

EKSITENSI FESTIVAL OF LIGHTS AS A TOURISM ICON SLEMAN HOUSING

Santosa

Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
email: santosa_59@yahoo.com>

ABSTRACT

Studies on the existence of an activity is the same as searching for findings about community opinion against discussing the activity. Qualitative research shaped aims to find the opinions of the public about the conduct of the Festival of Lights as an icon of Sleman Regency tourism Organisations.

Study of the results of research to prove the eksistensi of the Festival of Lights includes aspects of promotion, the process of organizing, comfort and appeal activities show that being able to suck a lot of visitors and most of the people who made the research respondents agree and give a positive response (good).

With regard to the results of such research could be recommended that such events can be followed up to the coming times

Key Word : *Festival of Lights, Tourism Icon*

PENDAHULUAN

Data statistik dari Kementerian Pariwisata Provinsi DIY mencatat bahwa pada tahun 2010 jumlah wisatawan yang menginap di hotel berbintang dan non bintang adalah sebanyak 152.843 orang, atau mengalami kenaikan sebesar 9,57% dibandingkan pada tahun 2009 yaitu sebesar 139.492. Sedangkan pada tahun 2010 jumlah wisatawan domestik (nusantara) yang menginap di hotel berbintang dan di hotel non bintang adalah sebesar 1.304.137 orang atau mengalami kenaikan sebesar 1,37% bila dibandingkan pada tahun 2009 yaitu sebesar 1.286.565 (Sumber: Dinas Pariwisata Prov. DIY, 2010)

Pembangunan sektor pariwisata sebagaimana kedudukannya sekarang ini, merupakan salah satu sektor unggulan (*leading sector*) dalam perekonomian Nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Perkembangannya tum-

buh dan berkembang dengan sangat cepat. Dalam Indeks Daya Saing dan Perjalanan Wisata (*Tourism and Travel Competitiveness Index* atau TTCI) yang di-lansir oleh *World Economic Forum* (WEF) pada tahun 2013 Indonesia berada pada ranking 4 se-ASEAN dan menempati peringkat ke-70 dari 140 negara di dunia. Ini menunjukkan bahwa negara Indonesia perlu lebih baik dalam mengembangkan infrastruktur pariwisata untuk keberhasilan pembangunan pariwisatanya.

Pembangunan pariwisata tidak terlepas dari peran serta masyarakat setempat sebagai tuan rumah (*host*) dan pemandu (*guide*). Masyarakat menjadi penting dalam menunjang keberhasilan program-program pembangunan pariwisata, dan peran tersebut dapat diimplementasikan ke dalam berbagai bentuk usaha dagang dan pelayanan jasa, yang di antaranya penginapan atau homestay, penyediaan usaha atau usaha warung makanan dan minuman, *souvenir*/cinderamata dari daerah tersebut,

pemandu atau penunjuk jalan fotografi, pegawai perusahaan dan lain-lain.

Kabupaten Sleman adalah salah satu Kabupaten Di DIY paling ujung utara, daerah ini terkenal destinasi wisata Kaliurang yang berda di lereng Gunung Merapi salah satu gunung di Indonesia yang masih aktif. Kaliurang memiliki berbagai macam Daya Tarik Wisata (DTW) yaitu wisata alam, wisata budaya dan sejarah, wisata agro, wisata pendidikan, desa wisata, wisata kuliner dan wisata minat khusus. Kaliurang adalah objek wisata andalan Kabupaten Sleman yang berada di lereng selatan Merapi. Kawasan wisata ini terletak di bagian utara Provinsi DIY, 25 km dari Kota Yogyakarta. Tepatnya Desa Hargobinangun, Kecamatan Pakem, Sleman. Jika dibandingkan dengan kawasan wisata yang serupa di luar DIY, Kaliurang mirip dengan kawasan Puncak di Bogor. Selama ini kawasan wisata Kaliurang Sleman Yogyakarta belum memiliki atraksi wisata malam yang bisa dinikmati wisatawan, namun sejak 8 Desember 2015, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman bekerja sama dengan PT. Taman Pelangi melakukan pengemasan wisata malam di kawasan Gardu Pandang Kaliurang dengan konsep “*Festival of Lights*” bertema “*Jurassic & Romantic Garden Lantern*” yang menjadikan kawasan ini sebagai hutan lampion dengan nuansa indah yang cocok untuk dijadikan wisata keluarga dan anak-anak. Dengan adanya konsep tersebut diharapkan agar Kaliurang tetap menjadi pilihan utama bagi wisatawan dan tetap mengalami peningkatan kunjungan.

Peningkatan kunjungan wisatawan tersebut tentunya tidak lepas dari upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman dibawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman sebagai lembaga yang bertanggung jawab terhadap

perencanaan, pengembangan, serta peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industri kepariwisataan di daerah secara menyeluruh. Di dalam menjalankan tugasnya, Dinas ini mendesain sebuah strategi yang handal untuk pengembangan dan pemasaran dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan baik lokal maupun wisatawan mancanegara ke Kaliurang. Rencana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman tidak luput dari konsep marketing. Menurut Yoeti dalam (Meidila, 2014:3) “konsep marketing diartikan sebagai sebuah sistem yang di dalamnya terdapat aktivitas penjualan, promosi dan periklanan.”

Dari sudut pandang sebuah usaha maka penyelenggaraan *Festival of Lights* diartikan sebagai aktivitas promosi atau sebagai usaha untuk mempromosikan sebuah kawasan atau destinasi wisata. “Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena pada hakekatnya promosi merupakan bentuk dari upaya dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi untuk membelinya” (Paul Peter dan Jerry C. Olson, dalam Meidila, 2014:4).

Dalam hal ini, Direktur Eksekutif *Festival of Lights*, Solikin Swiji mengatakan bahwa “Kaliurang masih menjadi magnet pariwisata Kabupaten Sleman”, untuk itu peningkatan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kaliurang khususnya pada *Festival of Lights* dan perolehan kepercayaan dari publik bahwa *Festival of Lights* memiliki manfaat khususnya bagi masyarakat dapat dijadikan tolak ukur atas keberhasilan strategi pemasaran DTW yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam hal aktivitas promosi. Di tengah-tengah pema-

saran melalui pola baru yang memanfaatkan media sosial.

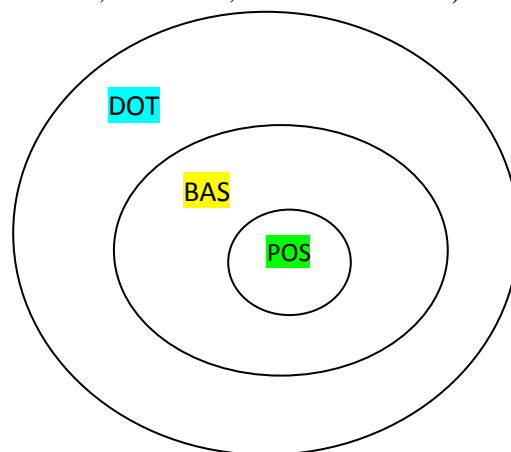
Berkaitan dengan eksistensi sebuah kegiatan maka indikator yang dijadikan instrumen untuk mengukur adalah tentang bagaimana reaksi atau tanggapan masyarakat terhadap kegiatan atau event yang diselenggarakan. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “**Studi Tentang Pendapat Masyarakat terhadap Eksistensi Festival Of Lights sebagai Icon Wisata Kabupaten Sleman**”.

Persoalan utama penelitian ini mencakup: (1) bagaimana pendapat masyarakat tentang eksistensi *Festival of Lights* yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman di Kaliurang? (2) bagaimana kajian yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman berdasarkan pada pendapat masyarakat tentang eksistensi *Festival of Lights* di Kaliurang?. Jawaban atas masalah penelitian ini dijelaskan melalui pendapat masyarakat tentang *Festival of Lights* yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dan hasil kajian yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman berdasarkan pada pendapat masyarakat tentang eksistensi *Festival of Lights* di Kaliurang? Yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan kajian bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran Daya Tarik Wisata (DTW) di tengah-tengah maraknya pemasaran melalui media sosial (*on line*).

LITERATUR REVIEW

Konsep Strategi DOT – BAS – POS

Konsep strategi pemasaran pariwisata lebih diarahkan pada 3 (tiga) kebijakan sebagai taktik pemasaran (gambar 1) yang mengerucut yaitu: DOT (Destination, Origin, Time), **Destination** adalah merupakan strategi pemasaran untuk mengkalkulasi tempat atau destinasi unggulan wisata suatu daerah, **Origin** menunjukkan pasar potensial yang akan dituju dan **Time** menunjukkan waktu penyelenggaraan event (libur nasional, weekend, libur sekolah dll)



Gambar 1. Konsep Strategi DOT – BAS - POS

BAS (Branding, Advertising, Selling) **Branding** adalah merupakan strategi promosi untuk mengkalkulasi atribut promosi yang akan dipertontonkan kepada calon wisatawan mencakup icon atau logo produk unggulan, **Advertising** media yang dipergunakan (Audio Visual, Audio, cetak dll) dan **Selling** atau teknik penjualan (Paket Wisata, Voucher Wisata, Gebyar Wisata, dll).

POS (Paid, Owned, Sosmed) **Paid** adalah merupakan strategi komunikasi dengan menggunakan media prabayar, **Owned** pemanfaatan media yang akan dipakai dan **Sosmed** adalah menyebarkan informasi kepada publik berkaitan

dengan pemanfaatan teknologi komunikasi (IT) yang mencakup television, majalah, tabloid, [www. indonesia. travel.com](http://www.indonesia.travel.com), facebook, twitter, instagram, path, blogger.

Kawasan Kaliurang sebagai Destinasi Unggulan Kabupaten Sleman

Obyek wisata Kaliurang dan sekitarnya merupakan produk unggulan Kabupaten Sleman dalam menarik wisatawan khususnya wisatawan nusantara. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pemerintah Kabupaten menetapkan strategi pengembangan Natural Merapi Vulcano and Tourism Village Tour Experience yang mencakup:

1. Mengembangkan Kawasan Tracking Merapi-Cangkringan (Kaliadem) – Hutan Wisata Kaliurang sebagai Kawasan Wisata Erupsi Lava (Grand Lava Eruption Tour)
2. Mengembangkan kawasan Taman Nasional Gunung Merapi (Merapi Vulcano National Park)
3. Mengembangkan Museum Gunung Merapi sebagai kawasan edukasi Gunung merapi (Merapi Volcano Educational Tour)
4. Mengembangkan desa-desa agro wisata (Agro Tourism Village Chain)
5. Mengembangkan desa-desa sebagai desa budaya (Culture Village)
6. Dan yang terbaru adalah penyelenggaraan festival di Gardu Pandang kawasan Kaliurang pada malam hari (*Festival of Lights*) (*naskah konsinyering Kementerian Pariwisata dan Pemerintah DIY 2015*)

Bauran pemasaran (Marketing mix)

Perbedaan variabel marketing mix menandai perbedaan pemasaran untuk barang dan jasa. Produk pariwisata tergolong dalam industri jasa, oleh sebab itu, konsep teoritis dalam bahasan ini diarahkan pada komponen atau variabel produk jasa.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan satu unsur penting dalam strategi pemasaran yang dimaksud adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (*Kotler dalam Rokhman, 2008:25*). Variabel bauran pemasaran untuk industri jasa mencakup:

1. Product

Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Produk itu sendiri harus memiliki unsur-unsur yang diperlukan agar menarik minat konsumen. Beberapa unsur tersebut diantaranya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, berkualitas dan juga berguna bagi konsumen.

2. Price

Price adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana harga dapat stabil pada suatu waktu tetapi juga dapat menurun ataupun meningkat. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga oleh suatu perusahaan yaitu biaya produksi, keuntungan, dan perubahan permintaan pasar. Harga adalah satu-satunya elemen yang memberikan profit bagi perusahaan. Tetapi fungsi harga tidak hanya itu. Menurut Kotler dan Keller (2009:38), “harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.”

3. Place

Place adalah tempat bagi suatu perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan, agar produk yang

dihasilkan mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Tempat tersebut juga berhubungan dengan distribusi yang menjamin agar produk mudah dijangkau oleh konsumen.

4. *Promotion*

Promotion adalah cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Jadi, perusahaan harus dapat membuat suatu promosi yang baik agar konsumen mengenal dan mau untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

5. *Process*

Process adalah suatu cara yang digunakan untuk menyampaikan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Proses itu sendiri juga mencakup bagaimana perusahaan menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen sesegera mungkin.

6. *People*

People terdiri dari beberapa unsur, yaitu pendiri perusahaan, pegawai, *customer service*, dan juga kultur yang diterapkan oleh perusahaan melalui pegawai agar dapat berinteraksi dengan baik dengan konsumen. Kultur yang baik harus ditanamkan pada tiap pegawai karena ketika suatu perusahaan menawarkan jasa, tentunya interaksi yang baik dengan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas dalam diri konsumen.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah suatu elemen yang mendukung perusahaan dalam bentuk fasilitas yang ber-

hubungan secara langsung dengan konsumen, seperti gedung dengan interior yang rapi dan nyaman, kendaraan yang bagus dan pegawai yang berpakaian rapi.

8. *Productivity & Quality*

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi layanan yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan nilai tambah kepada kelompok. Kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian Daya Tarik Wisata (DTW)

Daya Tarik Wisata sejatinya merupakan kata lain dari objek wisata, namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata objek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan, maka digunakanlah kata “Daya Tarik Wisata”.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Daya Tarik Wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Daya tarik wisata yang tidak atau belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Daya Tarik Wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu, kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Menurut *Meidila*

(2014:8) Daya tarik wisata dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

1. Daya Tarik Wisata Alam

Daya Tarik Wisata Alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi 4 kawasan yaitu:

- a. Flora fauna.
 - b. Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau.
 - c. Gejala alam, misalnya: kawah, sumber air panas, air terjun, dan danau.
 - d. Budidaya sumber daya alam, misalnya: sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan.
2. Daya Tarik Wisata Sosial Budaya
Daya Tarik Wisata Sosial Budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan, *festival*, *event* dan kerajinan.
3. Daya Tarik Wisata Minat Khusus
Daya Tarik Wisata Minat Khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dll.

Pengertian dan Tujuan *Festival*

Festival merupakan sarana komunikasi yang penting untuk membangun, memberdayakan, dan pengakuan suatu identitas budaya. Karenanya, sebagai

sebuah sarana komunikasi, maka sudah selayaknya sebuah *event festival* direncanakan melalui proses perencanaan strategis komunikasi agar dapat berjalan dengan efektif.

Festival memiliki tujuan yang berbeda-beda, ada yang bertujuan untuk hiburan dan edukasi, ada yang bertujuan untuk menyatukan berbagai komunitas di dalam masyarakat, ada pula yang bertujuan untuk promosi usaha. Festival juga bisa hanya berskala kecil, seperti pesta rakyat lokal, hingga yang berskala internasional (*Setiadi, 2010 : 15*).

Selanjutnya dijelaskan bahwa salah satu festival yang marak dilaksanakan adalah apa yang disebut dengan Festival Budgeting. Festival ini merupakan pusat dari pelaksanaan *festival* yang memberi gambaran tentang *process budgeting* yakni menentukan tingkat *budgeting* yang tepat, pemantauan anggaran, dan pengkajian ulang anggaran. Adapun tujuannya adalah memperkirakan masa depan keuangan *festival*. Anggaran mengidentifikasi *item* pengeluaran dan sumber pendapatan, sehingga dapat memperkirakan keuntungan atau kerugian. Item pengeluaran berupa biaya sewa, dekorasi, hiburan, iklan, percetakan, dan pembelian peralatan. Sumber pemasukan dari *Festival* berupa hibah, sponsor dan penjualan tiket (*Setiadi, 2010: 21*).

Pendapat Masyarakat/ Opini Public

Menurut *Sunarjo (1997:25)* Opini publik adalah pendapat kelompok masyarakat atau sintesa dari pendapat dan diperoleh dari suatu diskusi sosial dari pihak-pihak yang memiliki kaitan kepentingan. Sikap dan kepercayaan ini biasanya dianut oleh populasi orang dewasa.

Dalam menentukan opini publik, yang dihitung bukanlah jumlah mayo-

ritasnya (*numerical majority*), namun mayoritas yang efektif (*effective majority*). Subyek opini publik adalah masalah baru yang kontroversial di mana unsur-unsur opini publik adalah pernyataan yang kontroversial, mengenai suatu hal yang bertentangan, dan reaksi pertama/gagasan baru.

Opini publik itu identik dengan pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, keluhan, kritik yang membangun, dan kebebasan di dalam penulisan. Dengan kata lain, opini publik itu merupakan efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide dan pendapat.

Untuk memahami opini seseorang dan publik tidaklah mudah, hal ini berkaitan dengan:

1. Kepercayaan mengenai sesuatu (*believe*)
2. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*)
3. Persepsi, suatu pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi, serta menafsirkan pesan dan persepsi merupakan pemberian mana pada stimuli inderawi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek penelitian adalah sebuah event atau kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Sleman yaitu penyelenggaraan *Festival of Lights*.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami kegiatan promosi melalui metode wawancara mendalam terhadap pihak-pihak terkait seperti pihak penggagas dan pelaksana kegiatan serta petugas

khusus promosi dalam struktur kelembagaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup Observasi dan catatan pengamatan, Wawancara, Dokumentasi, maupun kuestioner

Populasi penelitian ini adalah pengunjung *Festival of Lights*, periode berkunjung pada bulan Desember 2015 - Februari 2016 dan juga khalayak masyarakat yang berjumlah sekitar 2000 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Sampel Random Sederhana (*Simple Random Sampling*) yaitu pemilihan sampel dengan cara memberikan kesempatan (peluang) yang sama terhadap setiap populasi untuk menjadi sampel penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, yaitu:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{2000}{1+2000(0,1)^2}$$

$$n = 47 \text{ dibulatkan menjadi } 50$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Estimasi kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, dengan estimasi kesalahan (*error*) yang diperkenankan hanya 10%, maka sampel yang diambil sebanyak 50 responden. 25 responden untuk wisatawan dan 25 responden untuk masyarakat lokal yang terdiri dari: 19 pedagang, 2 penjual tiket, dan 4 tukang parkir.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tujuan dan Target Festival Of Lights 2015

Penyelenggaraan *Festival Of Lights 2015* yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman bertujuan untuk meningkatkan kunjungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran mengatakan bahwa: “*Yang pertama, tujuan Disbudpar adalah ingin meningkatkan kunjungan wisatawan, Yang kedua adalah untuk menghidupkan kembali Gardu Pandang yang dirasa kurang pengembangannya sehingga dalam penyelenggaraan festival ini di harapkan dapat meramaikan kembali Daya Tarik Wisata Gardu Pandang. Yang ketiga dikarenakan selama ini Kaliurang belum ada wisata malam, kemudian Disbudpar dibantu oleh PT. Taman Pelangi melakukan penyelenggaraan Festival of Lights sebagai tujuan wisata hiburan dan alternatif pada saat liburan natal maupun tahun baru*”. (wawancara, 2 Maret 2016)

Target utama dalam penyelenggaraan *festival* tersebut adalah melihat dari tujuan di atas yakni sebagai wisata alternatif dan sebagai wisata hiburan di saat liburan, tentu target wisatawannya adalah mayoritas anak muda dan keluarga yang membawa anak maupun saudara untuk mengunjungi *Festival of Lights 2015*.

2. Pendapat Masyarakat Terhadap Festival of Lights 2015

Kontribusi masyarakat atau peran keikutsertaan masyarakat lokal terhadap suatu *festival* sangat penting, baik dalam bentuk tenaga, fikiran maupun pendapat untuk mensukseskan penyelenggaraan *festival*. Dengan adanya pendapat ataupun tanggapan dari masyarakat lokal mengenai *festival*, pihak penyelenggara acara dapat mengetahui dampak positif dan negatif

yang dirasakan oleh masyarakat lokal sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perencanaan *festival* selanjutnya.

Keberhasilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman tentunya juga melihat dari sisi pendapat masyarakat terhadap aktivitas atau kegiatan yang sudah dilakukan dalam pencapaian tujuan dalam hal visi dan misi Disbudpar Sleman. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurhadiyah Patminingsih, selaku Kepala Pemasaran Pariwisata Disbudpar Sleman mengatakan bahwa: “..... *kelanjutan di tahun berikutnya kita masih perlu evaluasi dari program kemarin, karena Festival of Lights ini baru pertama kalinya diselenggarakan di Kaliurang, sub-sub yang perlu dijadikan evaluasi adalah mulai dari fasilitas yakni masalah foodcourt, kemudian konsep acara yang diadakan berhubungan dengan atraksi seperti acara musik, kemudian pesta kembang api serta penataan lampion perlu di evaluasi. Untuk rencana lokasi festival di tahun berikutnya, kami masih fokus pada Gardu Pandang Kaliurang*”. (wawancara, 2 Maret 2016)

Pendapat masyarakat dalam *Festival of Lights 2015* juga dapat dijadikan evaluasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman dalam rencana penyelenggaraan *festival* yang selanjutnya. Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui bahwa pendapat masyarakat terhadap *Festival of Lights 2015* yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman adalah masyarakat merasa wahana dan lampion yang ada di *Festival of Lights* sangat menarik. Hal ini terbukti dari perolehan skor mean sebesar 3.68.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sutarji salah satu masyarakat Desa Hargobinangun yang pernah mengunjungi *festival* mengatakan bahwa: “*Saya sangat mendukung adanya festival ini karna yang*

tadinya orang jarang berkunjung ke Gardu Pandang menjadi sangat ramai saat adanya festival of lights". (wawancara, 5 Maret 2016)

Dari pernyataan masyarakat tersebut, tentunya masyarakat sangat mendukung atas terselenggaranya *Festival Of Lights 2015* yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman. Dari tabel 2 pendapat masyarakat terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman yang paling dirasakan oleh masyarakat adalah dalam website *Festival of Lights 2015*, fitur dan gambar dapat menarik perhatian masyarakat dengan perolehan skor mean sebesar 3.74. Hal tersebut merupakan keberhasilan Disbudpar Sleman dalam mempromosikan *Festival of Lights* melalui *internet marketing*.

Pendapat masyarakat yang dirasakan oleh masyarakat dengan perolehan angka yang sama yakni 3.74 adalah masyarakat merasa acara *launching Festival of Lights* menarik perhatian dan menghibur. Pihak penyelenggara yakni Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman juga berhasil dalam menciptakan atraksi wisata yang mampu menarik minat kunjungan. Hasil survey terhadap penyelenggaraan *Festival of Lights 2015* dapat menjadi acuan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman dalam keberlanjutan *Festival of Lights 2015*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Vitha sebagai penjaga loket atau karcis mengatakan bahwa: "*Menurut saya sangat bagus karena bisa menarik kunjungan dari yang biasanya, ... Dengan adanya FOL, Tiket yang berpengaruh tidak hanya untuk festival ini saja, banyak wisatawan yang siang hari juga datang ke Gardu Pandang untuk melihat panorama disini. Dalam sehari penjualan tiket bisa mencapai kurang lebih 350 karcis, itu sudah termasuk*

tiket gardu pandang dan FOL. Kalau tidak ada festival penjualan tiket sangat minim sekali, sehari kurang lebih hanya 90 sampai 150 karcis saja. Jadi dengan adanya Festival tentu ini sangat memberi pengaruh yang besar khususnya dalam penjualan tiket/karcis, ... Saya sangat mendukung dan setuju sekali, karna saya rasa ini adalah ide yang sangat bagus, saya berharap festival ini dapat diselenggarakan kembali dan ditahun selanjutnya semoga bisa lebih bisa menarik wisatawan lebih banyak lagi". (wawancara, 5 Maret 2016)

Pendapat atau tanggapan yang positif sangat dirasakan oleh masyarakat Desa - dengan adanya penyelenggaraan *Festival of Lights 2015*. Berdasarkan tabel 3, tanggapan dari keseluruhan responden terhadap penyelenggaraan *Festival of Lights 2015*, presentase terbesar adalah sebanyak 76% yakni masyarakat setuju dengan adanya *Festival of Lights 2015* yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman untuk diadakan setiap tahunnya. Hal ini merupakan respon positif dari masyarakat tentang adanya keberlanjutan *Festival of Lights* untuk kedepannya.

3. Hasil kajian yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam *Festival of Lights 2015*

Faktor pendukung merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan suatu kegiatan tentunya dalam hal penyelenggaraan *Festival of Lights 2015*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wasita selaku Kepala Dokumentasi dan Informasi mengatakan bahwa: "*Yang menjadi faktor pendukung utama adalah 80% lokasi FOL yang ditentukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman ini sangat luas, nyaman, dan sejuk yang*

membuat festival ini sangat indah saat penataan dan peletakan lampion sangat rapi.” (wawancara, 2 Maret 2016)

Adanya sponsor dari berbagai pihak seperti dari teh botol Sosro dan rokok Sampoerna adalah sebagai faktor pendukung yang sangat menunjang dalam hal dana untuk melengkapi sarana dan prasarana yang ada pada *Festival of Lights 2015*. Akan tetapi terdapat pula faktor penghambat dalam penyelenggaraan *Festival of Lights*.

Hasil wawancara dengan Wasita, selaku Kepala Dokumentasi dan Informasi mengatakan bahwa : *“Yang menjadi faktor penghambat utamanya adalah kurangnya kerjasama masyarakat dengan penyelenggara dalam hal lahan parkir. Kalau dalam hitungan presentase, menurut saya 65% kurang sekali kerjasamanya. Karena saat wisatawan sudah padat, antara wisatawan yang mau masuk dengan yang keluar itu jadi susah. Kemudian disaat siang hari dan cuaca pada bulan Desember sampai Febuari adalah musim hujan, faktor penghambat lainnya adalah cuaca yang tidak mendukung, faktor cuaca juga bisa menghambat terselenggaranya acara ini, Dalam hal dana tidak ada kendala, Disbudpar hanya 40% dalam penyediaan dana dan seluruhnya ditanggung oleh PT. Taman Pelangi sebanyak 60%. Kemudian dari dana kami juga dibantu oleh sponsor teh botol sosro dan juga ada dari rokok sampoerna”.* (wawancara, 2 Maret 2016)

4. Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke Kaliurang Dengan Adanya Festival of Lights 2015

Tujuan utama Bagian Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman adalah peningkatan kunjungan wisata dan juga disertai dengan peningkatan sarana dan prasarana yang ada di Daya Tarik Wisata di

Kaliurang, Dengan meningkatkan kenyamanan, kerapian, keramahan, kebersihan ODTW juga menjadi prioritas utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman dalam pengembangan pariwisata.

Adapun sasaran seperti dalam tabel 4 yang merupakan tujuan dari misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman dalam mencapai tujuan meningkatnya kunjungan maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman juga mengemas acara-acara dengan menarik agar wisatawan tertarik untuk datang berkunjung, salah satunya dengan adanya *Festival of Lights 2015*. Saat ini wisata di Kaliurang sudah banyak perkembangan, tetapi kembali lagi kepada masyarakat yang menilai.

Berdasarkan hasil wawancara Nurhadiyah Patminingsih, selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata mengatakan bahwa : *“... Disbudpar sudah berhasil dalam hal peningkatan kunjungan. Kepadatan dan meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke Festival of Lights bisa nanti dilihat dalam satuan perangkat daerah Disbudpar Sleman. Kemudian perpanjangan waktu terselenggaranya FOL yang di jadwalkan 12 Desember 2015 sampai 31 Januari 2016, diperpanjang hingga 14 Februari 2016, itu sebagai bukti keberhasilan Disbudpar Sleman, khususnya dalam peningkatan kunjungan”.* (wawancara, 2 Maret 2016)

Kunjungan Wisatawan terhadap daya tarik wisata Gardu Pandang (tabel 5) Kaliurang mengalami peningkatan dari tahun 2011–2013, akan tetapi sempat mengalami penurunan angka kunjungan di tahun 2014 yakni sebesar 4.09%. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman melakukan upaya dalam meningkatkan kunjungan yakni dengan adanya *Festival of Lights 2015*.

Peningkatan Kunjungan Wisatawan dibuktikan di tahun 2015 dengan adanya

Festival of Lights 2015, kenaikan tersebut mencapai angka 9.21% (tabel 6) tentunya hal ini merupakan keberhasilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman dalam hal peningkatan kunjungan wisatawan.

5. Manfaat *Festival of Lights 2015* Bagi Masyarakat

Penyelenggaraan *festival* sudah seharusnya dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Nurhadiyati Patminingsih mengatakan bahwa: “Penyelenggaraan festival yang dilakukan PEMDA sudah seharusnya dapat memberikan dampak positif dan manfaat bagi masyarakat”. (*wawancara, 2 Maret 2016*)

Untuk itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman menyelenggarakan *Festival of Lights 2015* dengan tujuan meningkatkan kunjungan serta mensejahterakan masyarakat lokal. Dampak yang sangat dirasakan oleh masyarakat adalah dampak dari segi ekonomi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sutarji salah satu masyarakat Desa Hargobinangun yang pernah mengunjungi *festival* mengatakan bahwa:

“Jelas sekali dengan adanya FOL tentu berdampak pada hal ekonomi, mayoritas penduduk di sini hanya petani, kemudian peternak susu. Dengan adanya FOL, tukang parkir juga dapat meraih keuntungan dan masyarakat yang nganggur jadi punya pekerjaan seperti penjagaan loket dan berjualan di area foodcourt yang ada di sana, kemudian anak-anak remaja yang cuma nongkrong bisa mengisi acara konser musik dalam festival tersebut”. (*wawancara, 5 Maret 2016*)

Hal tersebut menjadi *point* penting bahwa *Festival of Lights 2015* tersebut dapat meningkatkan kesempatan atau

peluang kerja dan meminimalkan nilai pengangguran.

Berdasarkan hasil survey tabel 7, tanggapan masyarakat tentang manfaat *Festival of Lights 2015*, presentase terbesar adalah sebanyak 88% yakni dengan adanya *Festival of Lights 2015* dapat memberi pengaruh besar dalam perekonomian (*financial*) bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan pada saat peneliti melakukan observasi bahwa tidak sedikit masyarakat yang berjualan di area *food court* kemudian ada pula masyarakat yang menciptakan lahan parkir di pinggir rumah mereka dan juga ada yang bertugas untuk penjualan tiket.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rudi, selaku tukang parkir mengatakan bahwa:

“FOL sangat memberi pengaruh *financial* bagi saya karena kebetulan pada saat acara sedang berlangsung, banyak sekali wisatawan yang kesulitan dalam memarkirkan kendaraan mereka, karna jujur saja kurang sekali lahan parkir.

Dalam gardu pandang itu hanya muat 5 atau 6 mobil dan 20 sampai 30 motor, sedangkan saat festival banyak sekali yang datang. Jadi saya menggunakan teras rumah saya untuk menjadikan lahan parkir. Banyak warga yang menggunakan rumahnya untuk lahan parkir karna ya situasinya yang harus begitu.

Kemudian biasanya tukang parkir gardu pandang itu hanya 2 sampai 3 orang, pada saat festival jadi banyak yang jadi tukang parkir sekaligus lahan rumah di jadikan lahan parkir. Kalau biasanya pendapatan dalam sehari waktu tidak ada festival yang di dapat hanya 60.000 sampai 150.000, kemudian saat ada festival harga parkir juga naik, dari 2000 jadi 3000. Kira-kira pendapatan bisa mencapai 300.000

sampai 500.000 ”. (wawancara, 5 Maret 2016)

Dengan adanya tanggapan masyarakat tersebut, tentunya *Festival of Lights* dapat memberikan manfaat yang berpengaruh dari segi ekonomi masyarakat dan tentunya dapat menciptakan lapangan kerja, khususnya bagi masyarakat sekitar. Manfaat yang dirasakan tidak hanya dari masyarakat yang menjadi tukang parkir tetapi juga dirasakan oleh masyarakat yang menjadi pedagang di area *food court*. Dari hasil wawancara dengan Ida yang menjadi pedagang *Burger* dan Sosis Bakar dalam *festival of lights* mengatakan bahwa:

“Kalau dibilang besar juga tidak, karena namanya orang berjualan kadang ramai dan kadang tidak. Tapi dengan adanya FOL sedikit membantu bertambahnya pemasukan dari biasanya. Kalau biasanya sehari hanya dapat 200.000 tapi dengan adanya FOL, pendapatan yang saya dapatkan kadang bisa sampai 400.000 itu kalau minim. Kalau sedang ramai bisa lebih dari itu”. (wawancara, 14 Februari 2016)

Dengan adanya *Festival of Lights* dapat memberikan keuntungan dari pendapatan biasanya sebelum diadakannya festival tersebut. *Festival of Lights* tidak hanya memberikan pengaruh bagi masyarakat biasa tetapi sangat berpengaruh khususnya bagi masyarakat yang menjadi pedagang. Pendapatan yang merata tentu juga menjadi tujuan utama bagi para pedagang yang berjualan pada saat *festival* berlangsung.

“Saya mendukung sekali adanya FOL di tahun berikutnya, hanya saja saya ingin memberi masukan untuk pihak penyelenggara, seharusnya yang menyewa atau mengisi acara festival, khususnya makanan sebaiknya beragam. Jadi wisatawan juga bisa merasakan menu makanan yang berbeda-beda. Kalau hampir semua stand

sama menunya, wisatawan yang mau membeli juga jadi malas karna menunya sama kemudian bagi pedagang, jadi tidak rata pendapatannya”. (wawancara, 14 Februari 2016)

Harapan masyarakat tentang adanya pemerataan pendapatan juga bisa dijadikan evaluasi bagi pihak-pihak penyelenggara khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman dalam hal penyediaan fasilitas *Festival Of Lights 2015*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setelah melakukan penelitian terhadap Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman dan para pengunjung serta khalayak masyarakat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pendapat masyarakat tentang *Festival of Lights 2015* yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman adalah masyarakat setuju dengan adanya penyelenggaraan *Festival of Lights 2015*. Dengan presentase perolehan data sebesar 76%, hal ini merupakan respon positif dari masyarakat atas terselenggaranya acara tersebut oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman dan juga bisa menjadi acuan untuk mengadakan *Festival of Lights* di tahun selanjutnya.
2. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman pada *Festival of Lights 2015* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah:
 - a. Menggunakan *internet marketing*, seperti *website*, *facebook* dan *instagram*.
 - b. Menggunakan media iklan melalui media cetak seperti surat kabar Kabupaten (Tribun Jogja)

- dan media radio (I-radio jogja 88.7 FM).
- c. Membuat brosur dan *leaflet* yang disebarakan ke masyarakat.
 - d. Menggunakan media luar (*outdoor*) seperti: baliho, spanduk, dan poster yang dipasang di tempat strategis.
 - e. Melakukan promosi dengan *carapersonal selling*, seperti: *mouth to mouth* dan seminar.
3. Faktor pendukung dalam penyelenggaraan Festival of Lights 2015 adalah lokasi yang sangat luas dan nuansa alam yang masih sangat sejuk, nyaman yang mendukung tata penataan lampion menjadi lebih menarik. Faktor penghambat dalam penyelenggaraan Festival of Lights 2015 adalah kurangnya kerjasama dari masyarakat dalam hal penyediaan lahan parkir. dan faktor penghambat lainnya adalah cuaca yang tidak mendukung.

Oleh karena itu untuk meningkatkan Festival sebagai bagian penting dari upaya mendorong kunjungan wisatawan ke destinasi wisata maka:

1. Perlu ditingkatkan dalam hal kerja sama antara masyarakat dan pihak penyelenggara agar acara *festival* dapat teroganisir dengan baik seperti dalam penyediaan lahan parkir. Lahan parkir yang memadahi sangat dibutuhkan agar dapat mengatasi *booming*-nya atau padatnya wisatawan yang berkunjung.
2. Perlu adanya solusi dalam hal aksesibilitas ketika terjadi kepadatan wisatawan, seperti pengalihan jalan antara jalan untuk masuk *festival* dan jalan untuk keluar.

3. Penambahan lampion di sisi jalan menuju ke *festival* agar dapat menambah daya tarik minat kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitapati, Dolina. 2012. *Analisis Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Nglimut Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip & lee.2007.*Pemasaran di Sektor Publik*.Terjemahan dari M. Taufik Amir.Jakarta : Indeks.
- Kriyantono Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Meidila, Mariska. 2014. *Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara*. Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Morison. 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana.
- Profil Satuan Kerja Perangkat Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman. Tahun 2015.
- Prymadani, Dkk. 2013. “Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk),” dalam *Jurnal Administrasi Publik*. Vol. 1. No. 4. Hal. 135-143.
- Rahmawati. 2014. “Aktivitas Promosi dalam Menarik Wisatawan ke

- Taman Budaya Sendawar pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (DISBUDPARPORA), Kabupaten Kutai Barat”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2 (4), Hal. 129-139.
- Setiadi, 2010. “*Perencanaan dan Pengelolaan Event dan Festival*”. Jakarta: Kelola.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sunarjo. 1997. *Opini Publik*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Syahid, Ahmad Rosyidi. “Analisa TTCI Indonesia 2013: Posisi ke-5 ASEAN, ke-70 Dunia”. (<http://studipariwisata.com/analisis/analisa-ttci-indonesia-2013-posisi-ke-5-asean-ke-70-dunia/>) diakses 8 Januari 2016.
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.
- Widjaja, Tunggal. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.

Tabel 1 : Pendapat Responden terhadap *Festival of Lights 2015*

No	Pernyataan	Mean
1	Anda menyukai bentuk bangunan Festival of Lights	3.44
2	Anda merasa wahana atau lampu-lampu yang ada di Festival of Lights sangat menarik	3.68
3	Anda merasa puas dengan adanya fasilitas food court yang ada di Festival of Lights	3.4
4	Anda merasa senang semua fasilitas sangat nyaman	2.78
5	Kemudahan akses menuju Festival of Lights	3.36
6	Anda merasa harga tiket masuk yang ditawarkan oleh Festival of Lights sesuai dengan kualitasnya	3.08
7	Anda merasa jam tayang oleh Festival of Lights sesuai dan bisa memuaskan serta menghibur para pengunjung	2.92

Tabel 2 : Pendapat Responden terhadap kegiatan promosi Disbudpar Sleman

No	Pernyataan	Mean
1	Iklan <i>Festival of Lights</i> di media cetak maupun media elektronik bersifat informatif dan menghibur	3.52
2	Iklan <i>Festival of Lights</i> di media internet maupun artikel-artikel yang membahas <i>Festival of Lights</i> membuat anda tertarik	3.2
3	Festival of Lights memberikan informasi melalui social network media (facebook,twitter) yang informatif	3.16
4	Adanya petugas pemberi informasi di depan area Festival of Lights membuat anda tertarik	2.52
5	Festival of Lights memiliki social network media seperti facebook dan twitter yang terupdate	3.06
6	Dalam website Festival of Lights, fitur dan gambar yang ditampilkan menarik perhatian anda	3.74
7	Fasilitas Food Court di dalam Festival of Lights beragam	2.14
8	Tiket masuk dan kartu tanda masuk Festival of Lights menarik	3.06
9	Festival of Lights menghadirkan groupband lokal yang menyelenggarakan acara musik yang menarik	3.46
10	Acara launching Festival of Lights menarik perhatian anda dan sangat menghibur	3.74
11	Karyawan Festival of Lights selalu bersifat ramah dan sopan kepada pengunjung	3.42
12	Karyawan Festival of Lights berpenampilan menarik	2.78
13	Karyawan Festival of Lights sangat informatif dalam memberikan penjelasan kepada pengunjung	3.04

Tabel 3 : Tanggapan Responden terhadap penyelenggaraan Festival of Lights 2015

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Apakah anda setuju dengan adanya Festival of Lights dan berkeinginan untuk diadakan setiap tahunnya?	Ya	38	76%
		Tidak	12	24%
		jumlah	50	100%

Tabel 4 : Sasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2015

TUJUAN	SASARAN
Melestarikan Budaya Daerah	Meningkatnya peran serta masyarakat dalam melestarikan dan mengembangkan seni budaya lokal
	Meningkatnya pelestarian benda, situs dan kawasan cagar budaya
Meningkatnya kunjungan wisatawan ke Sleman	Peningkatan kunjungan wisatawan ke Sleman
Meningkatnya daya tarik dan daya saing objek wisata	Meningkatnya kualitas sarana dan prasana obyek wisata dan desa wisata

Sumber: Profil Satuan Kerja Perangkat Daerah Disbudpar Tahun 2015, Data Primer (2016)

Tabel 5 : Data Kunjungan Gardu Pandang Kaliurang Sebelum Adanya Festival of Lights 2015

Tahun	2011	2012	2013	2014
Jumlah Pengunjung	76.341	82.796	102.358	98.333
Presentase Peningkatan	2.05%	4.02%	8.48%	-4.09%

Tabel 6 : Data Kunjungan Gardu Pandang Kaliurang Sesudah Adanya Festival of Lights 2015

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Jumlah Pengunjung	76.341	82.796	102.358	98.333	108.771
Presentase Peningkatan	2.05%	4.02%	7.48%	-4.09%	9.21%

Tabel 7 : Tanggapan masyarakat tentang Manfaat Festival of Lights 2015

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Apakah dengan adanya <i>Festival of Lights</i> ini dapat memberi manfaat dan pengaruh besar dalam perekonomian (<i>financial</i>) bagi masyarakat?	Ya	22	88%
		Tidak	3	12%
		Jumlah	25	100%