarjogja.com
3	Media Sosial:	
	a. Jogjaupdate b. Starjogja c. Berandajogja	d. Infoseni
3.	Media Elektronik:	
	a. Starjogja fm b. Sonora fm c. Swaragama fm d. Geronimo fm e. Jiz fm f. GCD g. Unisi h. Jogjafamily i. Ardia j. Radio Q	k. Rakosa l. RRI m. Retjobuntung n. Radio anak jogja o. Kota Perak p. Megaswara q. ADITV r. JOGJA TV s. METRO TV t. KOMPAS TV/RBTV

Sumber: Arsip JIHW 2015

Bauran promosi yang digunakan oleh marcomm JIHW 2015, terbagi menjadi beberapa saluran komunikasi, yaitu:

a. Media Personal

1) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015 yaitu dengan memberikan penawaran harga kepada *travel agent* yang bersedia mengirimkan rombongan *tournya* untuk mengikuti *event* JIHW 2015. Penawaran sudah dilakukan sejak enam bulan sebelum *event* diselenggarakan, dengan menggunakan aktivitas promosi ini, bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk mengikuti *event*.

2) Personal Selling

Personal selling yang dilakukan yaitu dengan melakukan *targeting* untuk mempromosikan JIHW 2015 yaitu dengan meluangkan waktu untuk bisa bertemu dengan calon peserta secara langsung dengan melakukan *selling* yaitu dengan memberikan informasi mengenai *event* JIHW 2015 secara mendetail kepada beberapa komunitas pecinta alam yang ada di Yogyakarta. Hal ini dilakukan selain bertujuan untuk mempromosikan *event* JIHW 2015, agar anggota dari komunitas tersebut ikut berpartisipasi dalam mendukung penyelenggaraan *event* JIHW 2015. Karena *event* ini memiliki kesamaan persepsi mengenai pelestarian alam dan kepedulian terhadap lingkungan dengan komunitas tersebut, sesuai dengan tema JIHW 2015 yaitu *Save the Nature, Respect the Culture*.

Tidak hanya itu, dalam perjumpaan ini *marcomm* JIHW 2015 melakukan *sharing session* mengenai isu-isu lingkungan dan alam. Pertemuan ini dilakukan secara berkesinambungan, dua kali dalam setahun. Komunitas-komunitas yang dikunjungi yaitu *royal silk foundation*, *green community*, KOPHI, *earth hour jogja*, Indonesia berkebun dan Jogjakarta garuk sampah. Dan dalam pelaksanaan *event* JIHW 2015, *royal silk foundation* ikut berpartisipasi dalam *event* dengan mengirimkan 20 orang anggotanya untuk membantu kegiatan penanaman 1.000 pohon dan *green community* ikut berpartisipasi dalam *event* dengan mengirimkan 50 anggotanya untuk membantu dalam menjaga kebersihan disekitar area rute berjalan kaki.

Selain dengan bertemu dengan berbagai komunitas pecinta alam yang ada di Yogyakarta, *marcomm* JIHW 2015 juga melakukan “jemput bola” dengan mengunjungi beberapa sekolah (SD, SMP, SMA) yang ada di Imogiri. *Marcomm* mengajak ibu/bapak gurunya untuk membawa siswa/inya untuk mengikuti *event* JIHW 2015, karena di *event* JIHW 2015 banyak sekali kegiatan-kegiatan perlombaan dan edukasi yang bisa diikuti dan baik untuk siswa/i.

3) *Word of Mouth Marketing*

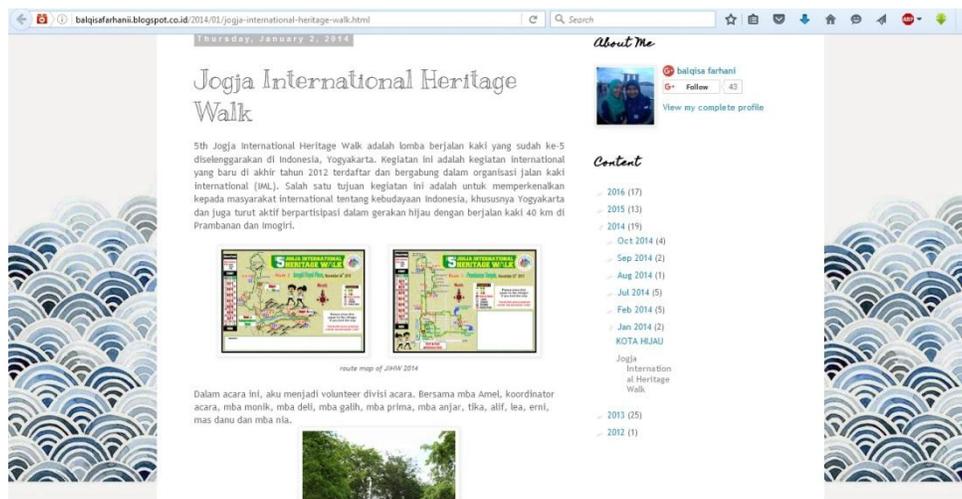
Aktivitas promosi *event* JIHW 2015 menggunakan model komunikasi ini merupakan kesukarelaan dari peserta yang pernah mengikuti *event* JIHW di tahun-tahun sebelumnya, mereka akan menginformasikan kepada orang-orang disekitarnya berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama mengikuti *event* JIHW. Baik pengalaman tersebut menyenangkan ataupun meninggalkan kesan yang buruk. Selain itu,

model komunikasi ini sangat efisien, karena tidak memerlukan biaya untuk melakukannya dan sangat efektif karena disampaikan langsung oleh pihak ketiga yang telah memiliki pengalaman mengenai *event*. Indah yang menjadi peserta selama tiga tahun terakhir, sejak 2013 – 2015 mengakui pertama kali mendapatkan informasi mengenai JIHW dari temannya yang sudah pernah mengikuti *event* JIHW di tahun sebelumnya.

Saya sudah mengikuti kegiatan jalan kaki ini selama dua tahun, sejak 2014. Sebelumnya ketika saya masih sekolah di Pontianak sering mendapatkan cerita dari teman saya yang di Yogyakarta mengenai kegiatan ini. Karena ceritanya itulah di tahun pertama saya kuliah di Yogyakarta saya sangat antusias mengikutinya [Indah Wulandari, Peserta JIHW, hasil wawancara, 28 Maret 2015]

Gambar 3.10

Blogs Peserta JIHW 2014



Sumber: <http://balqisfarhani.blogspot.co.id/2014/01/jogja-international-heritage-walk.html>

Word of mouth marketing merupakan promosi yang dilakukan baik melalui lisan maupun tulisan. Cara ini merupakan model komunikasi yang kredibel dan kuat dalam periklanan. Apalagi dengan adanya media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, penggunanya dapat memberikan rekomendasi hanya dengan *memposting* status yang dapat menjadi bahan informasi yang menarik bagi teman atau keluarga yang menjadi pengguna media sosial. Selain itu, dengan adanya *review* mengenai pengalaman dari peserta yang pernah mengikuti *event* yang ditulis dalam *blogs* juga bisa menjadi cara untuk mengkomunikasikan informasi kepada sasaran peserta melalui *word of mouth marketing*.

4) *Direct Marketing*

Marcomm JIHW 2015 memanfaatkan *direct marketing* untuk menjalin hubungan emosional dan menjaga hubungan baik dengan peserta di tahun-tahun sebelumnya, dengan menggunakan *direct mail*. Seperti mengucapkan selamat ulang tahun, selamat tahun baru dan juga ucapan perayaan hari besar lainnya melalui email dari peserta tersebut. Alamat email dari peserta didapatkan saat peserta mendaftarkan dirinya mengikuti JIHW di tahun-tahun sebelumnya. Dengan menggunakan model komunikasi ini yang dilakukan secara intens, diharapkan dapat mengingatkan kembali kepada peserta mengenai *event JIHW*.

Selain itu, *direct marketing* juga digunakan untuk menawarkan *event JIHW 2015* kepada *travel agent* di berbagai daerah di Indonesia dengan menggunakan *direct mail*. *Marcomm JIHW* akan memberikan detail rangkaian kegiatan beserta harga pendaftaran

setiap orangnya yang akan dilampirkan pada email penawaran kerjasama tersebut. Akan diberikan potongan harga khusus untuk *travel agent* yang bersedia bekerjasama menjadwalkan liburan *tour* rombongannya untuk menghadiri *event* ini.

b. Media Non-Personal

5) Periklanan (*Advertising*)

Gambar 3.11 Iklan di Koran Bernas



Sumber: <https://www.facebook.com/JogjaWalkingAssociation/photos>

Melalui model komunikasi ini, banyak sekali aktivitas promosi yang bisa dilakukan seperti advertensi cetak, advertensi elektronika dan transit *advertising*. Advertensi cetak yang dilakukan untuk mempromosikan *event* JIHW 2015 yaitu dengan memasang iklan atau *press realease* di koran dan di majalah. Seperti pada gambar 3.11, *marcom* JIHW 2015 melakukan pemasangan iklan *event* dengan ukuran 7 x 100 mmk dengan warna *full colour* di Koran Harian Bernas, selama dua hari di tanggal 10 November 2015 dan 12 November 2015.

Dipilihnya koran Kedaulatan Rakyat yaitu karena koran ini merupakan media cetak pertama yang ada di Yogyakarta sehingga sudah memiliki jumlah pelanggan yang sangat banyak, Kompas juga dipilih karena memiliki segmentasi pembaca dengan tingkatan ekonomi A dan B sehingga mampu merangkul beberapa kalangan dan Jakarta Shimbun merupakan media cetak milik Jepang yang ada di Jakarta meski memproduksi koran di Jakarta namun distribusi untuk Koran ini tidak hanya di Jakarta namun juga di Jepang. Media cetak lainnya yang digunakan yaitu Tribun, Harian Jogja, Radar Jogja, Koran Sindo Jogja, Kabare Magazine, Mymagz, Campusmagz dan Bernas Jogja. Namun media cetak ini hampir keseluruhan merupakan media cetak yang ada di Yogyakarta kecuali Jakarta Shimbun.

Selain itu, advertensi cetak lainnya yang digunakan yaitu dengan menggunakan *calendar of events* dari Dinas Pariwisata DIY. Di dalam *calendar of events* dari Dinas Pariwisata DIY, terdapat waktu pelaksanaan *event* JIHW 2015. *Calendar of events* tersebut bisa didapatkan melalui *website* Dinas Pariwisata DIY dan juga di kantor Dinas

Pariwisata DIY, hal ini sangat baik karena yang biasanya mengambil *calendar of events* adalah wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia dan wisatawan mancanegara yang akan berkunjung ke Yogyakarta untuk itu dia mencari informasi terlebih dahulu tentang objek wisata dan *event* apa yang akan di selenggarakan di Yogyakarta.

Gambar 3.12

Talkshow di Radio Jogja Family



Sumber: <https://www.facebook.com/JogjaWalkingAssociation/photos>

Selanjutnya yaitu advertensi elektronika yaitu iklan dengan menggunakan media-media elektronik seperti televisi dan radio. Advertensi elektronika dalam *event* JIHW 2015 melalui radio yaitu dengan pemutaran *adlips* secara intens seminggu dua kali dalam sebulan di Radio Starjogja, Radio Sonora, Radio Swaragama, Radio Geronimo, Radio Jiz, Radio GCD, Radio Unisi, Radio Jogja *Family*, Radio Ardia, Radio Q, RRI, Radio

Rakosa, Radi Retjobuntung, Radio Kota Perak, Radio Anak Jogja dan Radio Megaswara. Keseluruhan radio merupakan radio yang berada di Yogyakarta.

Selain menggunakan *adlips*, promosi yang dilakukan melalui radio yaitu dengan *talkshow* yang dilakukan di Radio Jogja *Family* pada tanggal 01 November 2015, di jam *prime time* yaitu jam 18.00 – 20.00 WIB. Dan di Radio Sonora 07 November 2015, di jam *prime time* yaitu jam 19.00 – 21.00 WIB. *Talkshow* tidak hanya dilakukan di Radio Jogja *Family* namun juga Radio Sonora dan Radio Geronimo. Seperti yang terlihat pada gambar 3.12. Pembicara dalam *talkshow* ini yaitu Atikah Sekowati, *marcomm* JIHW 2015 dan ibu Dahlia Puspasari, koordinator bidang lapangan JIHW 2015. Atikah Sekowati menjadi pembicara karena merupakan penanggung jawab dari media-media dan yang mengetahui aktivitas promosi apa saja yang dilakukan untuk *event* JIHW 2015. Dan ibu Dahlia Puspasari menjadi pembicara karena merupakan penanggung jawab dari penyelenggaraan *event* JIHW 2015, sehingga beliau yang mengerti seluk beluk mengenai *event* JIHW.

Sedangkan advertensi melalui televisi dilakukan dengan penayangan *running text* selama dua kali dalam seminggu selama sebulan di ADiTV, RBTv dan JogjaTV. Dirasa sangat sulit untuk bisa bekerjasama dalam hal promosi dengan media televisi karena membutuhkan biaya yang besar dan hanya bisa bekerjasama dengan melakukan penayangan *running text*. Namun saat *event* JIHW 2015 dilaksanakan, media televisi ini datang ke lokasi untuk melakukan peliputan *event* untuk dijadikan bahan berita mereka. Promosi lainnya yang dilakukan melalui media televisi selain *running text* dan publisitas,

yaitu dengan melakukan *talkshow* di JogjaTV yang dilaksanakan tanggal 08 November 2015, seperti yang terlihat pada gambar 3.13. Dengan pembicara dalam *talkshow* ini sama dengan *talkshow* di Radio yaitu Atikah Sekowati, *marcomm* JIHW 2015 dan ibu Dahlia Puspasari, koordinator bidang lapangan JIHW 2015.

Gambar 3.13

Talkshow JIHW di Jogja TV



Sumber: Dokumentasi JIHW 2015

Gambar 3.14

Baliho di depan GOR UNY



Sumber: Dokumentasi JIHW 2015

Promosi melalui *advertising* yang selanjutnya dilakukan dengan transit *advertising* dalam *event* JIHW 2015 yaitu dengan menggunakan baliho, spanduk, poster, *banner* dan umbul-umbul. Pemasangan baliho di dua titik, titik pertama berada di depan GOR UNY dan titik kedua berada di depan kantor Dinas Pariwisata DIY. Seperti yang terlihat pada gambar 3.14, dua titik tersebut merupakan lokasi strategis yang selalu ramai dengan lalu lintas dan merupakan daerah yang ramai dikunjungi seperti di Jalan Malioboro. Untuk *banner*, spanduk dan umbul-umbul dipasang di beberapa tempat disekitar rute jalan kaki tiga hari sebelum *event* JIHW 2015 dilaksanakan.

Gambar 3.15

Poster JIHW 2015 (1)



Sumber: Dokumentasi JIHW 2015

Sedangkan poster JIHW 2015 ditempel di beberapa tempat umum yang menjadi lokasi keramaian seperti sekolah-sekolah, universitas, kantor Dinas Pariwisata DIY, kantor Gubernur, kantor Pemkot Yogyakarta dan beberapa tempat umum lainnya. Poster *event* JIHW 2015 dibuat dalam dua versi seperti yang terlihat pada gambar 3.15 dan 3.16. Versi pertama dengan mengambil latar tempat di Desa Imogiri dengan objek peserta dari nusantara dan mancanegara dan versi kedua dengan mengambil latar tempat di Candi Prambanan dengan objek peserta mancanegara. Namun selebihnya untuk isi konten dalam poster sama persis, seperti informasi waktu, tempat, biaya pendaftaran, pilihan rute berjalan kaki dan media sosial dan nomor yang bisa dihubungi.

Gambar 3.16

Poster JIHW 2015 (2)



Sumber: Dokumentasi JIHW 2015

6) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Aktivitas promosi menggunakan model komunikasi hubungan masyarakat yaitu dengan mengadakan *press conference* dengan media *official* JIHW 2015 yang diselenggarakan pada 11 November 2015, di Pendopo Royal Ambarukmo Hotel. Tujuan dari diadakannya *press conference* ini untuk mensosialisasikan kepada media mengenai *event* JIHW 2015 agar media menjadi lebih mengetahui tentang *event* ini. Selain itu, pembicara juga menjelaskan rangkaian kegiatan selama *event* JIHW 2015 berlangsung dan siapa saja pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Penyampaian materi disampaikan oleh Atikah Sekowati, *marcomm* JIHW 2015 dan ibu Dahlia Puspasari, koordinator bidang lapangan JIHW 2015. Atikah Sekowati menjadi pembicara karena merupakan

penanggung jawab dari media-media dan yang mengetahui aktivitas promosi apa saja yang dilakukan untuk *event* JIHW 2015. Dan ibu Dahlia Puspasari menjadi pembicara karena merupakan penanggung jawab dari penyelenggaraan *event* JIHW 2015, sehingga beliau yang mengerti seluk beluk mengenai *event* JIHW.

Gambar 3.17

Press Conference JIHW 2015



Sumber: <https://www.facebook.com/JogjaWalkingAssociation/photos>

Selain itu, banyak media yang tidak menghadiri *press conference* karena berhalangan hadir sehingga *marcomm* JIHW 2015 mengirimkan *soft file* materi *press conference* melalui email untuk media yang berhalangan hadir agar mereka tetap mengetahui informasi yang diberikan saat *press conference* berlangsung.

7) *Events dan Experiences*

Gambar 3.20

Saat Menghadiri Pameran Seni Rupa



Sumber: <https://www.facebook.com/JogjaWalkingAssociation/photos>

Seperti yang terlihat pada gambar 3.20, tim penyelenggara *event* JIHW 2015 sedang menghadiri pembukaan pameran seni rupa “Stop Masa Bodoh” oleh Tondo Suryaning Buwono di Bentara Budaya Yogyakarta. Di acara kumpulnya para seniman dan kurataor di Yogyakarta ini dimanfaatkan untuk melakukan promosi *event* JIHW 2015. Tidak hanya itu, jika tidak berhalangan hadir dan tidak terkendala biaya *crew* tim penyelenggara *event* JIHW 2015 juga selalu berusaha untuk bisa hadir ke *event walking* yang diselenggarakan negara anggota IML. Dalam *event* tersebut, *crew* selalu

menggunakan kaos *event* JIHW dan membawa bendera Indonesia serta spanduk *event* JIHW 2015 untuk mempromosikan *event* JIHW 2015 kepada para peserta pejalan kaki. Hal ini juga dimanfaatkan oleh *crew* yang menghadiri *event* tersebut untuk mencari pengalaman mengenai penyelenggaraan *event* sebagai referensi untuk *event* JIHW 2015.

8) *Internet & Interaktif Marketing*

8.1 *Internet Marketing*

Perkembangan teknologi dan informasi yang ada membuat persebaran informasi tentang suatu tempat atau suatu hal menjadi tidak ada batasnya. Penyelenggara *event* JIHW 2015 menyadari dengan baik hal tersebut, oleh karena itu *marcomm* JIHW 2015 memanfaatkan dengan maksimal keberadaan media internet untuk menjangkau audiens sasaran yang lebih luas. Karena media promosi lainnya yang digunakan, lebih banyak berada di daerah Yogyakarta, sehingga tidak bisa menjangkau audiens sasaran yang berada di luar daerah Yogyakarta bahkan yang berada di luar negeri. Oleh karena itu, *marcomm* JIHW 2015 memanfaatkan *website* JIHW untuk memberikan informasi kepada wisatawan.

Website dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat pembaca dengan informasi yang diberikan juga lengkap. Namun yang disayangkan dalam *website* JIHW yaitu, *template web design* yang digunakan sama persis dengan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY. Selain *templat*nya yang sama urutan tampilan dalam *home pag*enya juga sama persis. Dimulai dari *slide web banner* dan foto-foto, kemudian kata

sambutan selamat datang dan urutan terakhir yaitu *more info*. Seperti yang terlihat pada gambar-gambar dibawah ini.

Gambar 3.18

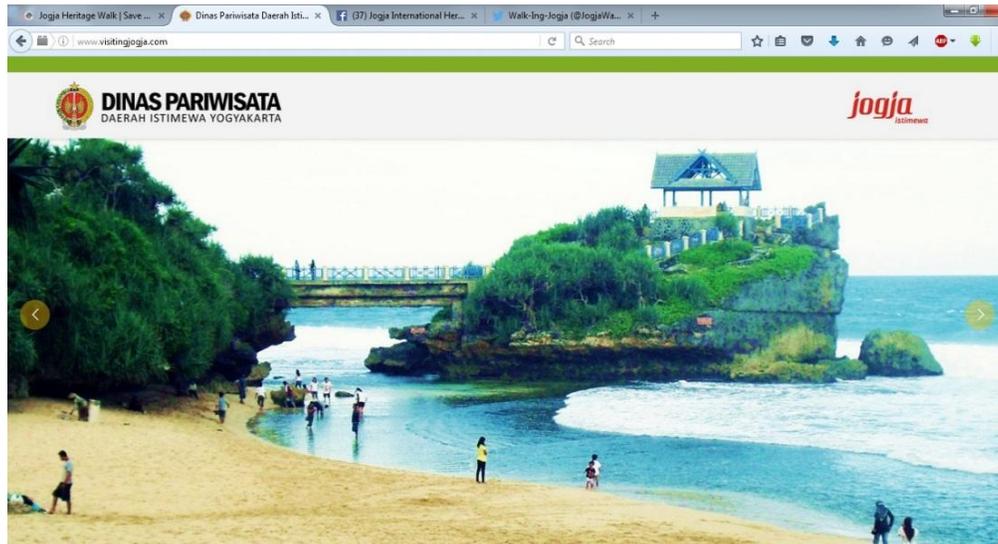
Home page JIHW (1)



Sumber: <http://jogjaheritagewalk.com/>

Gambar 3.19

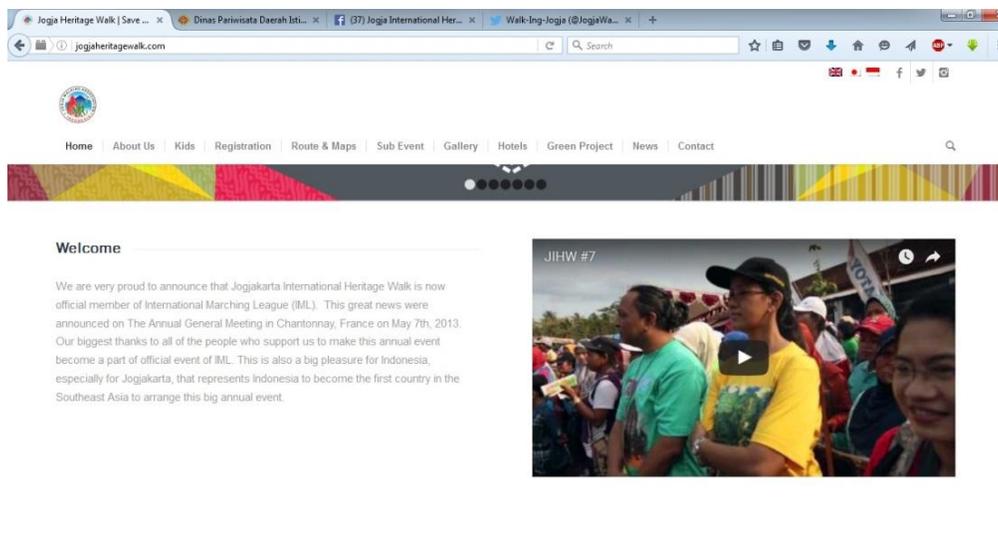
Home page Dinas Pariwisata DIY (1)



Sumber: <http://www.visitingjogja.com/>

Gambar 3.20

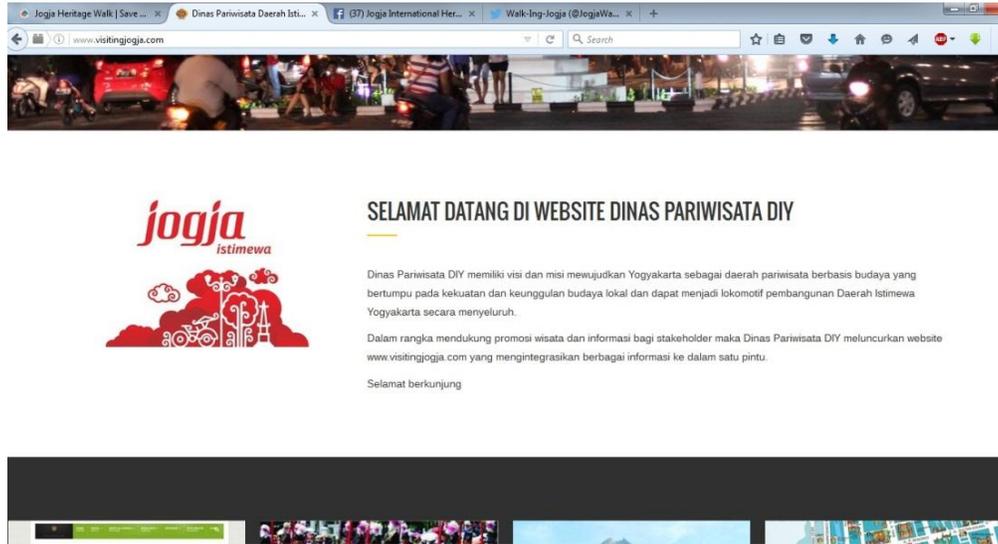
Home page JIHW (2)



Sumber: <http://www.visitingjogja.com/>

Gambar 3.21

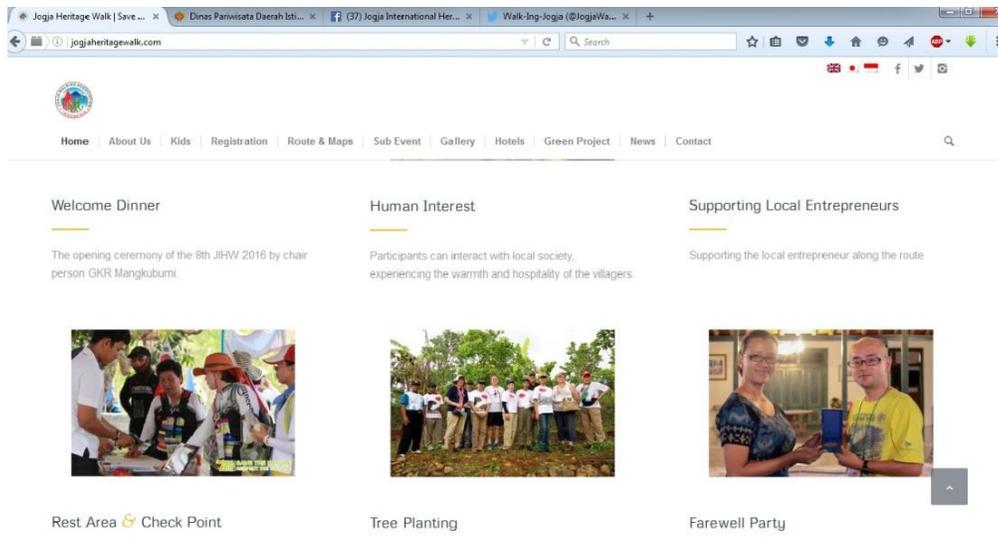
Home page Dinas Pariwisata DIY (2)



Sumber: <http://www.visitingjogja.com/>

Gambar 3.22

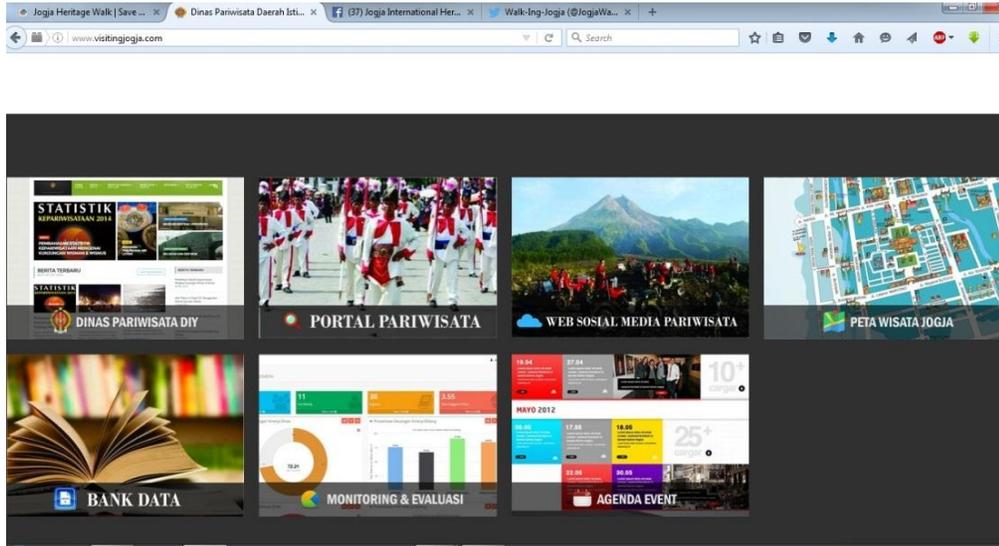
Home page JIHW (3)



Sumber: <http://jogjaheritagewalk.com/>

Gambar 3.23

Home page Dinas Pariwisata DIY (3)



Sumber: <http://www.visitingjogja.com/>

Selain menggunakan *website*, *internet marketing* yang dimanfaatkan *marcomm* JIHW 2015 yaitu melalui media *online* dari beberapa surat kabar yang sudah memiliki portal *online* untuk menginformasikan berita *terupdatenya*. Media *online* tersebut yaitu nhk.or.jp, japanesestation.com, jogja.tv, harianbernas.com, daerah.sindonews.com/diy, krjogja.com, harianjogja.com, jogja.tribunnews.com dan radarjogja.com. Media *online* tersebut tidak hanya berperan untuk mempromosikan *event* JIHW 2015 namun juga membantu untuk mempublikasikan *event* JIHW 2015. Seperti pada gambar 3.24, harianbernas.com mempublikasikan *event* JIHW 2015.

Gambar 3.24

Berita *Online* JIHW 2015 di harianbernas.com



Sumber: <http://www.harianbernas.com/berita-1330-JIHW-Sedot-Partisipan-dari-Asia-dan-Eropa.html>

8.2 Interaktif *Marketing*

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media sosial dengan menggunakan media ini, penyelenggara tidak memerlukan banyak biaya untuk mempromusikan *event* JIHW 2015. Promosi melalui interaktif *marketing* dilakukan secara *online* tidak hanya untuk menginformasikan pesan namun juga untuk menjalin dan menjaga komunikasi dengan calon peserta. Promosi menggunakan media ini bisa dilakukan kapanpun, dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tanpa dikenakan biaya. *Marcomm* JIHW 2015, juga bisa lebih fleksibel menyampaikan informasi terkini mengenai JIHW 2015. Dengan menggunakan media ini,

marcomm JIHW 2015 bisa berinteraksi langsung dengan calon peserta sehingga menimbulkan kedekatan. Media sosial yang digunakan yaitu *twitter* dan *facebook*.

Gambar 3.25 Twitter JIHW



Sumber: <https://twitter.com/jogjawalking?lang=id>

Dengan menggunakan *twitter* informasi yang disampaikan harus singkat dan padat karena keterbatasan jumlah kata sehingga *marcomm* harus memposting informasi tidak hanya sekali postingan namun berkali-kali karena bersambung, hal ini memungkinkan untuk calon peserta yang tidak mengikuti informasi dari awal akan bingung dan tidak menutup kemungkinan akan terjadi *miss*. Postingan melalui *twitter* harus diperhatikan bahasanya agar bisa mempersuasi calon peserta dan di posting di jam-jam ramainya pengguna *twitter* aktif menggunakan akunnya.

Gambar 3.26 Facebook JIHW



Sumber: <https://www.facebook.com/JogjaWalkingAssociation/>

Berbeda dengan *twitter*, *facebook* lebih memungkinkan untuk menyampaikan informasi secara mendetail dalam sekali postingan karena tidak terbatas jumlah kata. Sama halnya dengan *twitter*, menurut *marcomm* JIHW 2015 postingan melalui *facebook* harus diperhatikan bahasanya agar bisa mempersuasi calon peserta dan di posting di jam-jam ramainya pengguna *facebook* aktif menggunakan akunnya.

Media sosial yang menjalin kerjasama dengan *event* JIHW 2015 yaitu *twitter* di akun @JogjaWalking, @JogjaUpdate, @StarJogja, @BerandaJogja dan @infosenijogja. Media sosial tersebut selalu memberikan informasi *terupdate* dengan jumlah ribuan *followers* sehingga baik untuk penyebaran informasi mengenai *event* JIHW 2015.

4. Pelaksanaan *Event Jogja International Heritage Walk 2015*

Gambar 3.27

Rapat Persiapan JIHW 2015



Sumber: <https://www.facebook.com/JogjaWalkingAssociation/photos>

Setelah perencanaan *event* JIHW 2015 telah selesai dilaksanakan, maka selanjutnya perencanaan tersebut diimplementasikan. Namun, dua minggu menjelang *event* JIHW 2015 diselenggarakan, selalu ada rapat untuk melakukan pembahasan mengenai persiapan *event* di kantor Dinas Pariwisata DIY dengan dihadiri oleh perwakilan dari POLDA DIY, TNI AD, PT. Taman Wisata Candi Prambanan, aparat desa Imogiri, *royal silk foundation* dan *green community*, serta tim penyelenggara JIHW 2015. Seperti yang terlihat pada gambar 3.27, saat rapat tengah berlangsung. Tujuan diadakannya rapat ini, selain membahas persiapan dan pelaksanaan *event* juga untuk

memberikan penjelasan mengenai pembagian kerja kepada masing-masing pihak saat *event* berlangsung.

JIHW 2015 diselenggarakan selama tiga hari, 13-15 November 2015 dengan berbagai rangkaian kegiatan dimulai dari *welcome dinner*, *1st walking day* di Candi Prambanan, *2nd walking day* di Desa Imogiri dan *farewell dinner*. Masing-masing kegiatan berjalan kaki memiliki tiga pilihan rute yang ditawarkan yaitu 5 km, 10 km dan 20 km. Adapun agenda kegiatan dan susunan acara selama *event* JIHW 2015 berlangsung, sebagai berikut:

a. *Welcome Dinner* (H-1 sebelum kegiatan jalan kaki dimulai)

Rangkaian kegiatan diawali dengan acara *welcome dinner* di Pendopo Royal Ambarukmo Hotel pada hari Jumat, 13 November 2015 sekaligus menjadi pembukaan resmi “*The 7th Jogja International Heritage Walk 2015*” yang dihadiri oleh peserta mancanegara. Pemilihan tempat tidak lain karena mengusung tema *heritage* maka penyelenggara mencari tempat yang memiliki desain interior yang melambangkan kebudayaan Indonesia, dan Pendopo Royal Ambarukmo Hotel merupakan pilihan yang sesuai dengan tema.

Tabel 3.2**Susunan Acara *Welcome Dinner***

Time	Event	Note
18.00 - 18.30	<i>Registration</i>	Music Gamelan
18.30 - 18.35	<i>Opening</i>	MC
18.35 - 18.45	<i>Speech of Chairman of Jogja Walking Association</i>	GKR Mangkubumi
18.45 - 18.50	<i>Speech of IML Delegate</i>	
18.50 - 18.55	<i>Speech of Ambassador</i>	
18.55 - 19.00	<i>Opening of 7th Jogja International Heritage Walk</i>	
19.00 – 20.00	<i>Dinner and entertainment</i>	a. Tarian Serimpi b. Gamelan
20.00 – 20.30	<i>Closing and Photo Session</i>	

Sumber: Arsip JIHW 2015

Selain pemilihan tempat, pemilihan menu makanan juga sangat diperhatikan oleh penyelenggara. Meskipun tamunya 85% berasal dari mancanegara, namun tetap saja pemilihan makanan yang dihidangkan tidak disesuaikan dengan lidah mereka melainkan menyajikan makanan khas Indonesia. Acara *welcome dinner* juga dimeriahkan dengan penampilan dari Tarian Serimpi dan iringan musik Gamelan yang menambah kesyahduan makan malam bersama tersebut.

Acara *welcome dinner* diawali dengan sambutan dari GKR Mangkubumi sebagai Ketua Umum JWA, sambutan selanjutnya dari perwakilan IML Jepang, Mr. Hweing Hyose dan terakhir sambutan dari Gubernur DIY yang dibacakan oleh Kepala Dinas Pariwisata DIY, Bapak Aris Riyanta. Acara pembukaan DIY ditandai

dengan pemukulan gong oleh GKR Mangkubumi dan dilanjutkan dengan perkenalan peserta dari tiap Negara, pemberian cinderamata dan diakhiri dengan sesi foto bersama.

Acara ini mulai *open registration* di jam 18.00 WIB, namun banyak peserta dan tamu undangan yang datang 15 menit setelahnya. Meski acara dimulai terlambat 15 menit namun acara selesai 30 menit lebih awal dari estimasi waktu yang dibuat. Acara selesai lebih awal karena estimasi yang dibuat oleh tim acara, ternyata berlebih. Meski demikian, acara berjalan sesuai dengan yang direncanakan tanpa ada hambatan.

Gambar 3.28

Pentas Kesenian di *Welcome Dinner*



Sumber: Dokumentasi JIHW 2015

b. *1st Walking Day* (Candi Prambanan)

Tabel 3.3

Susunan Acara *1st Walking Day*

Time	Event	Note
05.00 - 05.30	<i>Clearing area for start</i>	Place Start, finish and venue : Brahma Field
06.00 - 06.30	<i>Registration</i>	
06.30 - 06.35	<i>Start 20 km</i>	Ceremonial by : GKR Mangkubumi
06.35 - 06.45	<i>Preparing for start 10 km</i>	
06.45 - 06.50	<i>Start 10 km</i>	
06.50 - 07.00	<i>Preparing start 5 km</i>	
07.00 - 07.05	<i>Start 5 km</i>	
07.05 - 07.30	<i>Preparing for venue</i>	MC
07.30 - 12.00	<i>Local Communities event</i>	
	a. Gamelan b. Tari Ramayana	
11.30 - 13.00	<i>Finish all participant</i>	
13.00 - 14.00	<i>Closing for daywalk #1</i>	
14.00 - 15.00	<i>Clearing area</i>	

Sumber: Arsip JIHW 2015

Kegiatan JIHW 2015, di hari pertama 14 November 2015 mengambil lokasi di kawasan Lapangan Brahma, Candi Prambanan sebagai tempat *start* dan *finish*. Sebelum acara dimulai pada pukul 07.00 WIB, penyelenggara mensterilkan area tanpa ada satupun orang yang berada di Lapangan tersebut kecuali koordinator lapangan dan divisi acara. Peserta dilepas oleh GKR Mangkubumi dan Kepala Dinas Pariwisata DIY. Namun tidak seluruh peserta langsung di lepas namun dilepas berdasarkan pilihan rute yang akan mereka tempuh. Peserta terbagi menjadi tiga kelompok sesuai rute yang dipilih menurut kemampuannya, yaitu:

1) Rute 20 km

Lapangan Brahma, Candi Bubrah, Candi Lumbung, Candi Sewu, Candi Plaosan, Dusun Potrobawan, Dusun Gambrengan, Kokosan, Taskombang, Dusun Kedawung, SDN 1 Solodiran, Dusun Losari, SD Kranggan, Dusun Krogonalanm SDN 2 Solodiran, Dusun Slametan, Dusun Tamanan, Lapangan Brahma

2) Rute 15 km

Lapangan Brahma, Candi Bubrah, Candi Lumbung, Candi Sewu, Candi Plaosan, Dusun Potrobawan, Dusun Gambrengan, Dusun Tamanan, Lapangan Brahma

3) Rute 5 km

Lapangan Brahma, Candi Bubrah, Candi Lumbung, Candi Sewu, Dusun Potrobawan, Lapangan Brahma

Setelah peserta berangkat untuk menempuh rutenya masing-masing panitia acara mulai bergegas untuk ke *venue*, tempat dimana pentas kesenian akan ditampilkan. Acara ini juga dipandu oleh dua orang MC, dan pentas kesenian yang tampil pada hari pertama ini yaitu Gamelan dan Tari Ramayana. Iring-iringan musik dan tari Ramayana tampil secara bergantian dan ditempat yang berbeda *sub-event* juga sudah dimulai. Pada hari pertama ini, *event* JIHW 2015 dimeriahkan pula dengan *sub-event* yang diadakan antara lain:

1) *Marching Band*

2) Lomba menggambar dan mewarnai

3) Lomba desain batik

- 4) Edukasi dolanan anak tradisional
- 5) Edukasi calung banjaran
- 6) Edukasi tarian Bali
- 7) Kesenian Srandul
- 8) Musik Angklung Mbah Darno
- 9) Edukasi Musik Angklung (Sumber: Laporan Kegiatan JIHW 2015)

Kegiatan rekreasi sehat ini bisa dinikmati sambil mengapresiasi warisan budaya (Candi Bura, Candi Lumbang, Candi Sewu, Candi Plaosan, Candi Prambanan dan Candi Ghana). Selain itu, peserta juga bisa menyusuri keindahan suasana pedesaan, berinteraksi dengan penduduk setempat ketika beristirahat melepas lelah di rumah-rumah penduduk, mencicipi makanan-makanan khas Indonesia, sambil menyaksikan kesenian tradisional di daerah setempat.

Pada hari pertama ini banyak peserta nusantara yang datang telat bahkan satu jam setelah acara dimulai dan banyak peserta ketika acara sudah selesai dilaksanakan masih beristirahat dan belum meninggalkan lokasi acara sehingga penyelenggara menunda waktunya untuk membersihkan dan merapikan area *venue*. Namun acara dihari pertama ini berjalan lancar sesuai dengan *rundown* meski acara dimulai dan diakhiri tidak sesuai estimasi waktu yang telah dibuat meski demikian hal tersebut tidak mengganggu jalannya acara.

Selain itu, antusias peserta dihari pertama cukup tinggi. Sampai-sampai makanan dan buah-buahan yang sudah disiapkan sudah habis saat siang hari, dan penyelenggara tidak bisa menambahkan *stock* nya karena diluar dari anggaran *event*.

Gambar 3.29

1st Walking Day



Sumber: Dokumentasi JIHW 2015

c. ***2nd Walking Day***

Kegiatan JIHW 2015, dihari kedua 15 November 2015 mengambil lokasi di Imogiri. *Start* dan *Finish* berlokasi di Lapangan Selopamiro, Imogiri. Sebelum acara dimulai pada pukul 07.00 WIB, penyelenggara mensterilkan area tanpa ada satupun orang yang berada di Lapangan tersebut. Rute di Imogiri lebih menantang dengan medan yang sedikit naik turun dan berkelok-kelok, menyusuri area persawahan, perbukitan dan jembatan kuning yang melintasi Sungai Oya. Di Imogiri, peserta pejalan kaki dimanjakan dengan indahnya pemandangan alam pedesaan yang masih

asri serta keramah-tamahan penduduk setempat. Selain itu, para peserta dapat menjumpai berbagai macam jenis UKM khas desa setempat sepanjang rute jalan kaki.

Tabel 3.4
Susunan Acara 2nd Walking Day

Time	Event	Note
05.00 - 05.30	<i>Clearing area for start</i>	Place Start, finish and venue : Selopamioro Field
06.00 - 06.30	<i>Registration</i>	
06.30 - 06.35	<i>Start 20 km</i>	Ceremonial by : Sri Sultan HB X GKR Mangkubumi
06.35 - 06.45	<i>Preparing for start 15 km</i>	
06.45 - 06.50	<i>Start 15 km</i>	
06.50 - 07.00	<i>Preparing start 5 km</i>	
07.00 - 07.05	<i>Start 5 km</i>	
07.05 - 07.30	<i>Preparing for venue</i>	
07.30 - 12.00	<i>Local Communities event</i> a. Gejog Lesung b. Jathilan b. Tarian Golek Menak	Mc : Nanung
	11.30 - 13.00	
13.00 - 14.00	<i>Closing for daywalk #2</i>	
14.00 - 15.00	<i>Clearing area</i>	

Sumber: Arsip JIHW 2015

Dihari kedua ini, persiapan di lapangan tidak jauh beda dengan hari pertama namun pengisi acara yang tampil di hari kedua ini lebih banyak dari hari pertama. Ada penampilan dari Gejhog Lesung, Jathilan dan Tarian Golek Menak. Dan di hari kedua ini peserta nusantara maupun peserta mancanegara yang berhasil berjalan kaki dengan rute 20 km selama dua hari akan mendapatkan Royal Mendali dari GKR Pembayun. Dan untuk peserta nusantara yang berhasil berjalan kaki 20 km selama

dua hari juga akan mendapatkan undangan menghadiri *farewell dinner* untuk penyerahan Royal Mendali tersebut.

Peserta dilepas oleh GKR Mangkubumi dan Asdep Pengembangan Segmen Pasar Bisnis dan Pemerintah Kementrian Pariwisata RI, Bapak Tazbir, SH.M.Hum serta Kepala Dinas Pariwisata DIY. Rute yang dilewati dihari kedua, yaitu:

1) Rute 20 km

Lapangan Selopamioro, Dusun Kajor Kulon, SDN 1 Lempeng Baru, Dusun Siluk 1, Dusun Ketos, SMPN 3 Imogiri, Dusun Ngrancah, Desa Karangtengah, SD Muhammadiyah Karangtengah, Dusun Karangrejek, Dusun Pengkol, SD Sompok, Dusun Sompok, SD Kedungmiri, Dusun Jetis, Jembatan Oyo, SD Lemah Rubuh, Dusun Lenteng 1, Lapangan Selopamioro

2) Rute 15 km

Lapangan Selopamioro, Dusun Kajor Kulon, SDN 1 Lempeng Baru, Dusun Siluk 1, Dusun Ketos, Dusun Ngrancah, Dusun Pengkol, SD Sompok, Dusun Sompok, SD Kedungmiri, Dusun Jetis, Jembatan Oyo, SD Lemah Rubuh, Dusun Lenteng 1, Lapangan Selopamioro

3) Rute 5 km

Lapangan Selopamioro, Dusun Kajor Kulon, SDN 1 Lempeng Baru, SDN 2 Lempeng Baru, Lapangan Selopamioro

Masih sama dengan hari kedua peserta nusantara yang datang telat setelah acara dimulai, dan banyak peserta ketika acara sudah ditutup masih melihat-lihat kerajinan dari UKM-UKM setempat. Namun acara dihari kedua ini berjalan lancar sesuai dengan *rundown* meski acara dimulai dan diakhiri masih sama tidak sesuai estimasi waktu yang telah dibuat meski demikian hal tersebut tidak mengganggu jalannya acara. Dan berbeda dari hari pertama, dihari kedua ini penyelenggara dari divisi konsumsi melebihkan makanan khas dan juga buah-buahannya sehingga habis saat acara akan ditutup.

Gambar 3.30

2nd Walking Day di Imogiri



Sumber: Dokumentasi JIHW 2014

Dihari kedua ini penyelenggara mendapatkan komplain dari beberapa peserta nusantara yang merasa jika peserta mancanegara terlalu diistimewakan, sehingga fasilitas yang diberikan antara peserta nusantara dan peserta mancanegara berbeda. Dan mereka juga mengeluhkan tidak adanya informasi mengenai perbedaan tersebut sehingga membuat peserta nusantara menjadi tidak nyaman. Ibu Dahlia Puspasari, dengan tenang hati mendengarkan komplain-komplain tersebut dan menjelaskan mengapa bisa berbeda fasilitas yang didapatkan. Dan komplain tersebut menjadi bahan evaluasi untuk penyelenggara, untuk *event* JIHW di tahun yang akan datang agar lebih baik lagi.

Sesuai dengan tema “*Save the Nature, Respect the Culture*”, sebagai bentuk peduli terhadap lingkungan hijau, peserta diajak untuk ikut berpartisipasi menanam pohon di Desa Karangtengah. Disamping itu, disiapkan pula sub-*event* antara lain:

- 1) Lomba membatik
- 2) Pameran Batik
- 3) Membatik Bersama (*Canting for Life*)
- 4) Penanaman Pohon (Sumber: Laporan Kegiatan JIHW 2015)

d. *Farewell Dinner*

Rangkaian penutup acara yaitu *farewell dinner* JIHW 2015 yang diselenggarakan, 15 November 2015 di Hotel Inna Garuda. Sama halnya dengan Pendopo Royal Ambarukmo Hotel, Hotel Inna Garuda juga dipilih karena memiliki

desain interior yang melambangkan kebudayaan Indonesia. Acara penutup ini sedikit berbeda dari *welcome dinner* karena dihadiri oleh tamu undangan yaitu peserta nusantara yang berhasil berjalan kaki 20 km selama dua hari.

Tabel 3.5

Susunan Acara *Farewell Dinner*

Time	Event	Note
18.00 - 18.30	<i>Registration</i>	
18.30 - 18.35	<i>Opening</i>	MC
18.35 - 18.45	<i>Speech of Government</i>	Kepala Dinas Pariwisata DIY
18.45 - 19.30	<i>Awarding for Participants</i>	IML Medal Royal Medal
19.30 - 20.00	<i>Dinner and Entertainment</i>	a. Tarian Bedaya b. Tarian Suku Amei (Taiwan) c. Tarian Batik
20.00 - 20.30	<i>Closing</i>	Live music

Sumber: Arsip JIHW 2015

Rundown kegiatan masih sama dengan *welcome dinner*, namun diacara penutup ini hiburan yang disajikan lebih banyak ada penampilan dari Tarian Batik, Tarian Bedaya dan Tarian Suku Amei dari Taiwan. Pemilihan Tarian Suku Amei, bukan tanpa alasan melainkan dari kerjasama dengan komunitas warga Taiwan yang ada di Yogyakarta, mereka menawarkan diri dengan sukarela untuk tampil agar bisa menghibur rekan-rekannya dari kampung halaman.

Setelah sambutan disampaikan oleh Kepala Dinas Pariwisata DIY, acara dilanjutkan dengan penyerahan Royal Mendali oleh GKR Pembayun dan IML Mendali oleh perwakilan dari IML bagi peserta mancanegara dan nusantara yang telah menempuh jarak 20 km selama dua hari.

Gambar 3.31

Pemberian Royal Medal di *Farewell Dinner*



Sumber: Dokuemntasi JIHW 2015

Event JIHW 2015, juga mampu memicu pertumbuhan sektor perekonomian masyarakat di desa setempat seperti yang dimuat di media cetak, Koran Kedaulatan Rakyat tanggal 16 November 2015:

Ajang JIHW dinilai sebagai sarana efektif untuk mempromosikan objek wisata dan produk kerajinan dan kesenian tradisonal Yogyakarta. Bahkan sejumlah peserta lokal dan asing memanfaatkan pasar batik tulis khas Giriloyo, Wukirsari, Imogiri untuk berbelanja. Batik-batik tersebut dipajang di alam terbuka di selatan jembatan gantung yang membentang

diatas Sungai Oya sebagai rute peserta JIHW 2015. Penyelenggara tahun ini berimbas positif bagi pengrajin, karena banyak peserta melihat langsung produk batik di sela acara. Menurut Rusni Iskandar, pemilik Sanggar Batik Giri Indah, tingginya animo peserta JIHW menjadi kesempatan untuk mempromosikan karya batik khasi Giriloyo.

5. Evaluasi *Event Jogja International Heritage Walk 2015*

Gambar 3.32

Wajah Karangtengah di Tahun 2003



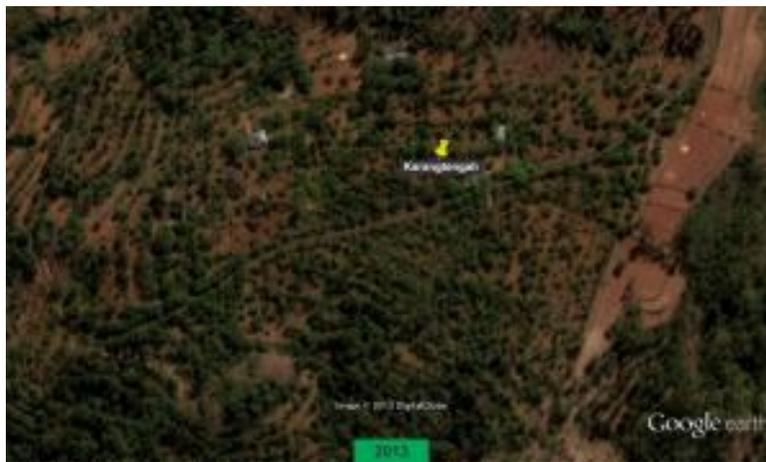
Sumber: <http://jogjaheritagewalk.com/green-project/>

Event JIHW 2015 sudah diselenggarakan selama tujuh tahun, tentunya dengan penyelenggaraan yang berlangsung selama bertahun-tahun mampu memberikan dampak di beberapa aspek yang terlibat dalam penyelenggaraan *event* JIHW. Selama tujuh tahun ini, ibu Dahlia dan ibu Putu mengatakan dampak yang dihasilkan dari penyelenggaraan *event* JIHW sejauh ini adalah positif. Salah satu dampak positif dari penyelenggaraan *event* JIHW di Desa Imogiri yaitu lereng gunung di Karangtengah yang sebelumnya tandus kini

sudah banyak dihiasi dengan pepohonan, seperti yang terlihat pada gambar 3.36 dan 3.37 dibawah ini.

Gambar 3.33

Wajah Karangtengah di Tahun 2013



Sumber: <http://jogjaheritagewalk.com/green-project/>

Setelah *event* telah selesai dilaksanakan, tim inti yang terdiri dari *organizing committee* dan koordinator setiap divisi berkumpul untuk melaporkan tugas mereka yang menjadi hambatan atau kesulitan selama *event* berlangsung. Laporan tersebut akan diarsipkan oleh sekretaris nasional sebagai laporan kegiatan yang akan diberikan kepada Dinas Pariwisata DIY sebagai bentuk pertanggungjawaban atas dana yang disubsidikan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk *event* JIHW 2015. Selain itu, laporan kegiatan juga digunakan sebagai arsip pribadi untuk JWA, sebagai acuan untuk penyelenggaraan JIHW di tahun berikutnya agar lebih baik. Sekretaris internasional juga mengirimkan email

kepada setiap peserta mancanegara yang berisikan formulir pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan peserta mancanegara selama mengikuti *event* JIHW 2015. Namun dalam pelaksanaannya, saat email dikirim keseluruhan peserta mancanegara dan yang membalas email tersebut hanya setengah dari jumlah yang dikirimkan.

Gambar 3.34

Komentar dari peserta di *facebook*



Sumber: <https://www.facebook.com/JogjaWalkingAssociation/>

Gambar 3.35

Komentar dari peserta di *facebook*



Sumber: <https://www.facebook.com/JogjaWalkingAssociation/>

Evaluasi dengan peserta hanya dilakukan dengan peserta mancanegara sedangkan peserta nusantara tidak ada evaluasi untuk mengetahui pemahaman dan kepuasan peserta nusantara terhadap *event* JIHW 2015. Ibu Dahlia beralaskan karena jumlah peserta nusantara yang banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan evaluasi dengan peserta nusantara, dan ibu Dahlia belum menemukan solusi yang sesuai untuk bisa melakukan evaluasi tersebut. Selain tidak adanya evaluasi dengan peserta nusantara, sikap admin yang mengelola media sosial JIHW dirasa kurang baik karena tidak memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan dari peserta yang komplain atau membutuhkan kejelasan terhadap *event* JIHW 2015. Sedangkan jika bukan pertanyaan dan pernyataan yang berisikan komplain, admin media sosial JIHW 2015

selalu memberikan respon. Padahal pernyataan tersebut tidak membutuhkan respon dari admin tersebut. Seperti yang terlihat pada gambar 3.34, terdapat pernyataan dan pertanyaan yang tidak direspon oleh admin sedangkan di gambar 3.35 yang berisikan komentar tidak terlalu penting, justru diberikan respon oleh admin JIHW.

Indah Wulandari merupakan peserta yang sudah dua kali mengikuti kegiatan jalan kaki, sejak tahun 2013. Indah yang berasal dari Pontianak, baru tinggal di Yogyakarta sejak awal Juli 2013 untuk melanjutkan kuliah Strata-1nya. Indah mengakui ketika dia tinggal di Pontianak, tidak mengetahui kegiatan jalan kaki internasional ini dan baru mulai mengetahui mengenai kegiatan ini setelah saudaranya yang tinggal di Yogyakarta pada bulan November seringkali *me-retweet* postingan yang dari @JogjaWalking. Penasaran dengan kegiatan tersebut dia mulai membuka akun @JogjaWalking untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan ini, setelah mendapatkannya dia mulai bertanya kepada saudaranya tersebut mengenai kegiatan ini dan mendapatkan lebih banyak informasi dari cerita berdasarkan pengalaman saudaranya tersebut.

Pada tahun 2013, ketika Indah sudah berada di Yogyakarta dia mengikuti kegiatan ini untuk pertama kalinya. Kesan pertama yang dia dapatkan kegiatannya begitu meriah dengan banyak peserta lokal dan peserta asing yang ia temui, rangkaian kegiatan yang beraneka ragam dan pementasian kesenian dari daerah setempat membuat kegiatan ini semakin meriah. Terlebih lagi ketika di hari pertama dan kedua saat pelepasan peserta jalan kaki sangat meriah karena dihadiri pejabat-pejabat tinggi seperti GKR Mangkubumi, Kepala Menteri Dinas Pariwisata DIY dan pejabat tinggi lainnya.

Banyaknya UKM-UKM yang menjualkan berbagai macam jenis kerajinan, membuat Indah yang berasal dari luar Yogyakarta sangat antusias karena bisa melihat dan membeli secara langsung dengan pengrajinnya. Pemandangan yang indah juga menjadi nilai tambah saat mengikuti kegiatan ini, sehingga membuatnya tidak bosan selama berjalan kaki.

Selain itu, fasilitas dan pelayanan yang disediakan penyelenggara sudah memadai seperti ambulans, toilet *portable*, tempat membuang sampah, minuman, makanan dan buah-buahan khas daerah setempat disajikan oleh penyelenggara. Terlebih biaya yang dikenakan kepada peserta lokal sangat murah untuk kategori kegiatan internasional tersebut. Namun, lalu lalang kendaraan bermotor dari masyarakat setempat cukup mengganggu peserta pejalan kaki dan cuaca yang cukup panas pada hari itu dengan tidak terbiasanya berjalan kaki membuat badan cepat merasa lelah.

Sedangkan menurut Agung Purwandono peserta dari Yogyakarta yang berprofesi sebagai wartawan di Koran Kedaulaan Rakyat (KR) ini mengaku baru mengetahui kegiatan ini pada tahun 2014 dan mendapatkan informasi pertama kali dari koran KR karena pada saat itu menjadi media *official* dari JIHW. Pada tahun 2015, Agung berkesempatan untuk mengikuti kegiatan ini sebagai peserta bukan sebagai wartawan KR yang akan meliput berita mengenai JIHW. Menurut Agung, acara ini sangat menarik untuk sebuah kegiatan olahraga. Ketika orang-orang sedang *trend* dengan olahraga bersepeda dan berlari, kegiatan ini menawarkan sesuatu yang lain. Terlebih lagi biaya yang dikenakan sangat murah dengan fasilitas yang di dapatkannya, dibandingkan acara

olahraga lain seperti *Colour Run*, *Night Run* atau acara bersepeda dan olahraga lainnya yang bisa dikenakan biaya dengan harga Rp. 100.000 – lebih.

Namun, Agung juga mengakui sangat minim sekali informasi yang didapatkan oleh masyarakat Indonesia untuk kegiatan olahraga berskala internasional ini. Agung beberapa kali mengajak temannya untuk mengikuti kegiatan menyehatkan ini, namun banyak diantara mereka yang belum mengetahui tentang kegiatan ini. Bahkan temannya yang berasal dari Yogyakarta juga banyak yang belum mengetahui kegiatan ini. Agung juga mengaku selain mengetahui informasi mengenai kegiatan ini dari Koran KR, dia mendapatkan informasinya melalui media sosial.

B. PEMBAHASAN

1. Perencanaan *Event Jogja International Heritage Walk 2015*

Terbentuknya *Jogja Walking Association* (JWA) karena lahirnya *event Jogja International Heritage Walk* (JIHW) pada tahun 2008. JIHW diselenggarakan untuk memperingati hubungan 50th kerjasama antara Indonesia dengan Jepang. Oleh karena itu, Kuroda Masato dari Japan Walking Association (JPWN) memiliki peranan sebagai penasehat organisasi untuk membantu JWA mempersiapkan JIHW sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh *International Marching League* (IML), agar JIHW yang berasal dari Yogyakarta mewakili Indonesia bisa lolos untuk menjadi anggota IML. Melalui *event* JIHW 2015, pariwisata Indonesia khususnya Yogyakarta sangat dibantu untuk dipromosikan, karena peserta yang hadir tidak hanya peserta berasal dari nusantara saja

namun, negara yang menjadi anggota IML juga akan datang ke Indonesia untuk berpartisipasi dalam *event* JIHW sebagai peserta.

GKR Mangkubumi sebagai Ketua JWA berkoordinasi secara langsung dengan Kementerian Pariwisata RI untuk bisa bekerjasama mendukung *event* berskala internasional ini. Melalui JIHW, tidak hanya memberikan pemasukan kepada Pendapatan Asli Daerah (PAD) di lokasi *event* yang diselenggarakan namun juga memberikan pemasukan untuk devisa Negara dari kedatangan peserta mancanegara. Oleh karena itu, di tahun 2013 saat Yogyakarta telah berhasil lolos menjadi perwakilan Indonesia menjadi anggota IML, Kementerian Pariwisata RI memberikan instruksi kepada Dinas Pariwisata DIY untuk membantu jalannya *event* JIHW dalam segi birokrasi dan subsidi dana. Selain itu, melalui *channel* kerjasama dengan Kementerian Pariwisata RI sebanyak 41 *channel* stasiun televisi di seluruh Indonesia membantu untuk mempromosikan *event* JIHW 2015. Bahkan di tahun 2016, JIHW menjadi satu-satunya *event* dari lembaga swasta yang di berikan subsidi oleh Dinas Pariwisata DIY. Sejak 2014, GKR Mangkubumi juga ikut mendukung *event* ini dengan memberikan Royal Medal kepada 50 peserta pejalan kaki tercepat yang berhasil melalui rute 20 km selama dua hari.

Tidak hanya itu, dalam *event* ini juga akan terjalin interaksi antara JWA dengan pebisnis yang bergerak dalam bidang pariwisata seperti *travel agent* dan juga UKM-UKM di Desa Imogiri, karena JWA menawarkan harga kerjasama kepada *travel agent* jika bersedia mendatangkan rombongan *tour*-nya untuk mengikuti JIHW 2015. Melalui koordinasi dengan aparat desa di Imogiri, JWA bisa menghadirkan UKM-UKM untuk

menperjual belikan barang kerajinan mereka saat penyelenggaraan JIHW 2015 di hari kedua. Dalam penyelenggaraan JIHW 2015 secara tidak langsung juga menimbulkan interaksi dari sesama wisatawan nusantara dan mancanegara yang menjadi peserta, atau interaksi antara peserta dengan warga setempat di lokasi *event* diselenggarakan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Pendit (1999:37) bahwa pariwisata merupakan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, pebisnis, pemerintah serta masyarakat dalam proses melayani wisatawan-wisatawan.

Menjalankan kegiatan promosi dengan hanya menggunakan media elektronik maupun media konvensional saja tidaklah cukup untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Yogyakarta. Penyelenggaraan sebuah *event*, bisa menjadi salah satu alat yang ampuh untuk mempromosikan pariwisata, sehingga dirasa mampu meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta. JWA sebagai *Event Organizer* yang menyelenggarakan *event* JIHW 2015, telah mempersiapkan perencanaan yang matang dan terstruktur untuk menyelenggarakan *event* tahunan tersebut. JIHW 2015 diselenggarakan pada 13-14 November 2016, di dua objek wisata yaitu Candi Prambanan dan Desa Imogiri dengan peserta nusantara dan juga peserta mancanegara. Tiga unsur utama yang terkandung dalam pariwisata yaitu waktu, tempat dan manusia (Marpaung, 2002:21).

Event JIHW 2015 dirancang sedemikian rupa dan semenarik mungkin, dalam penyelenggaraannya tidak hanya sekedar berjalan kaki namun juga ada makan malam bersama, pertunjukan kesenian setempat untuk memperkenalkan kesenian tradisional

Yogyakarta, pengenalan cagar budaya yang ada di Candi Prambanan untuk mengajak peserta menjaga warisan budaya, pengenalan produk-produk kerajinan warga setempat di Desa Imogiri untuk mengajak peserta lebih mencintai produk lokal, penanaman 1.000 pohon untuk mengajak peserta peduli terhadap lingkungan dan memberikan edukasi dengan berbagai macam sub-*event* untuk anak sekolah (SD, SMP, SMA). Selain itu, *event* JIHW tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Yogyakarta, namun juga bertujuan untuk menjadikan olahraga ringan yaitu berjalan kaki sebagai sebuah budaya di Indonesia. Hal ini sesuai dengan definisi *event* yang disampaikan oleh Johnny Allen (dalam Abdullah, 2009:47).

Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, JIHW 2015 diselenggarakan tidak hanya sekedar olahraga berjalan kaki namun menambahkan beberapa kegiatan sebagai sub-*event* sesuai dengan keinginan peserta nusantara untuk dapat mengikuti *event* JIHW tidak hanya sekedar berjalan kaki. Sub-*event* yang diselenggarakan saat JIHW 2015 di 1st *walking day* yaitu *marching band*, lomba menggambar dan mewarnai, lomba desain batik, edukasi dolanan anak tradisional, edukasi calung banjaran, edukasi kesenian bali, wisata edukasi anak, kesenian srandul, musik angklung mbah darno dan edukasi musik angklung. Sedangkan di 2nd *walking day* sub-*event* yang diselenggarakan yaitu lomba membatik, pameran batik, membatik bersama dan penanaman 1.000 pohon. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Noor (2013:8) penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut.

Allen, dkk (2011:12) mengategorikan *event* menjadi tiga jenis yaitu, *mega event*, *hallmark event* dan *major event*. Ketiga *event* tersebut memiliki kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.6

Kriteria dari Tiga Jenis Skala *Event*

<p>Mega <i>Event</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan yang sangat besar 2. Memberikan dampak ekonomi yang besar 3. Diinformasikan oleh banyak media 4. Disaksikan oleh banyak wisatawan
<p>Hallmark <i>Event</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan rutin dengan waktu terbatas 2. Mendatangkan wisatawan dan meningkatkan daya tarik wisata yang besar 3. Memberikan dampak ekonomi yang besar
<p>Major <i>Event</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event</i> yang ditampilkan meliputi kompetisi antar tim atau perorangan 2. <i>Event</i> tersebut harus dapat menarik banyak pengunjung 3. Adanya media yang meliput <i>event</i> 4. Merupakan <i>event</i> nasional atau internasional yang telah terjadwal dan dilakukan secara rutin setiap tahunnya

Sumber: Allen, dkk. 2012. *Festival and Special Event Management*

Dari ketiga jenis *event* tersebut, JIHW 2015 dikategorikan sebagai major *event* karena memiliki empat elemen yang sesuai dengan kriteria dari major *event* (Noor, 2013:21). Keempat elemen tersebut diantaranya:

- a. *Event* yang ditampilkan meliputi kompetisi antar perorangan. Dalam hal ini, peserta JIHW 2015 yang berhasil menyelesaikan rute 20 km selama dua hari berjalan kaki akan mendapatkan Royal Medal dari GKR Mangkubumi untuk peserta nusantara dan IML Medal dari IML untuk peserta mancanegara. Untuk peserta nusantara yang berhasil, juga akan mendapatkan undangan untuk hadir keacara *farewell dinner* di Hotel Inna Garuda untuk penyerahan Mendali tersebut.
- b. *Event* dapat menarik pengunjung baik nusantara maupun mancanegara. Pada gambar 3.8, dapat terlihat bahwa jumlah peserta JIHW 2015 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Jumlah peserta nusantara sebanyak 3.873 orang dan peserta mancanegara sebanyak 385 orang, sedangkan jumlah peserta JIHW 2014 untuk peserta nusantara sebanyak 3.580 orang dan peserta mancanegara sebanyak 350 orang. Hal ini juga menandakan bahwa target peserta yang diharapkan penyelenggara dapat tercapai, karena target peserta JIHW 2015 yaitu bisa melebihi jumlah peserta JIHW 2014.
- c. Adanya media yang meliput *event*. Pada tabel 3.1, dapat dilihat beberapa media yang bekerjasama dengan menjadi media *official* JIHW 2015. Media *official* tersebut membantu untuk mempromosikan dan mempublikasikan JIHW 2015. Media tersebut sebagian besar berasal dari Yogyakarta, namun juga ada media dari luar negeri

seperti peserta dari China yang membawa dua media lokalnya untuk meliput kegiatan selama *event*.

- d. Merupakan *event* yang telah terjadwal. JIHW merupakan *event* yang diselenggarakan setiap tahun, sejak tahun 2008. Namun pada tahun 2010, karena meletusnya Gunung Merapi, *event* JIHW tidak dapat diselenggarakan karena kondisi yang tidak memungkinkan. Yogyakarta sebagai perwakilan Indonesia yang terdaftar sebagai anggota ke-28 IML, sudah memiliki jadwal penyelenggaraan *event* JIHW di *calendar of events* IML yang sudah mengatur tanggal penyelenggaraan untuk semua Negara anggota IML yang akan menyelenggarakan *event walking*. Selain itu, JIHW juga sudah tercatat di *calendar of events* Dinas Pariwisata DIY setiap tahunnya.

Penyelenggaraan JIHW 2015 memiliki keunikan atau ciri khas yang membuatnya menjadi berbeda dengan *event* olahraga ataupun *event* pariwisata lainnya. Melalui *event* ini peserta diajak berolahraga jalan kaki sambil berkreasi menikmati pemandangan alam, budaya dan kesenian tradisional yang ada di Yogyakarta. Getz (2008:403) menjelaskan ada empat hal yang membuat *event* tersebut dikatakan unik atau memiliki ciri khas yaitu *event* sebagai atraksi, *event* sebagai pemberi citra destinasi, *event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain, *event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata. Namun dalam penyelenggaraannya, JIHW 2015 hanya memiliki tiga hal dari keempat hal yang dijelaskan oleh Getz. Ketiga hal tersebut antara lain:

- a. *Event* sebagai atraksi, JIHW 2015 yaitu pemilihan Candi Prambanan dan Desa Imogiri sebagai lokasi berjalan kaki. Di Candi Prambanan, peserta bisa menikmati

cagar budaya sambil menikmati pemandangan alam yang indah. Di Desa Imogiri, peserta bisa membeli kerajinan warga setempat sambil mencoba membuat kerajinan tersebut, melihat aktivitas warga sehari-hari sambil menikmati pemandangan alam yang indah. Selain itu, disetiap rangkaian acara dimulai dari *welcome dinner*, *1st walking day*, *2nd walking day* dan *farewell dinner*, peserta bisa menikmati pertunjukan kesenian tradisional yang ada di Yogyakarta.

- b. Giriloyo, Imogiri memang tidak dilalui sebagai rute berjalan kaki namun karena jaraknya yang tidak terlalu jauh dari lokasi penyelenggaraan *2nd walking day* yaitu Selopamioro, penyelenggara ingin *event* JIHW 2015 sebagai pemberi citra destinasi kepada para peserta. Agar Imogiri dikenal di pasar yang lebih luas yaitu nusantara selain daerah Yogyakarta dan ke mancanegara sebagai sentra pengrajin batik.
- c. *Event* JIHW 2015 sebagai penggerak tumbuhnya sektor lainnya, sektor yang tumbuh karena adanya *event* JIHW 2015 yaitu perekonomian. Warga di Desa Imogiri, dengan adanya *event* ini bisa membuka *stand* untuk menjual kerajinan yang mereka miliki tanpa dikenakan biaya apapun untuk membuka *stand* tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh Kartajaya (2013:71) bahwa penyelenggara harus memahami bagaimana revolusi yang terjadi di dunia pariwisata sehingga bisa memenuhi keinginan wisatawan. Dalam *tourism marketing* 3.0, Kartajaya mengkategorikan *tourism* menjadi tiga jenis yang bersifat *culture*, *nature* dan *adventure*.

Tabel 3.7

Kriteria dari Tiga Jenis *Event*

<i>Culture</i>	<i>Adventure</i>	<i>Nature</i>
1. <i>Pleasure Tourism</i>	1. <i>Discovery Tourism</i>	1. <i>Leisure Tourism</i>
2. <i>Event Tourism</i>	2. <i>Exploration Tourism</i>	2. <i>Outdoor Tourism</i>
3. <i>Enrichment Tourism</i>	3. <i>Enlightment Tourism</i>	3. <i>Enhancement Tourism</i>

Sumber: Kartajaya, H. (2013). *Tourism Marketing 3.0*.

Dalam penyelenggaraan *event* JIHW 2015 dapat dikategorikan sebagai *tourism* yang bersifat *culture* karena berfokus pada budaya sebagai ciptaan manusia. Ada tiga tahap pada jenis *tourism* yang bersifat *culture*, dan ketiga tahap tersebut diimplementasikan dalam penyelenggaraan JIHW 2015. Ketiga tahap tersebut diantaranya:

a. *Pleasure Tourism*

Pleasure tourism dalam JIHW 2015 yaitu berbagai kerajinan yang dijual oleh UKM-UKM dari warga setempat di Desa Imogiri seperti keris, mainan dari kayu, tas dari eceng gondok, dari daun pandan dan songket, patung, batik, kerajinan untuk *furniture* rumah tangga dan *souvenir*. tidak hanya itu *pleasure tourism* lainnya yaitu kesenian tradisonal Indonesia yang ditampilkan selama rangkaian acara seperti di *welcome dinner* ada pertunjukan kesenian gamelan dan tarian serimpi, di *1st walking day* ada pertunjukan kesenian gamelan dan tarian ramayana, di *2nd walking day* ada

pertunjukan kesenian gejog lesung, jathilan, tarian golek menak, serta di *farewell dinner* ada pertunjukan kesenian ada tarian bedaya dan tarian batik.

Kesenian tradisional Indonesia tidak hanya ditampilkan dalam bentuk pertunjukan, namun juga dalam bentuk edukasi seperti memberikan pelatihan cara bermain alat musik atau membuat kesenian khas Indonesia. Edukasi tersebut ada dalam sub-*event* JIHW 2015 di *1st walking day* ada edukasi tarian Bali, edukasi bermain calung, edukasi bermain dolanan anak dan edukasi bermain musik angklung. *Wellcome dinner dan farewell dinner* sebagai acara jamuan makan malam bersama juga menyuguhkan makanan khas Indonesia seperti bakso, soto, pempek, gudeg, rawon, gado-gado, opor ayam, nasi goreng, nasi udak dan sapi rendang. Di *1st walking dan 2nd walking day*, penyelenggara juga menyiapkan makanan ringan khas Indonesia seperti serabi, arem-arem, wajik, cucur, getuk, kue pancong, klepon, kue mangkok dan bika ambon. Serta menyiapkan buah-buahan tropikal seperti manggis, kedondong, jambu air, belimbing, jeruk, semangka, manga, papaya, salak, pisang dan rambutan.

b. *Event Tourism*

JIHW merupakan *event* olahraga dengan berjalan kaki sembari menikmati pariwisata, berbeda dari tahun sebelumnya dalam penyelenggaraan JIHW 2015 terdapat sub-*event* di *1st walking day* dan *2nd walking day*. Dalam pelaksanaan sub-*event* di *1st walking day* lebih banyak acara untuk mengedukasi anak-anak sekolah (SD, SMP, SMA), sedangkan di *2nd walking day* ada sub-*event* yaitu penanaman

1.000 pohon, lomba membatik, pameran batik dan membatik bersama (*canting for life*). *Event tourism* dalam JIHW 2015 yaitu pameran batik yang dihadiri oleh para pengrajin batik di Yogyakarta dan membatik bersama seluruh peserta atau yang disebut *canting for life*, yang nantinya hasil batik tersebut akan dipamerkan diacara *farewell dinner*.

Dengan sub-*event* pameran batik dan membatik bersama ini juga bertujuan sebagai *image builder* dengan sebutan kampung Batik di Imogiri. Sebelumnya memang Giriloyo, Imogiri, Bantul sudah banyak dikenal sebagai sentra pengrajin batik tulis yang ada di Yogyakarta, untuk itu melalui JIHW 2015 penyelenggara bertujuan untuk memperkenalkannya lebih luas di pasar nusantara maupun mancanegara.

c. *Enrichment Tourism*

Sesuai dengan tema JIHW 2015 yaitu *heritage*, Candi Prambanan dipilih sebagai lokasi *1st walking day*, karena merupakan cagar budaya yang dimiliki oleh Yogyakarta. Alasan dipilihnya Candi Prambanan selain karena lokasinya yang strategis dan pernah tercatat sebagai warisan budaya dunia versi UNESCO pada tahun 1991. Candi Prambanan juga dipilih karena memiliki nilai sejarah yang tinggi, sehingga penyelenggara mengajak peserta melalui *event* ini untuk bersama-sama menjaga dan melestarikan kebudayaan. Hal ini juga sejalan dengan sub-tema JIHW 2015 yaitu *Save the Nature, Respect the Culture*.

Tema *heritage* di JIHW 2015 merupakan sesuatu yang berbeda dengan *event* jalan kaki di Negara lainnya karena di Negara lain hanya menyuguhkan pemandangan ibukota saja. Selain itu, dengan adanya sub-*event* untuk mengedukasi anak-anak sekolah (SD, SMP, SMA) di *1st walking day* seperti bermain angklung, bermain calung, dan menari tarian bali adalah bentuk aktualisasi diri yang diberikan penyelenggara kepada anak-anak sekolah untuk melestarikan kebudayaan dengan cara peningkatan pengetahuan dan keterampilan (Kartajaya, 2013:76).

Event juga bisa dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraannya. Noor (2013:22), mengkategorikan lima *event* yaitu *cultural event*, *event* bisnis, *sport event*, festival dan *personal event*. Dari kelima kategori tersebut, JIHW 2015 dikategorikan sebagai *cultural event* dan *sport event*. Dalam hal ini, JIHW 2015 termasuk dalam kategori *cultural event*, karena *event* ini adalah *event* yang kental akan nilai budaya dan nilai sosial terlihat dari rangkaian acara dan konsep acara yang dibuat oleh penyelenggara. Dan JIHW 2015 juga termasuk *sport event*, karena *event* ini adalah *event* olahraga ringan dengan berjalan kaki dan memperebutkan royal mendali dan IML mendali bagi peserta nusantara maupun peserta mancanegara yang berhasil melalui rute 20 km selama dua hari.

Penyelenggaraan *event* harus memiliki karakteristik untuk membuatnya menjadi berbeda dengan *event* lainnya. Noor (2013:13) menjelaskan ada lima karakteristik *event* yang membuat *event* tersebut memiliki ciri khas, yaitu keunikan, *perishability*,

intangibility, suasana dan pelayanan serta interaksi personal. JIHW 2015 dalam penyelenggaraannya memiliki kelima kategori ini, kelima kategori tersebut yaitu:

a. Keunikan

Tidak seperti *event* olahraga lainnya, JIHW memiliki lima konsep yang membuatnya menjadi berbeda dengan *event* lainnya. Jika *event* seperti *colour run*, *night run*, bersepeda, jalan sehat menyajikan acara dengan iming-iming *doorprize*, dan rangkaian kegiatan seperti lomba memasak, lomba menggambar, senam, serta diiringi musik dangdut atau R&B. JIHW 2015 menawarkan *event* olahraga sembari rekreasi dan berwisata yang dituangkan melalui lima konsep. Konsep pertama yaitu kesehatan, melalui konsep tersebut penyelenggara mengajak peserta untuk berolahraga dengan berjalan kaki. Tujuan dari konsep ini, peserta nusantara akan membiasakan diri untuk berjalan kaki, karena melihat masyarakat Indonesia belum menjadikan jalan kaki sebagai budaya sehari-hari.

Konsep kedua yaitu Lingkungan melalui sub-tema *Save the Nature*, penyelenggara mengajak peserta untuk peduli terhadap alam dan menjaga lingkungan dengan cara tidak membuang sampah sembarangan dan mengajak peserta untuk menanam 1.000 pohon untuk menghasilkan ulat sutra liar bersama-sama. Konsep ketiga yaitu Edukasi, di *1st walking day* terdapat beberapa sub-*event* untuk mengedukasi anak-anak sekolah. Dengan adanya sub-*event* tersebut, penyelenggara bertujuan untuk mengajarkan kepada anak-anak sejak dini agar melestarikan kebudayaan Indonesia di era globalisasi seperti sekarang ini. Konsep keempat yaitu

komunikasi, melalui *event* ini bisa terjalin interaksi antara sesama peserta baik nusantara maupun mancanegara dan peserta dengan masyarakat setempat. Melalui interaksi inilah diharapkan terjalin hubungan yang harmonis dan saling memahami budaya dari daerah atau negaranya satu sama lain agar tumbuh saling pengertian dan keberagaman sehingga terjalin persaudaraan.

Konsep kelima yaitu Pariwisata dan Ekonomi, sudah pasti tentu dengan diselenggarakannya JIHW 2015 mampu membantu mempromosikan pariwisata di Indonesia dan di Yogyakarta pada khususnya karena mulai dari pemilihan tempat yang berada di objek wisata, pengisi acara dengan pertunjukan kesenian, pemilihan makanan dan buah-buahan tradisional, kerajinan yang dijual khas warga setempat, membuat peserta dari nusantara lebih memahami kebudayaannya dan peserta dari mancanegara menjadi mengetahui kebudayaan Indonesia. Melalui JIHW 2015, perekonomian warga setempat juga terbantu karena mereka bisa menjual kerajinannya selama *event* berlangsung sehingga menambah penghasilan mereka sehari-hari dan tentunya dengan kedatangan peserta nusantara mampu mendatangkan PAD bagi daerah yang menjadi lokasi *event* dan mendatangkan devisa bagi Negara dari kedatangan peserta mancanegara.

b. *Perishability*

Event JIHW diselenggarakan sejak tahun 2008, seiring bertambahnya usia penyelenggara terus berinovasi dalam mengemas JIHW semenarik mungkin menyesuaikan keinginan calon peserta, untuk menarik minat calon peserta agar

tertarik mengikuti *event* JIHW. Berbeda dari tahun sebelumnya, JIHW 2015 mulai membuat sub-*event* dalam penyelenggaraannya agar acara semakin meriah. Sub-*event* dibuat menyesuaikan dengan lima konsep yang menjadi pilar penyelenggaraan JIHW, dengan sub-*event* ini peserta tidak hanya bisa melihat namun juga bisa mengikutinya. Selain untuk berinovasi, sub-*event* dibuat agar peserta yang sudah mengikuti JIHW dari tahun-tahun sebelumnya tidak bosan mengikuti *event* ini karena selalu ada yang baru disetiap penyelenggaraannya.

c. *Intangibility*

Menikmati cagar budaya di Candi Prambanan dan pemandangan alam di Desa Imogiri dengan aktivitas sehari-hari warga seperti memberi makan ternak, memandikan kerbau, pergi ke ladang dan membuat kerajinan bisa menjadi pengalaman bagi peserta selama mengikuti *event* JIHW 2015. Tidak hanya itu, pertunjukan kesenian, makanan khas, buah-buahan *tropical* sengaja disuguhkan untuk peserta. Meski peserta JIHW 2015 berasal dari berbagai daerah dan berbagai Negara, namun pemilihan pertunjukan kesenian dan makanan khas tidak disesuaikan dengan selera mereka agar mereka bisa menikmati pertunjukan kesenian tradisional yang sudah jarang ditampilkan kecuali perayaan-perayaan tertentu dan agar peserta bisa menikmati makanan yang tidak ada di daerah asal mereka atau jarang mereka temui di daerah asal mereka.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana selama rangkaian acara JIHW 2015 sudah pasti tentunya dibuat nyaman dan seaman mungkin bagi peserta, untuk itu penyelenggara menjalin kerjasama dengan Kapolda DIY dan TNI AD untuk mengamankan lokasi *event* berlangsung. Meski saat *2nd walking day* di Desa Imogiri, masih ada warga yang mengendarai kendaraannya melewati rute pejalan kaki sehingga membuat peserta harus berjalan dengan berhati-hati karena tidak semua rute dalam pengawasan dari polisi dan anggota TNI. Selain itu, demi kenyamanan peserta penyelenggara juga sudah menyiapkan fasilitas umum seperti toilet *portable*, tim medis dan perlengkapan kesehatannya, *trashbag* sampah dan penunjuk arah untuk mempermudah peserta mencari rute berjalan kaki selain menggunakan bantuan map yang sudah diberikan panitia saat registrasi.

e. Interaksi Personal

Interaksi tidak hanya terjadi antara peserta dengan pengrajin saja, namun dalam penyelenggaraan JIHW 2015 interaksi antara sesama peserta yang berasal dari beda daerah ataupun beda Negara juga terjalin. Selain itu, *liaison officer* yang berperan sebagai *tour guide* bagi peserta mancanegara juga tentunya menjalin komunikasi dengan peserta. Hal ini sesuai dengan konsep keempat dari penyelenggaraan JIHW yaitu Komunikasi dan juga sesuai dengan motto JIHW yaitu *Lets Walk Brings Us Together*.

Setiap *event* memiliki tujuan yang hendak dicapai sebagai tolak ukur keberhasilan dari penyelenggaraan *event* tersebut. Ada lima tujuan diselenggarakannya *event* menurut Tom Duncan (dalam Pudjiastuti, 2010:25), dalam hal ini JIHW 2015 memiliki kelima tujuan tersebut dalam penyelenggaraannya. Kelima tujuan menurut Tom Duncan dalam JIHW 2015 tersebut antara lain:

1) Mempengaruhi target khalayak yang menjadi calon peserta JIHW 2015

JIHW 2015 bertujuan untuk mempengaruhi target khalayak atau target peserta untuk tertarik mengikuti *event* JIHW 2015. Pada gambar 3.8 terlihat bahwa peserta JIHW di tahun 2014 sebanyak 3.580 peserta nusantara dan 350 peserta mancanegara, jumlah tersebut merupakan target peserta yang hendak dicapai dalam penyelenggaraan JIHW 2015. Oleh karena itu, melalui media *official* penyelenggara secara gencar mempromosikan *event* JIHW 2015 untuk bisa mempengaruhi khalayak agar ikut berpartisipasi sebagai peserta JIHW 2015.

2) Mengasosiasikan gaya hidup sehat dengan berjalan kaki dalam *event* JIHW 2015

Berjalan kaki belum menjadi gaya hidup atau budaya di Indonesia, bahkan untuk menuju suatu tempat yang berjarak hanya 2 km atau 3 km masyarakat Indonesia banyak yang memilih menggunakan kendaraan pribadinya. Aktifitas fisik yang minim merupakan salah satu dari 10 faktor resiko utama penyebab kematian di dunia, mengakibatkan sekitar 3,2 juta orang meninggal setiap tahunnya. Oleh karena itu, penyelenggara bertujuan untuk memberikan pemahaman dan menyadarkan

masyarakat Indonesia untuk melakukan aktifitas fisik salah satunya dengan membiasakan diri berolahraga ringan yaitu berjalan kaki melalui *event* JIHW 2015.

Karena banyak masyarakat Indonesia yang belum terbiasa dengan berjalan kaki dengan jarak jauh, untuk itulah dibuat tiga rute yang terdiri dari 5 km, 15 km dan 20 km. selain itu, juga ada *fun walk* dengan rute 1,5 km, 2 km dan 3 km yang bisa diikuti anak-anak sekolah tingkat SD dan SMP. Hal tersebut dilakukan karena penyelenggara tidak hanya ingin mengasosiasikan gaya hidup sehat untuk orang dewasa saja, namun juga untuk anak usia sekolah untuk membiasakan diri dengan berjalan kaki sejak dini.

3) Menjangkau target khalayak JIHW 2015 yang lebih luas

Salah satu syarat penyelenggaraan JIHW 2015 yang telah ditetapkan oleh IML yaitu adanya dukungan dari masyarakat Indonesia dengan berpartisipasi sebagai peserta di JIHW 2015. Untuk bisa mendatangkan peserta nusantara tentunya media promosi memiliki peranan penting untuk menjangkau khalayak dari berbagai macam daerah, karena dengan mempromosikan JIHW 2015 masyarakat Indonesia bisa mendapatkan informasi dan menjadi tau mengenai *event* ini. Untuk peserta mancanegara, tidak hanya karena JIHW 2015 sudah terjadwal dalam *calendar of events* IML maka tidak perlu lagi mempromosikan JIHW 2015 kepada peserta mancanegara, tetap saja diperlukan promosi dan promosi yang dilakukan yaitu dengan menghadiri *event* jalan kaki yang diselenggarakan di negara-negara anggota IML.

4) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap alam dan kebudayaan dalam JIHW 2015

Dengan tema *Save the Nature, Respect the Culture*, penyelenggara berharap kesadaran masyarakat Indonesia yang menjadi peserta atau masyarakat yang berada di sekitar lokasi *event* bisa meningkatkan kesadaran untuk menjaga alam dan peduli lingkungan untuk kelangsungan hidup anak cucu di masa yang akan datang, untuk itulah dalam sub-*event* yang diselenggarakan JIHW 2015 yaitu penanaman 1.000 pohon bersama dan mengingatkan peserta dan warga setempat untuk tidak membuang sampah sembarangan. Selain itu, JIHW 2015 juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk memelihara warisan budaya dan peduli dengan kebudayaan milik bangsa, karena di era globalisasi ini kebudayaan tradisional mulai tergeser karena banyaknya pengaruh kebudayaan luar negeri. Oleh karena itu, JIHW 2015 diselenggarakan di Candi Prambanan dengan menghadirkan pengisi acara yang merupakan kesenian tradisional. Meski tujuan keempat ini, lebih berfokus kepada peserta nusantara namun peserta mancanegara juga menikmati suguhan yang dari penyelenggara yang tidak mereka dapatkan saat berjalan kaki di negara lainnya.

5) Mempublikasikan produk kerajinan dari UKM-UKM di Desa Imogiri untuk meningkatkan pengetahuan khalayak

Melalui *event* JIHW 2015, para pengrajin bisa membuka *stand* untuk menjual kerajinan milik mereka. Selain itu, yang menjadi tujuan dari diselenggarakannya JIHW 2015 yaitu untuk membangun citra destinasi Desa Giriloyo, Imogiri sebagai

kampung batik atau sentra kerajinan batik tulis seperti yang sudah diketahui banyak orang. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh para pengrajin untuk mempublikasikan produk kerajinan mereka di pasar yang lebih luas baik nasional maupun internasional, karena peserta yang datang tidak hanya berasal dari Yogyakarta saja namun dari berbagai daerah dan berbagai negara hal ini bisa menjadi peluang yang baik bagi para pengrajin.

Perencanaan yang dilakukan penyelenggara dalam hal menjalankan *Event JIHW 2015*, yaitu dengan menggunakan konsep *marketing mix*. Seperti yang diungkapkan oleh Oka A. Yoeti (2005:113) bahwa terdapat empat konsep dalam *marketing mix*, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Dalam hal ini, JIHW 2015 menggunakan keempat konsep tersebut dalam penyelenggaraan *event*. Konsep-konsep tersebut yaitu:

a. *Product*

Terkait dengan produk wisata yaitu daerah tujuan wisata yang dipilih menjadi lokasi diselenggarakannya *event JIHW 2015*. Medlik dan Middleton (dalam Wahab, 1997:41) membagi produk wisata menjadi tiga kategori yaitu daya tarik daerah tujuan wisata, fasilitas daerah tujuan wisata dan kemudahan-kemudahan untuk bisa sampai ke daerah tujuan wisata. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan penyelenggara JIHW 2015, yang memilih Candi Prambanan dan Desa Imogiri atas pertimbangan ketiga kategori tersebut.

Bukan rahasia umum lagi, bahwa Candi Prambanan dikenal sebagai Candi Hindu terbesar di Asia Tenggara dengan keunikannya yaitu arca dan patung. Selain itu, pada tahun 1991 Candi Prambanan dinobatkan sebagai salah satu warisan budaya dunia oleh UNESCO. Kompleks Candi Prambanan memiliki berbagai macam cagar budaya yang kaya akan nilai sejarah. Candi Prambanan memiliki tiga candi utama di halaman utama, yaitu Candi Wisnu, Candi Brahma dan Candi Siwa. Ketiga candi tersebut adalah lambang Trimurti dalam kepercayaan Hindu. Setiap candi utama memiliki satu candi pendamping yaitu Nandini untuk Siwa, Angsa untuk Brahma, dan Garuda untuk Wisnu. Selain itu, masih terdapat 2 candi apit, 4 candi kelir, dan 4 candi sudut. Sementara, halaman kedua memiliki 224 candi. Candi Prambanan tidak hanya sekedar menyuguhkan bangunan cagar budaya saja, namun keasrian alam di sekitar candi membuat pemandangan Candi Prambanan menjadi lebih indah untuk dinikmati (<https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/candi/prambanan/>, diakses tanggal 23 Juli 2016, jam 20:03 WIB)

Sedangkan Desa Imogiri dipilih karena desa tersebut merupakan desa wisata yang memiliki beragam komoditas kerajinan yang dihasilkan oleh warga setempat. Di desa tersebut peserta tidak hanya bisa berbelanja kerajinan, namun juga bisa melihat bagaimana produksi dari kerajinan tersebut dan ikut bersama pengrajin untuk belajar memproduksinya. Desa Imogiri juga terkenal dengan budidaya ulat sutra liarnya, di desa tersebut peserta nantinya akan diajak untuk menanam 1.000 pohon untuk menghasilkan ulat sutra liar agar bisa dimanfaatkan oleh warga setempat. Selain itu,

Desa Imogiri juga memiliki kesenian tradisional yang biasa ditampilkan oleh warga sekitar seperti ketoprak, karawitan dan gejog lesung. Meskipun, rute perjalanan di desa tersebut masih bertanah, berbatu dan curam, namun pemandangan alam seperti pepohonan dan persawahan dan juga aktivitas warga sehari-hari ketika beternak menjadi pengalaman tambahan yang ditawarkan penyelenggara untuk peserta.

Banyak sekali pilihan objek wisata yang ada di Yogyakarta, namun penyelenggara mempertimbangkan jarak tempuh dan sarana-sarana yang ada di sekitar objek tersebut agar tidak menyulitkan peserta *event* yang berasal dari luar kota Yogyakarta. Oleh karena itulah, Candi Prambanan dan Desa Imogiri dipilih karena letaknya yang strategis. Letak Candi Prambanan berada di wilayah perbatasan antara Provinsi Jawa Tengah dan juga DIY, kurang lebih 30 km dari Kota Yogyakarta dan Desa Imogiri juga terletak tidak jauh dari kota Yogyakarta yaitu kurang lebih berjarak 35 km. Akses menuju dua lokasi tersebut juga terbilang mudah, sehingga wisatawan bisa menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum untuk bisa sampai kesana.

Tidak banyak penginapan berbintang yang bisa ditemui di dua daerah tersebut. Namun jika di Desa Imogiri, sudah banyak tersedia *home stay* sehingga peserta bisa memanfaatkannya untuk bisa berbaur dengan warga setempat. Atau pun peserta juga bisa memilih untuk mencari penginapan di kota Yogyakarta yang berjarak tidak terlalu jauh dari Candi Prambanan dan Desa Imogiri. Di kota Yogyakarta peserta bisa mencari berbagai macam penginapan dan makanan dengan

harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan. Peserta juga tidak perlu khawatir akan kesulitan untuk bisa sampai ke lokasi tersebut, karena sudah banyak *review* di blog *traveller* tentang dua lokasi tersebut, sopir angkutan umum ataupun warga Yogyakarta juga sudah sangat familiar dengan Candi Prambanan dan Desa Imogiri, sehingga peserta bisa bertanya kepada mereka jika ragu untuk mencari alamat lokasinya.

b. *Price*

Harga yang ditawarkan kepada peserta JIHW 2015 untuk bisa mengikuti *event* ini juga terjangkau, perhari dikenakan biaya Rp. 30.000 perorang. Namun jika mengikutinya selama dua hari maka biaya yang dikenakan menjadi Rp. 50.000. Di Yogyakarta atau di Indonesia sendiri belum ada kegiatan berjalan kaki sambil berekreasi seperti yang diusung oleh JIHW. Biasanya kegiatan olahraga yang sejenis seperti *colour run*, *night run* dikenakan biaya Rp. 45.000 – Rp. 80.000 dengan fasilitas *t-shirt* dan *holy powder*, atau *event* lainnya seperti bersepeda yang dikenakan biaya mulai dari Rp. 25.000 – Rp. 40.000, jalan sehat Rp. 25.000 – Rp. 35.000 atau Jakarta marathon Rp. 150.000 – Rp. 900.000. Harga-harga tersebut, untuk pelaksanaan *event* dalam sehari. Selain itu, biaya JIHW 2015 juga terjangkau karena *event* diselenggarakan di Candi Prambanan dimana harga tiket masuk Candi Prambanan Rp. 30.000, namun peserta dengan biaya Rp. 30.000 perhari atau Rp. 50.000 selama dua hari sudah bisa mengikuti *event* dan mendapatkan fasilitas.

Fasilitas yang didapatkan peserta nusantara dan peserta mancanegara berbeda, karena berbeda pula harga pendaftaran yang diberlakukan oleh penyelenggara kepada peserta tersebut. Jika peserta nusantara dikenakan biaya Rp. 30.000 perorang. Namun jika mengikutinya selama dua hari maka biaya yang dikenakan menjadi Rp. 50.000 dengan fasilitas yang didapatkan berupa *id-card*, map minuman isi ulang, nasi kotak, makanan khas dan buah-buahan. Sedangkan peserta mancanegara dikenakan biaya Rp. 500.000 dengan fasilitas kaos JIHW 2015, *id-card*, map, *cooling pack*, makan siang di prambanan resto di hari pertama dan nasi kotak dihari kedua, handuk, produk sponsor, minuman isi ulang, makanan khas dan buah-buahan serta undangan makan malam bersama di acara *welcome dinner* dan *farewell dinner*.

Perbedaan fasilitas tersebut, ditanggapi negatif oleh sebagian peserta nusantara yang tidak mendapatkan informasi jelas mengenai perbedaan harga dengan perbedaan fasilitas tersebut karena tidak tercantum di *website* atau di media promosi JIHW 2015 lainnya sehingga menimbulkan kesalahpahaman antara peserta nusantara dengan penyelenggara.

c. *Place*

Pemilihan tempat untuk lokasi *event* yang dilakukan JIHW merupakan hasil dari pertimbangan penyelenggara mengenai jarak tempuh dan sarana-sarana yang ada di sekitar lokasi tersebut agar memudahkan peserta untuk bisa sampai ke lokasi *event*. Selain Candi Prambanan dan Desa Imogiri, yang menjadi lokasi dalam *event* JIHW 2015 yaitu Royal Ambarukmo Hotel sebagai tempat *welcome dinner* dan Inna Garuda

Hotel sebagai tempat *farewell dinner*. Kedua hotel tersebut dipilih karena berada di pusat Kota Yogyakarta, terlebih lagi keduanya merupakan hotel bintang lima yang sudah memiliki nama di Yogyakarta sehingga mudah untuk diakses atau dicari oleh peserta. Tidak hanya itu, pertimbangan lainnya memilih Royal Ambarukmo Hotel dan Inna Garuda Hotel karena memiliki desain interior pada salah satu bangunannya menggunakan desain yang melambangkan bangunan khas Indonesia, hal ini dipilih sesuai dengan tema JIHW 2015 yaitu *heritage* dengan sub-tema *Save the Nature, Respect the Culture*.

d. *Promotion*

Untuk mempromosikan *event* JIHW 2015 penyelenggara menggunakan media elektronik, media cetak, media luar ruang dan media sosial untuk menginformasikan kepada calon peserta mengenai *event* JIHW 2015. Seperti yang terlihat pada tabel 3.1 merupakan media-media yang bekerjasama sebagai media *official* JIHW 2015.

2. Strategi Promosi dan Pesan *Event Jogja International Heritage Walk 2015*

a. Strategi Promosi *Event Jogja International Heritage Walk 2015*

Marketing Communication (Marcomm) JIHW 2015 memiliki peran tidak hanya untuk menjalin kerjasama dengan pihak *sponsorship*, namun juga berperan untuk bisa menjalin kerjasama dengan media-media yang nantinya akan menjadi media *official* untuk membantu mempromosikan dan mempublikasikan *event* JIHW 2015. Sebelum pesan disebarluaskan kepada masyarakat sehingga menjadi informasi, *marcomm* harus terlebih dahulu membuat perencanaan komunikasi sehingga bisa mengetahui cara atau

upaya apa yang akan dilakukan agar tujuan dari promosi dapat tercapai. Strategi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 1992:301).

Menurut Indriyo (2008:285), promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen yang dimaksud adalah calon peserta dan produk yang ditawarkan adalah *event* JIHW 2015. Oleh karena itu, promosi dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015 untuk menyebarkan informasi mengenai *event* JIHW 2015 kepada calon peserta agar mereka mengetahui dan tertarik untuk mengikuti *event* JIHW 2015.

Sebelum promosi dilakukan *marcomm* JIHW 2015 menyusun perencanaan untuk mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan selama aktivitas promosi berlangsung. Terdapat delapan langkah yang dilakukan agar promosi berjalan efektif dan efisien menurut Kotler (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:123), yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi. Dari kedelapan langkah tersebut, enam diantaranya dilakukan dalam perencanaan promosi JIHW 2015. Keenam langkah tersebut yaitu mengidentifikasi audiens sasaran atau sasaran peserta, menentukan tujuan komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menentukan bauran promosi

JIHW 2015 merupakan *event* olahraga yang dikombinasikan dengan pariwisata ini memiliki strategi yang kurang lebih sama dengan *event* lainnya dalam aktivitas promosi. Namun ada keunikan dan strategi khusus yang digunakan oleh marcomm JIHW 2015 dalam melakukan aktivitas promosinya yaitu dengan menggunakan *sport tourism marketing*. Tidak ada segmentasi pasar baik secara psikologis, demografis dan geografis, dalam penentuan audiens sasaran. Karena JIHW 2015 menggunakan *undifferentiated marketing* atau *undifferentiated targeting strategy*. Sehingga semua kalangan masyarakat di Indonesia bisa mengikuti *event* JIHW 2015. Menurut Kotler (1997:17) menyebutkan ada enam ciri-ciri dari *undifferentiated marketing* dan keenam ciri-ciri tersebut sesuai dengan yang dimiliki oleh JIHW 2015 dalam menentukan target sasaran.

Selain itu, menurut Solomon dan Elnora (2003:232), terdapat empat strategi peliputan pasar atau penentuan target. Keempat target tersebut yaitu *undifferentiated targeting strategy*, *differentiated targeting strategy*, *concentrated targeting strategy* dan *custom targeting strategy*. Dalam hal ini target dari *event* JIHW 2015 yaitu *undifferentiated targeting strategy* karena target dari *event* ini yaitu seluruh masyarakat Indonesia dengan kebutuhan mengikuti *event* JIHW 2015 serupa karena tertarik dengan kegiatan jalan kaki yang belum pernah diselenggarakan oleh *event organizing* lainnya dan mendatangkan peserta mancanegara. Oleh karena itu, *marcomm* JIHW 2015 menggunakan promosi massa dengan menggunakan berbagai macam model komunikasi untuk menciptakan citra superior dimata sebagian besar konsumen.

Sama halnya dengan yang disampaikan Fandy (2001:221) bahwa tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk. Hal itu juga yang menjadi tujuan berpormosi *event* JIHW 2015 yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai penyelenggaraan *event* JIHW 2015 dengan informasi tersebut diharapkan bisa mempengaruhi daya tarik masyarakat sehingga bisa membujuk masyarakat untuk mengikuti *event* JIHW 2015.

Menentukan alokasi anggaran dana dalam melakukan aktivitas promosi sangatlah penting untuk menentukan media apa yang akan digunakan. Jika penyelenggara berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai, maka sebesar apapun anggaran dana yang diperlukan akan berusaha disediakan. Namun hal tersebut tidak terjadi pada Bendahara JIHW 2015, karena tidak berorientasi pada pencapaian sasaran promosi. Ada empat metode yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi menurut Saladin (2006:179) yaitu metode seadanya (*affordable method*), metode presentase penjualan (*percentage of sales method*), metode sejajar dengan pesaing (*competitive parity method*), metode tugas sasaran (*objective and task method*). Dari keempat metode tersebut yang digunakan oleh bendahara JIHW 2015 dalam menentukan anggaran promosi yaitu metode seadanya (*affordable method*).

Metode seadanya (*affordable method*) digunakan karena besarnya anggaran yang ditentukan bergantung pada besarnya perkiraan yang dilakukan oleh bendahara JIHW 2015, sesuai dana yang dimiliki oleh *event*. Meski *marcomm* JIHW 2015 telah menentukan anggaran dana yang diperlukan, namun tidak seluruh anggaran dana tersebut

bisa diberikan kepada *marcomm* JIHW 2015 karena sudah ada plot dana yang ditetapkan oleh bendahara JIHW 2015 untuk bisa *cover* kebutuhan setiap divisi. Peneliti, tidak bisa menyebutkan berapa jumlah dana yang didapatkan untuk aktivitas promosi karena merupakan data pribadi milik penyelenggara yang tidak bisa disebar luaskan. Mengingat anggaran dana untuk aktivitas promosi yang dibatasi, tentunya *marcomm* JIHW 2015 harus melakukan aktivitas promosi sesuai dengan dana yang ada namun tetap bisa berjalan dengan efektif. Oleh karena itu, *marcomm* JIHW 2015 memanfaatkan media promosi yang murah namun efisien seperti memanfaatkan media *official* dan melalui media sosial serta media internet.

Strategi promosi yang unik dari JIHW 2015 yaitu *sport tourism marketing*. Dalam *sport tourism marketing* terdapat beberapa langkah yang digunakan oleh *marcomm* JIHW 2015. Pertama dengan melakukan *community engagement* dengan komunitas-komunitas pecinta alam yang ada di Yogyakarta. Aktivitas promosi ini yaitu *personal selling*. Hal ini dilakukan selain bertujuan untuk mempromosikan *event* JIHW 2015, agar anggota dari komunitas tersebut ikut berpartisipasi dalam mendukung penyelenggaraan *event* JIHW 2015, karena *event* ini memiliki kesamaan persepsi mengenai pelestarian alam dan kepedulian terhadap lingkungan sesuai dengan tema JIHW 2015 yaitu *Save the Nature, Respect the Culture*. Tidak hanya itu, dalam perjumpaan ini, *marcomm* JIHW 2015 melakukan *sharing session* mengenai isu-isu lingkungan dan alam. Pertemuan ini dilakukan secara berkesinambungan, dua kali dalam setahun. Komunitas-komunitas yang

dikunjungi yaitu *Royal Silk Foundation*, *green community*, KOPHI, *earth hour jogja*, Indonesia berkebun dan Jogjakarta garuk sampah.

Selanjutnya “jemput bola” dengan aktivitas promosi *direct message* kepada *travel agent* yang ada di Indonesia. *Direct message* yang dilakukan marcomm JIHW 2015 yaitu dengan mengirimkan email yang berisikan penawaran kerjasama dengan *travel agent*, penawaran tersebut berupa potongan harga yang akan diberikan oleh penyelenggara jika *travel agent* tersebut bersedia membawa rombongan *tournya* untuk mengikuti *event* JIHW 2015. Melakukan “jemput bola” juga dilakukan dengan aktivitas promosi penjualan dalam mempromosikan JIHW 2015 yaitu dengan mengunjungi beberapa sekolah (SD, SMP, SMA) yang ada di Imogiri, marcomm mengajak ibu/bapak gurunya untuk membawa siswa/inya untuk mengikuti *event* JIHW 2015. Karena di *event* JIHW 2015 banyak sekali kegiatan-kegiatan perlombaan dan edukasi yang bisa diikuti dan baik untuk siswa/i. Tidak hanya itu, penyelenggara juga memberikan harga khusus untuk rombongan siswa/i tersebut.

Kemudian dengan mengadakan *press conference* dengan media *official* JIHW 2015 yang diselenggarakan pada 11 November 2015, di Pendopo Royal Ambarukmo Hotel. Tujuan dari diadakannya *press conference* ini untuk mensosialisasikan kepada media mengenai *event* JIHW 2015 agar media menjadi lebih mengetahui tentang *event* ini. Selain itu, pembicara juga menjelaskan rangkaian kegiatan selama *event* JIHW 2015 berlangsung dan siapa saja pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Penyampaian materi

disampaikan oleh Atikah Sekowati, marcomm JIHW 2015 dan ibu Dahlia Puspasari, koordinator bidang lapangan.

Atikah Sekowati menjadi pembicara karena merupakan penanggung jawab dari media-media, dan yang mengetahui aktivitas promosi apa saja yang dilakukan untuk *event* JIHW 2015. Dan ibu Dahlia Puspasari menjadi pembicara karena merupakan penanggung jawab dari penyelenggaraan *event* JIHW 2015, sehingga beliau yang mengerti seluk beluk selama *event* berlangsung. Selain itu, banyak media yang tidak menghadiri *press conference* karena berhalangan hadir sehingga marcom JIHW 2015 mengirimkan *soft file* materi *press conference* melalui email untuk media yang berhalangan hadir agar mereka tetap mengetahui informasi yang diberikan saat *press conference* berlangsung.

b. Strategi Pesan *Event Jogja International Heritage Walk 2015*

Strategi pesan yang digunakan oleh marcomm JIHW 2015 yaitu dengan memperhatikan AIDA dan 5W agar pesan bisa menarik minat masyarakat untuk menjadi peserta *event* JIHW 2015. Seperti yang terlihat pada gambar 3.19 dan 3.20, untuk bisa memberikan perhatian (*attention*) kepada masyarakat, marcomm JIHW 2015 menggunakan sub-tema *Save the Nature, Respect the Culture*. Penggunaan sub-tema tersebut, menjadi hal yang unik dan berbeda dengan *event* olahraga lainnya. Karena melalui sub-tema ini, penyelenggara tidak hanya mengajak masyarakat untuk berolahraga namun juga mengajak untuk menjaga alam dan peduli terhadap kebudayaan bangsa yang sudah mulai ditinggalkan karena terpengaruh oleh modernisasi. Selanjutnya untuk bisa

menarik (*interest*) minat masyarakat, marcomm JIHW 2015 menjadikan pemandangan cagar budaya di Candi Prambanan dan pemandangan alam di Desa Imogiri sebagai *background*.

Kemudian untuk membangkitkan keinginan (*desire*) masyarakat, digunakanlah peserta nusantara dan peserta mancanegara sebagai objek. Hal ini dilakukan untuk memberitahu kepada masyarakat bahwa *event* JIHW 2015 merupakan *event* internasional yang diikuti oleh peserta dari mancanegara. Sesuai dengan motto JIHW 2015 yaitu *Lets Walk Bring Us Together* karena dengan berjalan kaki, tidak hanya sekedar melakukan olahraga yang menyehatkan dengan biaya yang murah namun kita juga dapat berjalan kaki sambil berkomunikasi dengan orang disekitar kita. Dan untuk menghasilkan tindakan (*action*), *marcomm* JIHW 2015 mencantumkan nomor yang bisa dihubungi, jika ingin bertanya-tanya atau melakukan registrasi. Tidak hanya itu, masyarakat juga bisa membuka *website* dan media sosial JIHW 2015 yang sudah tercantum jika ingin mengetahui informasi lainnya mengenai *event* JIHW 2015.

3. Peran Media Promosi *Event* JIHW 2015

Media promosi memiliki peran sebagai sarana untuk mengkomunikasikan *event* JIHW 2015 kepada audiens sasaran. Dalam mempromosikan *event* JIHW 2015, diperlukan berbagai model komunikasi untuk bisa menjangkau audiens sasaran lebih luas, sehingga bisa meningkatkan jumlah peserta nusantara sesuai dengan target sasaran yang diharapkan. Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai model komunikasi untuk mencapai tujuan penjualan, (Basu Swastha dan Irawan, 2002:349). Meningkatkan

jumlah peserta nusantara sama halnya dengan meningkatkan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta, hal ini tidak saja baik bagi pariwisata Yogyakarta melainkan juga baik untuk perekonomian di Yogyakarta karena dengan hadirnya wisatawan nusantara tersebut akan berdampak pada Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi menurut Kotler dan Keller (2012:478), kedelapan model tersebut yaitu periklanan, promosi penjualan, *events and experiences*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, *internet marketing*, *word of mouth*, serta penjualan perorangan. Dari kedelapan model komunikasi tersebut, tujuh diantaranya digunakan untuk mempromosikan *event* JIHW 2015. Ketujuh model komunikasi tersebut akan dijelaskan di dalam dua saluran komunikasi berikut:

a. Media Personal

1) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015 yaitu dengan memberikan penawaran harga kepada *travel agent* yang bersedia membawa rombongan *tournya* untuk mengikuti *event* JIHW 2015. Penawaran sudah dilakukan sejak enam bulan sebelum *event* diselenggarakan dan jika menemui kata sepakat maka komunikasi yang terjalin untuk mengkonfirmasi berapa jumlah peserta dan pemberian fasilitas untuk peserta. Tidak ada komunikasi lebih lanjut ketika *event* telah selesai dilaksanakan. Penawaran diberikan secara langsung kepada penanggungjawab *travel agent* tersebut dengan tujuan dapat merangsang kesepakatan anatara kedua belah pihak lebih cepat. Hal

ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Saladin (2006:195) promosi penjualan dilakukan dengan berbagai macam intensif, dalam jangka waktu pendek untuk dapat merangsang pembelian produk dengan cepat.

Selain itu, menurut Dharmesta (2002:280) ada beberapa tujuan promosi penjualan yaitu tujuan promosi intern, tujuan promosi perantara dan tujuan promosi konsumen. Dari ketiga tujuan promosi tersebut, *marcomm* JIHW 2015 memiliki tujuan promosi penjualan konsumen yang dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah penjualan dengan memberikan potongan harga kepada *travel agent*.

2) *Personal Selling*

Personal Selling adalah peresentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan, (Saladin, 2003:139). Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015, tidak hanya bertemu dengan beberapa komunitas pecinta alam yang ada di Yogyakarta tetapi juga mengunjungi beberapa sekolah (SD, SMP, SMA) yang ada di Imogiri untuk mensosialisasikan secara langsung mengenai *event* JIHW 2015. Tidak hanya mensosialisasikan saja, dalam pertemuan ini juga terjadi *sharing session* mengenai kegiatan menjaga kelestarian lingkungan kepada komunitas-komunitas dan edukasi yang baik bagi anak sesuai dengan perkembangan jaman saat ini kepada ibu/bapak dari sekolah-sekolah. Dengan *sharing session* tersebut, *marcomm* mendapatkan informasi baru dan mengetahui keinginan dari komunitas-komunitas dan pihak sekolah dari *event* JIHW 2015.

Selain itu, *personal selling* juga memiliki ciri-ciri menurut Saladin (2003:147) yaitu tatap muka pribadi, pemupukan hubungan dan tanggapan. Ketiga ciri-ciri tersebut juga dimiliki oleh aktivitas promosi dengan model komunikasi *personal selling* seperti yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015. Tatap muka pribadi terjadi saat *marcomm* JIHW 2015 bertemu dengan sekelompok komunitas tersebut dan beberapa ibu/bapak guru dari sekolah untuk mensosialisasikan mengenai *event* JIHW 2015. Kemudian sebagai upaya untuk pemupukan hubungan agar terjalin hubungan yang baik dan erat, maka *marcomm* JIHW 2015 melakukan *sharing session* untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan keinginan mereka mengenai *event* JIHW 2015.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:244) aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu *prospecting*, *targeting*, *communication*, *selling*, *servicing*, *information gathering* dan *allocating*. Dari keenam fungsi tersebut, empat diantaranya merupakan fungsi dari aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015. Keempat fungsi tersebut yaitu *targeting*, *communication*, *selling*, *information gathering* dan *allocating*.

3) *Word of Mouth Marketing*

Aktivitas promosi JIHW 2015 menggunakan model komunikasi ini merupakan kesukarelaan dari peserta yang pernah mengikuti *event* JIHW di tahun-tahun sebelumnya, mereka akan menginformasikan kepada orang-orang disekitarnya berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama mengikuti *event* ini. Baik pengalaman tersebut menyenangkan ataupun meninggalkan kesan yang buruk. Selain itu, model komunikasi

ini sangat efisien karena tidak memerlukan biaya untuk melakukannya dan sangat efektif karena disampaikan langsung oleh pihak ketiga yang telah memiliki pengalaman mengenai *event*. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Kartajaya (2013:5) bahwa para wisatawan akan melakukan pencarian informasi tambahan secara langsung tentang suatu objek kepada pihak ketiga untuk mengkonfirmasi apa yang mereka temukan.

Word of mouth marketing merupakan promosi yang dilakukan baik melalui lisan maupun tulisan. Cara ini merupakan model komunikasi yang kredibel dan kuat dalam periklanan. Apalagi dengan adanya media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, penggunaannya dapat memberikan rekomendasi hanya dengan meng-*update* status yang dapat menjadi bahan informasi yang menarik bagi teman atau keluarga yang menjadi pengguna media sosial. Tidak hanya itu, *review* dari *blogs* peserta yang pernah mengikuti *event* JIHW juga bisa menjadi *word of mouth marketing* melalui cerita di tulisannya berdasarkan pengalamannya.

4) *Direct Marketing*

Direct marketing menjadi salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015 karena sistem pemasarannya bersifat interaktif dengan menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi (Tjiptono, 2008:222). Dengan menggunakan aktivitas promosi ini, *marcomm* JIHW 2015 bisa berkomunikasi secara langsung kepada penanggungjawab dari *travel agent* dan memberikan penawaran harga kepada mereka, dengan sebelumnya menjelaskan terlebih dahulu secara mendetail mengenai

penyelenggaraan *event* JIHW 2015. Interaksi yang terjalin tidak harus bertatap muka secara langsung, namun bisa dilakukan dimana saja tergantung bentuk *direct marketing* yang digunakan. Selain itu, dengan aktivitas promosi ini *marcomm* JIHW bisa memastikan kesepakatan apa yang akan didapatkan dengan melihat respon yang diberikan oleh *travel agent* tersebut.

Bentuk-bentuk dari *direct marketing* juga beraneka ragam, terdapat enam bentuk *direct marketing* menurut Saladin (2006:193) yaitu penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, pemasaran melalui katalog, *telemarketing*, pemasaran melalui kios dan saluran *online*. Namun dalam pelaksanaan aktivitas promosi yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015 hanya menggunakan satu bentuk promosi dari enam bentuk *direct marketing* tersebut yaitu pemasaran *direct mail*, dengan mengirimkan email kepada *travel agent* untuk penawaran kerjasama dalam bentuk penawaran harga untuk calon peserta.

b. Media Non-Personal

5) Periklanan

Advertising adalah salah satu alat promosi yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target sasaran, dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal (Saladin, 2002:219). Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015 yang menggunakan *advertising* sebagai salah satu model dalam aktivitas promosi. Sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk peserta sasaran untuk mengikuti *event* JIHW 2015. Serta bersifat non-personal

karena tidak disampaikan secara langsung, melainkan melalui beberapa media. Selain itu, tujuan komunikasi juga hampir sama dengan tujuan *advertising* menurut Kotler (2005:278) yaitu iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat dan iklan penguat. Dari keempat tujuan *advertising* tersebut, tiga diantara merupakan tujuan yang dimiliki oleh *marcomm* JIHW 2015 yang menggunakan *advertising* sebagai aktivitas promosi. Ketiga tujuan tersebut yaitu iklan informatif, iklan persuasive dan iklan pengingat.

Kotler (2005:289) menyatakan bahwa terdapat jenis – jenis media dalam *advertising* untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Media tersebut dapat dilihat pada tabel 3.8.

Tabel 3.8

Jenis – jenis Media Advertising

Media Elektronik	Media Cetak
1. Radio	1. Surat Langsung (<i>direct-mail</i>)
2. Televisi	2. Majalah
3. Telepon	3. Reklame Luar Ruang
4. Internet	4. <i>Yellow pages</i>
	5. Berita Berkala
	6. Brosur

Sumber: Manajemen Pemasaran, Philip Kotler, 2005

Dari beberapa jenis media tersebut dapat diketahui bahwa jenis – jenis media yang digunakan oleh *marcomm* JIHW 2015 untuk media elektronik ada tiga jenis yaitu radio, televisi dan internet. Sedangkan untuk media cetak ada empat jenis yaitu *direct mail*, majalah, reklame luar ruang dan berita berkala di Koran. Seperti yang terlihat pada gambar 3.1, terdapat beberapa media yang digunakan oleh *marcomm* JIHW 2015 sebagai media *official* untuk membantu mempromosikan *event* JIHW 2015.

6) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dalam hal ini yang dimaksud produk yaitu *event* JIHW 2015. Menurut Saladin (2003:147) hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditunjukkan untuk membangun opini masyarakat dalam memelihara citra JWA dan *event* JIHW 2015. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Saladin (2003:148) juga menyampaikan bahwa ada empat tujuan dari hubungan masyarakat yaitu pantas diberitakan, rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, kebutuhan kredibilitas dan anggaran kecil.

Dari keempat tujuan tersebut, tiga diantaranya merupakan tujuan promosi yang dilakukan *marcomm* JIHW 2015 dengan menggunakan hubungan masyarakat. Ketiga tujuan tersebut yaitu pantas diberitakan dengan menjelaskan rangkaian *event* saat *press conference*, diharapkan mampu membuat media-media tertarik untuk menginformasikan lebih banyak mengenai *event* JIHW 2015. Kemudian kebutuhan kredibilitas tentu saja menjadi tujuan digunakannya model komunikasi ini, agar dapat meningkatkan

kredibilitas dari *event* JIHW 2015 melalui konten *editorial* yang dibuat oleh rekan media. Tujuan yang terakhir yaitu karena anggaran dari model komunikasi ini kecil sehingga membantu *marcomm* dalam berpromosi karena *marcomm* JIHW 2015 memiliki keterbatasan anggaran dana untuk berpromosi.

Model komunikasi hubungan masyarakat juga memiliki beberapa alat untuk menginformasikan pesannya, menurut Saladin (2003:148) alat publisitas diantaranya yaitu hubungan *pers*, publisitas produk, komunikasi perusahaan, *lobbying* dan bimbingan. Kelima alat publisitas tersebut digunakan oleh *marcomm* JIHW 2015, dengan adanya *press conference* selain bertujuan untuk membangun hubungan dengan *pers* juga tentunya untuk publisitas *event* JIHW 2015. Komunikasi perusahaan juga dilakukan antara sesama panitia dan juga beberapa pihak yang terkait dengan *event* agar tidak ada kesalah pahaman mengenai penyelenggaraan *event*. *Lobbying* juga dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah, untuk itu adanya transparansi penyelenggaraan *event* disampaikan kepada pemerintah agar ada kesepemahaman bersama. Kemudian bimbingan tentunya dilakukan dengan meminta nasehat dan arahan untuk penyelenggaraan *event* dari *sterring committee* JIHW.

7) *Internet & Interaktif Marketing*

8.1 *Internet Marketing*

Perkembangan teknologi dan informasi yang ada membuat persebaran informasi tentang suatu tempat atau hal menjadi tidak ada batasnya. Penyelenggara JIHW 2015 menyadari dengan baik hal tersebut, oleh karena itu *marcomm* JIHW 2015 memanfaatkan

dengan maksimal keberadaan media internet untuk menjangkau audiens sasaran yang lebih luas. Karena media promosi lainnya yang digunakan, lebih banyak berada di daerah Yogyakarta yang tidak bisa menjangkau audiens sasaran yang berada di luar daerah Yogyakarta bahkan yang berada di luar negeri. Penyedia jasa semakin aktif dan memulai menyediakan *platform* yang terpercaya untuk penyediaan informasi bagi para wisatawan, (Kartajaya, 2013:5).

Seperti yang disampaikan oleh Hasan (2015:473) bahwa media internet memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi yang dapat dipercaya dan akurat dengan waktu yang lebih singkat sehingga bisa megambil keputusan. Oleh karena itu, *marcomm* JIHW 2015 memanfaatkan *website* JIHW untuk memberikan informasi kepada wisatawan. *Website* dibuat semenarik mungkin dengan tampilan yang *eye-catching* untuk menarik perhatian *netizen* dan mengguankan pengaturan bahasa yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Jepang dan Bahasa Inggris, hal ini dilakukan untuk memudahkan *netizen* untuk mendapatkan informasi karena *netizen* yang membuka *website* tidak hanya saja berasal dari Indonesia namun juga berasal dari mancanegara. Perpaduan warna dan *font* tulisan juga sangat sesuai, sehingga tidak mengganggu mata saat membaca dan membuat informasi bisa terbaca dengan jelas. Internet *marketing* menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis secara bersamaan, (Hermawan, 2012:205).

Informasi yang diberikan juga lengkap dimulai dari informasi penyelenggara, *event* JIHW 2015 untuk anak-anak, cara melakukan registrasi, rute yang digunakan untuk berjalan kaki dengan dipermudah dengan lampiran map sebagai gambar, sub-*event* yang

ada di JIHW 2015, galeri foto kegiatan selama *event* JIHW 2010 sampai 2014, hotel yang berada di sekitar lokasi *event*, *green project* yang merupakan projek dari JIHW sebagai bentuk kepedulian terhadap alam, media yang menginformasikan *event* JIHW 2015 dalam sebuah berita dan kontak yang bisa dihubungi untuk informasi lebih lanjut tentang *event* JIHW 2015.

Namun yang disayangkan dalam *website* JIHW yaitu *template web design* yang digunakan sama persis dengan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY. Dinas Pariwisata DIY mengaku telah menggunakan *template* tersebut sejak tahun 2014 sedangkan JIHW baru menggunakannya sejak tahun 2015. Namun, pihak JIHW mengatakan bahwa hal tersebut hanya sebuah kebetulan tidak disengaja untuk sama. Bahkan tidak hanya *templat*nya saja yang sama, urutan tampilan dalam *home page* juga sama persis dimulai dari *slide web banner* dan foto-foto, kemudian kata sambutan selamat datang, selanjutnya *more info*. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini, 3.18, 3.19, 3.20, 3.21, 3.22, 3.23. Bagi *netizen* yang pernah membuka *website* Dinas Pariwisata DIY kemudian membuka *website* JIHW pasti langsung menyadari kesamaan dua *template* dari *website* tersebut.

Selain menggunakan *website*, *internet marketing* yang dimanfaatkan *marcomm* JIHW 2015 yaitu melalui media *online* dari beberapa surat kabar yang sudah memiliki portal *online* untuk menginformasikan berita terupdatenya. Media *online* tersebut yaitu nhk.or.jp, japanesestation.com, jogja.tv, harianbernas.com, daerah.sindonews.com/diy, krjogja.com, harianjogja.com, jogja.tribunnews.com dan radarjogja.com. Media *online*

tersebut tidak hanya berperan untuk mempromosikan *event* JIHW 2015 namun juga membantu untuk mempublikasikan *event* JIHW 2015. Seperti pada gambar 3.24, harianbernas.com mempublikasikan *event* JIHW 2015.

8.2 *Interaktif Marketing*

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media sosial dengan menggunakan media ini penyelenggara tidak memerlukan banyak biaya untuk mempromosikan *event* JIHW 2015. Menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dengan perusahaan. Hal ini dimanfaatkan oleh *marcomm* JIHW 2015 untuk memberikan informasi berupa gambar, teks, dan video mengenai *event* JIHW 2015 kepada *netizen*. Media sosial digunakan sebagai sarana mempromosikan JIHW 2015 karena bisa langsung menjalin interaksi dengan calon peserta, dengan kata lain media *online* merupakan usaha untuk memasarkan produk serta membangun hubungan dengan pelanggan, (Kotler dan Amstrong, 2012:532). Berdasarkan hasil kajian peneliti, JIHW 2015 sudah berhasil membangun hubungan dengan peserta melalui media sosial namun hubungan tersebut tidak berjalan baik karena banyaknya komentar-komentar dari peserta melalui media sosial JIHW namun tidak diberikan respon atau jawaban.

Untuk mempermudah promosi *event* JIHW 2015 salah satunya dengan menggunakan media sosial karena media sosial beberapa fungsi yaitu membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi dan riset pasar, (Gunelius, 2011:15).

Dari kelima fungsi tersebut, empat diantara menjadi tujuan dari penggunaan media sosial bagi *event* JIHW 2015. Keempat fungsi tersebut yaitu membangun hubungan, membangun merek dan publisitas. Selain itu, media sosial juga terbagi menjadi tiga *platform* utama menurut Kotler dan Keller, (2012:568). Ketiga *platform* tersebut yaitu *online communities and forums, blogs, social networks*. Dari ketiga *platform* tersebut yang menjadi andalan JIHW 2015 yaitu *social networks*. *Social networks* yang digunakan untuk mempromosikan *event* JIHW 2015 yaitu *facebook* dan *twitter*.

Menggunakan media sosial *twitter* membuat kreatifitas *marcomm* dalam menulis diasah, karena dengan jumlah karakter yang terbatas *marcomm* harus bisa menyampaikan informasi meskipun informasi tersebut diberikan dalam beberapa postingan. *Marcomm* JIHW 2015 memilih *twitter* sebagai media sosial penyebaran informasi kepada sasaran peserta karena Indonesia tercatat sebagai sumber pengguna *twitter* terbanyak ketiga di dunia, dengan jumlah 6,5 persen. Di atas Indonesia adalah Amerika Serikat (24,3 persen), dan Jepang (9,3 persen).

Data ini dilansir oleh Statista berdasarkan hasil penelitian PeerReach, yang menunjukkan daftar negara dengan jumlah pengguna aktif *twitter* terbanyak. PeerReach mendefenisikan pengguna aktif *twitter* perbulan adalah pengguna yang *ngetweet*, sedangkan *twitter* mengartikannya pengguna yang *log in* ke layanan tersebut. Ini tentu saja menghasilkan data yang berbeda karena hampir 40% pengguna aktif *twitter* perbulan sebenarnya tidak *ngetweet*, hanya *log in* dan melihat-lihat. Dengan kata lain, pengguna

twitter di Indonesia termasuk paling aktif di dunia (<http://www.encycity.co/pengguna-twitter-indonesia-terbanyak-ketiga-dunia/>, diakses tanggal 25 Juli 2016, jam 21.10 WIB).

Berbeda dengan *twitter* menggunakan *facebook* jauh lebih nyaman, karena tidak ada batasan jumlah karakter sehingga bisa leluasa menyampaikan informasi dalam sekali postingan. Marcomm JIHW 2015 memilih *twitter* sebagai media sosial penyebaran informasi kepada sasaran peserta karena Indonesia tercatat sebagai pengguna terbanyak diposisi keempat dengan jumlah pengguna 60.3 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 253,6 juta jiwa. Dengan diurutan pertama pengguna *facebook* terbanyak yaitu Amerika Serikat, disusul oleh India peringkat kedua dan Brasil peringkat ketiga (<http://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-pengguna-facebook-terbanyak-di-dunia/>, diakses tanggal 25 Juli 2016, jam 21.05 WIB).

Media sosial yang menjalin kerjasama dengan *event* JIHW 2015 yaitu *twitter* di akun @JogjaWalking, @JogjaUpdate, @StarJogja, @BerandaJogja dan @infosenijogja. Media sosial tersebut selalu memberikan informasi *terupdate* sehingga baik untuk penyebarluasan informasi mengenai *event* JIHW 2015.

Pemilihan media promosi baik dengan menggunakan saluran personal maupun non-personal dengan berbagai model komunikasi diharapkan mampu menjangkau audiens sasaran lebih luas karena setiap media komunikasi memiliki segmentasi sasarannya masing-masing. Media promosi memiliki peranan penting sebagai sarana

untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan mengenai *event* JIHW 2015 kepada audiens sehingga target sasaran dari *event* JIHW 2015 bisa didapatkan.

Berdasarkan hasil kajian peneliti, media promosi yang digunakan oleh *marcomm* JIHW 2015 secara umum tidak jauh berbeda dengan *event* lainnya. Memiliki audiens sasaran yaitu seluruh masyarakat Indonesia tanpa ada segmentasi geografis, demografis dan psikologis seharusnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh *marcomm* JIHW 2015 tidak hanya berada di sekitar daerah Yogyakarta saja namun menyisir beberapa daerah lainnya yang ada di Indonesia, sehingga bisa mendatangkan wisatawan nusantara lebih banyak lagi ke Yogyakarta. Namun karena keterbatasan dana yang dimiliki, *marcomm* JIHW 2015 memanfaatkan media sosial, media internet dan media *online* untuk bisa menjangkau audiens sasaran yang berada di luar daerah Yogyakarta.

4. Pelaksanaan *Event Jogja International Heritage Walk 2015*

Tahapan ini merupakan implementasi dari penyusunan dan perencanaan *event*. Setiap komponen yang telah disusun mulai dilaksanakan oleh penyelenggara, dalam pelaksanaannya *event* akan melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu, demi kelancaran *event* JIHW 2015 perlu adanya koordinasi dengan baik yang dibangun oleh ibu Dahlia Puspasari. Ibu Dahlia Puspasari merupakan Wakil Ketua JWA yang memiliki peran sebagai *Vice Chairman* Bidang Lapangan sehingga beliau bertanggung jawab penuh terhadap *event* dan bertugas untuk mengatur tim dalam *event* dimulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Bekerja dalam tim memerlukan koordinasi yang baik, agar pelaksanaan *event* mendapatkan hasil yang baik juga.

Untuk bisa berkoordinasi dengan baik terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, menurut Goldbatt (dalam Pudjiastuti, 2010:97) ketiga hal tersebut yaitu tanggung jawab, disiplin dan dukungan pimpinan. Ketiga hal ini sesuai dengan yang dilakukan dalam JIHW 2015. Penyelenggara membentuk struktur organisasi atau struktur kepanitiaan untuk pembagian tanggung jawab kerja. Dimulai dari *steering committee* yang terdiri dari pelindung dan penasehat. Sri Sultan Hamengkebuwono X yang merupakan Gubernur Yogyakarta dan Hermawan Kartajaya yang merupakan CEO Markplus berperan sebagai pelindung dari *event* ini. Keduanya tidak memiliki peranan langsung ke lapangan untuk mengorganisir atau menyusun perencanaan *event*. Namun, Sri Sultan memiliki peranan untuk melindungi *event* dari permasalahan politik dan hukum dan Hermawan Kartajaya memiliki peranan untuk membantu *organizing committee* untuk mengembangkan ide menjadi konsep dengan menyesuaikan diri dari revolusi yang terjadi di dunia pariwisata tanpa menghilangkan karakter dari *event* JIHW.

Sedangkan penasehat *event* yaitu Kuroda Masato dari Japan Walking Association memiliki peran untuk memberikan pengarahan kepada *organizing committee* untuk berjalan sesuai dengan kriteria dan standar dari IML agar tetap bisa bertahan menjadi anggota IML dan sebagai bentuk untuk menjalin hubungan baik dengan Jepang. Selanjutnya *organizing committee* terdiri dari ketua umum, wakil ketua, sekretaris jenderal, sekretaris internasional, sekretaris nasional, bendahara, koordinator lapangan dan *marketing communication*. *Organizing committee* merupakan otak dari ide dan konsep penyelenggaraan JIHW 2015, namun GKR Mangkubumi yang menjadi ketua umum

tidak terlalu banyak berperan dalam penyelenggaraan *event* hanya memberikan masukan-masukan untuk ide dan konsep penyelenggaraan *event*.

Selain itu *organizing committee* juga dibantu oleh beberapa divisi untuk menyusun perencanaan, pelaksanaan dan melakukan evaluasi untuk penyelenggaraan JIHW 2015. Divisi-divisi tersebut yaitu acara, *landscape*, perlengkapan, konsumsi, dokumentasi, *admission* internasional dan nasional serta *liaison officer*. Jika ditotalkan secara keseluruhan jumlah *organizing committee* dan divisi-divisi dalam JIHW 2015 yang menjadi tim inti ada sebanyak 14 orang. Dan dibantu oleh 200 orang yang menjadi *volunteer* dan di tempatkan di berbagai divisi. Namun, ibu Dahlia tidak ingat berapa jumlah *volunteer* yang di tempatkan dimasing-masing divisi. Meski sudah ada penempatan dan pembagian tanggung jawab kerja, dalam pelaksanaannya tetap bekerjasama dengan saling membantu meski berbeda divisi. Melakukan kegiatan pada sebuah organisasi diperlukan struktur organisasi, dengan adanya struktur tersebut akan membantu organisasi untuk melakukan penetapan bagian kerja pada posisi tertentu agar kegiatan dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Sirait, 2005:20).

Dengan jumlah 214 orang sebagai tim penyelenggara, bukanlah jumlah yang sedikit. Dibutuhkan koordinasi yang baik untuk mendapatkan hasil penyelenggaraan *event* yang baik juga. Oleh karena itu, diawal pembentukan tim inti dan juga perekrutan *volunteer*, ibu Dahlia sebagai koordinator Bidang Lapangan menegaskan komitmen dari masing-masing individu untuk kesediaannya sebagai tim penyelenggara. Jika ada yang tidak yakin dan tidak bisa berkomitmen karena perbedaan tujuan, perbedaan cara kerja

atau yang didapatkan tidak sesuai yang diharapkan maka mereka dipersilahkan untuk mengundurkan diri sebelum tiba-tiba berhenti di tengah jalan tanpa alasan dan tanpa kabar yang tidak bisa dihubungi. Jika diawal mereka bersedia untuk berkomitmen, maka akan ada konsekuensi yang didapat apabila sewaktu-waktu mereka berubah pikiran. Bentuk konsekuensi ini tidak untuk mengikat, namun untuk mendisiplinkan tim penyelenggara agar bisa bekerjasama dalam tim. Konsekuensi yang didapat berupa nama mereka yang *diblacklist* dan ditahun-tahun berikutnya tidak bisa berpartisipasi dalam *event* JIHW dan tidak mendapatkan sertifikat serta *fee*.

Menyelenggarakan *event* berskala internasional tidaklah mudah dilakukan oleh penyelenggara. Terlebih lagi untuk *volunteer* yang tidak memiliki pengalaman berorganisasi atau membuat sebuah *event*. Oleh karena itu, ibu Dahlia memosisikan dirinya tidak hanya sebagai wakil ketua atau koordinator bidang lapangan namun sebagai teman bagi anggota timnya. Dengan memberikan perhatian, masukan serta memotivasi tanpa memanjakan mereka merupakan bentuk dukungan yang dilakukan ibu Dahlia untuk timnya.

Koordinasi yang dilakukan ibu Dahlia tidak hanya dengan tim penyelenggara saja, namun juga dengan pihak-pihak lainnya yang mendukung keberlangsungan *event*. Seperti dengan Dinas Pariwisata DIY yang membantu birokrasi perijinan tempat dan keamanan serta menyambut kehadiran tamu dari instansi pemerintahan atau dari IML. Selain itu, Dinas Parwisiata DIY juga membantu *event* dalam bentuk pemberian dana subsidi. Oleh karena itu, ibu Dahlia perlu menjalin koordinasi yang berkelanjutan dengan

Dinas Pariwisata DIY karena mereka harus mengetahui bagaimana perkembangan *event*. Dalam hal ini yang memiliki tanggung jawab dengan JIHW dari Dinas Pariwisata DIY yaitu ibu Putu Kertayasa yang merupakan kepala seksi promosi di Dinas Pariwisata DIY. Koordinasi yang dilakukan biasanya dengan melakukan pertemuan dengan waktu yang *tentative*, menyesuaikan kesibukan masing-masing.

Selanjutnya berkoordinasi dengan PT. Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur dan Ratu Boko, mengenai jumlah peserta yang akan memasuki kompleks Candi Prambanan dan membantu mencari rute berjalan kaki dan menjaga keamanan selama *event* berlangsung karena *event* diselenggarakan pada hari sabtu dan minggu saat pengunjung yang datang ke Candi Prambanan tengah ramai. Berkoordinasi dengan aparat desa Imogiri untuk meninformasikan kepada para pengrajin untuk membuka *stand* kerajinan milik mereka, menginformasikan kepada kelompok sadar wisata Imogiri untuk mengisi acara saat pentas kesenian dan membantu tim penyelenggara mencari rute berjalan kaki, serta melakukan bersih-bersih kampung sebelum *event* diselenggarakan.

Selain itu juga berkoordinasi dengan Kapolda DIY dan TNI AD untuk menginformasikan rute berjalan kaki di dua lokasi tersebut, agar mereka bisa mencari titik yang sesuai untuk bisa memantau dan menjaga keamanan *event*. Dan terakhir menjalin koordinasi dengan *royal silk foundation* untuk pelaksanaan *tree planting* atau penanaman 1.000 pohon di lereng Karangtengah, Imogiri serta berkoordinasi dengan *green community* untuk membantu peserta membersihkan area *venue* dan rute berjalan kaki sebelum *event* diselenggarakan, dan membantu menjaga kebersihan dengan

mengingatkan kepada peserta agar tidak membuang sampah sembarangan sebagai bentuk peduli terhadap lingkungan.

Dua minggu menjelang *event* diselenggarakan, selalu ada rapat untuk melakukan pembahasan mengenai persiapan *event* di kantor Dinas Pariwisata DIY dengan dihadiri oleh perwakilan dari Kapolda DIY, TNI AD, PT. Taman Wisata Candi Prambanan, aparat desa Imogiri, *Royal Silk Foundation* dan *Green Community*, serta tim penyelenggara JIHW 2015. Seperti yang terlihat pada gambar 3.17, saat rapat tengah berlangsung. Tujuan diadakannya rapat ini, selain membahas persiapan dan pelaksanaan *event* juga untuk memberikan penjelasan mengenai pembagian kerja kepada masing-masing pihak saat *event* berlangsung.

Pada tahapan pelaksanaan ini, segala perencanaan dalam *event* mulai untuk dieksekusi. Oleh karena itu, meneliti kembali setiap komponen yang terlibat sangat penting untuk dilakukan. Pudjiastuti (2010:88) menyatakan bahwa gladi bersih merupakan kegiatan untuk mengecek apakah setiap komponen telah siap. Maka dari itu melakukan gladi bersih merupakan langkah yang sangat penting. Namun JIHW 2015, dalam pelaksanaannya tidak melakukan gladi bersih karena dengan mengadakan rapat koordinasi dengan tim penyelenggara dan pihak-pihak terkait sudah cukup untuk bisa mengetahui kesiapan dari pelaksanaan *event*. Sehingga *event* tim penyelenggara bisa fokus terhadap pelaksanaan *event* tanpa melakukan gladi bersih.

Pelaksanaan yang baik memerhatikan *event* yang akan diselenggarakan seperti siapa yang bertanggung jawab pelaksanaan, waktu pelaksanaan, siapa yang berperan dalam *event* dan bagaimana pelaksanaan akan tercapai (Cravens, 1998:77). Hal ini sesuai dengan yang dilakukan untuk pelaksanaan *event* JIHW 2015. Ibu Dahlia Puspasari bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan *event* JIHW 2015 dan tim penyelenggara yaitu *organizing committee* dan divisi-divisi memiliki peran dalam *event* JIHW 2015.

5. Evaluasi *Event Jogja International Heritage Walk 2015*

Menurut Allen et al (2010:492), penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan *event*, ditentukan dari penilaian hasil evaluasi. Evaluasi terbagi menjadi tiga jenis yaitu *pre-event evaluation*, *the monitoring and control process* dan *post event evaluation*. Dari ketiga jenis evaluasi tersebut, hanya dua jenis evaluasi yang dilakukan oleh tim penyelenggara untuk mengevaluasi penyelenggaraan *event* JIHW 2015. Kedua jenis evaluasi tersebut yaitu *monitoring and control process* dan *post event evaluation*.

Monitoring and control process, dilakukan selama masa pelaksanaan *event* yang bertujuan untuk memastikan apakah pelaksanaan sudah berjalan sesuai dengan perencanaan *event*. Hal ini terlihat ketika penyelenggara sibuk saat *event* belum dimulai untuk mempersiapkan pelaksanaan agar sesuai dengan perencanaan. Ketika *event* sudah mulai dilaksanakan Akbar yang bertugas sebagai koordinator lapangan mengatur keseluruhan jalannya acara, dengan memberikan instruksi kepada timnya. Tidak hanya itu, koordinator lapangan juga bertugas untuk mengawasi dan memantau jalannya *event*

untuk bisa mengetahui hal-hal yang dikiranya kurang dan segera ditindak lanjuti. Seperti saat *microphone* yang digunakan MC suaranya terdengar putus-putus, Akbar langsung meminta tim perlengkapan untuk segera memperbaikinya. Saat pelaksanaan JIHW 2015 tidak banyak hambatan yang ditemui oleh tim penyelenggara hanya waktu dimulainya acara dan ditutupnya acara yang tidak sesuai dengan *rundown*. Namun hal tersebut tidak mengganggu jalannya acara.

Sedangkan *post event evaluation*, dilakukan saat *event* telah selesai dilaksanakan. Dalam melakukan evaluasi jenis ini terbagi menjadi dua evaluasi yang dilakukan oleh penyelenggara. Evaluasi pertama diberikan kepada peserta mancanegara dengan meminta kritik dan saran untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan *event* JIHW 2015 dan untuk mengetahui sejauh mana peserta mancanegara puas dengan penyelenggaraan *event* JIHW 2015. Hal ini dilakukan dengan mengirimkan email kesetiap peserta mancanegara. Evaluasi kedua dilakukan oleh tim penyelenggara, seminggu setelah *event* JIHW 2015 dilaksanakan yaitu pada tanggal 22 November 2015. Evaluasi ini hanya dihadiri oleh 14 orang dari tim inti, untuk *volunteer* sendiri tidak diikut sertakan dalam evaluasi ini. Evaluasi yang dilakukan tim inti ini untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung dalam pelaksanaan *event* JIHW 2015. Dari kedua evaluasi ini akan disusun laporan kegiatan *event* JIHW 2015 untuk diberikan kepada Dinas Pariwisata DIY dan dijadikan arsip bagi JWA sehingga dapat meningkatkan pelaksanaan *event* JIHW yang akan datang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Allen et al (2010:492) bahwa evaluasi yang baik harus kekuatan dan kelemahan pada saat *event* berlangsung.

Penyelenggara bisa mengetahui kelebihan dan kekurangan pada *event* JIHW 2015 dari kedua jenis evaluasi ini. Namun menjadi kurang maksimal hasil evaluasi yang didapatkan karena *post event evaluation* hanya dilakukan kepada peserta mancanegara saja. Sedangkan mayoritas peserta berasal dari nusantara, sehingga perlu dilakukan evaluasi kepada peserta nusantara untuk meminta kritik dan saran penyelenggaraan *event* JIHW 2015 untuk mengetahui bagaimana pendapat mereka untuk *event* JIHW 2015. Penyelenggara mengatakan bahwa tidak memungkinkan untuk melakukan evaluasi kepada peserta nusantara karena jumlahnya yang banyak, merekapun belum menemukan cara untuk melakukan evaluasi tersebut. Evaluasi dengan peserta nusantara, perlu dilakukan karena adanya komplain dari beberapa peserta nusantara di hari kedua mengenai perbedaan fasilitas yang didapatkan antara peserta nusantara dan peserta mancanegara, terlebih lagi tidak ada informasi di media manapun mengenai perbedaan fasilitas karena perbedaan harga ini. Selain tidak ada evaluasi untuk peserta nusantara, sikap penyelenggara juga menunjukkan hal yang kurang baik kepada pesertanya. Jika dilihat di media sosial milik JIHW yaitu *facebook*, terdapat beberapa komentar yang memberikan pertanyaan untuk meminta kejelasan dan memberikan masukan kepada penyelenggara mengenai JIHW 2015, namun tidak ada yang direspon. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.

Pada gambar 3.34 dan 3.35 dapat terlihat beberapa komentar dari peserta nusantara, komentar tersebut bermunculan setelah penyelenggara merilis foto peserta nusantara yang berhasil menempuh jarak 20 km selama dua hari. Komentar bernada

kecewa tersebut bermunculan karena di tahun 2014, sebanyak 50 orang yang berhasil lolos diundang ke acara *farewell dinner* dan mendapatkan Royal Medal dari GKR Pembayun, namun di tahun 2015 hanya sebanyak 12 orang pertama yang berhasil lolos yang bisa mendapatkan undangan dan medali tersebut. Tidak hanya itu, kekecewaan juga dirasakan peserta karena penyelenggara mengatakan jika 12 orang tersebut diundang berdasarkan hasil rekap tim penyelenggara mengenai 12 orang pertama yang berhasil lolos selama dua hari. Namun, peserta menyadari bahwa ke 12 orang tersebut diundang bukan hasil rekap selama dua hari sehingga meminta penyelenggara untuk memperbaikinya. Tidak ada satupun pertanyaan yang dijawab oleh penyelenggara untuk mengklarifikasi kepada peserta nusantara. Bahkan komentar pada 16 November 2015 yang meminta klarifikasi dan rekap peserta yang sebenarnya sampai memasuki tahun 2016, tidak ada penjelasan yang diberikan oleh penyelenggara.

Berbeda dengan komentar sebelumnya komentar pada gambar 3.34 dan 3.35 ini merupakan komentar untuk dari pengguna *facebook* yang menjawab pertanyaan dari admin *facebook* JIHW yang menanyakan “seberapa jauh anda berjalan kaki?”. Terlihat pada gambar tersebut perbedaan dengan gambar sebelumnya, perbedaan yang sangat disayangkan yaitu ketika admin *facebook* JIHW memberikan respon terhadap komentar dari pertanyaan admin, sedangkan di gambar sebelumnya tidak ada satupun komentar yang di respon oleh admin. Hal ini menunjukkan tidak ada niat baik dari penyelenggara untuk memperbaiki hubungan dengan peserta nusantara tersebut, karena komentar yang tidak butuh jawaban justru dijawab oleh admin JIHW. Bukan satu, dua kali komentar

pada *postingan* JIHW yang dikomentari untuk bertanya atau meminta penjelasan namun sudah ada beberapa *postingan* yang dikomentari namun tidak ada satupun komentar tersebut yang direspon oleh admin JIHW.

Berdarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan dua orang peserta nusantara dapat diketahui bahwa informasi yang diterima oleh masyarakat Indonesia mengenai *event* JIHW 2015 masih sangat kurang. Karena mereka mendapatkan informasi lebih banyak melalui media sosial, media online dan media internet. Hal inilah yang membuat peserta nusantara *event* JIHW 2015 sebanyak 3.873 orang, mayoritas berasal dari Yogyakarta dengan perbandingan 75:35, 75% berasal dari Yogyakarta dan 35% berasal dari luar Yogyakarta. Bahkan masyarakat Yogyakarta sendiri masih banyak yang belum mengetahui *event* JIHW. Hal ini terjadi karena tidak adanya evaluasi yang dilakukan oleh marcomm JIHW 2015 untuk mengukur hasil promosi yang telah dilakukan. Tidak hanya itu, marcomm JIHW 2015 juga tidak mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi sehingga pesan yang disampaikan menjadi lesu.

Selain itu, yang disayangkan dalam penyelenggaraan *event* JIHW yaitu tidak adanya inovasi dalam segi pengisi acara dan pemilihan lokasi *event*. Karena sudah tiga tahun terakhir pengisi acara yang dilihat oleh peserta masih pengisi acara yang sama, meskipun *event* JIHW 2015 menjadi lebih meriah karena adanya sub-*event*. Selain itu, pemilihan lokasi di Candi Prambanan dan di Desa Imogiri selama tujuh tahun terakhir di lokasi yang sama juga disayangkan oleh peserta yang sudah mengikuti *event* selama tiga tahun terakhir karena mereka hanya melihat pemandangan yang sama disetiap tahunnya

dengan dekorasi yang sederhana. Meski demikian, peserta juga merasa *event* olahraga JIHW berbeda dengan *event* olahraga lainnya dan biaya untuk menjadi peserta dengan fasilitas yang diberikan penyelenggara merupakan harga yang terjangkau. Tanggapan negatif dan positif ini sesuai dengan yang disampaikan Hanna dan Richard (2001:183), bahwa reaksi individu mengenai suatu objek akan diketahui melalui evaluasi oleh individu tersebut terhadap suatu *event*.

Penyelenggaraan sebuah *event* tentunya memiliki peranan untuk mempengaruhi berbagai aspek yang ada di dalamnya. Allen, dkk (2013:61) membagi empat aspek yang bisa terpengaruh karena penyelenggaraan *event*. Keempat aspek tersebut yaitu sosial budaya, ekonomi politik, lingkungan dan ekonomi pariwisata. Dari keempat aspek, hanya ada tiga aspek yang terpengaruh karena penyelenggaraan *event* JIHW 2015. Ketiga aspek ini menjadi penilaian positif terhadap penyelenggaraan *event* JIHW 2015 dan menjadi tolak ukur keberhasilan penyelenggaraan *event* JIHW 2015 karena mampu membawa dampak yang positif. Ketiga aspek yang terpengaruh dengan adanya penyelenggaraan *event* JIHW 2015 antara lain:

a. Sosial Budaya

Sejak tahun 2008 Desa Imogiri sudah rutin dijadikan lokasi penyelenggaraan *event* JIHW, karena hal tersebut warga setempat menjadi terbiasa dengan keramaian dan aktivitas *event*. Koordinasi yang terjalin antara JWA sebagai penyelenggara dengan aparat desa di Desa Imogiri juga menjadi lebih mudah karena mereka sudah terbiasa dengan *event* JIHW, tidak perlu dijelaskan secara mendetail lagi apa yang

harus dilakukan dan disiapkan oleh warga karena mereka sudah paham dengan sendirinya berdasarkan pengalaman selama enam tahun *event* diselenggarakan di Desa Imogiri. Penyelenggara hanya perlu menjelaskan rincian kegiatan selama di Desa Imogiri, aparat desa yang akan mengkomunikasikan rincian kegiatan tersebut kepada warganya terutama kepada warga yang nantinya akan membuka *stand* untuk menjual kerajinan dan menampilkan kesenian pada saat *event* berlangsung. JIHW 2015 juga menjadi sarana untuk menampilkan pertunjukan kesenian tradisional Indonesia dan mengedukasi anak-anak sekolah untuk menjaga kelestarian budaya milik bangsa sejak dini.

b. Lingkungan

Save the Nature, Respect the Culture adalah tema dari kegiatan JIHW 2015. Dengan sub-tema tersebut penyelenggara mengajak peserta untuk peduli terhadap lingkungan dan menjaga alam melalui kegiatan yang bekerjasama dengan *Royal Silk Foundation* yaitu penanaman 1.000 pohon yang terdiri dari pohon sirsak, pohon mahoni, pohon alpukat untuk menghasilkan ulat sutra liar di lereng Karangtengah, Imogiri, Bantul. Pada gambar 3.32 dapat terlihat bagaimana keadaan lereng Karangtengah, Imogiri di tahun 2003, belum banyak pohon yang ditanam di tanah lapang tersebut. Dan sepuluh tahun kemudian, tepatnya ditahun 2013 wajah baru tampak begitu segar terlihat menghiasi lereng Karangtengah karena sudah mulai ditanami pohon sejak tahun 2008 hingga JIeHW tahun 2015.

Selain itu, sebagai bentuk kegiatan untuk menjaga alam penyelenggara mengajak peserta jalan kaki untuk tertib membuang sampah ditempat sepanjang rute jalan kaki yang dilaluinya. Gerakan ini akan dipantau dan dibimbing oleh Komunitas Lingkungan yaitu *Green Community* sebanyak 50 orang dengan membawa kantong sampah besar untuk memungut sampah, agar peserta merasa enggan membuang sampah sembarangan dan mensosialisasikan gerakan ini kepada masyarakat di sekitar wilayah yang dilewati. Konsep *ecology* juga akan diterapkan dengan mengajak seluruh peserta untuk membawa botol minum sendiri sehingga bisa diisi ulang setiap 2,5 km. Gerakan ini dilakukan untuk meminimalisir pemakaian botol plastik yang dapat merusak lingkungan

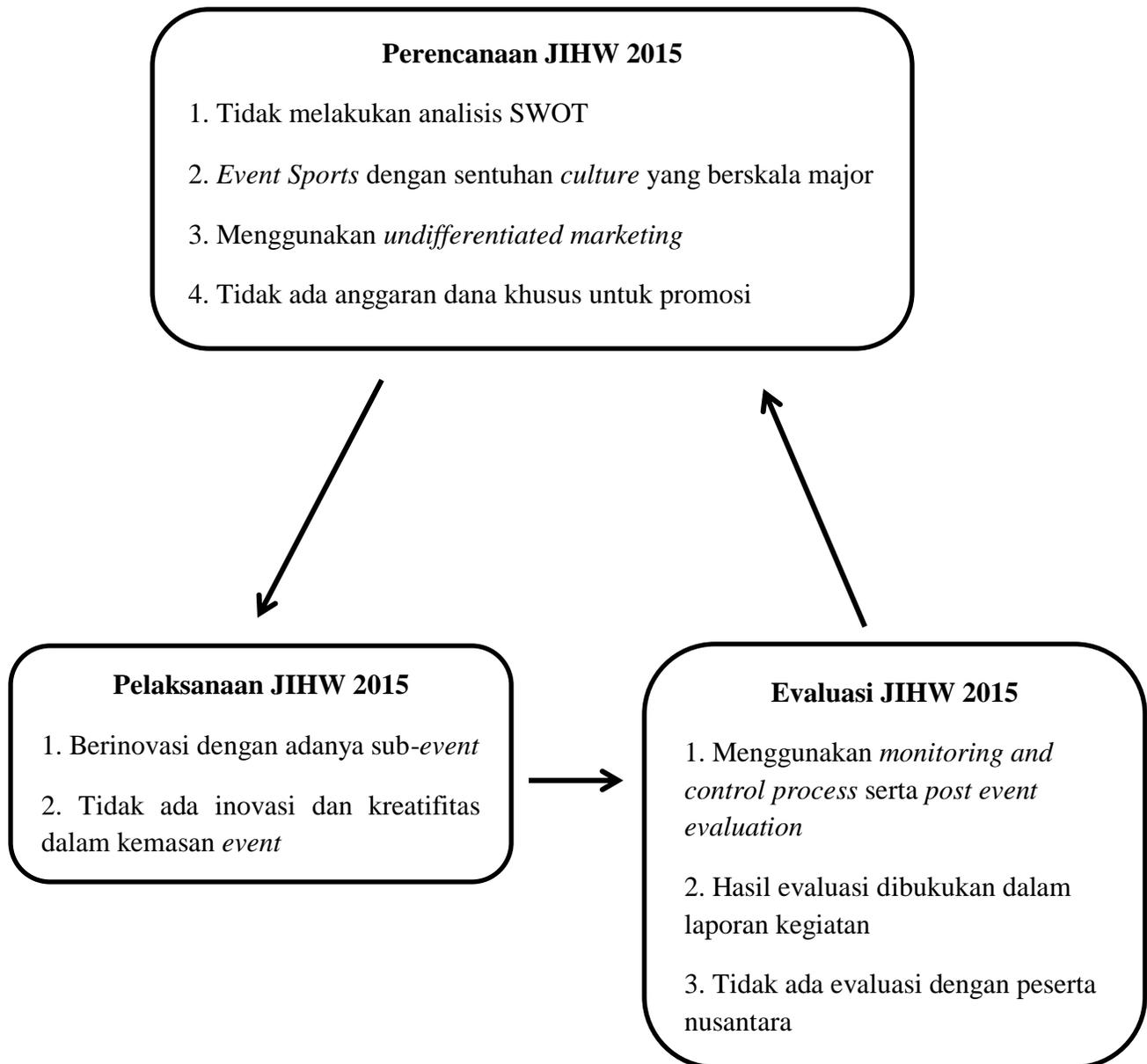
c. Ekonomi Pariwisata

Berbeda dengan konsep mempromosikan pariwisata pada umumnya, dalam kegiatan JIHW 2015 menggunakan konsep pariwisata “*Community Base Tourism (Involve the Village and Farmer)*”. Dengan konsep tersebut penyelenggara melibatkan masyarakat desa berperan aktif untuk berpartisipasi, penduduk dan anak-anak sekolah di desa sekitar tidak hanya ikut berjalan kaki, tapi juga diajak oleh penyelenggara untuk mengikuti kegiatan gotong royong untuk mengusahakan desa mereka menjadi bersih dan maju. Bersih dari sampah, dan maju karena bisa dikenal oleh masyarakat di luar daerah DIY dan juga masyarakat mancanegara.

Hal demikian dilakukan, karena desa yang akan dilewati untuk rute jalan kaki akan menjadi objek pariwisata. Banyak rumah penduduk yang akan disinggahi untuk istirahat sambil menampilkan berbagai macam kesenian tradisional khas daerah setempat. Penyelenggara akan melibatkan para penduduk untuk menyajikan makanan ringan khas Indonesia seperti serabi, arem-arem, wajik, cucur, getuk, kue pancong, klepon, kue mangkok dan bika ambon. Serta menyiapkan buah-buahan tropical seperti manggis, kedondong, jambu air, belimbing, jeruk, semangka, salak, papaya dan rambutan yang merupakan buah-buahan hasil panen mereka, serta mempromosikan hasil kerajinan-kerajinan dari UKM setempat, dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perekonomian lokal di daerah setempat.

Selain itu, dari penanaman 1.000 pohon di lereng Karangtengah untuk menghasilkan ulat sutra liar nantinya akan dibudidayakan oleh warga sekitar untuk membuat kain karena hal tersebutlah desa Karangtengah dikenal sebagai desa wisata dengan kerajinan kain dari ulat sutra liar yang banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Tabel 3.9 Hasil Penelitian



Sumber: Diolah dari berbagai data, 2016