



Ekspresif Seni Kontemporer Campaign melalui Official Account Instagram pada Event Semarang Night Carnival Indonesia

Tika Ristia Djaya¹, Ayang Fitrianti², Yoma Bagus Pamungkas³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi & Komunikasi, Universitas Semarang, Indonesia
E-mail: tikaristiadjaya@usm.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-07-24 Revised: 2022-08-18 Published: 2022-09-06	The Semarang Night Carnival event is an annual event in the city of Semarang, an activity carried out as an annual agenda. The purpose of this research is to find out and analyze the communication strategy used by the Semarang City Disbudpar in campaigning for the Semarang Night Carnival 2022 using Instagram social media. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. The stages of data collection carried out in this study included observation, interviews and documentation. In the credibility test using triangulation technique. The results of this study are the use of Instagram social media can be said to be quite successful and obtain positive results and can be used as the basis for the next program strategy in the success of the next event. This also proves that the Semarang City Culture and Tourism Office in this case also uses a communication strategy, namely at the reporting stage in campaigning for the Semarang Night Carnival 2022 event even without using posts uploaded to the Semarang City Culture and Tourism Office Instagram account in conveying the success of its use. Instagram social media for the Semarang Night Carnival 2022 campaign.
Keywords: <i>Expressive; Contemporary Art; Campaign; Instagram.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-07-24 Direvisi: 2022-08-18 Dipublikasi: 2022-09-06	Event Semarang Night Carnival merupakan kegiatan tahunan di Kota Semarang, kegiatan yang dilaksanakan sebagai agenda tahunan. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Komunikasi yang digunakan oleh Disbudpar Kota Semarang dalam mengkampanyekan Semarang Night Carnival 2022 dengan menggunakan social media Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tahapan pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada uji kredibilitas menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram bisa dibilang cukup berhasil dan memperoleh hasil yang positif dan bisa dijadikan sebagai bahan landasan strategi program selanjutnya dalam menyukseskan event selanjutnya. Hal ini juga membuktikan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam hal ini juga menggunakan strategi komunikasi yakni pada tahap pelaporan dalam mengkampanyekan event Semarang Night Carnival 2022 walaupun tanpa menggunakan postingan-postingan yang diupload dalam akun Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam menyampaikan kesuksesan penggunaan media sosial Instagram untuk kampanye Semarang Night Carnival 2022.
Kata kunci: <i>Ekspresif; Seni Konteporer; Campaign; Instagram.</i>	

I. PENDAHULUAN

Kota Semarang adalah Ibukota Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kota ini sekaligus menjadi Kota Metropolitan terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Kota Semarang awalnya memang bukan sebuah kota untuk menjadi destinasi wisata, kebanyakan pendatang hanya transit untuk berwisata ke kota lain atau sekadar untuk urusan pekerjaan. Namun semenjak tahun 2018, Kota Semarang mulai menggeliat, hal ini ditunjukkan dengan rilis dari salah satu situs pencarian, dimana situs pencarian merilis riset analisis trend penelusuran industri perjalanan yang dicari oleh warga net melalui mesin pencarian. Menurut

data jumlah pencarian terkait travel mengalami kenaikan yang signifikan, sebesar 30% sejak awal tahun 2017. Lebih lanjut berdasarkan riset yang dilakukan oleh, penelusuran terkait perjalanan di daerah-daerah wisata sekunder di Indonesia tumbuh lebih cepat sebesar 48%, dibandingkan daerah-daerah wisata primer yang tumbuh sekitar 18%, adapun pertumbuhan daya tarik daerah wisata sekunder tersebut terlihat dalam daftar 10 besar tujuan domestik yang paling sering ditelusuri melalui situs pencarian. Malang dan Semarang berhasil mencuri perhatian dengan bertengger pada posisi ke-6 dan ke-7 sebagai daerah yang paling sering dicari oleh wisatawan nusantara di bawah Jakarta,

Bandung, Yogyakarta, Badung, dan Surabaya yang sudah lebih dulu dikenal sebagai tujuan wisata, tingginya pencarian terhadap daerah-daerah itu disebut sebagai cerminan tingginya minat wisatawan untuk datang berkunjung.

Dengan perkembangan di sektor pariwisata yang sangat signifikan menempatkan Kota Semarang menduduki peringkat ke-4 kota pariwisata terbaik di Indonesia dalam event Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award tahun 2018. Salah satu indikatornya adalah jumlah wisatawan yang meningkat dari 2,09 juta wisatawan pada 2011 menjadi 5.024.476 juta wisatawan pada 2017. Di tahun 2018 hingga awal Desember tercatat ada 5.028.508 wisatawan hal ini berimbas pula pada jumlah tempat penginapan dan restoran juga mengalami kenaikan, dari yang semula 168 penginapan dan 1.071 restoran di tahun 2011 menjadi 818 penginapan dan 1.884 restoran di tahun 2017. Kota Semarang tentu saja tidak berhenti berkarya mulai dari membuat inovasi baru dan tentu saja mempertahankan serta berusaha mengadakan kembali kegiatan yang telah berjalan dan memiliki reputasi baik di mata masyarakat, salah satunya adalah Semarang Night Carnival (SNC). Semarang Night Carnival merupakan ajang karnaval pertama yang digelar pada malam hari. Semarang Night Carnival lahir pada tahun 2011 lalu. Ajang karnaval ini merupakan salah satu agenda perayaan HUT Kota Semarang yang rutin digelar setiap tahunnya. Tentunya ini merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjual pariwisata dan budaya di Kota Semarang. Strategi disini adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan, suatu strategi terdiri dari beberapa taktik, strategi bersifat umum, mendasar, dan berjangka panjang dibanding dengan taktik yang merupakan rencana yang lebih khusus, operasional dan berjangka pendek (Siahaan, Hendra & Matondang, 2017; Panggabean, 2019; Sembiring, 2016). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang yang membawahi segala kegiatan yang berkaitan dan berbau dengan kebudayaan dan pariwisata di Kota Semarang, tentu tak tinggal diam dan ikut serta aktif dalam mengkampanyekan event besar ini. Dari sekian banyak social media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Instagram pun turut digunakan untuk mengkampanyekan event Semarang Night

Carnival 2022 sebagai salah satu strategi komunikasi.

Salah satu media sosial yang semakin pesat perkembangannya adalah Instagram, dimana Instagram merupakan Suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunaannya mengambil foto, menerapkan filter digital dan memotong gambar atau video serta membagikannya kepada pengguna lain. Faktanya dilansir dari tekno.sindonews.com, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram mencapai angka 2 Miliar, sehingga tak mengherankan ketika seseorang ataupun suatu lembaga/organisasi maupun brand untuk mempromosikan apapun yang ingin dikenal masyarakat luas melalui Instagram, terpaan Instagram dapat menambah intensitas keadaan khalayak dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disebar oleh suatu media. Terpaan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui official account instagramnya yaitu dengan mengkampanyekan kegiatan "Semarang Night Carnival 2022" untuk menonton dan menghadiri acara tersebut melalui hybrid di official account Youtubanya "Semarang Pemkot", dengan adanya kampanye ini Disbudpar berhasil menggait jumlah penonton Youtube sebanyak 14.799 penayangan dan 385 suka. Tentunya tak sedikit masyarakat yang menyukai dan memberikan komentar pada postingan ini juga menghadiri event Semarang Night Carnival pada 28 Maret 2022 lalu melalui Hybrid. Untuk itu peneliti mengambil tema "Analisa Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Dalam Mengkampanyekan Event "Semarang Night Carnival 2022" Melalui Official Account Instagram @disbudparkotasemarang" untuk mengetahui strategi komunikasi apa saja yang digunakan oleh Disbudpar Kota Semarang dalam mengkampanyekan event SNC 2022 melalui social media Instagram.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik secara lisan maupun tertulis dan perilaku dari orang-orang yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif mempunyai karakteristik natural yang mana dapat sebagai sumber data langsung, adapun proses sangat berarti atau lebih penting daripada hasil yang dicapai. Analisa pada penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara induktif dimana

makna-makna yang ada merupakan hal yang esensial (Lexy Melong, 2006:04). Obyek pada penelitian ini adalah obyek yang alamiah atau natural setting, artinya obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi saat peneliti memasuki obyek, berada diobyek, dan keluar dari obyek tidak berubah. Instrumen dari penelitian adalah peneliti itu sendiri dan untuk menjadi instrumen peneliti harus berwawasan luas, mempunyai bekal teori, mampu mengajukan pertanyaan, menganalisis, mendokumentasikan dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi jelas dan bermakna, kriteria data adalah pasti yang artinya data yang sebenarnya terjadi, apa adanya, bukan data yang sekedar terucap, terlihat, tetapi data tersebut mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap. (sugiyono, 2008:02) Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain Observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menghimpun data-data faktual dan kemudian mendeskripsikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahapan Startegi Komunikasi dalam mengkompanyekan event Semarang Night Carnival meliputi:

a) Penelitian

Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh Lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya yang dalam hal ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Secara rinci pengadaan event Semarang Night Carnival 2022 sebenarnya untuk mempertahankan citra baik dalam bidang kebudayaan, seperti yang disampaikan narasumber yakni Bapak Agus Kariswanto, S.E selaku Subkoordinator Informasi Pariwisata sekaligus pengelola akun Instagram @disbudparkotasemarang. Strategi komunikasi utama sebagai tujuan dari keberadaan Semarang Night Carnival yang menjadi puncak peminat kontribusi pariwisata Kota Semarang yang dulunya sempat diadakan secara online dikarenakan adanya pandemic COVID-19 dahulu, akan tetapi multi player tidak berdampak. Namun jal utama yang ditekankan dengan diadakanya kampanye ini secara garis besar yakni untuk mempertahankan citra

baik kota semarang dalam bidang hal kebudayaan. Strategi utama yang ditekan dalam hal ini oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang tentunya adalah untuk menambah insight pariwisata di Kota Semarang, sehingga pengadaan Semarang Night Carnival 2022 ini kemudian diadakan secara offline untuk meningkatkan citra pariwisata Kota Semarang. Tentu dengan strategi yang di maksud harus dapat dipastikan bahwa pesan yang di sampaikan dapat tersalurkan dengan baik dan sesuai sasaran, pengukuran efektifitas dari sutau proses komunikasi dapat diketahui dari tercapainya tujuan dari sipengirim pesan, hal ini menjadi tahap awal yang menjadi keharusan untuk diperhatikan dalam tahap penelitaian dengan penerapan strategi yang baik karna hasilnya akan terlihat apakah pesan tersampaikan atau tidak. Hasil wawancara di atas menyimpulkan bahwa dalam tahap penelitian untuk mencari fakta dan permasalahan yang ada dengan strategi komunikasi yang dilakukan berjalan cukup efektif.



Gambar 1. Instagram @disbudparkotasemarang April 2022

Dari postingan Instagram milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang tersebut kita melihat jika penggunaan media sosial Instagram bisa cukup efektif dikarenakan aktifnya akun tersebut dalam memposting berbagai ke-

giatan dengan total postingan 2.121 dan juga dengan total followers 22 ribu pasti akan bisa memudahkan dalam mengkampanyekan event Semarang Night Carnival 2022, sebuah organisasi atau Lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya, penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematic yang dihadapi sebuah lembaga. Problematic bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya. (Hafied Cangara, 2013: 72). Berdasarkan pengertian diatas, strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang telah menggunakan tahapan strategi komunikasi yakni penelitian yang dimana mereka menyadari dan mencari fakta atau permasalahan yang terjadi yakni masyarakat mulai kurang antusias dengan adanya pagelaran Semarang Night Carnival seperti tahun-tahun sebelumnya dikarenakan adanya berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penyelenggaraan sebelumnya. Sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang mulai menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan dalam menggaet masyarakat untuk kembali antusias akan penyelenggaraan event Semarang Night Carnival 2022 kali ini.

b) Perencanaan

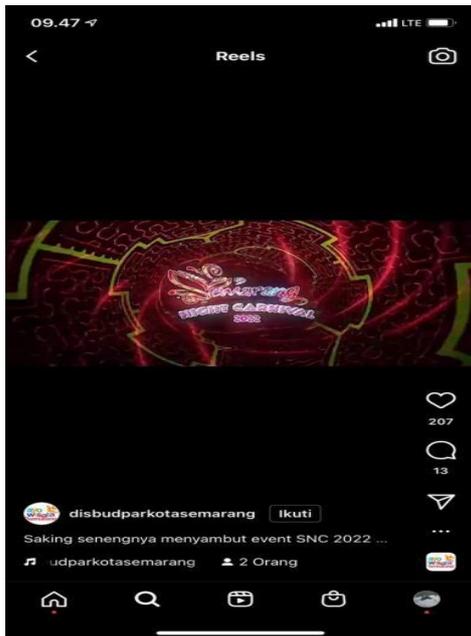
Dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan yang dalam hal ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang itu sendiri. Selanjutnya media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju yaitu komunikannya yang dalam hal ini seperti yang telah disampaikan oleh narasumber jika media sosial akan menjadi perantara utama seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, dalam hal ini pihak Dinas Ke-

budayaan dan Pariwisata Kota Semarang melihat peluang besar dari jenis pasar yang dapat mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang juga kemudian lebih menekankan untuk fokus ke Instagram dan Youtube, hal ini dikarenakan Instagram mempunyai jumlah engagement yang besar dan menjadi fokus utama dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang itu sendiri. Instagram milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang mempunyai jumlah pengikut yang terbilang banyak sehingga dapat menjadikan patokan untuk mempromosikan kegiatan Semarang Night Carnival dengan tepat. Algoritma yang dimiliki Instagram juga besar sehingga dapat membantu proses kampanye dengan baik.

Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan yang dimana dalam hal ini sendiri adalah masyarakat kota Semarang itu sendiri. Menurut Hafied Cangara hal pertama yang bisa dilakukan yaitu melakukan penelitian awal kemudian direncanakan dengan tujuan yang jelas agar penyelenggara dapat mengolah pengaduan dari masyarakat secara cepat, tepat dan sederhana sehingga terkoordinasi secara baik dan yang paling penting dari penelitian ke perencanaan adalah dengan menentukan tindakan komunikasi yang di ambil setelah riset yang dilakukan sebelumnya untuk mencapai strategi komunikasi yang baik seperti penggunaan media yang efektif seperti penggunaan Instagram yang merupakan media utama yang diandalkan dalam event yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yaitu Semarang Night Carnival. Penggunaan media Instagram dirasa cukup mampu menarik minat masyarakat Kota Semarang dalam Event Semarang Night Carnival 2022 ini, seperti yang telah disampaikan narasumber bahwa tanggapan yang diterima 100% positif dari masyarakat Semarang. Mereka menunggu event ini berlangsung dan saat itu kebetulan rancangan kegiatan Semarang Night Carnival 2022 juga diikuti oleh acara-acara lain yang berpusat di lokasi yang sama, dan juga melakukan

kerja sama atau media partner dengan berbagai media yang ada seperti instagram denok kenang, eventclick sehingga penyebaran informasi mengenai acara Semarang Night Carnival tersebut agar lebih luas.

Seperti yang telah dilakukan Dari postingan Instagram milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang diketahui postingan pertama terkait Semarang Night Carnival 2022 pada tanggal 7 Februari 2022 yang berupa reels yang juga ditampilkan pada feed Instagram @disbudparkotasemarang. Selain itu akun @disbudparkotasemarang juga menggunakan caption yang tertera didalam postingan Instagram yang ada untuk memberikan informasi dan mengkampanyekan event Semarang Night Carnival kepada masyarakat Semarang disertai dengan beberapa hastag yang terkait untuk memudahkan pencarian informasi mengenai Semarang Night Carnival seperti halnya #KoncoDolan #ayowisatakesemarang #snc2022 #semarang #disbudparkotasemarang.



Gambar 2. Postingan Semarang Night Carnival

Tujuan dari postingan akun @disbudparkotasemarang ini adalah untuk mempromosikan SNC (Semarang Night Carnival) ke masyarakat luas, strategi Komunikasi yang digunakan pada postingan ini adalah tahapan Perencanaan (Plan) dimana telah disebutkan dalam Hafied Cangara dengan cara Promosi SNC

Gowes to Mandalika, bertujuan agar masyarakat luas mengetahui terkait SNC.



Gambar 3. Postingan Semarang Night Carnival

Strategi komunikasi yang di gunakan pada postingan akun instagram @disbudparkotasemarang ini adalah Tahapan Perencanaan (Plan), Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul "Perencanaan dan Strategi Komunikasi" menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi tahapan perencanaan yaitu proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dengan demikian, dalam tahapan ini diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator di sini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan tentang SNC (Semarang Night Carnival), selanjutnya media Instagram pada akun @disbudparkotasemarang adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju, yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.



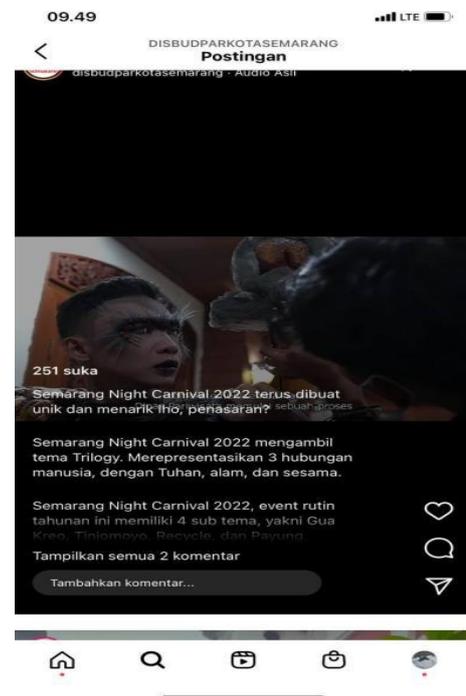
Gambar 4. Postingan Semarang Night Carnival

Hafied Cangara mengatakan bahwa media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju, yaitu komunikannya, sumber atau komunikator di sini adalah official account @disbudparkotasemarang yang menyampaikan pesannya yaitu untuk persiapan nonton SNC kepada komunikatornya yaitu pengikut akun instagram @disbudparkotasemarang. Hal ini membuktikan jika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam hal ini juga menggunakan strategi komunikasi yakni pada tahap Perencanaan dalam mengkampanyekan event Semarang Night Carnival 2022.

c) Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat, tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran. (Hafied Cangara, 2013: 73). Inti dari tahap pelak-

sanaan hanya satu, yaitu untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target yang telah ditentukan dalam rumusan, tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam berbagai bentuk seperti dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar dan lain sebagainya. Pada beberapa postingan yang dilakukan oleh akun Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dengan sasaran yang dituju tentu kepada masyarakat agar memudahkan dalam mengetahui dan mengikuti pengadaaan Event Semarang Night Carnival 2022 yang juga dibuktikan dengan postingan terkait pelaksanaan event tersebut.



Gambar 5. Postingan Semarang Night Carnival

Hal ini sama seperti yang disampaikan oleh narasumber dalam wawancara yang telah dilakukan yaitu dengan menyampaikan jika Instagram dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dengan rutin mengupload postingan baik dalam bentuk postingan feed, reels maupun story, dalam wawancara tersebut juga menyampaikan jika materi promosi Semarang Night Carnival dengan secara rutin diupload sebanyak 8 kali dalam jangka waktu satu bulan. Postingan-postingan yang dimaksud adalah seperti halnya cuplikan video preview mulai persiapan hingga saat workshop berlangsung

diupload H-30 sebelum acara diselenggarakan guna untuk melihat seberapa besar antusias masyarakat kota semarang dalam menyambut event Semarang Night Carnival kali ini. Dari hasil wawancara tersebut bisa dipahami jika akun Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang juga telah menyebarkan informasi terkait Event yang akan dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan. Dan tidak hanya melalui Instagram namun juga dengan beberapa media lain dan dengan berbagai bentuk strategi komunikasi yang lain yakni dengan ikut bergabung dengan fenomena yang sedang viral saat itu yakni pengadaan Moto Gp di Mandalika.



Gambar 6. Postingan Semarang Night Carnival

Dari wawancara yang telah dilakukan, narasumber juga telah menjekaskan jika kampanye yang dilakukan juga menggunakan media yang tersedia saat itu, seperti salah satunya brosur yang dibagikan kepada pengunjung Mandalika, brosur yang dicetak juga menggunakan Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia, penggunaan brosur dengan Bahasa Inggris ditujukan kepada pendatang dari luar negeri atau wisatawan internasional sehingga dapat dimengerti pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan Bahasa Inggris. Dengan adanya event pengadaan Moto Gp di Mandalika yang sedang viral saat itu dan cukup relate dengan kegiatan Semarang Night Carnival yang dilaksana-

kan di sirkuit mijen, hal tersebut dilakukan sebagai salah satu bentuk mempromosikan Semarang Night Carnival untuk menaikkan engagement dan soft selling yang bukan hanya untuk menarik wisatawan lokal namun juga internasional yang tentunya akan memberikan dampak yang baik untuk event yang diadakan dan juga kebudayaan maupun pariwisata di kota semarang tentunya.



Gambar 7. Postingan Semarang Night Carnival

Strategi komunikasi yang di gunakan pada postingan ini adalah Tahapan Pelaksanaan (Execute), seperti yang dijelaskan dalam tahapan Hafied Cangara, dimana pada postingan ini memberi informasi tanggal Pelaksanaan SNC (Semarang Night Carnival) bulan maret 2022. Tahapan pelaksanaan ini adalah pelaksanaan kegiatan SNC dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat, hal ini membuktikan jika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam hal ini juga menggunakan strategi komunikasi yakni pada tahap Pelaksanaan dalam mengkampanyekan event Semarang Night Carnival 2022.



Gambar 8. Postingan Semarang Night Carnival

Selain itu strategi komunikasi yang di gunakan pada postingan diatas adalah Tahapan Pelaksanaan (Execute). Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul "Perencanaan dan Strategi Komunikasi" menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi tahapan pelaksanaan yaitu Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat, dalam pelaksanaan SNC terdapat 4 kostum yang akan digunakan tahun ini seperti pada postingan tersebut diantaranya adalah Tinjomoyo, Goa Kreo, Recycle, dan Payung. Menurut Hafied Cangara pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan, pemasangan baliho, spanduk di jalanan.

d) Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apa kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti Informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada

masalah-masalah berikutnya, Tetapi bila ada kekurangan bisa diperbaiki untuk pembelajaran kedepannya, dari tahapan evaluasi ini akan menjadi alat ukur ketercapaian apakah baik ataupun belum. Seperti yang telah disampaikan oleh narasumber dalam wawancara yang telah dilakukan kampanye yang telah dilakukan dirasa cukup efektif walaupun tidak semua warga masyarakat Semarang mengetahui acara Semarang Night Carnival dari instagram @disbudparkotasemarang namun antusiasme masyarakat kota semarang dirasa cukup tinggi dan juga sangat menantikan acara Semarang Night Carnival diselenggarakan secara offline.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui mengenai evaluasi dari apa yang diharapkan dari pengadaan Event Semarang Night Carnival 2022 ini cukup banyak diketahui oleh masyarakat Semarang walaupun belum maksimal, namun dengan hal tersebut dapat diketahui jika semangat warga Masyarakat Semarang masih cukup tinggi dengan pengadaan event atau acara dengan cara offline atau langsung, dalam hal ini kampanye dalam rangka Event Semarang Night Carnival 2022 bisa dibilang sesuai dengan apa yang diharapkan walaupun dalam keseluruhannya efektivitas yang telah dilaksanakan belum cukup maksimal, namun bisa dibilang strategi yang telah direncanakan telah tercapai dengan beberapa postingan yang telah diupload melalui media sosial Instagram dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dapat dipahami oleh masyarakat kota semarang. Namun disamping itu penggunaan media sosial Instagram dalam mengkampanyekan event Semarang Night Carnival bisa menjadi salah satu strategi yang dapat dikembangkan lagi kedepannya seperti penggunaan caption yang lebih menarik ataupun dengan mengunggah postingan dengan kreativitas yang dapat ditingkatkan untuk menarik minat masyarakat sehingga event yang diadakan selanjutnya akan lebih baik dalam kampanye maupun pelaksanaannya. Hal ini membuktikan jika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam hal ini juga menggunakan strategi komunikasi yakni pada tahap Evaluasi dalam mengkampanyekan event Semarang Night

Carnival 2022.

e) Pelaporan

Pelaporan/Report ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan, laporan itu sebaiknya dibuat dengan cara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan-kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya, tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan (Hafied Cangara, 2013:73). Terkait dengan hal ini narasumber menjelaskan melalui wawancara yang telah dilakukan sebelumnya yang mengatakan jika masyarakat sangat antusias untuk melihat kemeriahan costume yang ditampilkan saat itu. Dengan tema yang dijunjung kala itu yaitu tentang trilogi, dengan suasana yang ditampilkan mengenai harmoni alam dan budaya, dan juga tiga hal utama yang dibawakan yakni tentang aktualisasi tinjomoyo, Goa Kreo, dan Recycling. Penggunaan Recycle dengan maksud daur ulang, dan objek yang paling menonjol dan memiliki kemenarikan tersendiri yaitu payung, dimana payung mempunyai makna tersendiri yaitu perlindungan dari Tuhan YME untuk segala isinya di muka bumi, dan Semarang Night Carnival kali ini melihatkan bagaimana unique selling point tersebut berlaku ketika acara berjalan dan memeriahkan acara yang ada, dari jawaban yang telah disampaikan oleh narasumber, dapat disimpulkan jika masyarakat sangat menikmati kemeriahan acara yang telah ditampilkan dan strategi penggunaan media instragram sebagai media yang mengkampanyekan bisa dibilang berhasil.

Penggunaan media sosial Instagram bisa dibilang cukup berhasil dan memperoleh hasil yang positif dan bisa dijadikan sebagai bahan landasan strategi program selanjutnya dalam menyukseskan event selanjutnya, hal ini juga membuktikan jika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam hal ini juga menggunakan strategi komunikasi yakni pada tahap pelaporan dalam mengkampanyekan event Semarang Night Carnival

2022 walaupun tanpa menggunakan postingan-postingan yang diupload dalam akun Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam menyampaikan kesuksesan penggunaan media sosial Instagram untuk kampanye Semarang Night Carnival 2022. Dari tahapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara yang terdiri dari lima tahapan, yaitu Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan juga pelaporan. Strategi yang digunakan oleh akun Instagram milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang menggunakan semua tahapan yang telah dijelaskan walaupun didalam tahapan dan evaluasi tidak ada postingan yang menjelaskan akan tahapan tersebut. Namun melalui wawancara yang telah dilakukan kepada narasumber yang telah ditentukan sebelumnya, dapat dipastikan jika akun Instagram milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang telah melakukan semua tahapan dari strategi komunikasi yang diperlukan dalam mengkampanyekan event Semarang Night Carnival 2022.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh disbudpar melalui Instagram cukup membantu proses kampanye dan penyebaran informasi acara Semarang Night Carnival lebih luas. Bentuk promosi Semarang Night Carnival dapat menaikkan engagement, soft selling dan citra pariwisata, selain itu penggunaan strategi dengan menggunakan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan yaitu Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang melalui media sosial Instagram cukup efektif dalam pelaksanaannya.

B. Saran

Meskipun penelitian ini telah menghasilkan temuan, namun masih perlu adanya penelitian selanjutnya, agar dapat melihat perkembangan mengenai strategi komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh Disbudpar Semarang dalam rangka mengadakan event semarang night carnival yang selanjutnya agar event lebih sukses.

DAFTAR RUJUKAN

- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Jakarta. PT Raja Grafindo.
- Crosbie, Vin. 2002. What is new media?. USA: Peter Lang Publishing.
- Dominikus Juju, Feri Sulianta. 2010. Branding Promotion with Social Network.
- Effendy, Onong, 2000, Dinamika Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong, Ilmu Komunikasi Teori Komunikasi, 2000, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Em. (2018). A First Look at Communication Theory. 10th Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Hermawan Kartajaya. 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta . Erlangga
- McNally, David., & Karl D. Speak. 2002. Be your Own Brand. San Francisco :Berret-Koehler Publishers, Inc.
- Nurudin.2003. Komunikasi Massa. Cespur: Malang.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi (Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)). Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono, (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Uchjana Effendy, Onong. 1981. Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung. Alumni.
- Widiastuti, R. N. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan. Jakarta: Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- Suryadi, E. (2018). Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.