



TEKNOLOGI KOMUNIKASI BARU DAN INDUSTRI EVENT: DAMPAK DAN TANTANGAN (STUDI KASUS SANUR VILLAGE FESTIVAL BALI, INDONESIA)

Putu Eka Yanthi Wulandari¹, Achmad Kanzulfikar²

¹ Pascasarjana Universitas Airlangga, Jl. Airlangga No. 4, Gubeng, Surabaya 60115, Indonesia

², UIN Raden Intan Lampung, Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Indonesia

E-mail: peywulandari@outlook.com
achmadkanzulf@gmail.com

Abstract

Promosi menggunakan media massa konvensional seperti televisi, surat kabar cetak dan radio untuk berkomunikasi dengan publik tetapi sekarang kehadiran media baru menyebabkan perubahan besar dalam perilaku promosi organisasi. Sebuah organisasi mulai menggunakan teknologi komunikasi baru untuk meningkatkan kinerja promosi. Makalah ini menjelaskan dampak penggunaan teknologi komunikasi baru terhadap industri event dalam kasus Sanur Village Festival. Sanur Village Festival (SVF) adalah acara komunitas yang didirikan oleh Sanur Development Foundation (YPS) sejak tahun 2006, yang merupakan gabungan dari beberapa kegiatan berskala besar yang melibatkan festival makanan, pameran ekonomi kreatif, berbagai kontes dan kompetisi, atraksi seni dan budaya, musik serta berbagai jenis kegiatan ramah lingkungan. Acara ini dibuat untuk re-brand Sanur sebagai salah satu tujuan wisata tertua di Bali dan meningkatkan kunjungan wisatawan sejak tahun 2005 setelah Bom Bali I dan II. Tulisan ini juga menjelaskan bagaimana Sanur Village Festival mengelola website resmi dan media sosial mereka untuk membantu mereka meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap acara ini yang mengarah pada peningkatan kunjungan wisatawan di Bali khususnya Sanur.

Keywords: Teknologi komunikasi baru, Pariwisata, Festival, Sanur

Abstrak

Promotions use conventional mass media such as television, printed newspapers and radio to communicate with the public but now the presence of new media causes big changes in organization's promotion behavior. An organization starts using new communication technology impacts to event industry in the case Sanur Village Festival. Sanur Village Festival (SVF) is a community event founded by Sanur Development Foundation (YPS) since 2006, which is a combination of severas large scale activities involving food festival, creative economy exhibition, various contest and competitions, art and cultural attractions, music as well as various types of

environmentally friendly activities. This event created to re-brand Sanur as one of the oldest tourist destination in Bali and increase tourist visit since 2005 after Bali Bombing I and II. This paper also explains the how Sanur Village Festival manager their official website and social media to help them increasing tourist awareness of thif event that lead the increasing tourist visit in Bali especially Sanur.

Kata Kunci: *New communication technology, Tourism, Festival, Sanur*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu penyumbang utama untuk perekonomian suatu negara. Pola pariwisata tidak berubah dari masa ke masa, masih menjadi produk bisnis negara. Pariwisata kini dikembangkan dengan bantuan potensi-potensi yang ada di suatu wilayah seperti ekonomi kreatif, kemudahan transportasi, perhotelan dan tempat-tempat rekreasi juga seni kebudayaan yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Menurut Mistilis dan Dwyer (1999) dalam Lau & Johnston MICE (Meeting, Incentives, Conventions dan Exhibitions) memiliki peran besar dalam pengembangan sektor pariwisata global.¹ MICE mewakili sektor pariwisata yang didalamnya terdapat aktivitas dan bisnis. MICE dapat berupa pertemuan bisnis, konferensi internasional, acara, festival dan pameran yang mana dapat mempengaruhi pendapatan dalam sektor pariwisata. Negara-negara seperti Singapura, Hongkong, Indonesia, Filipina dan Jepang adalah negara dengan pengembangan pariwisata melalui MICE. Kenaikan perekonomian menjadi dampak yang dirasakan oleh daerah yang menggunakan MICE dalam sektor pariwisatanya.² Dewasa ini, MICE tidak lepas dari peran ICT (Information and Communication Technology) mengingat pada era digital saat ini teknologi telah banyak membantu setiap aspek kehidupan manusia. Penggunaan ICT dalam MICE terutama festival dapat membantu mempermudah pertukaran informasi antara pengunjung dan penyelenggara sehingga aktivitas *customer service*, penawaran produk dan lain sebagainya dapat terlaksana dengan baik. Aktivitas-aktivitas promosi ini akan menyebar dalam hitungan menit, sehingga semakin sering informasi mengenai festival itu tersebar, semakin banyak pula kesempatan festival untuk dikunjungi wisatawan baik lokal maupun asing.

Namun dibalik adanya teknologi komunikasi yang semakin hari mempermudah masyarakat ini terdapat dampak yang cukup signifikan didalamnya. Dampak tersebut biasa dirasakan oleh masyarakat yang tidak dapat mengikuti perkembangan terlebih tidak bisa mengoperasikan teknologi yang ada, selain itu melihat kurangnya pemerataan ekonomi dinegara ini juga nantinya akan berdampak pada kurangnya minat pengunjung untuk mendatangi sanur village festival.

Sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan tiga penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

¹ Nina Mistilis dan Larry Dwyer, "Information Technology and Service Standards in MICE Tourism," *Journal of Convention & Exhibition Management* 2, no. 1 (200M): 55–65, https://doi.org/10.1300/J143v02n01_04.

² Chloe K.H Lau, Simon Milne, dan Charles S Johnston, "MICE, ICT and Local Economic Development: The Case of Te Kahurangi, New Zealand," *Journal of Convention & Event Tourism* 7, no. 1 (2005): 61–75, https://doi.org/10.1300/J452v07n01_05.

Pertama, peneliti menggunakan penelitian artikel jurnal milik Tika Putri Adhitama & Lise Asnur yang berjudul "Analisis Manajemen Event di Kyriad Hotel Bumi Minang Padang". Penelitian tersebut bertujuan mengetahui bagaimana analisis manajemen *event* yang dilakukan, berdasarkan empat indikator fungsi manajemen yaitu: Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Pengawasan. Menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mixed method*). Hasil penelitian yaitu manajemen *event* Kyriad Hotel Bumi Minang Padang masih memiliki beberapa kendala dan kekurangan dari masing-masing indikator fungsi manajemen yang berdasarkan hasil penghitungan yang dilakukan.³ Kedua peneliti menggunakan penelitian artikel Linda Desma Yunita & Tri Handayani, yang berjudul "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi bauran promosi yang digunakan dalam pelaksanaan *event* Pasar Murah, baik promosi kepada masyarakat maupun kepada promotor/sponsor. Hasil penelitian yaitu strategi promosi yang digunakan yaitu dengan menerapkan bauran promosi yaitu: *Personal Selling, Advertising, Sales Promotion*.⁴

Ketiga, peneliti menggunakan penelitian artikel jurnal, milik Asriyani Sagiyanto, berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014⁵ "Heroes Of Our Time". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu, baik itu *online marketing* dan *offline marketing* dalam penyelenggaraan *event* JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 yang bertemakan "Heroes Of Our Time". Hasil penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan tahapan awal riset sampai dengan tahapan akhir yaitu implementasi bauran komunikasi pemasaran.

Perbedaan dari ketiga penelitian terdahulu yang dicantumkan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah, dalam penelitian ini akan membahas mengenai hadir nya teknologi komunikasi baru yaitu teknologi sebagai media komunikasi dan industri *event* adalah dua hal yang saling berkaitan satu sama lain. Media komunikasi dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sebagai audiens, khususnya dalam industri *event*, teknologi komunikasi baru sebagai media komunikasi tentunya dapat mengoptimalkan dan mengintegrasikan pusat kegiatan informasi melalui platform/media online, kemudian meningkatkan citra dan keuntungan dari penyelenggaraan *event*, dan kemudian dapat memelihara komunikasi dan interaksi antara pihak penyelenggara dengan target sasarannya.

Peran MICE dalam Sektor Pariwisata Bali

³ Adhitama, Tika Putri, and Lise Asnur. "ANALISIS MANAJEMEN EVENT DI KYRIAD HOTEL BUMIMINANG PADANG." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 8, no. 2 (2019): 213-220.

⁴ Yunita, Linda Desma, and Tri Handayani. "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 4, no. 1 (2018): 14-24.

⁵ Sagiyanto, Asriyani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time"." *Komunikator* 6, no. 02 (2014).

Seperti yang disinggung sebelumnya, Indonesia menjadi salah satu negara yang menggunakan MICE dalam pariwisatanya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya acara seperti konvensi di setiap daerah di Indonesia. Setiap wilayah berusaha untuk meningkatkan pariwisata dan kunjungan wisatawan ke daerahnya. MICE berkaitan dengan sektor usaha perdagangan, transportasi, travel, hiburan, akomodasi, pelayanan makanan dan minuman, *venues*, informasi teknologi dan keuangan.⁶ Bali merupakan destinasi yang menyajikan pariwisata yang beragam, mulai dari festival kebudayaan, kuliner, hingga wisata alam. Pentingnya MICE pada pariwisata di Bali adalah adanya peningkatan ekonomi dari kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali. Telegraph UK (2017) menyebutkan dalam artikelnya bahwa Bali merupakan destinasi wisata terbaik menurut TripAdvisor, situs yang menyediakan informasi pariwisata seluruh dunia. Menurut data statistik Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Bali, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali sebanyak 6.070.473 orang, naik 6,54% dari tahun sebelumnya yang hanya 5.697.739 wisatawan.⁷

MICE memberikan kesempatan bagi suatu daerah atau negara untuk mempromosikan budaya lokal melalui pagelaran budaya, festival, hingga membuka wisata budaya untuk para wisatawan yang tertarik dengan kebudayaan daerah tersebut (Arcana, 2014). Festival dapat dirancang untuk berkontribusi dalam menciptakan suasana, layanan dan hiburan bagi para pengunjung sehingga festival tersebut akan menjadi daya tarik bagi wisatawan. Ali-Knight dkk menjelaskan bahwa terdapat tiga elemen yang saling berkaitan di dalam sebuah festival yaitu, destinasi atau tempat penyelenggaraan, orang-orang yang berada di sekitar lokasi penyelenggaraan (termasuk yang berada di wilayah yang sama), dan pengunjung yang tertarik pada festival tersebut. Ketiganya berada di lingkup yang sama yaitu wilayah, dimana elemen-elemen tersebut saling berhubungan dan membentuk identitas dari wilayah tersebut. Kebanyakan festival yang diadakan berkaitan dengan industri kebudayaan dan kesenian, yang mana menjadi daya tarik bagi pariwisata suatu daerah.⁸

⁶ Komang Trisna Pratiwi Arcana, "Implementasi Konsep 'Sustainable Event Management' dalam Pengelolaan Kegiatan MICE di kawasan Wisata Nusa Dua, Bali," *JUMPA* 01, no. 01 (2014): 95–118.

⁷ Disparda, "Foreign Tourist Visit Statistic 2018," Disparda Bali, 2018, <http://www.disparda.baliprov.go.id/en/Statistic2>.

⁸ Ian Yeoman et al., *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective* (Butterworth Heinemann, 2004).

Setiap daerah memiliki kekayaan budaya dan keseniannya masing-masing dan hal tersebut berpengaruh kepada perekonomian masyarakatnya. Seperti yang diketahui, Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia yang memiliki warisan budaya yang beragam. Hal ini menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Bali setiap tahunnya. Setelah terjadinya Bom Bali I pada 12 Oktober 2002, terjadi penurunan jumlah wisatawan yang cukup drastis hingga tahun 2003. Pemerintah Indonesia terus melakukan program promosi pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali. Program-program yang dilakukan oleh Pemerintah berhasil menaikkan jumlah kedatangan wisatawan ke Bali, namun pada tahun 2005 peristiwa Bom Bali kembali terjadi. Kunjungan wisatawan kembali turun sehingga Pemerintah Indonesia bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Bali untuk membuat program yang dapat membujuk wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Maka dari itu seluruh pihak yang berkaitan dengan pariwisata Bali berkolaborasi untuk membangkitkan gambaran bahwa Bali merupakan destinasi wisata yang aman.

Salah satu festival yang menarik pengunjung untuk datang ke Bali adalah Sanur Village Festival. Diselenggarakan sejak tahun 2006, Festival ini sukses dikunjungi oleh ribuan wisatawan dari lokal maupun mancanegara. Sanur Village Festival (SVF) merupakan sebuah acara komunitas yang didirikan oleh Yayasan Pengembangan Sanur (YPS) acara kombinasi dari beberapa kegiatan berskala besar yang melibatkan festival makanan, pameran ekonomi kreatif, berbagai kontes dan kompetisi, atraksi seni dan budaya, musik serta berbagai jenis kegiatan ramah lingkungan.⁹ Bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Denpasar, SVF menjadi festival yang ditetapkan menjadi festival tahunan di Bali. Dukungan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Denpasar menjadikan festival terdani dengan baik. Hal ini juga disinggung oleh Lau dalam artikelnya yang berjudul *MICE, ICT and Local Economic Development* bahwa pengadaan MICE dapat mempengaruhi pemerintah baik daerah maupun negara untuk fokus dalam pendanaan kegiatan karena MICE dipercaya akan mengundang pengunjung untuk datang ke daerah yang menyelenggarakan.¹⁰

SVF dibuat untuk re-branding Sanur sebagai destinasi wisata tertua di Bali dan mengembalikan pariwisata Bali yang telah mengalami penurunan wisatawan sejak terjadinya Bom Bali I dan II, meningkatkan perekonomian Sanur yang berfokus pada industri ekonomi kreatif, dan mereposisi Sanur pada agenda pariwisata dunia¹¹. Sanur Village Festival mendorong potensi yang ada di Sanur untuk membantu masyarakat Sanur dalam meningkatkan kesejahteraannya. Tentu banyaknya pengunjung, dalam sektor pariwisata adalah wisatawan, akan menambah devisa negara. Selain itu, MICE juga dapat digunakan sebagai cara untuk membuka lapangan pekerjaan dan peningkatan pendapatan daerah. Peningkatan perekonomian ini juga disinggung oleh Ali-Knight dan Robertson (2004) yang menjelaskan bahwa keberadaan festival telah menjadi bagian dari strategi destinasi pariwisata karena festival akan membawa pemasukan baru bagi perekonomian lokal. Sehingga festival dapat menjadi sebuah bisnis yang besar bagi suatu daerah atau destinasi. Sebuah festival atau acara besar lainnya yang diselenggarakan oleh suatu destinasi berpengaruh pada perekonomian secara jangka panjang maupun pendek. Bagi

⁹ Sanur Village Festival, "Sanur Village Festival," Sanur Village Festival, 2019.

¹⁰ Lau, Milne, dan Johnston, "MICE, ICT and Local Economic Development: The Case of Te Kahurangi, New Zealand."

¹¹ Sanur Village Festival, "Sanur Village Festival."

perekonomian jangka panjang, festival atau acara yang diadakan akan mendorong adanya investasi, menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan komunitas lokal atau UMKM dari penjualan produk dan peningkatan jumlah pengunjung. Bagi pengaruh jangka pendek, peningkatan ekonomi hanya berhenti pada kenaikan pendapatan atau menarik sponsor-sponsor baru untuk menunjang kelangsungan festival atau acara tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut menurut Swarbrooke dan Horner adalah dampak positif dari adanya MICE di suatu daerah sehingga perekonomian seperti pendapatan, penyerapan tenaga kerja, pendapatan bisnis pariwisata dan adanya pemanfaatan fasilitas pariwisata oleh masyarakat lokal dapat terjadi.¹² Dampak yang dirasakan masyarakat juga disinggung oleh Pearce, yang menuliskan bahwa mengembangkan dan meningkatkan sistem pariwisata akan menarik wisatawan, menciptakan lapangan kerja, menghasilkan pendapatan pajak dan biaya untuk membayar pemasaran dan manajemen pariwisata, dan meningkatkan fasilitas lokal dan melestarikan budaya lokal, sumber daya alam, dan identitas komunitas.¹³

Sanur Village Festival merupakan acara besar dengan serangkaian kegiatan di dalamnya. Kegiatan-kegiatan yang dibuat pun melibatkan komunitas-komunitas yang ada di Sanur. Menurut Getz dalam Salem serangkaian aktivitas yang diadakan merupakan produk dari acara tersebut. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan mencerminkan tema dan sifat acara, sehingga nantinya cara tersebut akan menyasar kepada target yang telah ditentukan. Dalam upaya untuk menyukseskan acara dan menarik jumlah pengunjung atau wisatawan yang lebih besar, informasi mengenai festival atau acara yang diselenggarakan penyebarannya haruslah merata. Melalui pemasaran dan pemanfaatan alat-alat promosi, penyelenggara menciptakan *awareness* kepada masyarakat terhadap acara yang dibuatnya.¹⁴

Era digital saat ini telah mengubah kebiasaan seseorang untuk mencari informasi. Munculnya internet dan kecanggihan teknologi lainnya telah memudahkan seseorang untuk mengakses dan mendalami sebuah informasi. Wisatawan dapat mencari informasi yang la butuhkan mengenai wisata apa saja yang ditawarkan oleh daerah destinasi sebelum benar-benar berangkat ke daerah tujuan.¹⁵ Kebiasaan mencari informasi di internet dimanfaatkan oleh penyelenggara MICE untuk menyebarkan informasi mengenai acara atau festival yang akan diselenggarakan. Aktivitas pemasaran dan promosi pun semakin mudah, mengingat komunikasi dibangun oleh penyelenggara dan wisatawan melalui dunia maya, sehingga keduanya dapat terhubung tanpa harus bertemu satu sama lain. Penggunaan internet juga akan membantu penyelenggara untuk menjangkau audiens yang jumlahnya lebih besar, sehingga kesempatan untuk menjangkau investor dan mitra bisnis juga semakin luas dan tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

¹² John Swarbrooke dan Susan Honer, "The Impact of Business Travel and Tourism," in *Business Travel and Tourism* (10.1016/B978-0-7506-4392-4.50012-4, 2001), 75–87.

¹³ D. Pearce, *Tourist Development* (New York: Wiley, 1989).

¹⁴ Galal Salem, Eleri Jones, dan Nigel J Morgan, "An Overview of Events Management," in *Festival and Events Management*, 2004, 14–31.

¹⁵ Lau, Milne, dan Johnston, "MICE, ICT and Local Economic Development: The Case of Te Kahurangi, New Zealand."

Pendekatan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, pendekatan kualitatif diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berlaku yang dapat diamati. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan untuk memahami suatu masalah tertentu yang membutuhkan gambaran dan penjelasan mengenai masalah tersebut. metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Metode studi kasus dipilih karena dengan adanya teknologi komunikasi baru khususnya media sosial dapat mempermudah khalayak untuk mendapatkan informasi terkait Sanur village festival, namun dibalik kelebihan serta kemudahan yang ada tersebut terdapat dampak negative yaitu melihat tingkat pemahaman dalam penggunaan teknologi hari ini, disamping itu keseluruhan warga dan masyarakat juga tidak memiliki ekonomi yang sama.

PEMBAHASAN

Dampak dan Tantangan ICT dalam Promosi Festival

Proses manajemen pemasaran era digital saat ini tidak lepas dari Information and Communication Technology (ICT), yang memiliki peran penting untuk mengumpulkan, mengkomunikasikan, dan menganalisis informasi. Middleton dkk menjelaskan bahwa ICT memberikan pengaruh terhadap industri pariwisata, mengingat dalam pariwisata terjadi pertukaran informasi mengenai pengalaman perjalanan¹⁶. ICT menyediakan perangkat lunak dan jaringan inovatif yang mendukung organisasi dalam upaya mereka untuk meningkatkan komunikasi dengan mitra dan konsumen untuk pemasaran dan manajemen pariwisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa ICT memainkan peran penting dalam pariwisata, hotel, perjalanan, dan industri perhotelan.

Teknologi yang terus berkembang telah mempengaruhi industri acara dan menjadikan organisasi yang bergerak dalam industri tersebut harus dapat beradaptasi dengan perubahan. Organisasi yang menggunakan teknologi akan semakin dekat dengan pelanggan mereka, misalnya melalui penggunaan sosial media atau situs resmi untuk memberikan informasi mengenai acara-acara yang mereka buat. Menurut Bollen (2002), ICT digunakan untuk mempercepat proses komunikasi dan penyebaran informasi antar organisasi, antara organisasi dan relasi perdagangan, atau antara organisasi dengan pengguna akhir atau individu yang menerima informasi tersebut. Informasi yang telah tersebar melalui internet juga dapat menciptakan hubungan antara pelanggan lama dan pelanggan baru. Interaksi antara organisasi dengan pelanggan dan interaksi antara pelanggan dengan pelanggan lebih mudah terjadi melalui internet dalam platform media sosial.¹⁷ Hal ini juga dijelaskan oleh Ryan dan Calvin yang menyebutkan bahwa akses informasi akan lebih mudah dan cepat jika menggunakan komunikasi digital. Selain itu, jika organisasi menggunakan pemasaran melalui digital maka hal tersebut akan memperkenankan pelanggan untuk lebih berinteraksi dengan produk melalui jasa dan fitur komunikasi yang ditawarkan oleh media digital.¹⁸

¹⁶ Victor Middleton et al., *Marketing in Travel and Tourism*, 4th Editio (Routledge, 2009).

¹⁷ Kenneth A. Bollen, "Latent Variables in Psychology and Social Sciences," *Annual Review of Psychology* 53 (2002): 605–34, <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.1352>.

¹⁸ Damian Dyan dan Calvin Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation* (London: Kogan Page, 2009).

Saat ini ICT digunakan sebagai sarana dalam mempromosikan suatu acara atau festival. Akses penyebaran informasi dan interaksi antara audiens dan organisasi menjadi lebih mudah untuk dilakukan. ICT menyediakan fitur-fitur komunikasi yang dapat memudahkan akses dan interaksi tersebut. Buhalis dan Zoge menjelaskan beberapa pengaruh yang diberikan oleh ICT dalam mengelola festival. Pertama terkait dengan pengelolaan informasi, yang mana penggunaan ICT dapat meminimalisir pengeluaran untuk biaya komunikasi dan transaksi. Era digital saat ini telah menggeser cara tradisional bertukar informasi melalui surat ke penggunaan e-mail. Sehingga informasi yang diberikan kepada pemangku kepentingan dan juga publik dapat disebarluaskan melalui surat elektronik.¹⁹ Kedua, membentuk perilaku konsumen dan mengubah persepsi konsumen. Informasi yang telah disebarluaskan tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga berlaku pada festival, yang mana konsumen yang tertarik pada festival akan mencari tahu mengenai festival di Internet. Sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi festival tersebut. Dalam proses pencarian informasi, penyelenggara hadir untuk berinteraksi dengan konsumen melalui internet dan media lainnya, yang mana akan mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, interaksi antara penyelenggara dan konsumen juga akan menciptakan pertukaran informasi yang dapat menjadi *feedback* bagi penyelenggara atau konsumen itu sendiri.

Adanya interaksi akhirnya menjadi bentuk-bentuk baru dalam partisipasi publik. Sehingga, pengaruh lain yang diberikan ICT pada pengelolaan festival adalah memungkinkan refleksi kepentingan komunitas yang lebih akurat. Melalui survey dan respon yang dikumpulkan oleh penyelenggara festival mengenai festival yang akan dilaksanakan, maka penyelenggara dapat mengira-ngira hal apa saja yang akan menarik pengunjung untuk datang ke festival. Kemudahan akses yang diberikan oleh ICT juga berpengaruh pada tersedianya informasi mengenai festival untuk vendor-vendor. Informasi tersebar secara terus menerus dan selalu baru memungkinkan vendor untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Festival akan sulit berjalan jika tidak didukung oleh adanya vendor. ICT akan membantu festival untuk mendapatkan vendor-vendor yang mendukung keberlangsungan festival tersebut.

ICT dapat memfasilitasi dan menyediakan komunikasi *real-time* dengan pemangku kepentingan dan pelanggan pada sebuah festival atau acara.²⁰ Sehingga banyak peluang untuk membangun jaringan baru antara audiens, pengatur acara, lembaga perencanaan dan pemangku kepentingan lainnya. Kecanggihan teknologi dan internet tersebut akhirnya melahirkan media-media baru seperti media sosial yang dapat digunakan organisasi untuk mempromosikan produknya. Media sosial berbasis internet ini telah memberikan kesempatan baru bagi para konsumen untuk berkomunikasi juga mendapatkan informasi dengan mudah mengenai produk organisasi. Begitu juga organisasi, mereka dapat berkomunikasi dengan lebih dari satu konsumen. Kemudahan komunikasi antara organisasi dan konsumen melalui internet ini termasuk ke dalam model komunikasi menurut Hoffman dan Novak yang mengatakan bahwa konsumen dan organisasi dapat berperan sebagai

¹⁹ Bollen, "Latent Variables in Psychology and Social Sciences."

²⁰ Susan Slocum dan Seungwon Lee, "Green ICT practices in event management: case study approach to examine motivation, management and fiscal return on investment," *Information Technology & Tourism* 14, no. 4 (2014): 347–62.

penerima dan pengirim informasi. Konsumen dapat menerima informasi dari organisasi mengenai produknya dengan bentuk konten-konten media tersebut. Informasi dan konten yang disebarakan melalui internet tersebut akan menjadi konsumsi publik dari pihak-pihak yang mengakses sistem media baru dari organisasi tersebut.

Komunikasi yang dilakukan oleh Sanur Village Festival adalah memanfaatkan fitur-fitur komunikasi seperti media cetak, program televisi khusus *travel* dan menyebarkan informasi terkait Sanur Village Festival melalui informasi perjalanan di internet. Menurut data yang ditemukan oleh Suryawardani, penggunaan internet untuk promosi festival 32,7% dan cukup efektif untuk menarik minat pengunjung. Tidak hanya itu, penyebaran informasi mengenai festival ini juga dilakukan dengan melibatkan promosi acara dalam *travel exhibition* di luar maupun dalam negeri, iklan agensi perjalanan dan lain-lain, namun persentasenya lebih kecil yaitu 12,7%.²¹ Dapat dilihat bahwa dengan menggunakan internet, kegiatan promosi menjadi lebih efektif dan jumlah pengunjung festival semakin bertambah. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa informasi yang disebarakan oleh SVF diterima oleh audiens sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi festival ini. ICT digunakan sebagai bantuan untuk melakukan promosi dan hanya bernilai ketika informasi yang disebarakan oleh organisasi diterima oleh target audiens yang benar.

Penggunaan ICT memang memberikan pengaruh positif terhadap industri acara, namun tidak memungkiri adanya tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri acara. Dalam sebuah acara atau festival, sumber daya manusia yang dibutuhkan cukup besar untuk melakukan promosi dan operasional lainnya. Tidak semua sumber daya manusia paham dengan teknologi, sehingga mereka membutuhkan pendidikan dan pemahaman lebih mengenai penggunaan teknologi tersebut. Kasavana dan Cahill menyinggung bahwa dengan berkembangnya teknologi dan penggunaannya di dalam industri acara maka sumber daya manusia yang belum begitu paham dengan teknologi akan cenderung untuk menghindari penggunaan teknologi.²² Melihat dari pernyataan Kasavana dan Cahill tersebut, orang-orang yang membutuhkan pemahaman lebih mengenai teknologi harus diberikan pendidikan untuk mencapai keterampilan dan pengetahuan mengenai teknologi sehingga nantinya dapat menguasai teknologi dengan baik. Memasuki era digital, orang-orang dituntut untuk paham dengan penggunaan teknologi, terutama untuk pelaku industri acara yang kebanyakan melakukan promosi acaranya menggunakan internet atau teknologi lainnya. Di negara berkembang seperti Indonesia, sumber daya manusia belum sepenuhnya paham dengan penggunaan teknologi, sehingga sejak dini diperlukan adanya pendidikan yang berfokus pada penggunaan teknologi secara baik dan benar.

Seperti yang disinggung sebelumnya, promosi yang dilakukan menggunakan ICT akan memiliki nilai ketika informasi yang disebarakan diterima oleh target audiens (Bovée & Thill, 2010).²³ Di Indonesia, pengguna ICT dapat dengan mudah menerima informasi yang disebarakan, namun bagi yang bukan pengguna maka informasi tidak dapat diterima dengan baik. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku industri acara untuk menginformasikan festival

²¹ I Gusti Ayu Oka Suryawardani dan Agung Suryawan Wiranatha, "Evaluation of Marketing Strategy of Sanur Village Festival Based on Visitors' Behavior," *Global and Stochastic Analysis* 5, no. 8 (2018): 65–72.

²² Michael L Kasavana dan John J Cahill, *Managing Technology in the Hospitality Industry*, 4th Ed (Lansing: Mich: Educational Institute, America Hotel & Lodging Association, 2003).

²³ Courtland L Bovee dan John V Thill, *Business Communication Today* (New Jersey: Pearson, 2010).

atau acara yang mereka buat ke orang-orang yang tidak termasuk dalam pengguna ICT. Meskipun kini dunia telah memasuki era digital, tidak memungkiri bahwa ada orang-orang yang belum paham dengan penggunaan teknologi. Penggunaan ICT untuk promosi festival atau acara di Indonesia memang sudah digunakan, seperti yang digunakan oleh SVF, namun untuk menjangkau audiens secara merata, SVF masih menggunakan brosur dan pamflet untuk meningkatkan *awareness*.

Promosi Sanur Village Festival Melalui Teknologi Komunikasi Baru

Cara organisasi melakukan promosi dan meningkatkan *awareness* produknya dilakukan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi baru seperti media sosial. Melalui media sosial, kegiatan promosi akan menyebar dalam hitungan menit. Konsumen dan pengguna media sosial akan mengetahui informasi terbaru dengan mudah. Penggunaan media sosial dalam promosi juga dilakukan untuk mempromosikan suatu acara atau festival. Meningkatkan *awareness* terhadap festival tersebut akan mempengaruhi jumlah pengunjung.²⁴ Semakin sering informasi mengenai festival itu tersebar di media sosial, semakin banyak pula kesempatan festival untuk dikunjungi wisatawan baik lokal maupun asing.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan blog menjadi *platform* yang digunakan bagi organisasi untuk melakukan promosi, Aksesnya yang mudah dan tidak membutuhkan biaya yang besar menjadi alternatif organisasi selain menggunakan situs resmi dari produk organisasi. Begitu juga dengan penggunaannya dalam sebuah festival. Bagi sebuah festival, inti dari promosi yang dilakukannya adalah menarik pengunjung untuk datang ke acara tersebut dan juga menarik mitra juga pemangku kepentingan untuk ikut mendukung jalannya festival tersebut. Media sosial merupakan sumber informasi yang sangat besar di mana pengguna dapat mengumpulkan informasi atau bahkan berpartisipasi. Setelah semua platform di mana wisatawan dapat mengekspresikan diri mereka, mereka akan digunakan oleh wisatawan lain untuk mengumpulkan informasi dari untuk mengambil ide, mengurangi kompleksitas keputusan. Maka dari itu, mengadopsi produk ICT dalam mempromosikan festival dan acara yang diselenggarakan akan membantu penyelenggara dalam promosi yang efektif dan efisien.

Sanur Village Festival mengadopsi ICT untuk mempromosikan festival dengan memanfaatkan teknologi media baru tersebut. Festival ini memiliki akun-akun di beberapa platform media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Selain mengunggah informasi ke situs resminya, Sanur Village Festival juga mengunggahnya di akun media sosial mereka. Media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun berdasarkan konsep Web 2.0, memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna seperti foto, video, teks, dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Alat-alat promosi yang disediakan ICT membantu audiens untuk mengeksplorasi produk festival secara menyeluruh, karena mereka menyediakan penggunaan ruang dengan hampir tanpa batasan, menunjukkan semua karakteristik produk, melalui video, foto, dan media lainnya.

Merujuk pada OECD (2004), pengaplikasian ICT tidak lepas dari adanya B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Customer). Seperti yang diketahui,

²⁴ Sonja Zlatanov, "The Role of Events in Tourism Development," *Bizinfo Blace* 6, no. 2 (2015): 83–97.

penggunaan ICT dapat meningkatkan pengelolaan informasi dan pengetahuan di dalam organisasi dan dapat digunakan untuk mempercepat pertukaran informasi dan interaksi B2B dan B2C. Jika dilihat dalam promosi yang dilakukan oleh SVF dengan menggunakan media sosial ini, kegiatan promosi dapat dikategorikan kedalam Business to Customer atau B2C. Dalam konteks B2C, internet menjadi alat yang efektif untuk membangun komunikasi dengan baik. Website misalnya, situs resmi organisasi menyediakan informasi mengenai produk, layanan, atau fitur-fitur yang dapat meningkatkan kualitas layanannya kepada pelanggan dan menarik pelanggan baru. Jika terjadi interaksi dengan pelanggan dan mendapatkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan maka mudah bagi organisasi untuk mengembangkan produk dan inovasi mereka. Begitu pula dengan situs resmi SVF yaitu Sanurvillagefestival.com yang menyediakan berbagai informasi mengenai festival mulai dari kegiatan yang dilaksanakan selama festival berlangsung, tentang sejarah dan visi misi Sanur Village Festival, dan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh orang-orang yang tertarik dengan festival tersebut.

Dalam menjangkau target pengunjung atau target audiens, SVF juga menggunakan alat promosi lain selain ICT. Seperti yang sempat disinggung sebelumnya, tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri acara dalam mempromosikan acaranya adalah beberapa target audiens belum begitu memahami teknologi, dalam hal ini internet dan media sosial, sehingga SVF harus menggunakan alat promosi lainnya untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. SVF menggunakan televisi, radio, brosur dan pamflet untuk menyebarkan informasi tentang festival tersebut.

SIMPULAN

MICE memberikan kesempatan bagi suatu daerah atau negara untuk mempromosikan budaya lokal melalui pagelaran budaya, festival, hingga membuka wisata budaya untuk para wisatawan yang tertarik dengan kebudayaan daerah tersebut. Mengadopsi produk ICT dalam mempromosikan festival dan acara yang diselenggarakan akan membantu penyelenggara dalam promosi yang efektif dan efisien. ICT menyediakan perangkat lunak dan jaringan inovatif yang mendukung organisasi dalam upaya mereka untuk meningkatkan komunikasi dengan mitra dan konsumen untuk pemasaran dan manajemen pariwisata. Audiens akan mendapatkan informasi dengan mengakses media sosial atau situs resmi festival. Tidak hanya itu, terjadi proses komunikasi dan interaksi melalui media ICT yang memberikan peluang bagi festival untuk mendapatkan minat pengunjung dan vendor. Sanur Village Festival (SVF) merupakan satu dari berbagai festival menggunakan ICT dalam kegiatan promosi acara. Mengingat dewasa ini internet telah memberikan kemudahan akses bagi penggunaannya, maka tidak dapat memungkiri bahwa informasi mengenai Sanur Village Festival akan mudah untuk didapatkan.

Meskipun di era digital ini segala informasi semakin mudah didapatkan, namun tidak dapat memungkiri adanya tantangan-tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri acara dalam menggunakan ICT. Di negara berkembang seperti Indonesia, penggunaan teknologi belum merata sehingga masih ada beberapa orang yang belum memahami cara menggunakan teknologi. Pelaku industri acara di Indonesia tidak dapat sepenuhnya berpegangan pada promosi yang dilakukan dengan menggunakan ICT. Hal ini disebabkan oleh beberapa audiens yang memilih untuk mendapatkan informasi bukan melalui internet

atau teknologi lainnya. SVF menggunakan brosur dan pamflet, juga iklan-iklan di media seperti televisi dan radio untuk menjangkau semua kalangan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, Tika Putri, and Lise Asnur. "ANALISIS MANAJEMEN EVENT DI KYRIAD HOTEL BUMIMINANG PADANG." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 8, no. 2 (2019): 213-220.
- Arcana, Komang Trisna Pratiwi. "Implementasi Konsep 'Sustainable Event Management' dalam Pengelolaan Kegiatan MICE di kawasan Wisata Nusa Dua, Bali." *JUMPA* 01, no. 01 (2014): 95–118
- Bollen, Kenneth A. "Latent Variables in Psychology and Social Sciences." *Annual Review of Psychology* 53 (2002): 605–34. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.1352>
- Bovee, Courtland L, dan John V Thill. *Business Communication Today*. New Jersey: Pearson, 2010
- Disparda. "Foreign Tourist Visit Statistic 2018." Disparda Bali, 2018. <http://www.disparda.baliprov.go.id/en/Statistic2>.
- Dyan, Damian, dan Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page, 2009.
- Kasanava, Michael L, dan John J Cahill. *Managing Technology in the Hospitality Industry*. 4th Ed. Lansing: Mich: Educational Institute, America Hotel & Lodging Association, 2003
- Lau, Chloe K.H, Simon Milne, dan Charles S Johnston. "MICE, ICT and Local Economic Development: The Case of Te Kahurangi, New Zealand." *Journal of Convention & Event Tourism* 7, no. 1 (2005): 61–75. https://doi.org/10.1300/J452v07n01_05.
- Middleton, Victor, Alan Fyall, Mike Morgan, dan Ashok Ranchhod. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th Editio. Routledge, 2009.
- Mistilis, Nina, dan Larry Dwyer. "Information Technology and Service Standards in MICE Tourism." *Journal of Convention & Exhibition Management* 2, no. 1 (200M): 55–65. https://doi.org/10.1300/J143v02n01_04.
- Pearce, D. *Tourist Development*. New York: Wiley, 1989.
- Sagiyanto, Asriyani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time"." *Komunikator* 6, no. 02 (2014).
- Salem, Galal, Eleri Jones, dan Nigel J Morgan. "An Overview of Events Management." In *Festival and Events Management*, 14–31, 2004.
- Sanur Village Festival. "Sanur Village Festival." Sanur Village Festival, 2019.
- Slocum, Susan, dan Seungwon Lee. "Green ICT practices in event management: case study approach to examine motivation, management and fiscal return on invesment." *Information Technology & Tourism* 14, no. 4 (2014): 347–62.
- Suryawardani, I Gusti Ayu Oka, dan Agung Suryawan Wiranatha. "Evaluation of Marketing Strategy of Sanur Village Festival Based on Visitors' Behavior." *Global and Stochastic Analysis* 5, no. 8 (2018): 65–72.

- Swarbrooke, John, dan Susan Honer. "The Impact of Business Travel and Tourism." In *Business Travel and Tourism*, 75–87. 10.1016/B978-0-7506-4392-4.50012-4, 2001.
- Yeoman, Ian, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, dan Siobhan Drummod. *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Butterworth Heinemann, 2004.
- Yunita, Linda Desma, and Tri Handayani. "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 4, no. 1 (2018): 14-24.
- Zlatanov, Sonja. "The Role of Events in Tourism Development." *Bizinfo Blace* 6, no. 2 (2015): 83–97.