

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui Positioning Madiun Kampung Pesilat Indonesia

Larita Anggraini¹, Yuliani Rachma Putri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

laritaanggrainiisti@student.telkomuniversity.ac.id¹, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab Madiun melalui Positioning baru Madiun Kampung Pesilat Indonesia untuk mengembangkan pariwisata baik di kancah regional nasional hingga internasional.. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan 3 informan kunci dan 1 informan ahli. Dalam penelitian didapatkan hasil bahwa strategi komunikasi yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab Madiun untuk memperkenalkan positioning dan ikon baru Madiun Kampung Pesilat Indonesia diantaranya pengenalan budaya pencak silat, pariwisata, dan merubah stigma buruk Kab Madiun PKI dan anarki. Maka, penyampaian pesan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab Madiun berfokus pada konten pesan edukasi serta sosialisasi. Menggunakan bermacam medium untuk menjangkau khalayak luas. Salah satunya Festival Madiun Kampung Pesilat, konten pesan edukasi dikemas dalam bentuk festival seni dan budaya tentang pencak silat. Evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui tahapan yang harus diperbaiki serta ditingkatkan. Dimaksudkan, untuk mempelajari apa saja yang harus dibenahi dan ditingkatkan terkait penilaian keberhasilan suatu program di masa mendatang.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Kabupaten Madiun, Kampung Pesilat Indonesia

ABSTRACT

The Department of Tourism, Youth and Sports of Madiun Regency through the new positioning of Madiun Kampung Pesilat Indonesia to develop tourism both in the national and international regional arena. This study uses a qualitative method with 3 key informants and 1 expert informant. In the study, it was found that the communication strategy implemented by the Tourism, Youth and Sports Office of Madiun Regency to introduce the new positioning and icon of Madiun Kampung Pesilat Indonesia, including the introduction of pencak silat culture, tourism, and changing the bad stigma of Madiun Regency PKI and anarchy. So, the delivery of messages from the Madiun Regency Youth and Sports Tourism Office focuses on the content of educational messages and socialization. Using various mediums to reach a wide audience. One of them is the Madiun Kampung Pesilat Festival, the content of educational messages is packaged in the form of an arts and cultural festival about pencak silat. Evaluation is carried out to determine the stages that must be improved and improved. It is intended to learn what needs to be addressed and improved in relation to the evaluation of the success of a program in the future.

.Keywords: Communication Strategy, Madiun Regency, Indonesian Pesilat Village

1. PENDAHULUAN

Madiun adalah Kabupaten di Indonesia yang terletak di wilayah administrasi Provinsi Jawa Timur. Kabupaten yang memiliki luas wilayah 1.010,86 km² ini telah mengalami perubahankota pemerintahan dari kota ke daerah kabupaten. Perubahan kota pemerintahan ini diikuti dengan perubahan nama Madiun menjadi Caruban. Perubahan nama suatu kota atau daerah menjadi sangat penting untuk dikomunikasikan kembali bersama stakeholder Kabupaten terkait dengan tujuan untuk membangun kesadaran dan rasa kepemilikan masyarakat setempat akan Kabupaten tempat mereka tinggal. Dalam arti singkat bahwa Pemerintah Kabupaten Madiun harus memperkenalkan kembali nama baru ini beserta fungsi-fungsi pemerintahan yang turut berubah.

Hal ini berhubungan langsung dengan ekonomi pariwisata, iklim investasi, dan pembangunan daerah. Apabila sebuah daerah tidak memiliki daya saing tinggi, maka tingkat awareness para pemilik modal maupun wisatawan akan semakin rendah. Untuk menciptakan daya saing daerah yang dapat ditonjolkan ini, Pemerintah Kabupaten Madiun melalui Disparpora Kabupaten Madiun melaksanakan komunikasi pemasaran budaya khas Bela Diri Pencak Silat. Budaya bela diri pencak silat tercatat dalam peraturan daerah, sebagai ciri khas Kabupaten Madiun yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Bahkan UNESCO juga telah mengakui budaya ini sebagai warisan Indonesia khususnya Kabupaten Madiun. Fakta ini dapat menjadi ide dan inovasi untuk melakukan promosi Kabupaten Madiun.

Tercatat sebanyak 14 perguruan besar pencak silat Indonesia lahir dan berkembang di Madiun, antara lain Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT), Persaudaraan Setia Hati Winongo (PSHW), Persaudaraan Setia Hati Tuhu Tekad, IKS Kera Sakti, Perguruan Ki Ageng Pandan Alas, Tapak Suci, Pro Patria, Persinas ASAD, Merpati Putih, Pagar Nusa, dan Cempaka Putih serta Persaudaraan Sejati, Pro Patria, Persaudaraan Pangastuti Tundung Madiun. Perguruan ini memiliki banyak anggota yang juga tersebar di penjuru Indonesia bahkan hingga ke luar negeri, misalnya Belanda, Rusia, Timor Leste, Hong Kong, Jepang, Belgia, serta Prancis.

Selain itu, Madiun juga telah mendapatkan pengakuan dari Menteri Pemuda dan Olahraga pada tahun 2017 lalu, Bapak Imam Nahrawi. Beliau menyampaikan jika Bali merupakan destinasi wisata, maka Madiun akan menjadi destinasi pencak silat dunia. Ini adalah peluang (Antara News, 2019). Pernyataan ini menunjukkan betapa pencak silat ini sangat melekat pada Madiun dan bisa menjadi top of mind masyarakat jika ditanya tentang Kabupaten Madiun.

Pencak silat yang dimiliki Kabupaten Madiun ini memiliki keunikan tersendiri. Logo yang digunakan Branding Madiun sebagai Kampung Pesilat Indonesia adalah karya salah satu warga Madiun bernama Viki Harjana, memperlihatkan ilustrasi seorang pesilat yang memakai ikat kepala berwarna hijau melambangkan masyarakat Kabupaten Madiun atau pesilat yang berakhlak mulia, posisi tangan keatas dan kebawah yang mengartikan kewaspadaan dan kehati-hatian, kain batik yang melambangkan semangat melestarikan kebudayaan dan kearifan lokal, posisi kuda-kuda yang berarti kemandirian, dan warna bermacam-macam yang melambangkan keberagaman masyarakat.

Budaya pencak silat Madiun yang memiliki motto “Tuhu Suro Dira Jaya Ningrat Lebur Dening Pangastuti” disusun ke dalam konsep City Branding Madiun Kampung Pesilat Indonesia mulai tahun 2019 lalu, dimana Pemerintah Kabupaten beserta pihak pencak silatnya menyajikan wisata budaya dengan konsep pawai 1.400 pesilat merepresentasikan 14 aliran bela diri pencak silat di Madiun, Festival Kampung Pesilat Indonesia pentas seni hiburan rakyat. Dihadirkan pula kerajinan batik khas Madiun bertema “Kampung Pesilat” yang diperagakan di Alun – Alun Ibu Kota Kabupaten Madiun. Dimaksudkan pula sebagai wujud miniatur Madiun Kampung Pesilat Indonesia menjadi destinasi wisata budaya menarik dan unik bagi wisatawan dan investor untuk datang ke Kabupaten Madiun.

Urgensi penelitian ini, adalah keinginan Pemerintah Kabupaten Madiun untuk merubah stigma dan pandangan masyarakat luas tentang Madiun yang mengarah ke sejarah besar Indonesia yang begitu menggegerkan yakni insiden G30SPKI. Persona Madiun yang dikenal masyarakat Indonesia itu hanyalah PKI atau pemberontakan Partai Komunis Indonesia pimpinan Muso pada 1948. . Keinginan ini dituturkan langsung oleh Bupati Madiun terpilih. Bapak Ahmad Dawami menyebutkan jika stigma negatif sebagai sumber PKI menjadi kampung pesilat Berakhlak (Idntimes.Com, 2018)

Urgensi lain yang melatar belakangi penelitian ini untuk menumbuhkan kembali citra pencak silat madiun yang berahklak mulia dan jauh dari konflik atau gesekan antar perguruan. Mengingat bahwa saat ini citra pencak silat ini sudah tercoreng di masyarakat umum, investor, dan wisatawan akibat konflik yang sering terjadi sejak tahun 1990-an antara dua perguruan besar pencak silat di madiun yakni antara Persaudaraan Setia Hati Terate dan Persaudaraan Setia Hati Tunas Muda Winongo. Pasaunya, konflik ini sudah berimbas ke masyarakat umum, jurnalis, polisi, dan pihak lainnya (Pikiran Rakyat.Com, 2020) Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam mempromosikan *Positioning* baru Kabupaten sebagai Kampung Pesilat Indonesia. Peneliti akan mengkaji mulai dari perumusan strategi, implementasi strategi hingga evaluasi strategi tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen (dalam Ningrum, 2019:24) strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Sejalan dengan definisi tersebut, Onong Uchjana Effendy menambahkan bahwa strategi adalah suatu perencanaan (planning), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (dalam Ningrum, 2019 : 32) Strategi yang dimaksud berarti serangkaian keputusan perencanaan dan tindakan manajerial lainnya yang menentukan kinerja dari suatu perusahaan dalam melakukan promosi pemasaran. Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah keseluruhan elemen dalam pemasaran yang memberikan pengaruh dan nilai kepada pemangku kepentingan perusahaan. (dalam Mahmud, 2010) Menurut Kotler (2012), Rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran berfungsi untuk mewujudkan suatu ide, produk, atau jasa dengan menggunakan bauran pemasaran, seperti iklan, personal selling, dan sebagainya.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan masyarakat baik secara langsung maupun tidak mengenai suatu produk. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam kegiatan marketing suatu brand atau organisasi/instansi. Komponen-komponen penting yang terdapat dalam komunikasi pemasaran terdiri atas periklanan, pemasaran langsung, branding, packaging, internet, bahan iklan yang dicetak, aktivitas hubungan masyarakat, persentasi penjualan, sponsor, dan sebagainya (dalam Shrivastava & Dawle, 2020 :24) Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran dapat kita definisikan sebagai rangkaian perencanaan dan tindakan manajerial pemasaran lainnya yang dilakukan oleh pemangku kepentingan dalam mencapai kepentingan atau tujuan dari pemasarannya tersebut. Kita juga dapat memahami startegi komunikasi pemasaran sebagai komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

A. Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi, penulis harus mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi, mencoba menemukan masalah dari peristiwa yang dijelaskan berdasarkan latar belakang kekuatan, dan kemudian membahas kemungkinan melakukan analisis dan mempertimbangkan pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk mencapai tujuan. Oleh sebab itu (dalam Cangara, 2017 : 76) dibutuhkan strategi perumusan meliputi analisis masalah, menentukan pesan, sasaran (segmen), menentukan media saluran pesan.

B. Implementasi Strategi

Implementasi strategi ialah kegiatan yang mendorong semua anggota dari organisasi agar bekerja semaksimal mungkin untuk meraih tujuan yang ditetapkan. untuk dapat berusaha dalam

mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara maksimal. Komunikasi pemasaran berfokus usaha mempromosikan suatu produk. Cangara (2017 : 80) menyusun prinsip implementasi promotional mix pada penyatuan strategi yakni periklanan (Advertising), publikasi ,exhibition.

C. Evaluasi Strategi

Dijelaskan oleh Cangara (2017:48) evaluasi yakni sebuah cara, mempermudah melakukan kegiatan penilaian sukses tidaknya kegiatan komunikasi dari acara atau program tertentu. Dari proses tersebut dapat dicari sebuah solusi mengenai hal - hal apa saja yang kurang, hal - hal apa yang harus diperhatikan untuk kesuksesan dan kelancaran program atau event di kemudian hari. Untuk melakukan suatu evaluasi program komunikasi (dalam Cangara 2017 : 174) dapat dilakukan dengan dua cara yakni Evaluasi program (Sumatif) dan Evaluasi manajemen (For matif)

2.2 Brand Positioning

Brand dapat didefinisikan sebagai kumpulan atribut yang dapat dihitung maupun tidak dapat dihitung yang dirancang untuk membuat *awareness* dan identitas, dan untuk membangun reputasi dari produk, jasa, individu, tempat, dan organisasi. (Sammut-Bonnici, 2015) Brand ini bisa dikenal oleh masyarakat umum jika dilakukan kegiatan *Branding*. Branding ini dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan yang jelas, mengkonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan. *Brand* yang akan dipromosikan ini memiliki logo, simbol, ciri khas, atau segala sesuatu yang bisa dilihat oleh target audiens.

Dikutip dari buku Diarta dengan judul Brand Destinasi Pariwisata Pengantar Teori dan Pengukuran (2018:4), disampaikan oleh Anastassya (2011) suatu Brand membuka peluang bagi destinasi pariwisata untuk mengkomunikasikan citra dan identitas nya berdampak pada pesan komunikasi yang tersalurkan secara maksimal pada target sasaran

Seorang ahli pemasaran asal Amerika, Philip Kotler, menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008, hal. 408). Kesan yang dimaksud adalah persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma interpretif adalah paradigma yang mengkaji masalah sosial secara struktural terhadap '*socially meaningful action*'. Dengan mengobservasi pelaku sosial pada lingkungannya, untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh bagaimana sang pelaku sosial mengelola dan mengatur lingkungan sosialnya (Hendrarti 2010: 4). Peneliti menggunakan paradigma ini karena hasil wawancara akan di intepretasikan sebagai sebuah data penelitian. Peneliti mengobservasi langsung Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun secara spesifik dan mendetail. Sehingga paradigma ini membantu pengkajian teori dalam penelitian. Maka didapatkanlah hasil penelitian kualitatif yang lengkap dan terperinci pada penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui Positioning Madiun Kampung Pesilat Indonesia. Penelitian mii menggunakan metode deskriptif kualitatif memiliki tujuan mendeskripsikan dan menyimpulkan secara kompleks keseluruhan situasi serta kondisi dari fenomena terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui Positioning Madiun Kampung Pesilat Indonesia yang berada di sekitar lingkungan masyarakat yang menjadi obyek penelitian (Burhan, 2007).

A. Unit Analisis Penelitian

Dalam (Moleong, 2017: 331) unit analisis adalah suatu proses yang mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar hingga proses penafsiran. Penentuan unit analisis merupakan hal kosen dan berpengaruh dalam suatu penelitian.

Tabel 1 Unit Analisis Penelitian

Unit Analisis	Indikator	Keterangan
Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui Positioning Madiun Kampung Pesilat Indonesia	Perumusan Strategi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tindakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam mengkaji permasalahan. 2. Tindakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam menentukan tujuan dan pesan. 3. Tindakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam memilih sasaran pesan 4. Tindakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam menentukan media.
	Implementasi Strategi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam melakukan periklanan. 2. Melaksanakan publikasi dan kemitraan. 3. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun menyelenggarakan exhibition atau event.
	Evaluasi Strategi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan evaluasi secara rutin dan berkala. 2. Adanya perbaikan dari setiap evaluasi yang telah dilakukan. 3. Membuka komunikasi dua arah kepada masyarakat agar kegiatan yang dilakukan dapat diketahui oleh masyarakat.

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2012:316) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), studi pustaka, observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Adapun pengumpulan data yang digunakan antara lain, Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. (Nasution dalam Sugiyono 1988:106). Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan terjun langsung ke lokasi yaitu, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dan melakukan pertemuan untuk mencari tahu implementasi strategi komunikasi pemasaran dari positioning baru Madiun Kampung Pesilat Indonesia. Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2012:316) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kegiatan wawancara yang dilakukan pada Dinas Pariwisata dan Pemuda dan Olahraga Kab. Madiun agar mendapatkan informasi serta data penelitian. Data dan informasi dari wawancara akan dikaji dan di analisis sesuai alur penelitian. Studi pustaka pada penelitian ini, mencari informasi pendukung dari literatur, website, berita, artikel dan sejenisnya. Tinjauan literatur didapatkan dari website, jurnal dan karya ilmiah. Tinjauan teori didapatkan dari studi pustaka buku perpustakaan universitas dan daerah. Peneliti juga memanfaatkan laporan survei lembaga pemerintah dan organisasi, terkait Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui Positioning Madiun Kampung Pesilat Indonesia.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perumusan Strategi

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, dari perumusan strategi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam merumuskan pesan atau konten bersifat edukatif pada target sasaran pesanya. Sarasarn pesan edukasinya antara lain kaum milleniasl, keluarga dan stakeholder. Stakeholder yang menjadi sasaran diantaranya Bank Jatim, Inka dan beberapa BUMN yang ada di Madiun. Pemilihan stakeholder merupakan langkah tepat bagi pembangunan ekonomi dan pariwisata Kabupaten Madiun. Beberapa langkah yang telah diterapkan sudah cukup efektif untuk mengenalkan, mensosialisasikan, dan mempromosikan Positioning Kabupaten Madiun. Salah satu contohnya mengenalkan dan mempromosikan budaya yang berkaitan dengan kampung pesilat, sehingga masyarakat dengan mudah memahami bahwa Kabupaten Madiun merubah positioning-nya sebagai Kampung Pesilat Indonesia.

Dalam menyalurkan pesan media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun belum cukup efektif. Karena pihak Disparpora Kabupaten Madiun menggunakan media konvensional seperti koran, radio, dan Tv. Hal ini kurang efektif di tengah industry 4.0 perkembangan media digitalnya. Namun, kedepannya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun mulai menggunakan media sosial seperti youtube karena jangkauan sasaran lebih. Saat ini pihak Disparpora Kabupaten Madiun sedang menyiapkan tim kreatif untuk mengerjakan pesan dan konten yang telah dirumuskan pada meida online youtube.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabipaten Madiun berusaha memperbaiki timeline yang sempat tertunda akibat adanya pandemi. Pada Juni lalu, Kemenkum HAM telah melegalkan logo yang dijadikan positioning baru Madiun Kampung Pesilat Indonesia agar tidak dijiplak oleh daerah lain. Bulan Agustus pihak Disparpora Kabupaten Madiun mempersiapkan tim kretaif dan konten youtube. Target selanjutnya membuat logo pada gapura di setiap perbatasan Kabupaten Madiun. Timeline dirancang agar Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabipaten Madiun segera dapat mencapai tujuannya untuk merubah positioning sebagai kampung pesilat indonesia.

B. Implementasi Strategi

Pada tahap implementasi, peneliti mendapatkan hasil Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun telah melakukan usaha dalam berbagai aspek yang dapat membuat positioning baru kabupaten madiun menjadi lebih cepat. Kemudian sesuai yang telah dirumuskan, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam implementasi iklan terkait positioning Madiun Kampung Pesilat Indonesia sangat cukup baik. Mereka menggunakan media interaktif yang lebih cepat penyebarannya sehingga mampu mendapatkan atensi public secara maksimal. Dinas Pariwisata juga sudah cukup baik pada tahap implementasi terkait publikasi dan kemitraan. Terbukti mampu menjalin kerjasama dengan bebera stakeholder diantaranya INKA, BANK Jatim, dll. Publikasi dan kemitraan harus tetap dimaksimalkan karena dari kegiatan tersebut berdampak positif bagi perekonomian dan pariwisata Kabupaten Madiun. Untuk event atau exhibition melalui Festival Kampung Pesilat, yang mana dapat merubah image Kabupaten Madiun lebih baik dari sebelumnya terlaksana dengan apik dan patut dipertahankan.

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun adalah tahap evaluasi. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun melaksanakan evaluasi setiap satu hingga dua minggu sekali. Pemberitahuan terkait pelaksanaan evaluasi diinformasikan melalui grub wa. Evaluasi internal dilakukan secara tatap muka, terkait pencapaian target dari suatu program serta masalah yang muncul di lingkup kedinasan. Untuk evaluasi eksternal disparpora menampung pengaduan masyarakat terkait pelaksanaan dan masalah dibidang kepariwisaataan. Peneliti menyimpulkan bahwa evaluasi yang telah dilakukan berjalan cukup baik. Hal ini dikarenakan evaluasi dilakukan dengan semua pihak khususnya pemangku kebijakan dan pelaku pariwisata di lapangan. Evaluasi dapat dijadikan sebagai acuan agar kegiatan selanjutnya lebih baik. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun juga membuka kesempatan pada masyarakat agar dapat mengevaluasi startegi yang telah diimplementasikan. Evaluasi juga cukup efektif karena dilakukan secara rutin dan berkala, yaitu satu hingga dua kali dalam seminggu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian serta pembahasan, peneliti menarik kesimpulan jika Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun untuk meraih tujuan pengenalan budaya, pariwisata, dan merubah stigma buruk Kabupaten Madiun menggunakan *Positioning* baru Madiun Kampung Pesilat Indonesia melalui strategi komunikasi. Strategi komunikasi mencakup 3 hal yaitu perumusan, implementasi dan evaluasi. Oleh karenanya, penyampaian pesan yang disusun Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun mengarah pada konten pesan edukasi dan sosialisasi yang telah dirumuskan diawal sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi lebih efektif. Selain itu, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga juga menggunakan bermacam medium untuk menjangkau khalayak luas. Salah satunya Festival Madiun Kampung Pesilat, konten pesan edukasi dikemas dalam bentuk festival seni dan budaya tentang pencak silat. Untuk penyampaian pesan, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun menjalin kerjasama dengan semua OPD pemerintahan Kab Madiun, komunitas, swasta, media, UMKM, IPSI, perusahaan dan pelaku pariwisata lainnya. Pelaksanaan evaluasi yang dilakukan Disparpora Kabupaten Madiun yakni tatap muka langsung dan penerimaan saran keluhan publik. Evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui tahapan yang harus diperbaiki serta ditingkatkan. Dimaksudkan, untuk mempelajari apa saja yang harus dibenahi dan ditingkatkan terkait penilaian keberhasilan suatu program di masa mendatang.

Saran jika dilihat dari media yang di gunakan Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun pada kegiatan promosi masih sangat kurang. Media yang dipilih untuk saat ini hanya media konvensional seperti TV, Radio, Baliho koran dsb. Jangkauan penyaluran pesan melalui media tersebut amat sangat terbatas khususnya di masa sekarang. Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dapat memanfaatkan media digital di era 4.0 ini karena memiliki banyak kelebihan. Diantaranya saluran pesan pada masyarakat lebih luas, membutuhkan anggaran yang sedikit dan mampu diakses kapanpun dimanapun, segmentasi audiens lebih jelas. Seksi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun harusnya memaksimalkan pemanfaatan media sosial seperti instagram dan facebook media online seperti Youtube. Jika penggunaan mediadigital ini dimaksimalkan maka exposure dan publikasi terkait Madiun Kampung Pesilat Indonesia akan optimal.

REFERENSI

- Aan Komariah, Djama'an Satori. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alo, Liliweri. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Ambar Teguh, (2004). *Kemitraan dan Modul-modul Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media. Bandung: Alfabeta
- Bungin, Burhan. (2007) *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo dan Pengendalian. Alih bahasa Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Dr. I Ketut Surya Diarta, S.P.,M.A., I Ketut Surya Diarta (2018) *Brand Destinasi Pariwisata Pengantar Teori Dan Pengukuran*. 1 Ed. Rajawali Pers (Pt RajaGrafindo Persada)
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Esterberg, Kristin G, (2002) ; *Qualitative Methods Ins Social Research, Mc Graw Hill*, New York
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Hermawan, A. (2003). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- J.Moleong, Lexy.(2014). *Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi*. PT RemajaRosdakarya, Bandung.
- John Middleton (1978) dalam buku Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo

Persada,2013

- Kartajaya, Hermawan, (2003), *Marketing In Venus*, Jakarta, Penerbit PT. GramediaPustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi*,
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: RemajaRosdakarya
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif"*. Bandung : ALFABETA. Sulistiyani,
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Jakarta: Cv. Andi Offset.
- Tatang. (2016). *Dinamika Komunikasi*. Pustaka Pelajar.
- Analysis Qualitative Data New York : New York University Press*.
- Auerbach, Carl F. & Silverstein, Louise B., (2003) *An Introduction to Coding and*
- Bonnici, Tanya Sammut and David Galea. (2015). *PEST Analysis*
- M.Antarnews.Com (2019, Maret 21). *Madiun di Tetapkan Jadi Kampung Pencak Silat Dunia*. Retrieved from who.int : <https://M.Antarnews.Com/Berita/618984/>
- Nofika Dian, N (2019, Maret 21). *Hapus Stigma Tragedi 1948 Kampung Pesilat Ikon Baru Kabupaten Madiun Nasional*. Retrieved from who.int : <https://Www.Idntimes.Com/News/Indonesia/>
- Pikiranrakyat.com (2021, Maret 22) *Tawuran Antar Pendekar Di Madiun Dua Perguruan Silat Bentrok Di Tengah Jalan*. Retrieved from who.int : <https://Www.Pikiran-Rakyat.Com/Nasional/Pr-01759499/>