

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.

**Daftar pertanyaan dengan *Ketua Pengelola Dieng Culture Festival, Alif Faozi, 29 Oktober 2021 pukul 20.12 WIB di Rumah Budaya Dieng, Banjarnegara, Jawa Tengah.***

1. Bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata di Dieng Culture Festival?
2. Strategi apa saja yang sudah dilakukan untuk memasarkan Dieng Culture Festival?
3. Media digital apa yang paling berfungsi untuk memasarkan Dieng Culture Festival?
4. Apa saja kegiatan promosi Dieng Culture Festival?
5. Standarisasi konten pada akun @festivaldieng?
6. Apakah konten yang ada pada akun instagram @festivaldieng merupakan konten pribadi atau kolektif dari traveler?
7. Apa dampak yang dirasakan selama menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan Dieng Culture Festival?
8. Apakah ada newsletter diluar instagram @festivaldieng?
9. Dimana kita bisa mendapatkan press release?
10. Standarisasi iklan promosi kegiatan Dieng Culture Festival?

## Lampiran 2.

**Daftar pertanyaan dengan *Creative Manager Dieng Culture Festival, Aprilianto, 30 Oktober 2021 pukul 13.00 WIB di Cafe Pamit Ngopi, Banjarnegara, Jawa Tengah.***

1. Apa saja kegiatan strategi komunikasi pemasaran pariwisata DiengCulture Festival?
2. Media sosial mana yang paling menjual/memasarkan acara Dieng Culture Festival?
3. Konten apa saja yang dipublikasikan melalui instagram? Apa saja yang paling diminati oleh pengakses?
4. Apakah pihak pengelola aktif dalam menanggapi/berinteraksi dengan pengakses? Apa yang dapat diambil melalui komentar dari para pengakses?
5. Apa strategi dan adakah standarisasi dalam pembuatan konten iklan?
6. Apakah link ke situs yang dicantumkan itu menuju ke website pribadi Dieng Culture Festival atau ke pihak ketiga?
7. Apakah mengadakan program atau pembagian kupon ke pengakses?
8. Apa dampak dari direct marketing untuk acara DiengCulture Festival?
9. Apakah pengelola akun instagram @festivaldieng sering menggunakan fitur QnA, link up untuk berinteraksi dengan pengakses? (penyebaran quisioner)
10. Press release dari acara Dieng Culture Festival apakah dirilis secara pribadi atau dibantu pihak ketiga? (tim media)
11. Apakah mempunyai e-newsletter untuk membagikan berita terup-to-date?
12. Dimana para pengakses bisa membagikan atau menyampaikan testimoni?
13. Dimana pengakses bisa mendapatkan kalender kegiatan, fasilitas event dan denah lokasi?
14. Apakah pengelola rutin melakukan direct marketing (dengan melakukan recall kepada pengakses/pengunjung setia)?
15. Apakah menggunakan fitur advertisement instagram? Apa dampak dari penggunaan fitur tersebut?
16. Menurut Mas Ap, bagaimana pemanfaatan instagram @festivaldieng sebagai media promosi acara Dieng Culture Festival?

### Lampiran 3.

**Hasil wawancara dengan Ketua pengelola Dieng Culture Festival, Alif Faozi, 29 Oktober 2021 pukul 20.12 WIB di Rumah Budaya Dieng, Banjarnegara, Jawa Tengah.**

Peneliti : Bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata di DCF?

Narasumber : Komunikasi pemasaran pariwisata di Dieng culture festival sebetulnya tidak lepas daripada berbagai proses lah ya, karena Dieng culture festival kan sudah ke 12. Jadi awalnya dulu belum era medsos tentu waktu itu kami lebih promo melalui temen-temen media yang profesional lah ya awalnya, setelah itu tahap kedua muncul era facebook, itu sudah mulai booming awalnya di mahasiswa, setelah itu ada twitter nih kita genjot di twitter, dan akhirnya ya dari berbagai media lah ya yang mandiri selain dari media profesional baik dari blog akhirnya kita bermain di website. Berbagai website kita gonta ganti. Dulu pernah buat diengindonesia.net, dieng.id, dieng.co untuk support media sosial kita. Pada akhirnya kegiatannya makin jalan ketika kita mulai ya bisa dikatakan banyak jaringan selain di antar usaha pariwisata kita dibantu temen-temen biro juga, tetapi di daerah kota kita pemasaran melalui media sosial. Jadi ini salah satunya admin di twitter di diengindonesia. Jadi kami tim jadi konsep nya adalah collective tourism. Jadi kita ini dari berbagai unsur ada yang masyarakat sini semua disebut (community tourism) saya biasanya driver oh bisa jadi guide oh ini bisa ini nah jadi satu. Terus disini kita bikin satu kesepakatan yang jadi promo bersama setelah itu ada induknya tapi kita diperkuat sama pasar-pasar yang kita punyai, ada diengnesia, wajahdieng ada diengadventure banyak kok. Itu website di push dengan media sosial. Kalo Dieng Culture Festival kan kita hanya festival dieng saja tapi yang lain kita diperkuat dengan yang kecil-kecil itu.

Peneliti : Emm.. kalau untuk strategi push dcf selama ini sudah melakukan apa saja?

Narasumber : Ya tadi, kita punya strategi bagaimana awalnya tidak hanya DCF kan awal-awal belum eranya booser kan. Kita udh bermain booser”an jadi biasa kita kumpul ank 15-20 yok kita boost. Itu kita sudah jadi awal” tahun 2012/2014. Konsepnya bagaimana nanti di set engine operational itu uangnya larinya ke kita ataupun ketika nanti kita bermain pada teknik pemasaran pariwisata kek gitu. Jadi kadang orang pada waktu itu belum banyak yang bermain jualan online. Kita sudah jualan, tidak hanya barang , ini saya dapat info dari ini dari website nanti kontak nya kesana. Padahal ya keliling nya dikita-kita. Harganya beda-beda sedikit. Yang asik itu misal sudah deal sama mas pramono ya saya yang ngurusi. Nanti ketemunya orang itu. Tapi itu dulu, sekarang kan sudah banyak bermain di situ(online). Jadi inisiator pengembangan pemasaran pariwisata di Dieng itu ya kita. Jadi sampai di buat event DCF pun ya kita sudah jalan, jadi bahwasannya autodidak tapi berjalan mengalir apa ada nya.

Peneliti : Kalo di DCF selama ini berarti 2011- sekarang yang paling jalan untuk memasarkan DCF?

Narasumber : Untuk DCF ya instagram @festivaldieng kalo awal-awal facebok. Daripada facebook sekarang lebih banyak innstagram. Sebetulnya kita ga aktif lo mbak. Kita aktif kalo mau event aja. Kita baru boost. Jadi memang kita sampai punya katakanlah followers segitu banyak juga dapatnya waktu kita sudah menjelang event, 3 bulan sebelum event. Jadi setelah itu mungkin ada yg follow, tapi kalo sudah agak lama dan belum mulai lagi ya jarang. Karena kita juga jarang, jadi bahasanya kalo mbaknya tau kita dikiranya bermain pada event organizer yang biasanya ada

profit oriented. Padahal kan engga. Kan DCF semacam event sebagai orang dieng kita harus bertanggung jawab untuk pelestarian budaya dieng, bertanggung jawab pada pemberdayaan masyarakat melalui event pariwisata, dan tentu sebagai orang dieng harus bisa mempromosikan pariwisata dan pada akhirnya orang dieng juga harus bisa berkegiatan sosial. Tujuan DCF Ada 4 yang utama (1) pelestarian budaya (2) pemberdayaan masyarakat (3) promo potensi (4) kegiatan sosial. Makanya ketika apapun kita biasa” aja. Makanya banyak yang kaget dieng culture festival kok gini gini. Ya memang kami seperti itu. Dan kami loss, tidak berpikir pada profit oriented. Jadi kita pernah iuran gak balik aja ya biasa. Itu iuran kadang ketemu dengan pengelola event mereka tanya kok bisa ya, ya bisa karan kami orang dieng. Konsep kami community base. Dari orang untuk masyarakat. Kami dalam 364 hari kan kami tidak hanya hidup pada event itu saja. Sehingga kami juga pengennya mengalir dengan branding dieng yang semakin tinggi, dieng semakin dikenal maka banyak orang kesini setelah itu. Nah disitu kita bisa memetik, makanya kita dari collective tourism jadi dari jualan homestay tidak laku hanya waktu event atau gawe pas event tidak hanya laku waktu event. Yang punya umkm ya tidak hanya laku waktu event. Kita tetap punya sesuatu yang berbeda dari satu event ke event selanjutnya. Bagi kami wajib sesuai dengan blue print pengembangan pariwisata juga kan. Dasar umbp event termasuk dalam event buatan yang daya tariknya itu budaya 65% alam 30% buatan termasuk event 5%. Walaupun di Jawa event hanya 5% dari bagian masih harus dibagi lagi. Tapi kita tujuan mengangkat dari budaya yang utama. Jadi dulunya kita pengembangan pariwisata budaya Living Vulture (desa wisata), nah disitu saya event hanya sebagai promo dari destinasi sesungguhnya. Ada budaya dan alam.

- Peneliti : Kalo untuk kegiatan promosi untuk DCFnya sendiri?
- Narasumber : Kalo dulu mengalir juga kita eranya banyak pameran, travelmart kita ikut. Tapi setelah itu kita promonya lebih kepada mediasosial. Kita didukung dengan anggota polda, pemasaran lokal, homestay.
- Peneliti : Untuk postingannya sendiri gimana tuh mas?
- Narasumber :Sebagain besar @festivaldieng fokusnya pada DCF, 90% tentu karna kami di event DCF kalo pun sudh banyak orang semmua itu masuk. Karena kegiatahn event budaya kita kalo goreskan dengan DTW orang awalnya belum online kita nyujur anak gimbal pasti disamping candi (iconnya sini) lalu kita larung di tlaqa warna (iconnya sini). Na itu kan sebenarnya bagian-bagian yang sebenarnya semua sudah masuk dalam event. Itu kadang kita up juga melalui pameran UMKM karena DCF ini punya 12 sub event lebih. Itulah bedanya dengan event lain. DCF itu kan pencukur anak rambut gimbal awalnya, ada Jazz diatas awan, fest caping, fest kopi, pameran umkm. Jdi hampir semua itu dengan sendiri nya sudah mempromosikan semuanya, walaupun lebih ke eventnya. Jadi kulitnya tapi di dalam nya sudah masuk semua. Untuk menerapkan tujuan 4 tadi.
- Peneliti : Apakah kontennya milik pribadi atau menyunting dari milik pengunjung?
- Narasumber :Konten kami produk sendiri, awal-awal kita buat konsep di poster sebenarnya itu hanya melihat situasi. Pada waktu itu tahun 2012 era nya trilogi kolosal (the hobbit, lord of the ring) pada waktu itu saya mikir kok asik ya, belum liat filmnya udh tertarik sama penggambaran posternya. Kolosal dekat dengan budaya, pada waktu itu ada yg bisa corel la ini yang saya tanyai buat in bisa tidak? Adatnya dari sesepuh kita, pemeran latar nya ada kirab

nya kita. Jadi saya masih ingat, setelah itu kita lihat lama lama kalo di media sosial yang lain (youtube), promo film terbaru ooh seperti itu ya buat nya. Itu hampir semua kita belajar dengan melihat, tapi semua buat sendiri. Kita lihat tata letak nya dengan konsepnya kok bagus rapih ya. Kita hanya memasangkan agak sama (konsep dan peletakan design) tapi beda secara penampakannya. Kita kolosal jawa. Ada belanda disitu ada tokoh kita disitu, ada buat tvc nya juga (trailer), akhirnya semua itu menjadi kerjaan ketika kita buat konten” di instagram yang kita up disitu dan lama-lama enak kan buat film-film pendek. Yang tadinya masih jarang. Makanya waktu itu tahun 2014 sudah saya bawa buatan anak sini meski belum bagus seperti sekarang. Rendernya masih sulit besar. Alhamdulillah jadi. Saya ada pertemuan saya putar, wah bagus ini yang buat siapa mas? Ini buat sendiri ini pemuda saya, lulusan SMP. Kan disini ga ada yang lulus kuliah. Jadi konsep sampai buat latar panggung, itu pemuda sini cah cah ga sekolah yang kreatifitas di background panggung, topeng bambu kalo liat dibuat oleh temen-temen yang ga lulus sekolah. Jadi kalo ketemu temen-temen EO profesional mereka sampe ga percaya.

Peneliti :Dampak dari penggunaan media sosial instagram?

Narasumber :Sebenarnya penguatannya juga tidak hanya di media sosial saja, walaupun Instagram ini sebagai alat kami. Dengan hebatnya instagram kita selalu melihat berapa sih pengunjung terbanyak? Dari mana? Laki-laki atau perempuan. Disini kita diperkuat dengan konsep lain jadi lebih enak. Banyak yang mengkritik dan juga pujian. Itu memang menjadi hal yang memang semacam management, dari perencanaan ooh disini harus membuat satu konsep bagan struktural lagi yang pada akhirnya kita laksanakan yang baru lagi. Akhirnya kita evaluasi pada pengawasan ini. Itu

batgian dari kekuatan support dari badan management kami. Badan perencanaan, perlukah menambha organiting yang. Karena kita itu nuwun sewu satu event yang punya sampai 25 divisi, jadi sampai buat organitingnya maka dari instagram itu kita mengetahui ada yang ngeritik ini di bagian mana sih, kita dibantu temen-temen mahasiswa juga. Yok kita jabarin aja seberapa banyak sih pengunjung yang datang kesini dengan 650 dari mana seperti apa, kritiknya seperti apa yang kita memberikan pilihan bagaimana dengan tempat duduk, toilet, angkutan dan semuanya itu setelah kita ada uang kita di management sosial. Biasa lah ya orang di media sosial orang bebas mengatakan, kita coba lagi penguatan dengan kenyataan. Itu bagian dari survei untuk analisis evaluasi dan kita kuatkan dengan coba yang lain. (dibantu kuisisioner)

Peneliti :Untuk pengangsek sendiri bisakah dapat enewletterkah mas? Seperti Whats new dari DCF?

Narasumber :Sebetulnya kami jarang mnegkliping, tapi kami bnayak banget ada berapa bnyak sih. Ketika berbicara event itu sebenarnya saya yang mewakili teman”. Keberhasilan event itu ada 3, (1) Commercial value, (2) Unitary value (3) Communication / Information value. Yang kita lihat berbapa banyak sih media yang membuat pemberitaan itu. Media mana yang memberikan review, kita harus sering lihat media. Ada media survei yang mengkritisi, Hanya memang kita awalnya mengkliping, tapi lama-lama bosen banyak juga. Sampe banyak banget ya dulu, dari berbagai temen” media kita kan ada 40 media. Kita sudah bosen ya istilahnya. Jadi istilahnya kita bersyukur “mas ini ini ini” wah alhamdulillah. Karena dulu awal” bangga. Sekarang dah biasa. Jadi trending topik mas tadi malam ...Ya kaya gitu.

Peneliti :Dimana kita bisa mendapatkan press release?



Narasumber :Njih bergantung pada media, tentu kita buat satu pemberitahuan dari pada konsep event. Ini menjadi di konsep kita sadari bahwa kita pingin brand nya besar tapi kita sadari bahwa untuk buat advs yang bagus dalam story telling nya dalam membuat tata kata berita ada ahlinya. Makanya kita itu bahasanya kalo menteri sekarang “kolaborasi” kita udah dari dlu berkolaborasi. Memang kita sadari bukan dari kaum intelektual mau berkenal dengan siapa pun sukur” dari konsep pentahelic kita bisa mengenal dari akademisi, teknik, sambil belajar. Dengan goverment tidak hanya dari tingkat bawah, tapi sampai pusat, tidak hanya dari sektor pariwisata tapi berbagai sektor. Itu menjadi kekuatan kami Meningkatkan kerjasama kami. Akademisi pun kami harap tidak hanya satu University tapi banyak university yang belajar dengan kami. Community kami juga kenal karena kita tidak ingin hidup sendiri. Yang terakhir yaitu media. Media tentu tidak hanya media sosial saja yang kita push. Karena ada media sosial plus minus nya. Kita bebas buat kata-kata tapi nuwun sewu apakah kadang ini bagus ndak si ya dan lain lain. Maka kita juga harus menghargai media profesional kadang monggo temen-temen media profesional untuk membuat yang lebih bagus di advertise nya. Jadi dengan kita juga membuat apa adanya, lalu digodog dengan teman-temaan media yang profesional yang menjadi advertise nya kita punya brand nya, advertisenya yang bagus lalu kita baru bermain di selling. Jadi memang ini bertujuan untuk mengangkat BAS nya branding advertising dan selling tadi.

Peneliti :Adakah standarisasi adv untuk mempromosikan acara?

Narasumber :Njih tentu ketika membuat konten dasar yang kita buat, kita bersyukur ketika kadang poster kita dipake di beberapa media. Tentu tidak lepas daripada target awalnya. Jadi drtd analisi pengunjung brp orang, dulu sebetulnya mahasiswa target kita.

Ternyata ketika kita lihat dari umur ternyata rata” adalah para pekerja. Mahasiswa dan para pekerja. Kita lihat lagi darilatar belakang pendidikan, tingkat ekonomi menengah kebawah, maka disitu kita membuat konten ya seperti apa. Jadi kita sesuaikan dengan target pasar A. Kalau sekarangkan virtual, berarti kita harus membuat konten yang lebih ke anak-anak pelajar, pemuda lagi. Karena orang tua virtual ndak begitu tertarik. Jujur saja kami juga berkata orang tua itu sudah bisa mencari uang kalau tidak merasakan langsung ya ndak ini. Makanya virtual di indonesia jarang yang berhasilkan. Karena yang tau teknologi banyak anak muda,panjenangan yang masihb kuliah. Makanya kita buat segmen” konsep lebih ke pelajar anak muda sekarang ataupun imajinasi anak muda sekarang. Berbeda kalu tadi kita buat kolosal, karna kita lihat segmen juga. Termasuk isinya ada jazz makanya walaupun anak muda kita mengenalkan budaya ya kartun disitu kartun jawa, peter disini kan ada jazz nya pegang saxophone. Dan anak gimbal dan lain-lain. Karena kita tau pasar jadi harus jeli. Oh ini pasaranya kok dibuat oh ini pasarnya untuk simbah-simbah kok dibuat jazz jangan sampe ga pas. Karena itu bagian yang kami rasakan ketika kita membuat sesuatu dari jualan yang tidak pas. Akhirnya yang datang itu, “Sek tuku ga teko teko, sek teko ora gelem tuku”.



Gambar 4.12

Wawancara dengan Ketua Pengelola DCF – Alif Faozi

#### Lampiran 4.

**Hasil wawancara dengan Creative Manager Dieng Culture Festival, Aprilianto, 30 Oktober 2021 pukul 13.00 WIB di Cafe Pamit Ngopi, Banjarnegara, Jawa Tengah.**

Peneliti :Kegiatan strategi komunikasi pemasaran pariwisata di DCF apa saja?

Narasumber :Khusus komunikasi pemasaran, kegiatan saya lebih membuat konten-konten kreatif di media sosial. Misalnya mengumpulkan materi video dan photo. Diedit dan diposting di sosial media. Dengan harapan, lebih bisa komunikatif dengan traveler yang sudah mengikuti akun kami (@festivaldieng). Uniknya, ketika menyiapkan konten, kami tidak menggunakan pihak ketiga. Untuk video yang saya share ke media itu pure saya ambil menggunakan kamera hp teman-teman (tim) atau kamera digital pocket, yang nantinya dikumpulkan dan bisa dijadikan after movie, trailer. Jadi tidak ada unsur pihak ketiga (jasa professional) untuk membuat dokumentasi. Jadi pure memberdayakan masyarakat langsung.Keempatannya komunikasi ke traveler santai, seperti main sosmed rebahan sambil posting. Karena konten kami tidak ada yang serius. Misal jual paket DCF seperti tahun 2019, kita jualnya santai tidak ada pembuatan konten dengan rapih kemudian visualnya kita buat bagus. Karena kita pengennya sesederhana mungkin, bahasa kami ke traveler itu sesederhana mungkin agar lebih mudah dipahami. Di Indonesia khususnya untuk anak-anak muda, saya amati di sosial media mereka kurang minat untuk membaca tulisan (caption) yang panjang dan butuh waktu untuk membaca (caption) yang panjang. Makanya cara komunikasi kita ke temen-temen (traveler) itu lebih friendly. Kita menganggap para traveler itu bukan tamu yang spesial tapi sebagai teman. Jadi bahasa yang digunakan ya nyeleneh sekaligus bercanda itu malah

lebih ngena menurut kami selama penyelenggaraan DCF dan penjualan tiket kami melalui social media, metode itu lebih menguntungkan dan friendly buat traveler.

- Peneliti :Media sosial mana yang paling menjual/memasarkan acara DCF?
- Narasumber :Twitter dan Instagram, menjadi ujung tombak promosi di media sosial. 60% penjualan tiket habis melalui media sosial. 40% kami serahkan melalui pihak ketiga (biro perjalanan, traveloka dll).
- Peneliti :Konten apa saja yang di publikasikan melalui instagram? Apa yang paling diminati?
- Narasumber :Konten yang paling diminati yaitu konten yang bentuknya video. Isi kontennya euphoria DCF dengan caption yang nyeleneh contohnya kontennya yaitu postingan video DCF tahun lalu dengan caption “rindu ga sih kak”. Itu yang paling banyak mengundang interaksi dari traveler. Misal saya posting foto candi arjuna lalu saya menjelaskan panjang lebar, itu interaksinya hanya 30-40komentar, tapi ketika saya posting video dengan caption yang nyeleneh itu justru komentar bisa sampe 200-300 jadi interaksi lebih banyak di video.
- Peneliti :Dari interaksi yang muncul, pihak pengelola cukup aktifkah dalam menanggapi komen? Dan apa yang didapatkan melalui komentar yang ada?
- Narasumber :Kami sebenarnya tidak terlalu komunikatif untuk membalas komentar dan direct message karena keterbatasan waktu biasanya sambil kerja sambil posting sambil balas komentar jadi tidak semuanya kita balas. Tapi dari situ lebih memancing orang untuk lebih penasaran, karena konten yang kami siapkan itu memang mengundang komentar untuk berkomunikasi (penasaran). Contoh saya posting video terus mereka tanya tahun depan ada ga si mas

Dieng Culture Festival? Saya jawabnya “ada ga yaa?”. Sesimpel seperti saya sedang komunikasi dengan teman saya. Komunikasi nya sangat-sangat simple dan sederhana, tidak terlalu berat.

Peneliti :Iklan di instagram, adakah strategi dan standarisasi dalam pembuatan konten iklan?

Narasumber :Tidak ada standar visual, komunikasi, pemasangan iklan. Lebih kepada cara komunikasi kita ke temen-temen (traveler), bagaimana mengemas konten agar mudah dimengerti bahasa kami, isi dari konten. Bukan tidak butuh visualisasi konten yang lebih menarik tapi karena keterbatasan, semua dikerjakan sendiri tanpa ahli visual jadi dibuat sesederhana mungkin seminimalis mungkin. Contoh saya jual 1.000 tiket, saya tidak ada buat poster jual tiket dengan desain yang eye-catching atau bagus. Saya cuma ambil dari screenshot an dari story instagram lalu saya posting. Karena orang pasti lari ke tujuan dia mau apa daripada harus dalam satu frame ada banyak informasi itu malah memperlambat komunikasi. Tapi ketika traveler langsung lihat dalam bentuk tulisan simple dan padat jelas kita jual 1.000 tiket dalam waktu 3 hari silahkan hubungi nomor ini atau silahkan ke link ini, itu malah lebih cepat interaksi orang untuk beli tiket daripada saya buat visual ada gambar tulisan dan macam-macam belum lagi ada logo-logo sponsor yang harus masuk jadi ribet. Meskipun feeds instagram kami tidak rapih tapi sejauh ini itu yang paling efektif menjangar wisatawan. Karena saya pengen komunikasi ke wisatawan itu cepat tapi kena langsung kebanyakan orang. Pernah, kita coba pakai visual yang agak bagus dengan sistem penjualan tiket yang rapih kemudian yang melakukan posting itu pihak ketiga. Ada sponsor yang menuntut kita untuk posting supaya mengarahkan traveler untuk membeli tiket melalui sponsor. Itu malah sedikit yang berinteraksi tapi ketika saya posting langsung dalam bentuk tulisan

waktu itu 600 tiket kemudian kasih link itu dalam waktu 45 detik abis. Dibanding waktu itu (sistemnya) formal dengan menggunakan rekanan penyedia jasa penjualan tiket, butuh waktu 5-6 hari untuk menjual 300 tiket. Justru dengan (gaya komunikasi) bercanda sambil buat story dan nunggu prime time jam 7 malam / 8 malam kita baru open tiket. Sesederhana itu sebenarnya.

Peneliti :Kalau dari link penjualan apakah langsung ke website DCF atau menggunakan pihak ketiga (contoh MICE)?

Narasumber :Sebenarnya itu salah satu bentuk kerjasama kita dengan perusahaan tertentu, contohnya dengan MICE.ID yang mana merupakan salah satu perusahaan rekanan dari kementerian pariwisata. Dimana kita difasilitasi untuk penjualan tiket dan streaming (virtual event 2020) ya memang tuntutan dari MOU yang sudah kita sepakati karena kita harus mendirect traveler untuk ke etalase mereka (MICE.ID). Tapi itu berlaku hanya ketika kita sudah menandatangani kontrak dengan perusahaan tertentu. Misal dengan traveloka, kita memang ada MOU soal itu, jadi traveler sengaja kami arahkan ke mereka. Jadi nanti yang menindak lanjuti transaksi dan segala macam kita serahkan ke perusahaan. Jadi tidak ada patokan link khusus setiap tahun sama, karena website kita juga berubah-ubah. Sampai pernah kejadian kita sudah buka link tapi lupa untuk bayar domain. Akhirnya di takedown dan dibeli sama orang. Twitter kita juga diambil.

Peneliti :Adakah program (kuis/perlombaan), pembagian kupon?

Narasumber :Pernah kita buka kuis games ke traveler, kita sengaja bagikan 50 tiket untuk dibagi-bagi gratis dengan games komentar terlucu, komentar terpendek, komentar tercepat, caption terunik. Selain itu kita kasih merchandise biasanya itu merchandise sisa produksi event tahun 2019 misalnya itu masih sisa 200 paket. Games kita

(ditujukan) bukan di sosial media tapi langsung kepada traveler. Itu diarahkan untuk follow instagram kami dan untuk menceritakan ke teman-teman dia, keluarga dia di rumah. Misal disini saya ketemu mbak nya, “sudah tau dieng culture festival belum? Oh ini akun instagram kami, kalo di follow nanti dapet hadiah dari saya langsung.” Itu random sih ga tiap hari kalau saya mood. Bisa saya kasih kaos, tempelan kulkas, kain batik.

Peneliti :Dampak dari direct marketing sendiri apa mas?

Narasumber :Sebenarnya dampak dari komunikasi langsung ke sosial media cukup lumayan, karena ketika masyarakat menunggu DCF ibarat kata orang Dieng senang ketika ada DCF karena mereka mendapatkan dampak ekonomi secara langsung. Secara tidak langsung, mereka mempromosikan DCF kepada tamu-tamu mereka. Karena mereka dapat uang dari situ dia senang mempromosikan DCF jadi media promosi terbesar kami ya masyarakat bukan hanya instagram atau iklan di internet. Tapi justru komunikasi masyarakat dengan traveler. Misal mbak nya nginep di Dieng terus duduk di rumah, dia pasti akan bercerita entah itu Dieng Culture Festival apa itu anak rambut gimbal apa itu Dieng pasti kalo dipancing-pancing pasti langsung “datang aja mbak besok pas DCF” itu salah satu promosi gratis kami selama 12 tahun DCF ini. Jadi kita PD pasang iklan juga murah. Kita jarang pasang iklan sampe lama. Paling 1 2 kali untuk pemanasan kalo sudah open tiket open gate pertama, setelah itu tutup langsung. Karena kalo DCF sudah banyak yang bantu promosi, termasuk pelaku wisata, masyarakat, media. Kenapa media senang membuat kabar mengenai DCF? Karena itu bahan menarik untuk tayang di kanal mereka. Jadi teman media, teman akademisi, masyarakat punya peran penting untuk promosi. Karena secara tidak langsung kami tidak menyuruh mbaknya untuk promosi

tapi secara tidak langsung mbak nya pasti cerita ke temennya. Apa itu DCF apa itu Dieng. Itu point plusnya.

Peneliti :Apakah pihak pengelola instagram @festival dieng sering menggunakan fitur QnA, Link untuk berinteraksi dengan pengakses? Untuk menyebarkan quisioner mungkin? Yang nantinya bisa dijadikan analisis buat tim pengelola.

Narasumber :Kalo quisioner belum sih, untuk quisioner kita serahkan ke ahlinya seperti tim akademisi atau tim analisis dari pemerintah. Untuk interaksi seperti QnA dan swipe up kita sering gunakan coba untuk berkomunikasi dengan bermain dengan traveler kemudian games tanya jawab.

Peneliti :Kemudian untuk press release apakah dibuat oleh tim DCF sendiri atau dirilis oleh tim media yang hadir?

Narasumber :Kita biasanya untuk awal tidak mengundang media sama sekali, tapi kita posting di instagram biasanya media sudah gempar sendiri. Karena kalau kita mengundang media kemudian kita fasilitasi terus terang kita tidak ada fasilitas untuk teman-teman media ketika kita belum produksi. Selama keuangan belum stabil kalo kita mengundang media pastinya tidak mungkin dibiarkan saja, pasti ada minumannya gimana. Bukan kita tidak mau mengeluarkan anggaran untuk itu tapi karena tidak memungkinkan untuk itu. Kita lebih senang mereka mengikuti instagram kami untuk mengetahui info-detail tentang Dieng Culture Festival. Jadi setelah kita release berita pasti beberapa saat kemudian mereka langsung telfon untuk cross check. Jadi yang mengawali press release kami sendiri di sosial media.

Peneliti :Dari acara DCF apakah mengeluarkan e-newsletter untuk mendapatkan kabar terbaru DCF?



Narasumber :Sebenarnya kalo e-newsletters yang khusus berita DCF kami tidak ada, kita (informasinya) terpusat di instagram. Kita pengen DCF dibicarakan banyak orang, karena jika informasinya lengkap disatu media pasti (pengakses) hanya membaca saat itu juga. Jadi ketika sudah ada informasi detail mengenai harga paket, bintang tamunya siapa, kapan, dimana DCF berlangsung pasti mencari informasinya sudah berhenti sampai disitu saja karena sudah paham . Tapi ketika saya posting beritanya satu-satu pelan orang akan menyimak terus. Mereka akan stay di (akun) kami lebih panjang. Dan efeknya si followers ini aktif terus. Tidak ada yang abis follow, dapet berita, terus tidak kepo lagi. Jadi kita penyebaran beritanya lebih suka diecer.

Peneliti :Dimana kami bisa menyampaikan untuk menulis testimoni, mendapatkan kalender kegiatan, fasilitas apa saja yang tersedia, denah lokasi?

Narasumber :Itu hampir semua nya ada di Instagram @festivaldieng dan di website dari beberapa perusahaan rekanan. Misal di traveloka, informasi kami siapkan selengkap mungkin paketnya apa saja, cara mendapatkannya gimana, cara menukarkannya gimana, dia harus bayar kemana. Itu di website ada semua. Di instagram kami juga sebisa mungkin memaparkan selengkapya meski harus satu persatu. Meski begitu juga ada plus minus nya, minusnya “wah kelamaan min” tapi justru dampaknya jelas di kami ketika kami lama memberitahu traveler apa saja isi dari DCF itu akan ada dampak mereka stay tuned di instagram kami. Jadi setiap saya buat story jadi banyak interaksi. Misal sekali saya bikin IGTV/Live itu yang lihat 15.000-17.000. Ketika saya soundingkan ke sponsor, itu akan menjadi nilai plus buat mereka karena mereka (sponsor) selalu tayang ketika saya buat story. Disini kami pengen menyampaikan dengan sesimple dan sesederhana mungkin. Karena jujur saja disini

SDM kami bukan yang secara profesional itu berpengalaman menjadi EO. Disini kami yang menjadi panitia hampir 60% lulusan SD SMP sisanya SMA dan beberapa sarjana. Itu aja kuar masuk. Jadi sebisa mungkin mengerjakan ini dengan simple dan sederhana. Tidak seperti EO profesional yang jago membuat konten iklan lebih menarik dan komunikatif.

Peneliti :Apakah rutin melakukan direct marketing (dengan menghubungi beberapa kontak untuk recall acara DCF)?

Narasumber :Ada beberapa, misalnya biro yang sudah hampir tiap tahun datang ke DCF kemudian perorangan misalnya fotografer yang sering posting di sosial media hampir tiap tahun dia bawa tamu teman, disini kami komunikasi dengan mereka karena mereka juga punya peran untuk mempromosikan dieng. Jadi kita menghormati mereka dan menghargai jasa mereka. Disini kami sudah anggap seperti saudara. Karena saking banyaknya traveler yang ke Dieng dan mengundang bermacam-macam orang kita jadi lebih banyak jaringan. Setiap panitia pasti punya rekanan bisnis di Dieng Culture Festival. Karena dari komunikasi saya ke traveler yang jadi trend-center itu pasti larinya ke bisnis. Misal saya dapet tamu 1 orang fotografer mau ga mau ketika mereka datang ke Dieng diluar DCF itu pasti ada urusan bisnis dengan saya, dia datang bawa tamu mau tidak mau saya yang me manage tamu dia yang menyediakan akomodasi itu jadi feedback ada efek ekonomi setelah event selesai.

Peneliti :Pernahkah promosi menggunakan fitur ADVS Instagram? Dampak dari penggunaan advs instagram seperti apa?

Narasumber :Pernah, dampaknya tentu ada. Namanya pembuatan iklan apalagi dikerjakan oleh perusahaan yang profesional yang benar-benar mempunyai layanan terbaik dimana akun sosial instagram itu bisa dikatakan semua hp pasti ada. Yang jelas efek dari advs di

instagram memang tidak terlalu significant buat kami tapi membantu untuk eksistensi kami. Kalo dibilang significant karena anggaran yang kita keluarkan memang sedikit. Tapi kalo anggaran yang kita keluarkan besar kemudian sistemnya kami buat bagus maka pasti akan jauh lebih significant. Tapi karena kiat simple dan anggaran yang kami keluarkan sedikit tidak sampai 5 juta . Kita iklan pas awal-awal open tiket. Jadi menurut saya cukup significantt untuk membantu promosi kami.

Peneliti :Bagaimana menurut Mas Ape pemanfaatan instagram @festivaldieng sebagai media promosi?

Narasumber :Karena memang dari dulu hanya itu yang saya pakai ya sangat bermanfaat dan sangat membantu. Apalagi dengan kondisi era sekarang orang berkomunikasi dengan handphone, jarang yang nonton tv jarang yang mendengarkan radio. Dari 24 jam dia ada mengabdikan waktu 4 jam untuk buka instagram jadi ini memang jalan promosi kita yang paling murah dan paling kena. Jadi bisa dikatakan kalo instagram menjadi ujung tombak, jadi kalo akun saya di hack orang saya bingung mau promosi kemana. Paling yang ada temen-temen media. Cuman ini sosial media memang paling membantu sih. Dulu pernah sebelum pake instagram kita paki twitter, hampir setiap posting pasti trending juga (pada saat era nya). Tapi setelah ada instagram itu kita juga trending di tahun 2019 padahal kita Cuma bahas tentang Dieng dingin. Jadi ujung tombak kami (1) Instagram (2) Twitter. Kalo facebook tidak terlalu, karena penggunaanya kurang ahli jadi yang komunikasi dengan kami hanya orang-orang lokal. Padahal target kita bukan Jateng tapi DKI Jakarta. Disana banyak orang stress, orang kaya, pasti banyak traveler itu target kami. Kenapa? Karena banyak gedung perkantoran full kerja, kemudian disana panas maka mereka akan tertarik untuk ketempat dingin maka kalau mereka tau Dieng dingin mereka tertarik.

Meskipun dulu kita pernah diberi target oleh Pak Arief Yahya untuk luar negeri, tapi kita masih terbatas. Dan pasti akan menghabiskan anggaran yang besar tapi belum ada jaminan kedatangan mereka. Jadi kita maksimalkan orang lokal untuk datang ketempat kami. Pastikan kalo kami sudah dapat brand untuk melangkah lebih jauh lebih percaya diri. Beberapa perusahaan luar negeri sudah melirik kami untuk dijadikan partner kerja sama. Contoh 2020 kita sudah ada kerja sama dengan perusahaan sound system dengan perusahaan italy, tahun ini ada promotor dari america untuk menampilkan artis-artis mereka di event kami. Ini bentuk *impact* dari euphoria di lokal.



Gambar 4.13

Wawancara dengan *Creative Manager* – Aprilianto



**8.74%** PLAGIARISM  
APPROXIMATELY

## Report #14314587

BAB 1 PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan semua sektor ekonomi sehingga banyak memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah (Yoeti,2008:114). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwasanya industri pariwisata di Indonesia dinilai sebagai sektor andalan penyumbang devisa negara terbesar di bidang non-migas. Dilihat dari kekayaan alam dan budaya yang begitu menarik perhatian dunia dan didukung dengan kondisi iklim tropis menjadikan wisatawan asing tertarik untuk berkunjung bahkan menetap di Indonesia. Tahun 2019 World Travel & Tourism Council (WTTC) menempatkan Indonesia pada posisi sembilan yakni sebagai negara dengan pertumbuhan wisata mancanegara (wisman) tercepat di dunia tidak hanya itu, Indonesia meraih peringkat tiga pada pertumbuhan pariwisata tercepat di Asia dan nomor satu tercepat di Asia Tenggara (Elshinta.com). Oleh sebab itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melakukan