

**STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN  
DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN  
OLAHRAGA KABUPATEN BATANG DALAM  
MENGKAMPANYEKAN PROGAM BATANG  
EKRAF FESTIVAL 2020**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program D3 Hubungan Masyarakat K. Batang  
pada Program Studi Di luar Kampus Utama (PSDKU)  
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**Adina Nova Arrahma**

**NIM. 40011218060014**

**D3 HUBUNGAN MASYARAKAT K. BATANG  
PROGRAM STUDI DI LUAR KAMPUS UTAMA  
VOKASI UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2021**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adina Nova Arrahma

Nomor Induk Mahasiswa : 40011218060014

Fakultas : Sekolah Vokasi

Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat K. Batang

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah Tugas Akhir yang saya susun dengan judul:

**“STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS PARIWISATA  
KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KABUPATEN BATANG DALAM  
MENGKAMPANYEKAN PROGRAM BATANG EKRAF FESTIVAL 2020”**

Adalah benar – benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata Tugas Akhir yang saya tulis terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 Juni 2020  
Pembuat Pernyataan,



Adina Nova Arrahma

NIM. 40011218060014

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Adina Nova Arrahma

NIM : 40011218060014

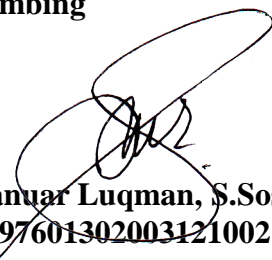
Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat K. Batang

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS  
PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA  
KABUPATEN BATANG DALAM MENGKAMPANYEKAN  
PROGRAM BATANG EKRAF FESTIVAL 2020**

Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program D3 Hubungan Masyarakat Kabupaten Batang pada Program Studi Di luar Kampus Utama (PSDKU) Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Disetujui oleh:

**Tanggal: 28 Juni 2021 Pembimbing**



**Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197601302003121002**

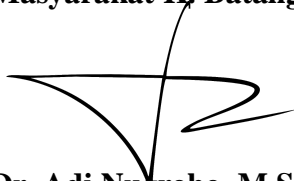
**Tanggal: 28 Juni 2021 Penguji**



**Muhammad Bayu Widagdo S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 198002262014041001**

Disahkan oleh:

**Tanggal: 28 Juni 2021 Ketua Program Studi D3 Hubungan  
Masyarakat K. Batang**



**Dr. Adi Nugroho, M.Si  
NIP. 19651017993111001**

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Adina Nova Arrahma

Nomor Induk Mahasiswa : 40011218060014

Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat K. Batang

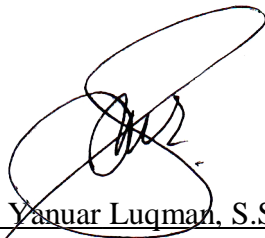
Judul Skripsi/TA (Indonesia) : Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan Program Batang Ekraf Festival 2020

Telah melakukan penelitian dengan metode *Kualitatif*

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 Juni 2021

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197601302003121002

Pembuat Pernyataan



Adina Nova Arrahma  
NIM. 40011218060014

Ketua Program Studi  
D3 Hubungan Masyarakat K. Batang



Dr. Adi Nugroho, M.Si  
NIP. 19651017993111001

## **MOTTO**

“ Mulai aja dulu, pasti ada jalan”

“Waktu tidak pernah menunggu. Jadi, penting untuk tahu kapan kita harus duduk diam sebentar, berjalan atau berlari lagi. Nikmati waktu yang kita miliki sekarang.” —Diyah Deviyanti

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan Program Batang Ekraf Festival 2020”.

Penyusunan tugas akhir ini melalui proses yang memberi makna, pengalaman dan ilmu baru yang sangat bermanfaat bagi kehidupan penulis. Penyelesaian tugas akhir ini tidak luput dari bantuan pihak – pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan atau informasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, Alhamdulillah atas segala nikmat sehat serta hidayah-Nya, penulis banyak belajar mengenai proses, komitmen, sabar, berusaha dan berdoa.
2. Orangtua penulis, tak lepas selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama ini.
3. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan penulis selama menyelesaikan tugas akhir, memberi saran dan meluangkan waktunya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Muhammad Bayu Widagdo S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran untuk kemajuan penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir dengan baik.
5. Dr. Adi Nughroho, M.Si. selaku Ketua Program Studi D3 Hubungan Masyarakat Kabupaten Batang.
6. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Wali saya selama aktif kuliah.
7. Ibu Atik, Ibu Ari, Mbak Asa, dan Mas Panca yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu dan memberi informasi kepada penulis sebagai sumber tugas akhir.
8. Teman - teman *Public Relations* angkatan 2018 atas pengalamannya selama mengarungi masa perkuliahan. You are fighters!
9. Serta kepada semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu semoga Allah membalas kebaikannya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan Program Batang Ekraf Festival 2020”. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang Diploma 3 PSDKU Universitas Diponegoro Kabupaten Batang. Selain itu tugas akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam program Batang Ekraf Festival 2020.

Tugas akhir ini terdiri dari, BAB I berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian. BAB II berisi tentang profil Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang. BAB III penulis menguraikan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan. BAB IV penulis melakukan pembahasan dari hasil temuan penelitian kemudian dikaitkan dengan teori dari para ahli yang telah dijadikan tolak ukur dalam penelitian ini. BAB V merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari kekurangan, oleh karena itu penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 28 Juni 2020  
Penulis,



Adina Nova Arrahma

NIM. 40011218060014

## ABSTRAK

Batang Ekraf Festival adalah program kampanye yang mengenalkan dan mengajak masyarakat pada produk lokal ekonomi kreatif, komunitas dan diselenggarakan melalui sebuah *event virtual*. Pariwisata Kabupaten Batang telah mengalami perkembangan, selain dikenal pada wisata alam yang menyuguhkan pemandangan yang indah Kabupaten Batang memiliki 17 Subsektor Ekonomi Kreatif salah satunya kriya, kuliner, fashion, seni pertunjukan dan lainnya. Produk lokal Kabupaten Batang memiliki keunikan dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi program Batang Ekraf Festival 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada tiga narasumber yang terkait dengan program Batang Ekraf Festival 2020.

Hasil dari penelitian ini yaitu, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Disparpora Kabupaten Batang dalam program Batang Ekraf Festival 2020 terdapat beberapa langkah yang dilakukan. Disparpora Kabupaten Batang melakukan analisis situasi dan khalayak, penyusunan rencana, pemilihan media, penyusunan pesan, dan peran komunikator. Dalam program kampanye Batang Ekraf Festival 2020 pada masa pandemi Covid – 19 mengharuskan program ini terbentuk secara virtual. Terdapat tiga kegiatan didalamnya yaitu, Ekraf *Exhibition*, Festival Komunitas, dan Roban *Fashion Week*. Kesimpulan dari penelitian adalah Disparpora Kabupaten Batang telah menyusun strategi komunikasi kampanye dengan baik dan pola strategi komunikasi yang digunakan adalah pola sekunder yang menggunakan alat dalam penyampaian pesan ke khalayak.

Kata Kunci: Kampanye, Komunikasi, Strategi



## **ABSTRACT**

*The Batang Ekraf Festival is a campaign program that introduces and invites the public to local products of the creative economy, community and is held through a virtual event. Batang Regency tourism has developed, besides being known for natural tourism that presents beautiful views, Batang Regency has 17 Creative Economy Sub-Sectors, \of which is a craft, culinary, fashion, performing arts, and others. The local products of Batang Regency are unique and innovative. This study aims to describe the communication strategy of the Batang Ekraf Festival 2020 program. This study uses a qualitative method with in-depth interview techniques to three sources related to the Batang Ekraf Festival 2020 program.*

*The results of this study, namely, the researchers found that the communication strategy used by the Batang Regency Disparpora in the Batang Ekraf Festival 2020 program contained several steps. Disparpora Batang Regency conducts situation and audience analysis, planning, media selection, message preparation, and the role of communicators. The Batang Ekraf Festival 2020 campaign program during the Covid-19 pandemic required this program to be formed virtually. There are three activities in it, namely, Creative Economy Exhibition, Community Festival, and Roban Fashion Week. The conclusion of the research is that the Disparpora of Batang Regency has developed a campaign communication strategy well and the pattern of communication strategy used is a secondary pattern that uses tools in delivering messages to the public.*

**Keywords:** Campaign, Communication, Strategy

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	7
1.5.1 Strategi Komunikasi.....	7
1.5.2 Kampanye <i>Public Relations</i> .....	10
1.6 Metode Penelitian .....	12
1.6.1 Jenis Penelitian .....	12
1.6.2 Sumber Data .....	12

1.6.3 Metode Pengumpulan Data .....	13
1.6.4 Analisis Data.....	15
1.7 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II PROFILE INSTANSI .....</b>	<b>17</b>
2.1 Profil Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang .....	17
2.2 Struktur Organisasi .....	18
2.3 Uraian Tugas .....	20
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Analisis Masalah.....	26
3.2 Penyusunan Perencanaan .....	28
3.3 Penyusunan Pesan.....	28
3.4 Pemilihan Media Komunikasi .....	30
3.5 Peranan Komunikator .....	36
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Analisis Masalah.....	37
4.2 Penyusunan Perencanaan .....	38
4.3 Penyusunan Pesan.....	39
4.4 Pemilihan Media Komunikasi .....	40
4.5 Peranan Komunikator .....	41
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>43</b>
4.1 Kesimpulan.....	43
4.2 Saran .....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>49</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel1.1 Data Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Kabupaten Batang .....	3
Tabel3.1 Narasumber Wawancara .....	26

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Publikasi Informasi Program Batang Ekraf Festival 2020 .....	29
Gambar 3.2	Pemberitaan Batang Ekraf Festival 2020 oleh Tribun Jateng.....	33
Gambar 3.3	Media <i>Online Website</i> Disparpora Kabupaten Batang .....	33
Gambar 3.4	Promosi Program Batang Ekraf Festival 2020 melalui Instagram...	34
Gambar 3.5	Siaran Langsung Batang Ekraf Festival 2020 melalui Youtube <i>channel</i> Batang TV.....	35
Gambar 3.6	Pameran Ekonomi Kreatif .....	35

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian .....	59
Lampiran B Transkrip Wawancara Narasumber .....	60



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kabupaten Batang merupakan salah satu kabupaten yang memiliki perpaduan antara pegunungan, kawasan dataran rendah, dan pantai utara. Letak geografis Kabupaten Batang yang mencangkup antara wilayah pegunungan dan pesisir laut yang tidak kalah menarik dan menyuguhkan panorama alam yang indah serta menawan. Kabupaten Batang memiliki potensi yang cukup besar terutama dari segi pariwisata dan kebudayaan. Beberapa daerah Kabupaten Batang memiliki ciri khas masing – masing daerah karena terdapat seni kebudayaan yang dapat dikembangkan sebagai pertunjukan wisata budaya. Pertunjukan wisata budaya salah satunya guna melestarikan budaya daerah dan dapat dijadikan daya tarik.

Sektor pariwisata di Kabupaten Batang sangat penting dikarenakan Kabupaten Batang banyak memiliki objek wisata yang potensial dan menarik. Objek pariwisata tersebut dapat mendatangkan sumber pendapatan yang besar untuk Kabupaten Batang. Peran Pemerintah merupakan salah satu faktor keberhasilan kemajuan pariwisata, dan peran masyarakat setempat juga terlibat dalam memajukan pariwisata lokal. Karena industri pariwisata berkaitan erat dengan produk, seperti kuliner khas, jasa transportasi, penginapan, dan sumber daya manusia yang mempunyai keahlian berbahasa asing dan bisa berkomunikasi dengan baik akan sangat menguntungkan dalam dunia bisnis pariwisata.



Pariwisata Kabupaten Batang telah mengalami perkembangan, selain dikenal pada wisata alam yang menyuguhkan pemandangan yang indah Kabupaten Batang memiliki 17 Subsektor Ekonomi Kreatif salah satunya kriya, kuliner, fashion, seni pertunjukan dan lainnya. Produk lokal Kabupaten Batang memiliki keunikan dan inovatif. Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang memiliki strategi komunikasi tertentu dalam mengkomunikasikan berbagai program pemasaran pariwisata dan industri kreatif yang ada di Kabupaten Batang, sehingga destinasi atau produk lokal Kabupaten Batang dapat maju dan berkembang pesat.

**Tabel.1 Data Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif Kabupaten Batang**

No.	SEKTOR USAHA	NAMA USAHA / UMKM	JUMLAH
1.	Pengembangan Permainan	• Alizuna	1
2.	Arsitektur	• Yushi Arsitek	1
3.	Desain Interior	• BJO Furface	1
4.	Musik	• Tata Naluri Ethnnic Project	5
		• Your Music id	
		• Slamet Yusuf Music	
		• Rumah Kita	
		• The Rayap	
5.	Seni Rupa	• Magenta Studio	3
		• Bakdo Seni Rupa	
		• Ruls Art Studio	
6.	Desain Produk	• IKM Home Industri Pandawa Lima	1
7.	Fashion	• SMK N Warungasem Fashion	3
		• GASBILO	
		• Scoopiez Cloth	
8.	Kuliner	• Nasi Jagung Putri Domas	9
		• Martabak Ireng	
		• Milk Club	
		• Wecoffe Tea	
		• Kopi Silurah	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wintosh Coffe</li> <li>• Minggon Jatinan</li> <li>• Forest Kopi</li> <li>• ASEMIK (GulaAsemSiapMimik)</li> </ul>	
9.	Film Animasi dan Video	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpung Mini Karya</li> <li>• Garda Cinema</li> <li>• Riyad Film</li> </ul>	3
10.	Fotografi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampong Cinema</li> <li>• Insta Batang</li> <li>• Bayu Photograph</li> </ul>	3
11.	Desain Komunikasi Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magenta Studio</li> <li>• Edi Brand</li> </ul>	2
12.	TV & Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio ARO Batang</li> <li>• Radio Van Java</li> </ul>	2
13.	Kriya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IYS Craft</li> <li>• 'Obet' Batik Lukis</li> <li>• BJO Furface</li> <li>• DEKADEKO</li> <li>• Batik Sotibi</li> <li>• Yuta Craft</li> <li>• Abbel Lukis</li> </ul>	7
14.	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insta Batang</li> </ul>	1
15.	Seni Pertunjukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sanggar Jagadhita</li> <li>• Teater Jaten</li> </ul>	2
16.	Penerbitan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur Zaidi (Penulis)</li> </ul>	1
17.	Aplikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batang Mall</li> </ul>	1

Sumber: Data Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kab Batang (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kabupaten Batang memiliki 17 Subsektor Ekonomi Kreatif. Ekonomi kreatif sendiri merupakan salah satu subsektor yang dapat membantu meningkatkan usaha pariwisata, dan pendapatan individu atau masyarakat juga dapat bermanfaat bagi Negara. Menurut Undang – Undang RI No. 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif yakni Ekonomi Kreatif sebagai perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari

keaktivitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi.

Melihat data diatas Kabupaten Batang mempunyai banyak UMKM dari 17 Subsektor Ekonomi Kreatif, Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang membentuk program pameran ekonomi kreatif dengan tujuan membangun, mengembangkan keunggulan daerah dengan menampilkan potensi – potensi ekonomi kreatif yang terdapat di Kabupaten Batang di program terbaru yaitu “Batang Ekraf Festival dan Komunitas” pada akhir tahun 2020.

Batang Ekraf Festival merupakan salah satu upaya Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam mempromosikan potensi – potensi produk lokal Kabupaten Batang untuk mengkampanyekan produk lokal yang tidak kalah saing serta kesejahteraan ekonomi masyarakat untuk komunitas nasional dan ekspor. Program Batang Ekraf Festival ini terdiri dari 3 kegiatan yaitu Pameran Ekonomi Kreatif, Festival Komunitas, dan Roban Fashion Week, event fashion tahunan yang digagas oleh Paguyuban Sekar Gading (Duta Wisata Batang). Media pameran ekonomi kreatif dinilai lebih efektif dalam mempromosikan atau mengenalkan produk lokal, komunitas, dan kebudayaan Kabupaten Batang, karena ruang lingkup penyebaran informasi didalamnya lebih luas menyebar hingga ke luar Kabupaten Batang.

Guna mensukseskan program Batang Ekraf Festival 2020 Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang harus mempersiapkan program tersebut, salah satunya perencanaan strategi komunikasi yang efektif. Sehingga dalam proses eksekusi strategi yang sudah dipersiapkan akan lebih mudah. Fungsi

strategi komunikasi yang baik adalah memahami berbagai faktor eksternal yang dapat berdampak langsung pada organisasi. Dari menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang akan berdampak positif bagi program tersebut.

Keberadaan Humas dalam sebuah instansi pemerintah dapat menjadi penghubung antara sebuah instansi dengan masyarakat. Pada dasarnya tujuan humas untuk menciptakan hubungan yang baik antara kedua belah pihak yakni instansi dan publiknya. Selain itu seorang *Public Relations* memiliki arti penting dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh instansi atau organisasinya. Dalam hal ini, program kampanye Batang Ekraf Festival 2020 dilakukan melalui kegiatan kehumasan yang bersifat publikasi dan ajakan kepada masyarakat luas untuk dapat berpartisipasi pada program Batang Ekraf Festival 2020.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas, peneliti ingin membahas strategi komunikasi kehumasan yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival 2020. Peneliti memilih Program Batang Ekraf Festival sebagai topik bahasan karena program tersebut baru tahun 2020 diadakan dan program pameran ekonomi kreatif yang mengenalkan atau mempromosikan produk lokal dengan ruang lingkup yang luas sehingga dari program tersebut dapat membantu pada pelaku ekonomi kreatif dalam mempromosikan produknya ke khalayak luas. Selain itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang strategi komunikasi kehumasan dalam penyusunan strategi komunikasi program Batang Ekraf Festival

2020 karena dalam hal ini peran humas sangat besar karena program instansi pemerintah yang berhubungan langsung dengan khalayak luas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dilihat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi kehumasan yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival 2020?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam menjalankan program pameran ekonomi kreatif ini mempunyai tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival 2020.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dapat dijadikan bahan acuan yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan perkembangan ilmu komunikasi kehumasan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitan ini diharapkan mampu memberikan masukan atau saran yang tepat kepada pihak Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga

Kabupaten Batang dalam penyusunan strategi komunikasi program kampanye Batang Ekraf Festival selanjutnya.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

### **1.5.1 Strategi Komunikasi**

Strategi sesungguhnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Menurut Effendy (2005:32) Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan melalui taktik operasional.

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Secara garis besar dalam suatu jalan komunikasi harus terdapat unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan saling pengertian antara komunikator dan komunikan.

Dalam proses komunikasi terdapat komponen – komponen bahasa komunikasi, komunikator, pesan, komunikan, media, dan efek. Tujuan dari proses komunikasi adalah untuk tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Peran komunikasi sangat penting bagi seorang *Public Relations* dalam penyampaian pesan – pesan (*messages*) demi tercapainya tujuan, saling pengertian dengan publik dan khalayak sasarannya.

Dengan demikian strategi komunikasi adalah perpaduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan

yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana pelaksanaannya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu – waktu tergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Arifin Anwar (1984:87) Langkah – langkah dalam menyusun strategi komunikasi sebagai berikut :

#### 1. Mengenal Khalayak

Langkah pertama ini meliputi pemilihan khalayak yang akan menerima pesan komunikator. Pemilihan ini sangat penting karena teknik penyampaian pesan atau informasi akan disesuaikan dengan khalayak tersebut.

#### 2. Menyusun Pesan

Langkah kedua adalah menyusun pesan komunikasi. Pemilihan kata – kata yang mudah dipahami oleh khalayak dan penggunaan simbol atau gambar yang dapat menarik perhatian khalayak.

#### 3. Menerapkan Metode

Pemilihan metode dalam menyampaikan pesan atau informasi disesuaikan dengan karakteristik khalayak, serta serangkaian pesan komunikasi yang sudah disiapkan.

##### a. Menurut pelaksanaan

Terdiri dari metode redundancy dan metode canalizing. Metode redundancy yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang – ulang pesan kepada khalayak. Sedangkan metode

canalizing yaitu mempengaruhi khayalak secara perlahan supaya dapat merubah sikap dan pola pikirannya ke tujuan yang telah ditetapkan.

b. Menurut isi pesan

Terdiri dari metode informatif, persuasive, dan edukatif. Metode informatif dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya. Metode persuasif merupakan metode mempengaruhi dengan cara membujuk khalayak baik pikiran maupun perasaannya. Sedangkan metode edukatif merupakan cara untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan sesuatu ide berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya

4. Pemilihan Media

Langkah berikutnya adalah memilih media sebagai alat penunjang penyampaian pesan baik secara verbal atau nonverbal. Pemilihan media dapat memilih salah satu atau menggabungkan dari beberapa media, tergantung pada tujuan, pesan yang akan disampaikan dan metode yang digunakan

5. Peranan Komunikator

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi dan menyampaikan pesan kepada khalayak. Peran komunikator dalam penyampaian komunikasi sangatlah penting, seorang komunikator harus menimbulkan daya tarik, mempunyai kemampuan dalam perubahan



sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikasi sehingga komunikan dapat bersedia menerima pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

### **1.5.2 Kampanye Public Relations**

Kampanye merupakan suatu upaya komunikasi yang dilakukan individu, organisasi, atau lembaga yang dilakukan dengan sengaja secara sistematis dan terencana untuk mempengaruhi khayalak demi mencapai sebuah sikap atau pola pikir seperti yang diharapkan.

Menurut Rogers dan Stroebe dikutip oleh Ruslan (2008:23) Kampanye adalah sebuah kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan sebuah dampak tertentu pada sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Kegiatan komunikasi kampanye pada dasarnya memberikan pesan atau informasi mengenai program untuk menambah pengetahuan, dengan dikemas semenarik mungkin untuk mendapat daya tarik dan perhatian khalayak tersebut. Komunikasi kampanye dalam mempengaruhi khalayak mengenai pesan yang disampaikan demi merubah sikap atau pola pikir khalayak dari yang sebelumnya tidak atau kurang mengetahui dan paham dapat menjadi lebih sadar memahami program kampanye tersebut.

Jika dijabarkan peranan *public relations* dalam program kampanye dengan upaya mengkomunikasikan pesan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai komunikator, seorang humas harus mampu menyampaikan pesan yang ditujukan kepada komunikan atau target khalayak kampanye.

2. Pesan kampanye, isi pesan yang disampaikan komunikator dalam sebuah kampanye harus bersifat persuasif. Pesan yang disampaikan oleh komunikator juga harus sesuai fakta yang ada dan dikomunikasikan dengan baik, kreatif, dan menarik. Isi pesan yang akan dipublikasikan atau disampaikan untuk diketahui, dipahami, dimengerti, dan diterima oleh target khalayak.
3. Media atau sarana dalam menyampaikan pesan atau informasi dan sebagai jembatan penghubung antara komunikator dengan komunikan. Pemilihan media dipastikan untuk sesuai dengan isi pesan program kampanye. Adapun media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, sebagai berikut :
  - a. Media umum: surat, telepon, fax
  - b. Media massa: media cetak, media *online*, surat kabar, majalah dan media elektronik seperti televisi dan radio
  - c. Media khusus: iklan, logo dan nama perusahaan atau instansi
  - d. Media Internal: *company profile*, *annual report* dan kartu nama
  - e. Media internet: media sosial dan *website*
4. Komunikan, merupakan target atau sasaran dalam pelaksanaan program kampanye komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam mengidentifikasi target khalayak ini maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah dan akan melancarkan pelaksanaan kampanye.

5. Efek atau dampak program kampanye merupakan respon yang muncul dari khalayak setelah proses komunikasi berlangsung. Hal ini tergantung pada pesan yang disampaikan, apakah berhasil atau tidak. Sehingga komunikator mendapatkan umpan balik atau *feedback* baik positif maupun negatif.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam menyelesaikan tugas akhir ini adalah penelitian kualitatif. Dalam teori Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati.

### **1.6.2 Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Pihak yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah :

- Kabid Bidang Pemasaran, Pengembangan SDM & Ekonomi Kreatif.
- Kasi Bidang Ekonomi Kreatif.

- Staff Staff Bidang Pemasaran, Pengembangan SDM & Ekonomi Kreatif.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari data Bidang Pemasaran Pengembangan SDM & Ekraf, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan bahan pustaka lainnya.

### **1.6.3 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Peneliti harus menentukan metode pengumpulan data yang paling tepat yang akan digunakan. Peneliti memilih beberapa metode untuk mengumpulkan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi verbal untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya. Menurut Moleong yang dikutip Mamik (2015:148) Wawancara adalah kegiatan percakapan yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa pegawai bidang kerja pada Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang diantaranya yaitu wawancara pada Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia.

b. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berupa tulisan, gambar, jadwal kegiatan, anggaran dasar, foto dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat menjadi bukti dan memberikan keterangan yang penting dan absah. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelusuran dokumen mengenai dokumentasi – dokumentasi program Batang Ekraf Festival 2020 serta hal yang berkaitan dengan media atau promosi.

c. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal – hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Peneliti harus mampu memahami pengamatan dalam observasi objek penelitian, pada teknik ini peneliti melakukan observasi mengenai usaha ekonomi kreatif di Kabupaten Batang dan strategi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan pameran Batang Ekraf Festival serta hasil yang dicapai

#### **1.6.4 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif terkait transkrip hasil wawancara, interpretasi data, dokumentasi data mendukung kemudian dapat ditarik kesimpulan. Berikut beberapa teknik analisis data yang peneliti gunakan, sebagai berikut:

- a. Reduksi data berarti merangkum hal – hal pokok dan berfokus pada hal – hal yang penting.
- b. Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi secara sistematis sehingga data yang didapat mudah untuk dipahami.
- c. Menarik Kesimpulan adalah teknik analisis data yang terakhir adalah menarik kesimpulan mencari makna dari data – data temuan di lapangan.

#### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang akan digunakan untuk menyelesaikan penelitian sebagai tugas akhir ini meliputi:

**BAB I PENDAHULUAN:** Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II PROFIL DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KABUPATEN BATANG:** Bab ini akan membahas mengenai Profil Daerah Kabupaten Batang, Profil Dinas Pariwisata Kepemudaan dan

Olahraga Kabupaten Batang, Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang, dan Uraian Tugas Pokok dan Fungsi.

BAB III TEMUAN PENELITIAN: Bab ini berisi tentang uraian hasil temuan data penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV PEMBAHASAN: Bab ini berisi pembahasan dan teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang serta dalam program Batang Ekraf Festival 2020.

BAB V PENUTUP: Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran – saran yang dapat diberikan untuk perbaikan selanjutnya.

## BAB II

### PROFIL DINAS PARIWISATA KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA KABUPATEN BATANG

#### 2.1. Profil Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang

Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang masih menggunakan thema seperti yang aa dalam rencana strategi periode tahun 2017-2022 adalah *“Terwujudnya Visit Batang Year 2022 melalui optimalisasi sektor pariwisata, ekonomi kreatif, peningkatan pemuda yang inovatif, kreatif dan olahraga yang berprestasi”*.

Untuk mewujudkan thema tersebut maka misi yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan pariwisata di Kabupaten Batang yang berbasis budaya, alam dan buatan secara berkelanjutan melalui pemberdayaan masyarakat ;
2. Menumbuhkembangkan peran serta masyarakat untuk mendukung pariwisata, ekonomi kreatif, kepemudaan dan olahraga melalui penngkatan kelembagaan dan sumber daya manusia;
3. Meningkatkan profesionalisme di bidang manajemen, pemasaran, dan usaha pariwisata untuk mewujudkan Visit Batang Year 2022;
4. Meningkatkan pemberdayaan pemuda yang kreatif, inovatif, produktif dan kemampuan berwirausaha melalui penguatan kelembagaan; dan
5. Mewujudkan olahraga yang berkualitas dan berprestasi melalui peningkatan fasilitas, manajemen dan pembinaan yang berkelanjutan.

Berdasarkan No.8 Tahun 2016 Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah



Kabupaten Batang (Lembaran Daerah Kabupaten Batang Tahun 2016 Nomor 8, Tambahan Lembaran Daerah Kabupaten Batang Nomor 8), untuk menangani urusan kepariwisataan, kepemudaan dan olahraga yang diarahkan untuk mempercepat terwujudnya Terwujudnya Kabupaten Batang yang Harmonis, Energik, Berdaya Saing, Agamis, Tenteram, dan Sejahtera pada Tahun 2022., Sesuai dengan Peraturan Bupati Batang No. 55 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Tata Kerja Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang.

Tugas Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang adalah membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata, bidang kepemudaan dan olah ragaan tugas pembantuan yang diberikan.

Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang didalamnya terdapat 3 (tiga) bidang dengan 3 (tiga) kasi atau kepala seksi. Tiga bidang yang masing – masing diketuai kepala seksi merupakan unsure pengembangan dengan tujuan agar tugas tiap – tiap bidang dapat terlaksana dengan baik.

## **2.2. Struktur Organisasi**

Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang memiliki struktur organisasi yang digunakan sebagai pembeda pada sistem kerja, tugas, dan kewajiban pada tiap – tiap staff pada dinas. Dengan adanya sebuah struktur organisasi maka diharapkan akan mampu membantu para staff di tiap-tiap bagian dalam melaksanakan tugasnya dengan sesuai. Berikut merupakan penjabaran dari struktur organisasi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten

Batang:

- a) Kepala Dinas : Wahyu Budi Santoso, S.Sos.MM
- b) Sekretaris : Suprayitno, S.KAR
- c) Kasubbag Umum dan Kepegawaian : Ani Mardiyati, S.IP
- d) Kasubbag Progam : Rahwan Asto W, AMd
- e) Bidang Pemasaran dan Pengembangan SDM : Atik Supriatini, SH. MSi
  - 1) Seksi Pemasaran : Isnen Ambar Santosa, SP
  - 2) Seksi Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif : Ari Dwi Hastuti
  - 3) Seksi Pengembangan SDM Pariwisata : Slamet Santoso, SE
- f) Bidang Destinasi dan Usaha Pariwisata : Rasmuji, SE, MM
  - 1) Seksi Pengembangan Usaha Pariwisata : Arinal Helmi S, SE.MM
  - 2) Seksi Sarana dan Prasarana : Ade Tuti Suprihatiningsih
  - 3) Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata : Maskun, SE
- g) Bidang Kepemudaan dan Olahraga : Siswanto
  - 1) Seksi Pembinaan Olahraga : Puji Rahayu, SE
  - 2) Seksi Kepemudaan : Ida Purwanti, SPd. M.Si
  - 3) Seksi Sarana dan Prasarana : Sutarjo

### **2.3. Uraian Tugas**

Setiap bagian pada struktur kedinasan akan mampu menjalankan tanggung jawab atas tugas dan fungsinya jika telah tersusun peraturan dan bagan kerja yang jelas. Berikut merupakan tugas dan fungsi pada setiap bagian atau bidang Disparpora Kabupaten Batang sesuai dengan Peraturan Bupati Batang Nomor 55 Tahun 2016:

#### **1. Kepala Dinas**

Kepala Dinas mempunyai tugas melaksanakan tugas dan fungsi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga sebagaimana dimaksud pada pasal 4 dan pasal 5. Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang mempunyai tanggung jawab menyeluruh atas segala program oleh staff/bidang dan pelaksanaannya. Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga juga mempunyai fungsi memantau kinerja pada tiap – tiap bidang didalam ruang lingkup dinas, mulai dari penyusunan kebijakan teknis, penyelenggara, pelaksanaan, pengelolaan, pembinaan, serta evaluasi.

#### **2. Sekretaris**

Sekretariat mempunyai tugas menyelenggarakan urusan administrasi umum, perlengkapan, kerumahtanggaan, kelembagaan, keprotokolan, kehumasan, kepegawaian, keuangan, dan program di lingkungan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang.

#### **3. Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dinas Pariwisata Kabupaten Batang merupakan bagian yang terlibat dengan segala aktifitas yang mengacu pada sebuah agenda atau program kedinasan akan ditangani oleh bidang pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia. Dengan memberikan publikasi serta mencari potensi sumber daya manusia yang dapat dikembangkan dalam hal pariwisata, maupun keolahragaan. Berikut tugas dan fungsi Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia:

- a) Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Kepala dalam menyusun, menyiapkan, mengkoordinasikan, perencanaan dan penyiapan kebijakan teknis, penyelenggaraan, pengelolaan dan pengendalian kegiatan pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan.
- b) Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia mempunyai fungsi:
  - Pelaksanaan penyusunan dan pengembangan kebijakan teknis perencanaan dan program kerja pada Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia;

- Pelaksanaan upaya peningkatan pelayanan publik di Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia;
- Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan;
- Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata;
- Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif;
- Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan laporan pelaksanaan tugas Bidang Pemasaran dan Pengembangan Sumber Daya Manusia; dan
- Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.

#### 4. Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata

Bidang Destinasi dan Usaha Pariwisata terjun dalam pokok pengembangan, pembangunan, dan kebijakan disektor pariwisata seperti pembangunan fasilitas-fasilitas dilokasi wisata, kerjasama dengan pelaku wisata, dan peningkatan kualitas wisata diberbagai daerah. Berikut merupakan tugas dan

fungsi Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata Disparpora Kabupaten

Batang:

- a) Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Kepala Dinas menyusun, menyiapkan, mengkoordinasikan, perencanaan dan penyiapan perumusan kebijakan teknis dan pelayanan administrasi pengembangan destinasi wisata, sarana prasarana wisata dan pengembangan usaha pariwisata.
- b) Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata mempunyai fungsi:
  - Pelaksanaan penyusunan dan pengembangan kebijakan teknis perencanaan dan program kerja pada Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata;
  - Pelaksanaan upaya peningkatan pelayanan publik di Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata;
  - Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pengembangan destinasi wisata;
  - Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan sarana dan prasarana wisata;

- Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pengembangan usaha pariwisata;
- Pelaksanaan kebijakan daerah dalam penerapan standarisasi pelaksanaan pengembangan destinasi wisata, sarana prasarana wisata dan pengembangan usaha pariwisata;
- Pelaksanaan rekomendasi teknis pada bidang destinasi wisata, dan usaha pariwisata;
- Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan laporan pelaksanaan tugas pada Bidang Destinasi Wisata dan Usaha Pariwisata; dan
- Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.

#### 5. Bidang Kepemudaan dan Olahraga

Bagian dinas yang menangani urusan di sektor keolahragaan dan kepemudaan Kabupaten Batang, serta mengatur tentang aktifitas, program, dan event kepemudaan umum maupun pelajar tingkat sekolah. Berikut tugas dan fungsi Bidang Kepemudaan dan Olahraga:

- a) Bidang Kepemudaan dan Olahraga mempunyai tugas dan melaksanakan tugas Kepala Dinas dalam menyusun, menyiapkan, mengkoordinasikan, perencanaan dan penyiapan perumusan kebijakan teknis dan pelayanan administrasi kegiatan kepemudaan dan olahraga.
- b) Bidang Kepemudaan dan Olahraga mempunyai fungsi:

- Pelaksanaan penyusunan dan pengembangan kebijakan teknis perencanaan dan program kerja pada Bidang Kepemudaan dan Olahraga;
- Pelaksanaan upaya peningkatan pelayanan publik di Bidang Kepemudaan dan Olahraga;
- Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pembinaan kepemudaan;
- Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pembinaan olahraga;
- Pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan sarana dan prasarana;
- Penyusunan kebijakan teknis, perencanaan dan program kerja pada bidang kepemudaan, kepramukaan dan olahraga;
- Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan laporan pelaksanaan tugas bidang kepemudaan dan olahraga; dan
- Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.



## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Bab ini, memaparkan hasil dari temuan data penelitian yang sudah dilaksanakan yakni di Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang. Temuan data yang telah didapatkan merupakan hasil dari wawancara dengan menggunakan interview guide sebagai pedoman saat proses wawancara berlangsung. Didalam penelitian ini terdapat narasumber dari Bidang Pemasaran, Pengembangan SDM & Ekonomi Kreatif sebagai penanggung jawab program Batang Ekraf Festival 2020. Berikut daftar narasumber dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1 Narasumber Wawancara**

No	Nama Narasumber	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	Atik Supriatini, SH. MSi	Ketua Bidang Pemasaran, Pengembangan SDM dan Ekonomi Kreatif	3 Maret 2021
2.	Ari Dwi Hastuti, SH	Ketua Seksi Ekonomi Kreatif	7 April 2021
3.	Eka Panca Wijaya, S.Ds	Staff Bidang Pemasaran, Pengembangan SDM dan Ekonomi Kreatif	24 Maret 2021

#### 3.1. Analisis Masalah

Analisis masalah yang terjadi merupakan langkah awal dalam menentukan serangkaian tindakan untuk dapat mencapai hasil yang ditentukan. Pada program Batang Ekraf Festival 2020, langkah awal dalam menganalisis masalah adalah dengan melihat situasi dan kondisi ekonomi kreatif di Kabupaten Batang. Kemudian mengumpulkan ide – ide atau cara dalam memecahkan masalah kemudian mengambil keputusan. Disparpora Kabupaten Batang, Komite Ekonomi

Kreatif (KEK) dan Komunitas Batang berdiskusi terkait pemberdayaan, pembinaan serta melihat langsung para pelaku ekraf dan komunitas Kabupaten Batang, sehingga analisis masalah dalam pengembangan ekraf dan komunitas akan terlihat dan dapat diidentifikasi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ari Dwi Hastuti yang mengatakan:

“Iya tentu kita melakukan analisis situasi dulu... jadi sebelumnya kita Disparpora, KEK dan Komunitas Batang diskusi dulu, gimana ya cara kita memberdayakan teman - teman pelaku ekraf, komunitas juga memajukan ekonomi kreatif juga komunitas Kabupaten Batang yang beraneka ragamnya ini, karena masyarakat Batang sendiri pun juga masih banyak yang kurang melek sama produk – produk lokalnya Batang. Jadi kita pengen memberdayakan para pelaku ekraf dan komunitas ini dengan memberikan fasilitas berupa pameran ekonomi kreatif dan komunitas agar ya mereka bisa mengenalkan nama dan produk – produk mereka ke masyarakat” (Ari Dwi Hastuti, Kasi Ekonomi Kreatif Bidang Pemasaran Disparpora Batang. Wawancara 07 April 2021)

Adanya pandemi Covid – 19 membuat pameran ekraf dan komunitas ini tidak bisa dilakukan secara langsung, hal ini menyebabkan perubahan dalam komunikasi promosi dan pelaksanaan kegiatan. Disparpora Kabupaten Batang tetap berupaya menyampaikan pesan dan promosi melalui media *online* untuk memastikan rencana yang telah disusun dapat dilaksanakan dengan baik selama masa pandemi covid – 19.

Selanjutnya Atik Supriatini juga menambahkan tentang upaya Disparpora agar dapat melaksanakan program Batang Ekraf Festival di masa pandemi Covid – 19, yaitu:

“...sebenarnya karena adanya pandemi covid – 19 ini kita jadi nggak bisa bikin kegiatan Batang Ekraf Festival ini secara langsung, dan masyarakat juga nggak bisa menyaksikan secara langsung datang ke booth. Jadi kita bener – bener berusaha agar kegiatan ini tetap terlaksana dan pesan didalamnya tersampaikan ke masyarakat dengan

baik, nah salah satu caranya kita promosi dan informasi Batang Ekraf Festival ini lewat medsos, radio... lalu pelaksanaannya kita bikin secara virtual yang kita siarkan langsung lewat channel youtube Batang TV” (Atik Supriatini, Kabid Pemasaran dan Pengembangan SDM. Wawancara 03 Maret 2021)

### **3.2. Penyusunan Perencanaan**

Penyusunan perencanaan pada program kampanye Batang Ekraf Festival 2020 dengan memberikan penjelasan mengenai tujuan kegiatan Batang Ekraf Festival sehingga sumber daya manusia yang ikut serta menyukseskan kegiatan ini mengetahui dan dapat bersama merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Disparpora Kabupaten Batang, KEK, dan Komunitas Batang merumuskan tujuan dari pelaksanaan program Batang Ekraf Festival yaitu untuk meningkatkan daya tarik masyarakat Kabupaten Batang pada produk – produk lokal dan komunitas Kabupaten Batang serta memberdayakan para pelaku ekraf dan komunitas Kabupaten Batang.

“jadi kalo tujuan dari kegiatan ini yang pertama untuk membantu pelaku ekraf dan komunitas yang ada di Batang, agar temen – temen pelaku ekraf, komunitas semakin dikenal masyarakat dan juga berkembang. Yang kedua kita pengen masyarakat Batang ini makin mengenal dan mendukung produk – produk lokal Batang dan komunitas Kabupaten Batang ini” (Ari Dwi Hastuti, Kasi Ekonomi Kreatif Bidang Pemasaran Disparpora Batang. Wawancara 07 April 2021)

### **3.3. Penyusunan Pesan**

Disparpora Kabupaten Batang harus melakukan penyusunan pesan dengan cermat agar pesan yang disebarkan mempunyai daya tarik bagi khalayak luas. Suatu informasi atau pesan akan dapat menarik perhatian khalayak apabila isi pesan tersebut dikemas sesuai dengan tujuan kegiatan ini yang dapat memberikan dampak baik bagi khalayak sasaran. Suatu pesan dapat disampaikan secara lisan,

tertulis, menggunakan *symbol* atau gambar yang memiliki arti. Pesan juga harus dikemas dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh khayalak sasaran.

“...Karena media komunikasi untuk promosi dan informasi kita melalui media sosial jadi kita semaksimal mungkin membuat isi konten – konten dan informasi promosi terkait program Batang Ekraf Festival yang tentunya akan mudah dipahami dan dapat menarik masyarakat” (Eka Panca, Staff Bidang Pemasaran dan Pengembangan SDM Disparpora Batang, Wawancara 24 Maret 2021)

Disparpora Kabupaten Batang membuat publikasi untuk menyebarkan informasi dan promosi ke masyarakat agar dapat menarik perhatian sehingga dapat membujuk dan menyakinkan masyarakat untuk bisa menyaksikan dan mendukung program tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Eka Panca selaku Staff Bidang Pemasaran dan Pengembangan SDM Disparpora Kabupaten Batang.

“Dalam melaksanakan publikasi penyebaran promosi dan informasi kita membuat konten promosi dulu secara berkala, yang kemudian diteruskan oleh media patner lainya supaya promosi ini bisa menyebar luas ke masyarakat” (Eka Panca, Staff Bidang Pemasaran dan Pengembangan SDM Disparpora Batang, Wawancara 24 Maret 2021)



Sumber: *Website Resmi Batang Ekraf Festival*

### **Gambar 3.1 Publikasi Informasi Program Batang Ekraf Festival**

Informasi yang dipublikasi Disparpora Kabupaten Batang melalui website

dan media sosial menampilkan informasi berupa:

- a. Video pengenalan Ekraf dan Komunitas Kabupaten Batang serta *Roban Fashion Week*
- b. *Rundown* acara
- c. Informasi terkait pemesanan *merchandise*

Sedangkan pada waktu pelaksanaan program Batang Ekraf Festival 2020, Disparpora Kabupaten Batang menyampaikan kepada khalayak bahwa pada program Batang Ekraf Festival 2020 akan ada beberapa pertunjukan maupun kegiatan komunikasi, yaitu:

- a. Pertunjukan seni budaya Kabupaten Batang.
- b. Pameran ekonomi kreatif dan komunitas Batang.
- c. *Talk Show* ekonomi kreatif dan komunitas Kabupaten Batang.
- d. *Fashion Show* yang mempertunjukkan hasil karya para *fashiondesigner* Kabupaten Batang.

### **3.4. Pemilihan Media Komunikasi**

Strategi komunikasi kampanye selanjutnya adalah pemilihan media komunikasi. Disparpora Kabupaten Batang memilih media apa saja yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dari program tersebut yaitu: Media sosial, radio, youtube, surat kabar *online*, dan *website* menjadi pilihan untuk menyebarluaskan pesan dan promosi Batang Ekraf Festival.

“Karena lagi masa pandemi dan sekarang apa – apa lewat media online jadi untuk pemilihan media publikasi informasi kita pilih pake media sosial disparpora batang sendiri, komunitas, dan media sosial pemerintahan Kabupaten Batang, tapi biar promosi kita makin bagus kita juga bikin baliho untuk di beberapa tempat... terus kita juga promosi lewat radio abirawa, dan kita kerja sama dengan media massa

cetak dan online lokal seperti Tribun Jateng, Radar Pekalongan. Nah kalau untuk menyiarkan pelaksanaan kegiatan ini kita kerja sama dengan Batang TV (Youtube) jadi masyarakat bisa menyaksikan kegiatan ini di channel youtube tersebut” (Ari Dwi Hastuti, Kasi Ekonomi Kreatif Bidang Pemasaran Disparpora Batang. Wawancara 07 April 2021)

Berikut beberapa media yang digunakan oleh Disparpora Kabupaten Batang dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai program Batang Ekraf Festival 2020:

1. Melalui Siaran Radio (*Broadcast Media*)

Media elektronik yang biasa digunakan dalam menyebarkan informasi kegiatan yang berhubungan dengan pemerintahan Kabupaten Batang adalah stasiun radio Abirawa TOP FM yang juga merupakan radio asli Kabupaten Batang. Disparpora Kabupaten Batang menggunakan siaran radio Abirawa TOP FM sebagai salah satu media dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi tentang kegiatan kampanye Batang Ekraf Festival 2020 secara luas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Atik Supriatini yang mengatakan:

“...kita ada kerjasama dengan media lokal, tapi kalo untuk media nasional kita belum. Media lokal kita ada kerja sama dengan radio abirawa...” (Atik Supriatini, Kabid Pemasaran dan Pengembangan SDM. Wawancara 03 Maret 2021)

2. Melalui Media Cetak atau Media Online

Media cetak juga digunakan dalam merilis pemberitaan kegiatan Batang Ekraf Festival 2020. Disparpora Kabupaten Batang melakukan kerja sama dengan media cetak atau *online* lokal salah satunya dengan media *online* “Tribun Jateng”. Tribun Jateng dijadikan media kerja sama dalam

merilis pemberitaan dan informasi tentang program Batang Ekraf Festival 2020 karena media tersebut merupakan media berita dengan cakupan wilayah yang luas. Atik Supriatini juga menambahkan:

“... untuk media cetak surat kabar ada tribun jateng dan radar pekalongan.”(Atik Supriatini, Kabid Pemasaran dan Pengembangan SDM. Wawancara 03 Maret 2021)

Pemberitaan program Batang Ekraf Festival 2020 oleh Tribun Jateng, memuat berita tentang kampanye dukung produk lokal Kabupaten Batang serta serangkaian kegiatan pada program Batang Ekraf Festival 2020 yang digelar secara *virtual*. Dengan adanya kerja sama dengan media, baik media cetak atau elektronik lokal, Disparpora Kabupaten Batang mendapatkan keuntungan dalam penyebaran publikasi secara luas, mendapatkan ruang dalam pemberitaan program Batang Ekraf Festival 2020 dan menciptakan hubungan yang baik serta berkelanjutan.

“Keuntungan kerja sama dengan media itu ya mempermudah kita dalam penyebaran informasi, publikasi berita secara luas ke masyarakat, terus untuk kerja sama selanjutnya baik untuk program batang ekraf festival atau yang lainnya bisa mempermudah kita dalam urusan media kerja sama ini” (Ari Dwi Hastuti, Kasi Ekonomi Kreatif Bidang Pemasaran Disparpora Batang. Wawancara 07 April 2021)

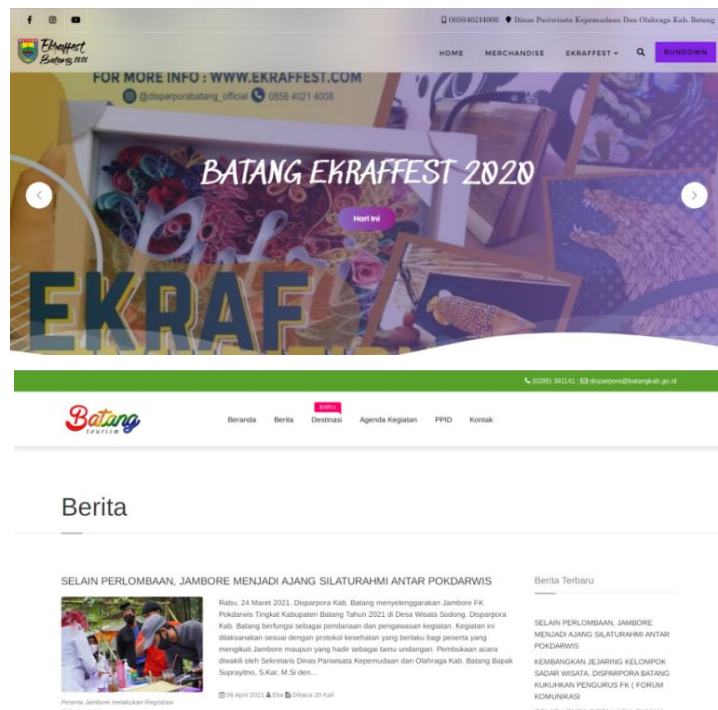
Berikut adalah pemberitaan program Batang Ekraf Festival 2020 oleh media Tribun Jateng.



Sumber: Tribun Jateng News

### Gambar 3.2 Pemberitaan Batang Ekraf Festival 2020 oleh Tribun Jateng

Disparpora Kabupaten Batang juga memiliki *website* resmi yaitu [www.pariwisata.batangkab.go.id](http://www.pariwisata.batangkab.go.id) yang berisikan informasi mengenai program Batang Ekraf Festival 2020 dan kegiatan lain yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Batang dan [www.ekraffest.com](http://www.ekraffest.com) yang berisikan informasi program Batang Ekraf Festival 2020, informasi terkait usaha – usaha ekraf dan komunitas Kabupaten Batang serta pemesanan *merchandise*.



Sumber: *Website* Resmi Disparpora Kabupaten Batang

### Gambar 3.3 Media Online Website Disparpora Kabupaten Batang

#### 3. Melalui Media Sosial

Disparpora Kabupaten Batang menggunakan media sosial sebagai media



komunikasi dan juga bekerja sama dengan akun media sosial komunitas untuk ikut serta memposting penyebaran informasi tentang program Batang Ekraf Festival 2020. Beberapa media sosial yang digunakan dalam program Batang Ekraf Festival 2020 adalah Instagram, Twitter, dan Facebook.

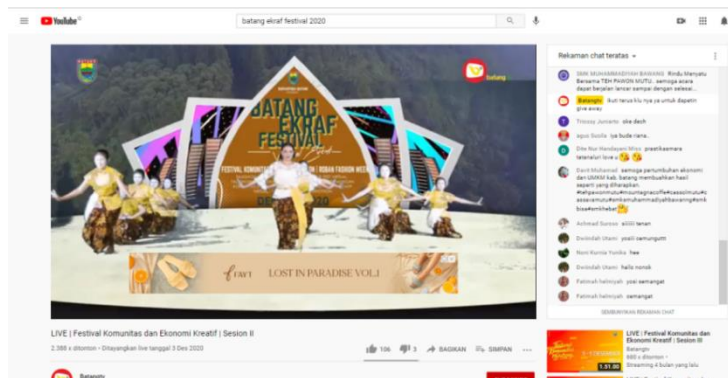


Sumber: *Official* Akun Instagram Disparpora Batang @disparporabatang\_official

### **Gambar 3.4 Promosi Program Batang Ekraf Festival 2020 melalui Instagram**

#### 4. Melalui Siaran Langsung Youtube

Disparpora Kabupaten Batang bekerja sama dengan media lokal TV yaitu Batang TV untuk membantu menyiarkan langsung kegiatan Batang Ekraf Festival 2020 yang diselenggarakan secara *virtual*. Menyiarkan langsung melalui youtube *channel* Batang TV ini adalah media yang cepat, mudah untuk disaksikan oleh masyarakat Kabupaten Batang serta video siaran langsung secara otomatis tersimpan di *channel* sehingga dapat disaksikan kembali.



Sumber: Youtube *channel* Batang TV

**Gambar 3.5 Siaran Langsung Batang Ekraf Festival 2020 melalui Youtube *channel* Batang TV**

#### 5. Melalui Pameran

Disparpora Kabupaten Batang memilih media pameran sebagai salah satu cara mengkomunikasikan pesan dari program Batang Ekraf Festival 2020. Melalui pameran, *talk show*, dan *fashion show* akan lebih mudah untuk khalayak mengingat dan mengerti tentang apa yang ditampilkan.

Seperti yang dinyatakan oleh Ari Dwi Hastuti bahwa:

“...Batang Ekraf Festival ini kan nggak hanya pameran yang menjadi media dalam menyampaikan pesan dan menampilkan produk lokal dan komunitas aja ya. Kita juga menggunakan *talk show* dan *fashion show* untuk menyampaikan pesan serta tujuan kita ke masyarakat” (Ari Dwi Hastuti, Kasi Ekonomi Kreatif Bidang Pemasaran Disparpora Batang. Wawancara 07 April 2021)



Sumber: Dokumentasi Disparpora Kabupaten Batang

**Gambar 3.6 Pameran Ekonomi Kreatif**

### **3.5. Peranan Komunikator**

Peran komunikator yang juga sangat berpengaruh dalam proses strategi komunikasi, karena mereka yang berperan menyampaikan pesan kepada khalayak harus memahami betul isi pesan, media dan cara penyampaian pesan kepada khalayak. Disparpora Kabupaten Batang sebagai jembatan penghubung antara instansi dengan para pelaku ekraf, komunitas serta masyarakat dalam daerah maupun luar daerah. Berkaitan dengan program Batang Ekraf Festival 2020, peran Disparpora Kabupaten Batang sebagai komunikator bertindak dalam hal mendengar dan menyampaikan informasi sesuai dengan tujuan dari program tersebut.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan pembahasan mengenai hasil temuan penelitian Strategi Komunikasi Kehumasan Disparpora Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan Program Batang Ekraf Festival 2020 yang dikaitkan dengan teori – teori kehumasan. Strategi komunikasi berkaitan dengan pelaksanaan sebuah program kampanye. Dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Batang bertanggung jawab sebagai komunikator menyampaikan pesan secara langsung ke khalayak sasaran. Hal tersebut kaitannya dengan peranan public relations dalam strategi komunikasi kampanye.

Program Batang Ekraf Festival 2020 menggunakan langkah langkah strategi komunikasi berupa mengidentifikasi masalah, penentuan tujuan, pemilihan media,

#### **4.1. Analisis Masalah**

Mengidentifikasi masalah merupakan langkah awal dalam penyusunan strategi komunikasi program kampanye, untuk dapat menemukan solusi dalam menangani masalah tersebut. Menurut Gorys Keraf (2004:64) analisis adalah sebuah proses mengorganisasikan, mengelompokan, dan memaparkan data kemudian ditarik kesimpulan.

Peran humas dalam menyusun strategi komunikasi program kampanye Batang Ekraf Festival 2020 merujuk pada teori Gorys Keraf. Hal tersebut sesuai dengan peran humas Disparpora dalam mengidentifikasi masalah kemudian mengambil kesimpulan dalam pemecahan masalah tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pada proses penyusunan strategi komunikasi program

kampanye Batang Ekraf Festival 2020 dapat dilakukan secara efektif.

Disparpora Kabupaten Batang melakukan identifikasi masalah dengan melihat masalah apa yang terjadi pada sub sektor ekonomi kreatif dan komunitas yang dimana usaha ekraf dan hasil produk mereka masih kurang banyak dikenal oleh masyarakat dilihat dari masih sedikitnya masyarakat yang membeli dan juga melihat kondisi saat ini pandemi covid – 19.

#### **4.2. Penyusunan Perencanaan**

Penyusunan rencana merupakan langkah kedua yang digunakan Disparpora dalam penyusunan strategi komunikasi kampanye program Batang Ekraf Festival 2020. Menurut G.R Terry dalam Rusdiana (2014:135) Perencanaan adalah kegiatan untuk menetapkan tujuan yang akan dicapai dan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut.

Strategi komunikasi kampanye pada program Batang Ekraf Festival 2020 telah merujuk pada teori perencanaan oleh G.R. Terry. Hal tersebut sesuai dengan perencanaan yang telah disusun Disparpora Kabupaten Batang sebelum melangkah ke tahap strategi komunikasi selanjutnya dan melaksanakan program tersebut.

Dalam perencanaan program kampanye Batang Ekraf Festival 2020, tujuan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh instansi. Tujuan sendiri dapat menjadi acuan segala tindakan yang akan dilakukan. Dalam program ini, Disparpora Kabupaten Batang telah menentukan tujuan dari dilaksanakannya program kampanye Batang Ekraf Festival 2020. Selain guna memberikan wadah bagi para pelaku ekonomi kreatif dan komunitas, hal ini sebagai salah satu bentuk

pemberdayaan Disparpora Kabupaten Batang dan KEK untuk membatu para pelaku ekraf, komunitas dalam mengenalkan usaha, produk atau hasil karyanya menjadi maju, semakin dikenal, dan dapat mengubah pandangan ke masyarakat Kabupaten Batang bahwa produk lokal dari hasil usaha ekraf dan komunitas di Kabupaten Batang bagus dan tidak kalah bersaing.

Target merupakan acuan ketercapaian dari sebuah program kampanye. Penetapan target juga berguna sebagai bahan evaluasi dalam pelaksanaan program kampanye Batang Ekraf Festival 2020. Disparpora Kabupaten Batang menetapkan target dengan tercapainya penonton program Batang Ekraf Festival 2020 melalui siaran youtube Batang TV sebesar 1.000 penonton dan pembelian produk lokal atau *merchandise*. Pencapaian target ini merupakan tanda bahwa program Batang Ekraf Festival 2020 berjalan sesuai dengan tujuan utama pelaksanaan dari program kampanye ini.

Dari pembahasan mengenai perencanaan program kampanye Batang Ekraf Festival 2020 sudah melakukan penyusunan perencanaan secara sistematis. Namun dalam mengidentifikasi khalayak sasaran Disparpora Kabupaten Batang sudah memiliki khalayak sasaran sendiri disetiap program maupun kegiatan lainnya, sehingga Disparpora Kabupaten Batang tidak lagi mengidentifikasi khalayak sasaran.

#### **4.3. Penyusunan Pesan**

Pesan dari sebuah program kampanye Batang Ekraf Festival 2020 memiliki sifat persuasif kepada komunikan, sehingga dapat mencapai tujuan yaitu mengubah pandangan bahwa produk lokal dari hasil usaha ekraf dan komunitas di

Kabupaten Batang bagus dan tidak kalah bersaing. Menurut Arifin Anwar (1984:87) penyusunan pesan dengan memilah kata – kata dan penggunaan simbol atau gambar yang mudah dipahami dan dapat menarik perhatian khalayak.

Berkaitan dengan program kampanye pesan yang telah disusun terdiri dari menggunakan metode informatif, persuasif, dan edukatif dengan memberikan informasi terkait program tersebut pengenalan program kampanye tersebut, rundown, pertunjukan seni dan menampilkan hasil karya para pelaku ekraf serta komunitas di Kabupaten Batang.

Dari pembahasan mengenai penyusunan pesan program kampanye Batang Ekraf Festival 2020, Disarpora Kabupaten Batang melakukan penyusunan pesan yang akan disampaikan melalui media atau sarana komunikasi dengan isi pesan yang sesuai tujuan, jelas dan memiliki daya tarik sehingga khalayak akan lebih tertarik, mudah dipahami dan mengingat.

#### **4.4. Pemilihan Media Komunikasi**

Pemilihan media komunikasi merupakan penentuan sarana dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Pemilihan media komunikasi dalam program Batang Ekraf Festival dipastikan sesuai dengan isi pesan program kampanye. Menurut Arifin Anwar (1984:87) yang menyatakan bahwa pemilihan media komunikasi dapat memilih salah satu atau menggabungkan dari beberapa media, tergantung pada tujuan, dan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.

Disarpora Kabupaten Batang menyebarkan informasi dan pesan program kampanye Batang Ekraf Festival 2020 dengan memanfaatkan media pameran,

media sosial instansi, website, radio dan bekerja sama dengan media massa cetak dan online. Peran media komunikasi yang dipilih oleh Disparpora Kabupaten Batang memiliki peran penting bagi khalayak untuk mengetahui dan mendapatkan informasi dari program kampanye Batang Ekraf Festival 2020.

Dari pembahasan mengenai pemilihan media komunikasi pada program Batang Ekraf Festival 2020, Disparpora Kabupaten Batang telah melakukan pemilihan sarana penyampaian pesan atau informasi sesuai dengan pesan yang akan disampaikan dan juga kondisi Covid-19 saat ini.

#### **4.5. Peranan Komunikator**

Peranan komunikator dalam program kampanye merupakan pihak yang memulai proses komunikasi dalam penyampaian pesan kepada khalayak. Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2016:20) peran komunikator adalah untuk membantu dalam hal untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh khalayak. Peran komunikator ini terkait dengan pelaksanaan pada program kampanye Batang Ekraf Festival 2020, komunikator sangat berperan dalam hal penyampaian pesan, mendengarkan dan member penjelasan. Sehingga dengan komunikasi timbal balik dapat terjadi saling pengertian, mendukung dan mempercayai.

Disparpora Kabupaten Batang menjadi komunikator dalam pelaksanaan program kampanye Batang Ekraf Festival 2020 dan juga para pelaku ekraf serta komunitas juga menjadi komunikator dalam penyampaian informasi atau pesan kepada khalayak.

Dari pembahasan mengenai peranan komunikator pada program kampanye



Batang Ekraf Festival 2020, para komunikator baik dari Disapora Kabupaten Batang, pelaku ekraf dan komunitas mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, dan terpercaya sehingga dapat menyampaikan pesan, dan meyakinkan khalayak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Bab ini menjelaskan kesimpulan terkait strategi komunikasi kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival 2020. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan dari bab - bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang telah disusun Disparpora Kabupaten Batang menggunakan pola strategi komunikasi adalah pola sekunder yang menggunakan sarana dalam penyampaian pesan kepada khalayak. Berikutpenjabaran kesimpulan penelitian ini:

1. Disparpora Kabupaten Batang melakukan analisis masalah program kampanye Batang Ekraf Festival 2020 terdiri dari mengidentifikasi masalah dan mengambil kesimpulan untuk memecahkan sebuah masalah.
2. Penyusunan perencanaan juga telah dilakukan Disparpora Kabupaten Batang dengan menentukan tujuan program dan jumlah target penonton. Namun Disparpora Kabupaten Batang tidak melakukan penentuan khalayak sasaran karena khalayak mereka sudah sesuai dengan instansi Disparpora Kabupaten Batang yang merupakan para anak muda, komunitas, pelaku usaha ekraf, dan para kelompok sadar wisata sudah menjadi khalayak tetap Disparpora Kabupaten Batang.
3. Penyusunan pesan yang dilakukan Disparpora Kabupaten Batang sudah cukup baik dalam mencapai tujuan program tersebut, dengan menyajikan

sebuah pesan yang informatif, edukatif, dan persuasif sehingga dapat menarik khalayak juga dapat mudah dipahami. Namun Disparpora Kabupaten Batang masih terbilang kurang banyak dalam membuat isi untuk konten informatif melalui media sosial.

4. Pemilihan media komunikasi disini Disparpora Kabupaten Batang telah memanfaatkan media instansi dan juga melakukan kerja sama dengan media massa elektronik, online maupun cetak. Melalui pemanfaatan media instansi dan juga kerja sama dapat memberikan kepercayaan kepada khalayak dan juga memberikan citra positif.
5. Peranan komunikator yaitu Disparpora Kabupaten Batang, para pelaku ekraf dan komunitar merupakan komunikator dalam program kampanye ini. Peran para komunikator sudah baik dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

## **5.2. Saran**

Peneliti memiliki beberapa saran dari hasil temuan penelitian strategi komunikasi kehumasan Disparpora Kabupaten Batang dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival 2020. Diharapkan saran ini dapat memberi masukan untuk Disparpora Kabupaten Batang agar lebih dapat mengembangkan program Batang Ekraf Festival selanjutnya atau program – program Disparpora Kabupaten Batang lainnya. Berikut merupakan saran dari penulis :

1. Untuk Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang peneliti menyarankan untuk membentuk bidang humas secara umum dalam struktur organisasi. Sehingga memudahkan instansi dalam

melakukan strategi komunikasi program atau kegiatan dengan lebih maksimal dan baik lagi.

2. Sehubungan dengan ketertarikan publik terhadap program Batang Ekraf Festival, disarankan untuk tetap membuat konten tentang ekonomi kreatif dan komunitas Kabupaten Batang walaupun acara tersebut sudah selesai. Agar masyarakat mendapat informasi, edukasi dan semakin tertarik untuk tetap mengikuti perkembangan di official akun media sosial instansi terkait ekonomi kreatif, produk – produk lokal daerah, komunitas serta pariwisata Kabupaten Batang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anwar, Arifin. (1984) Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: Bandung Armico.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005) Ilmu Komunikasi Teori & Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2015) Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ginting M. A, Edmira R, Juli P. S, Dewi W & Rasbing (2017) Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gregory, Anne. (2004) Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations terjemahan Dewi Damayanti. Jakarta: Penerbit Erlangga,
- IG Bagus, R Utama (2017) Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Indriani E, Agus U & Irwan C. (2020) Model Strategi Penguatan Daya Saing: Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal. Yogyakarta: Deepublish.
- Latuconsina, H. (2014) Pendidikan Kreatif: Menuju Generasi Kreatif & Kemajuan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mamik. (2015) Metodologi Kualitatif. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mayana Fauza & Tisni Santika. (2021) Perlindungan Desain Industri: Transformasi Konsep Ekonomi Kreatif Menuju Industri Kreatif Nasional Berbasis Desain. Bandung: Penerbit Alumni

Rusdiana. (2014) *Asas – Asas Manajemen Berwawasan Global*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Ruslan, Rosady. (2017) *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Depok: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2007) *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Wiryanto. (2000) *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

### **Jurnal**

Ari Muhamad, Antonio. (2012) *Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang dalam Mengkampanyekan Program Roadshow Pariwisata 2017*.

Artis. (2011) *Strategi Komunikasi Public Relations*. Vol.8, No. 02 : 184-197.

Azzahrani M. (2018) *Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube*. Vol. 2, No. 2 : 144-161.

Khoerunnisa R, Yusuf Z & Abdul A. (2018) *Aktivitas Kampanye Public Relations dalam mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman*. Bandung: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. Vol. 3, No. 4 : 9-96.

Utama Alif, Dio. (2018) *Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang*.

### **Internet**

<https://pariwisata.batangkab.go.id/> (diakses 4 Februari 2021)

<https://www.batangkab.go.id/> (diakses 4 Februari 2021)

<https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif> (diakses 4 Februari 2021)

<https://berita.batangkab.go.id/?p=1&id=5998> (diakses 4 Februari 2021)

[https://jdih.batangkab.go.id/upload/signed/Peraturan\\_Daerah\\_3\\_2017.pdf](https://jdih.batangkab.go.id/upload/signed/Peraturan_Daerah_3_2017.pdf) (diakses 4 Februari 2021)

Nursalina, Andiri. Pemilihan Media Public Relations  
(<https://strategikomunikasi.blogspot.com/2011/11/pemilihan-media-public-relations.html> diakses pada 18 April 2021)

# LAMPIRAN



## A. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
LEMBAGA PENGELOLA PROGRAM STUDI DILUAR KAMPUS  
UTAMA (LPPSDKU)

Gedung SAMWA lantai 1  
Jalan Prof. Sudarto, S.H. Kode Pos 50275  
Telepon (024) 7460020, Fax (024) 7460013  
email: psdku@ive.undip.ac.id  
Laman: psdku.undip.ac.id

Nomor : / UN7.6.3 / AK / 20...  
Lampiran : -  
Hal : Ijin Penelitian

Yth. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
Kabupaten Batang  
Di tempat

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, maka setiap mahasiswa diwajibkan menyusun Tugas Akhir sehingga diperlukan data dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Pemerintah, ataupun Instansi Swasta.

Sehubungan dengan pandemi COVID-19, kami selaku pihak PSDKU UNDIP memohon dapat diizinkan melaksanakan penelitian yang sifatnya meminimalisir kontak langsung (*physical distancing*) dan wajib mematuhi protokol pencegahan penyebaran COVID-19 pada perusahaan/instansi yang Saudara pimpin, bagi mahasiswa PSDKU UNDIP tersebut di bawah ini:

Nama : Adina Nova Arrahma  
N I M : 40011218060014  
Program Studi : Hubungan Masyarakat  
Alamat Rumah : Jl. Ayani Gang Dahlia No. 2 Kauman Batang  
No. Telepon / HP : 081326059795  
Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pariwisata  
Judul Tugas akhir : Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Batang Dalam  
Mengkampanyekan Batang Ekraf Festival 2020  
Alamat Email : adinanovaa@gmail.com

Demikian atas segala bantuan serta kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Semarang,  
Ketua Lembaga Pengelola PSDKU

Dr. Redyanto Noor, M.Hum.  
NIP 195903071986031002

Catatan: pengajuan Form surat izin dibuat dalam satu halaman dan berformat PDF, berkas asli harus dikirim ke PSDKU

## B. Transkrip Wawancara Narasumber

### Transkrip Wawancara 1

Narasumber : Atik Supriatini, SH. MSi  
Usia : 53 Tahun  
Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan SDM  
Waktu Wawancara : 3 Maret 2021

1. Bagaimana awal terbentuknya program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: jadi 2017 kelembagaan ekonomi kreatif sudah masuk di Disparpora Batang, mulai terbentuk KEK (Komite Ekonomi Kreatif) itu baru desember 2020. Batang Ekraf Festival kemarin itu ada tiga kegiatan, yaitu pameran ekraf, festival komunitas yang terdapat *talkshow* juga dan yang terakhir ada *fashion show*. Kita mengkomunikasikan tujuan dari program ini melalui media tersebut yang dimana dari media ini itu masyarakat yang lihat jadi lebih mudah menerima pesan dan tertarik sama apa yang kita sampaikan.

2. Siapa sasaran yang menjadi target dalam program Batang Ekraf Festival ini?

Narasumber: Target dari Disparpora, KEK, dan Komunitas Batang ya tentu para pelaku ekraf dan komunitas - komunitas Kabupaten Batang lalu masyarakat Batang dan sekitarnya. Untuk jumlah target penonton kita mentargetkan 1.000 lebih penonton.

3. Apa yang menjadi daya tarik program ini sehingga masyarakat harus mendukung dan berpartisipasi dalam program ini?

Narasumber: untuk daya tarik pameran batang ekraf kemarin itu ya untuk memperkenalkan produk – produk teman – teman pelaku ekraf yang kita kemas dalam sebuah pameran ekraf

4. Bagaimana strategi Disparpora Batang dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival agar program ini lebih dikenal oleh masyarakat?

Narasumber: Kemarin itu kan lagi masa pandemi Covid – 19 jadi ya kita melakukan promosi dan penyebaran informasi itu semua lewat media online, media sosial yang masyarakat akan lebih mudah dan cepat mengakses. Terus karena ini program ini sebenarnya berbentuk pameran jadi kita adakan secara virtual.

5. Bagaimana tahapan yang dilakukan Disparpora Batang dalam perencanaan kampanye program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Sebelum menyusun rencana kita survey dulu, kita dengan KEK dan juga Komunitas Batang mengadakan diskusi mencari titik masalah yang ada kemudian mencari solusi dan kita itu ingin dapat memberdayakan para pelaku ekraf dan komunitas agar dapat berkembang dan maju gitu, akhirnya muncul ide program pameran ekonomi kreatif dan komunitas

6. Seperti apa bentuk informasi yang disampaikan Disparpora Batang dalam mengkampanyekan/mempromosikan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Sebenarnya karena adanya pandemi covid – 19 kita jadi nggak bisa bikin kegiatan Batang Ekraf Festival ini secara langsung, dan masyarakat juga ga bisa menyaksikan secara langsung datang ke booth. Jadi kita bener – bener berusaha agar kegiatan ini tetap terlaksana dan pesan didalamnya tersampaikan ke masyarakat dengan baik, nah salah satu caranya kita promosi dan informasi Batang Ekraf Festival ini lewat medsos, radio... lalu

pelaksanaannya kita bikin secara virtual yang kita siarkan langsung lewat channel youtube Batang TV.

7. Selain Disparpora Batang siapa saja pihak eksternal yang berperan dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: yang ikut berperan tentu saja dari teman – teman KEK (Komite Ekonomi Kreatif) dan pelaku ekraf Kabupaten Batang.

8. Apakah Disparpora ada kerjasama dengan media lokal dan nasional untuk promosi tentang program tersebut?

Narasumber: Ada tentu... kita ada kerjasama dengan media lokal, tapi kalo untuk media nasional kita belum. Media lokal kita ada kerja sama dengan radio abirawa, untuk media cetak surat kabar ada tribun jateng dan radar pekalongan.

9. Bagaimana langkah – langkah yang dilakukan Disparpora Batang dalam melaksanakan kampanye program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Berkompromi dengan KEK (Komite Ekonomi Kreatif dengan OPD terkait (Disperindag, Prokompim, Diskominfo)

10. Apa saja hambatan atau kendala yang dihadapi Disparpora Batang dalam melaksanakan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Jadikan pameran batang ekraf kemarin itu pas lagi masa pandemi covid 19, jadi kita ngga bisa membuka pameran secara langsung jadi untuk pameran batang ekraf 2020 diadakan secara virtual di in-door (dalam gedung wanita)

11. Apa saja faktor keberhasilan dalam melaksanakan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: media – media juga jadi faktor yang membantu kita banget untuk penyebaran informasi, pemberitaan supaya cepat dan luas juga jangkauannya ke masyarakat.

12. Bagaimana evaluasi yang dilakukan Disparpora dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Kita melihat balik lagi apakah media komunikasi seperti pameran dan *talkshow* sudah baik dan pesan atau informasi yang kita berikan mudah diterima masyarakat atau tidak. Tetapi memang perlu ditingkatkan lagi agar program ini dapat berinovasi dan kreatif lagi nanti di batang ekraf festival selanjutnya.

## **Transkrip Wawancara 2**

Narasumber : Ari Dwi Hastuti, SH  
Usia : 55 Tahun  
Jabatan : Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif  
Waktu Wawancara : 7 Maret 2021

1. Bagaimana awal terbentuknya program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Iya tentu kita melakukan analisis situasi dulu... jadi sebelumnya kita Disparpora, KEK dan Komunitas Batang diskusi dulu, gimana ya cara kita memberdayakan para pelaku ekraf dan komunitas juga memajukan ekonomi kreatif juga komunitas Kabupaten Batang yang beraneka ragamnya ini, karena masyarakat Batang sendiri pun juga masih banyak yang kurang melek sama produk – produk lokalnya Batang. Jadi kita pengen memberdayakan para pelaku ekraf dan komunitas ini dengan memberikan fasilitas berupa pameran ekonomi kreatif dan komunitas agar ya mereka bisa mengenalkan nama dan produk – produk mereka ke masyarakat.

2. Siapa sasaran yang menjadi target dalam program Batang Ekraf Festival ini?

Narasumber: jadi kalo tujuan dari kegiatan ini yang pertama untuk membantu memberdayakan pelaku ekraf dan komunitas yang ada di Batang, agar teman – teman pelaku ekraf dan komunitas semakin dikenal masyarakat dan juga berkembang. Yang kedua kita pengen masyarakat Batang ini makin mengenal dan mendukung produk – produk lokal Batang dan komunitas Kabupaten Batang ini.

3. Apa yang menjadi daya tarik program ini sehingga masyarakat harus mendukung dan berpartisipasi dalam program ini?

Narasumber: jadi program Batang Ekraf ini ngga hanya pameran aja ya, dirangkaian program Batang Ekraf Festival ini kita juga menghadirkan *talkshow* ya, salah satu komunikasi yang interaktif biar nggak ngebosenin penonton dan bisa mudah menerima pesan yang ingin kita sampaikan lewat *talkshow* ini komunitas juga lebih mudah untuk menceritakan sejarah dan profil dari komunitas itu sendiri. Terus *talkshow* ini juga harapannya bisa mengajak masyarakatlah biar tau kalo Batang juga punya lho produk lokal yang ngga kalah keren.

4. Bagaimana strategi Disparpora Batang dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival agar program ini lebih dikenal oleh masyarakat?

Narasumber: kalau strategi sama ya kurang lebih, pokoknya kita bener – bener memaksimalkan dalam memanfaatkan media yang ada untuk promosi dan penyebaran informasi ini. Kita juga kerjasama dengan teman – teman ekraf, komunitas untuk membantu juga lewat mulut ke mulut, terus kerjasama dengan media lokal juga kita lakukan agar program ini terlaksana dengan semaksimal mungkin.

5. Bagaimana tahapan yang dilakukan Disparpora Batang dalam perencanaan kampanye program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: tahap yang pertama kita berdiskusi bareng KEK dan beberapa komunitas ya, lalu kita melakukan analisis situasi juga setelah itu kita juga menyusun perencanaan dalam mengkomunikasikan pesan yang nantinya akan kita lakukan.

6. Seperti apa bentuk informasi yang disampaikan Disparpora Batang dalam mengkampanyekan/mempromosikan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: kita menyebarkan informasi terkait kegiatan Batang Ekraf Festival dari mulai kapan pelaksanaannya, bagaimana menyaksikannya, dan info info menarik lainnya itu ngga hanya melalui media sosial, tapi kita juga melalui siaran radio... terus Batang Ekraf Festival ini kan nggak hanya pameran yang menjadi media dalam menyampaikan pesan dan menampilkan produk lokal dan komunitas aja ya. Kita juga menggunakan *talk show* dan *fashion show* untuk menyampaikan pesan serta tujuan kita ke masyarakat.

7. Selain Disparpora Batang siapa saja pihak eksternal yang berperan dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: tentu aja yang berperan dalam kegiatan ini KEK dan temen – temen ekraf juga komunitas Kabupaten Batang serta paguyuban sekar gading duta wisata Kabupaten Batang.

8. Apakah Disparpora ada kerjasama dengan media lokal dan nasional untuk promosi tentang program tersebut?

Narasumber: kerjasama dengan media lokal kalo yang cetak/online kita ada radar, suara merdeka terus ada radio abirawa dan Batang TV.

9. Bagaimana langkah – langkah yang dilakukan Disparpora Batang dalam melaksanakan kampanye program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Karena lagi masa pandemi covid – 19 dan sekarang apa – apa lewat media online jadi untuk pemilihan media publikasi informasi kita pilih pake media sosial disparpora batang sendiri, komunitas, dan media sosial pemerintahan Kabupaten Batang, tapi biar promosi kita makin bagus kita juga bikin baliho untuk di beberapa tempat... terus kita juga promosi lewat radio abirawa, dan kita kerja sama dengan media massa cetak dan online lokal seperti Tribun Jateng, Radar Pekalongan. Nah kalau untuk



menyiarkan pelaksanaan kegiatan ini kita kerja sama dengan Batang TV (Youtube) jadi masyarakat bisa menyaksikan kegiatan ini di channel youtube tersebut.

10. Apa saja hambatan atau kendala yang dihadapi Disparpora Batang dalam melaksanakan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: kalo hambatan dari pelaksanaan program ini itu dari kondisi ya, karena lagi covid 19 jadi kita bener – bener harus menyesuaikan dan beradaptasi melaksanakan acara virtual pertama Disparpora Batang. Terus masih ada beberapa masyarakat yang belum paham kalo acara ini virtual, karena ya tadi ada beberapa masyarakat yang datang ke lokasi acara...

11. Apa saja faktor keberhasilan dalam melaksanakan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: yang mendukung dan melancarkan program ini ada beberapa faktor ya... nah salah satunya para pelaku ekraf dan komunitas yang antusias untuk dapat ikut serta berpartisipasi dan menyukseskan program ini

12. Bagaimana evaluasi yang dilakukan Disparpora dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: kalo khusus roban *fashion week* harapan kita supaya *brandfashion* yang ada di Kabupaten Batang ini bisa makin dikenal masyarakat baik dalam daerah maupun luar daerah dan *endingnya* produk – produk mereka itu bisa sampai ke *e-commerce* luas. Kemudian evaluasi kita lakukan dari melihat dari jumlah penonton apakah sudah mencapai target, dari situ kita bisa lihat bahwa masyarakat artinya tertarik sama program Batang Ekraf Festival. Lalu penjualan produk dan merchandise juga kita lihat, jika masyarakat membeli produk lokal atau merchandise kita artinya masyarakat menerima pesan yang kita sampaikan dengan

tertarik dan mendukung ekraf dan komunitas Kabupaten Batang.

13. Apa saja keuntungan dari kerja sama dengan media lokal baik cetak maupun online?

Narasumber: Keuntungan kerja sama dengan media itu ya mempermudah kita dalam penyebaran informasi, publikasi berita secara luas ke masyarakat, terus untuk kerja sama selanjutnya baik untuk program batang ekraf festival atau yang lainnya bisa mempermudah kita dalam urusan media kerja sama ini.

14. Pada pameran ekraf dan komunitas yang jumlah *booth* dibatasi, sektor apa saja yang ikut mengisi *booth* pameran tersebut?

Narasumber: kalo pengisi booth pameran kemarin itu paling banyak dari kriya sama kuliner, karena ya kriya sama kuliner ini merupakan sektor unggulan ekraf Kabupaten Batang.

### **Transkrip Wawancara 3**

Narasumber : Eka Panca Wijaya, S.Ds  
Usia : 25 Tahun  
Jabatan : Staff Bidang Pemasaran, Pengembangan SDM &  
Ekonomi Kreatif  
Waktu Wawancara : Maret 2021

1. Bapak/Ibu bisa perkenalkan diri?  
Narasumber: Aku Panca, nama lengkap Eka Panca Wijaya
2. Berapa usia Bapak/Ibu?  
Narasumber: 25 Tahun
3. Apa jabatan/posisi Bapak/Ibu di Disparpora Batang?  
Narasumber: Aku staff bidang pemasaran, pengembangan SDM & Ekraf
4. Apa jobdesk yang Bapak/Ibu pegang di Disparpora Batang?  
Narasumber: jobdeskku mengelola data informasi dan publikasi biang pemasaran
5. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja di Disparpora Batang?  
Narasumber: Sejak Agustus 2016
6. Bagaimana awal terbentuknya program Batang Ekraf Festival?  
Narasumber: Terbentuk atas dasar inisiasi seksi ekraf dalam pemberdayaan pelaku ekraf yang ada di Batang
7. Siapa sasaran yang menjadi target dalam program Batang Ekraf Festival ini?  
Narasumber: Para Pelaku Ekraf yang menyesuaikan subsector bidang yang telah di tentukans epteri, kriya, cinematografi, senipertunjukan, kuliner
8. Apa yang menjadi daya tarik program ini sehingga masyarakat harus mendukung dan berpartisipasi dalam program ini?

Narasumber: Karena merupakan wadah kreatif bagi para pelaku yang memiliki keterampilan karya unik dan menarik sehingga membuat penasaran para masyarakat awam untuk mengetahui apasih, ekraf itu.. yang jelasakan tau bedanya mengenai ekraf dengan umkm seperti biasanya

9. Bagaimana strategi Disparpora Batang dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival agar program ini lebih dikenal oleh masyarakat?

Narasumber: berkolaborasi dengan banyak elemen seperti komunitas dan pelaku dalam mengemas acara yang diisi dengan konten workshop, pertunjukan hingga display sample produk

10. Bagaimana tahapan yang dilakukan Disparpora Batang dalam perencanaan kampanye program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Pendataan Produk atau pelaku yang kemudian di kurasi jenis kelayakan dan kesiapannya

11. Seperti apa bentuk informasi yang disampaikan Disparpora Batang dalam mengkampanyekan/mempromosikan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Melalui publikasi media social dan surat edaran dari dinaskepada para pelaku dan komunitas ekraf, lalu Karena media komunikasi untuk promosi dan informasi kita melalui media sosial jadi kita semaksimal mungkin membuat isi konten – konten dan informasi promosi terkait program Batang Ekraf Festival yang tentunya akan mudah dipahami dan dapat menarik masyarakat.

12. Selain Disparpora Batang siapa saja pihak eksternal yang berperan dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Diskominfo, Prokompim dan afiliasi komunitas lainnya.

13. Apakah Disparpora ada kerjasama dengan media lokal dan nasional untuk promosi tentang program tersebut?

Narasumber: ya, meliputi radio, medsos yang berafiliasi dengan pariwisata, surat kabar lokal dan lainnya.

14. Bagaimana langkah – langkah yang dilakukan Disparpora Batang dalam melaksanakan kampanye program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Dalam melaksanakan publikasi penyebaran promosi dan informasi kita membuat konten promosi dulu secara berkala, yang kemudian diteruskan oleh media patner lainnya supaya promosi ini bisa menyebar luas ke masyarakat.

15. Apa saja kendala yang dihadapi Disparpora Batang dalam melaksanakan kampanye program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Waktu pelaksanaan yang masih terbilang tentative karena penyesuaian aturan-aturan kebijakan serta kadang masih agak sulit dalam mengkoordinir para pelaku dengan kesiapan keikutsertaan mereka.

16. Bagaimana evaluasi yang dilakukan Disparpora dalam mengkampanyekan program Batang Ekraf Festival?

Narasumber: Evaluasi pasti ada paska acara seperti, Evaluasi dari segisegmentasi acara apakah sesuai dengan output dan outcame kegiatan, Pelaksanaan yang sesuai, apakah konten publikasi yang kurang maksimal jika terkait dengan promosi, yang pasti semua itu mengacu pada sebuah tujuan kegiatan, jika itu semua belum terpenuhi dengan maksimal, maka semua akan terangkum untuk perbaikan event pameran kedepan