



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Pasca Pandemi

Nyosisca Listyanti
Universitas Diponegoro, Indonesia
E-mail: Nyosisca@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-03	This research aims to find out what marketing strategies are implemented by the Semarang City Government in promoting tourism through digital media. Researchers used descriptive qualitative research methods with data collection techniques through in-depth interviews and observation. The research results show that the Semarang City Government has various platforms to promote tourism, namely websites, Facebook, Instagram, YouTube and the Lunpia Application. The goal is for people to come and visit Semarang, both to attend events and visit tourist attractions. The Pull strategy is used by the Semarang City Disbudpar to attract public attention by uploading information about all events held in Semarang via social media.
Keywords: <i>Tourism; Tourism Promotion; Digital Marketing Communications; Tourism 4.0.</i>	
Artikel Info	
Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-03	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan Pemerintah Kota Semarang dalam mempromosikan pariwisata melalui media digital. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Semarang mempunyai berbagai platform untuk mempromosikan pariwisata yaitu website, Facebook, Instagram, YouTube dan Aplikasi Lunpia. Tujuannya agar masyarakat datang dan berkunjung ke Semarang, baik untuk menghadiri acara maupun mengunjungi tempat wisata. Strategi Tarik digunakan Disbudpar Kota Semarang untuk menarik perhatian masyarakat dengan mengunggah informasi seluruh acara yang diadakan di Semarang melalui media sosial.
Kata kunci: <i>Pariwisata; Promosi Pariwisata; Komunikasi Pemasaran Digital; Pariwisata 4.0.</i>	
Artikel Info	

I. PENDAHULUAN

Kota Semarang memiliki beberapa destinasi wisata unggulan, Lawang Sewu, Sam Poo Kong, Goa Kreo, Masjid Agung Jawa Tengah, dan Kawasan Kota Lama merupakan beberapa destinasi wisata unggulan Kota Semarang. Kota Semarang menduduki peringkat pertama jumlah wisatawan terbanyak selama 5 tahun berturut-turut dalam rentang tahun 2018-2022. Hal ini dapat dilihat dengan jumlah wisatawan di Semarang pada tahun 2018 sebesar 5.769.389 orang kemudian disusul Kabupaten Magelang pada peringkat kedua dengan jumlah pengunjung 4.971.795 orang. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung di Kota Semarang sebanyak 7.232.242 dan disusul Kabupaten Magelang dengan jumlah pengunjung sebanyak 5.153.091, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 1. Pertumbuhan Wisatawan Menurut Kabupaten/Kota Di Jawa Tengah Tahun 2018-2022

No	Kab/Kota	2018		2019		2020		2021		2022	
		NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN
1	Banjarwatesara	1.170.363	4.459	1.453.256	5.148	936.517	887	1.167.841	-	1.315.743	0
2	Banyuwangi	1.243.876	92	3.948.574	92	1.825.727	79	1.498.236	-	1.795.352	0
3	Bitung	582.904	-	1.576.122	472	679.117	-	569.562	-	491.741	0
4	Bireu	322.652	-	356.422	-	162.451	-	233.762	-	208.780	0
5	Borotali	393.037	709	407.236	217	117.631	-	129.443	-	269.729	242
6	Brebes	473.996	-	652.654	90	317.271	-	226.216	-	43.455	648
7	Cianjur	460.560	-	401.299	-	307.500	-	742.396	-	565.803	0
8	Duwak	1.618.458	1.189	1.846.711	828	546.815	42	858.372	3	1.158.777	4
9	Grobogan	565.880	60	619.348	38	203.928	-	175.767	-	333.513	0
10	Jember	1.556.046	27.196	2.752.131	33.345	343.896	3.004	286.808	50	978.627	2.452
11	Karanganyar	876.657	8.654	831.966	6.014	88.312	867	258.670	-	185.324	4
12	Kekemenu	1.705.930	-	1.466.725	-	703.250	-	582.337	-	1.265.163	12
13	Kendal	1.174.640	296	1.074.384	438	433.278	39	42.896	-	236.395	0
14	Klaten	2.335.273	186.719	3.476.247	171.353	1.152.772	22.205	1.617.724	463	3.303.423	34.863
15	Kudus	1.948.304	22.3	1.932.135	15	419.488	-	560.692	-	328.193	0
16	Kab. Magelang	4.626.065	245.730	4.795.334	357.695	1.412.666	37.691	362.955	902	1.081.177	47.545
17	Pati	1.246.786	5	1.682.494	6	510.361	11	426.140	6	892.472	19
18	Kab. Pekalongan	543.271	15	1.135.824	13	311.040	-	475.586	-	136.724	0
19	Pemalang	543.637	-	904.619	-	698.421	-	682.987	-	230.385	0
20	Purbalingga	3.798.280	721	3.293.249	149	1.376.265	50	1.061.332	-	1.495.084	6
21	Purwokerto	1.227.450	277	1.438.035	298	483.589	123	268.248	-	1.094.485	0
22	Rembang	1.530.345	530	915.780	251	854.093	11	871.136	-	645.399	0
23	Kab. Semarang	5.703.671	8.811	3.455.782	5.963	1.840.813	856	1.285.370	217	1.746.076	82
24	Sragen	366.807	628	261.972	1.121	71.981	236	41.318	5	151.330	0
25	Sukoharjo	51.949	-	304.624	-	65.114	-	33.174	-	107.367	0
26	Kab. Tegal	1.361.855	6.528	1.300.997	2.720	427.389	137	431.523	-	232.593	0
27	Temanggung	539.324	161	702.881	255	223.765	40	254.969	-	379.874	49
28	Wonorejo	408.297	79	747.292	18	64.702	-	51.541	-	175.547	0
29	Wonosobo	1.310.360	1.729	1.415.317	1.056	1.169.403	126	1.052.729	-	771.564	0
30	Kota Magelang	1.103.785	4.357	1.239.316	8.713	403.230	3.726	331.354	5	554.682	60
31	Kota Pekalongan	343.791	538	312.986	354	42.254	189	184.549	-	342.333	53
32	Kota Salatiga	106.547	-	127.943	9	23.938	-	44.789	-	124.165	0
33	Kota Semarang	5.703.382	66.107	7.150.343	81.999	3.360.303	6.628	2.670.281	77	3.440.591	2.355
34	Kota Surakarta	3.153.982	11.259	3.549.504	13.047	353.902	1.333	378.484	63	917.920	1.573
35	Kota Tegal	498.884	-	580.932	-	425.953	-	496.532	-	255.371	0
Jumlah		48.945.607	677.168	57.900.863	691.699	22.629.085	78.290	21.332.405	1.793	28.441.688	129.718

Sumber : Disporapar Prov Jateng 2023

Berdasarkan tabel diatas meskipun jumlah pengunjung atau wisatawan di Kota Semarang mengalami penurunan Kota Semarang memiliki pengunjung terbanyak selama 5 tahun berturut

turut apabila dibandingkan dengan Kota dan kabupaten yang lainnya di Provinsi Jawa Tengah. Selain itu Kota Semarang juga menjadi rujukan dalam promosi pariwisata oleh disarbud Kota kudu pada tahun 2023.

Promosi pariwisata melalui media digital juga dilakukan Kabupaten Kebumen. Berdasarkan penelitian (Sumiyati & Murdiyanto, 2018). komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital di Kabupaten kebumen sangat efektif dan efisien. Media sosial yang digunakan oleh Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen menunjukkan media sosial sangat membantu dalam menyebarkan informasi wisata di kebumen. Pasca pandemi Pemerintah Kota melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang semakin gencar kembali mempromosikan pariwisata Kota Semarang. Salah satu pemasaran yang gencar dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang adalah melalui media digital di segala platform agar masyarakat dapat mengakses segala informasi dengan lebih mudah dan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang memiliki beberapa platform baik aplikasi maupun akun media sosial yang menjadi media informasi pariwisata yang dapat diakses publik. Berdasarkan fenomena tersebut, masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pasca Pandemi untuk dapat memenuhi target kunjungan wisatawan pada tahun 2023.

Dalam siaran persnya, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia memberikan definisi dari konsep tourism 4.0 adalah sebagai pariwisata yang berkembang di era revolusi industri 4.0 saat ini. Latar belakang kemunculan konsep tourism 4.0 adalah perubahan perilaku para wisatawan (travellers) saat ini yang banyak melakukan aktivitas search dan share melalui platform digital (Zanella et al., 2014). Penekanan pada tourism 4.0 adalah pemanfaatan media digital untuk dapat memproses informasi. Pengaplikasian Internet of Things (IoT) dalam perkembangannya di era industri 4.0 (Vermesan et al., 2022) dapat mengoptimalkan segala bentuk proses informasi melalui teknologi, seperti penggunaan mesin robot, drone, autonomous vehicles, serta augmented dan virtual reality (AR/VR). Inilah yang nantinya disebut sebagai tourism 4.0, dimana pengaplikasian pariwisata sudah pada penggunaan teknologi yang mampu memperkaya pengalaman wisatawan dalam pencarian dan pemrosesan

informasi, dan pemanfaatan teknologi yang mendukung produktivitas industri pariwisata.

Tourism 4.0 memberikan akses bagi para wisatawan untuk mencari dan berbagi tentang personalized experience melalui media digital. Tujuannya adalah untuk membangun ekosistem digital yang didalamnya memuat semua informasi tentang pariwisata yaitu tiket, kedatangan, tempat tujuan, hotel, hingga post-trip. Teknologi yang ada dapat diterapkan di semua infrastruktur pendukung pariwisata, seperti bandara, destinasi wisata, dan hotel. Menurut Menteri Pariwisata 2019, Arief Yahya, penerapan tourism 4.0 (dalam artikel CEO Message Kementerian Pariwisata kemenpar.go.id) ini memiliki keuntungan dari segi biaya (cost value), pengalaman (experience value) dan pemanfaatan platform (platform value).

1. cost value: dengan adanya tourism 4.0 wisatawan akan mendapatkan fasilitas lebih tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Sebagai contoh layanan robotic di bandara, pelayanan on-demand service transportasi, helper dan guider yang menggunakan teknologi.
2. experience value: kemudahan dalam menjangkau destinasi. Contoh: pemesanan tiket, fasilitas check in dan boarding.
3. platform value: kemudahan wisatawan dalam mengakses informasi (search dan share) dari berbagai platform media digital.

Merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Thomas L. Harris. Harris mencoba untuk menggabungkan pemasaran dengan public relations. Marketing public relations merupakan konsep public relations yang fokus kepada kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran (MEITHIANA et al., 2019). Konsep ini cukup efektif membangun brand awareness dan brand knowledge (Ruslan, 2012). Penekanan marketing public relations bukan pada penjualan (kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya meningkatkan pengetahuan tentang suatu produk/jasa/perusahaan agar lebih kuat dampaknya dan lebih lama diingat oleh konsumen.

Definisi marketing public relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi dan informasi yang kredibel terhadap kesan positif yang berkaitan dengan identitas perusahaan dan produk sesuai dengan kebutuhan, minat dan kepentingan konsumen (Harris & Kotler, 1991).

Dalam marketing public relations, Thomas L. Harris memberikan penjabaran tentang tujuh langkah proses perencanaan strategi dalam marketing PR (Harris & Whalen, 2006) yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Situasi Analisis situasi merupakan langkah pertama dalam proses perencanaan strategi pemasaran PR. Tahap ini diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi masalah harus dipecahkan dengan melakukan analisis SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kekurangan, peluang dan ancaman yang timbul dari luar. Analisis situasi digunakan untuk memperoleh sebuah gambaran mengenai keberadaan perusahaan dan brand saat ini yang akan mempermudah tahap perencanaan selanjutnya.
2. Objectives/Tujuan Tujuan pemasaran PR adalah sesuatu yang spesifik dan dapat diukur agar tujuan ini dapat dievaluasi pada tahap ketujuh perencanaan. Pada penentuan tujuan ini, anggaran dapat dimasukkan sebagai dasar nantinya merancang strategi pemasaran yang direncanakan.
3. Strategi Strategi menjelaskan bagaimana sebuah konsep harus bisa memberikan pedoman dan tema untuk keseluruhan program agar tujuan dapat tercapai (Wilcox et al., 2015).

Ada tiga cara strategi pendekatan marketing public relations yang menggabungkan antara strategi pemasaran yang membutuhkan komunikasi (Harris & Whalen, 2006; Wilcox et al., 2015). Strategi tersebut adalah:

1. Push Strategy: perusahaan mendorong pergerakan produknya melalui sarana tertentu

Perusahaan mempromosikan produknya ke distributor, distributor mempromosikan kepada retailers dan retailer mempromosikan kepada konsumen. Push strategy dalam pemasaran digital menggunakan usaha untuk menjaring konsumen dengan cara perusahaan mengirimkan secara aktif suatu konten kepada konsumen. Perusahaan harus memiliki target khusus dan terarah.

2. Pull Strategy: strategi ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan iklan yang intens

Promosi dilakukan secara terus menerus agar konsumen tertarik dan mau membeli produk tersebut. Target pull strategy adalah konsumen yang terpengaruh dengan kegiatan

marketing public relations, yaitu media tours, media events, penempatan produk, pameran, dan publikasi. Pull strategy dalam konsep pemasaran digital melihat posisi perusahaan agar memancing konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung terhadap sebuah konten yang dibuat. Pull strategy bersifat pasif karena hanya memberikan rangsangan.

3. Pass Strategy: strategi ini digunakan untuk memengaruhi konsumen yang tidak dapat dijangkau lagi oleh iklan.

Public relations memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan cara kerjasama dengan tokoh, public figure, dan mengadakan event dan sponsorship.

Strategi merupakan konsep tentang cara yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran public relations. Perbedaannya dengan taktik adalah rencana yang bersifat riil untuk menjalankan strategi yang telah ditetapkan.

- a) Target Penentuan target bukan hanya menjangkau target utama, tetapi juga melihat secondary target Penentuan target di media digital tidak lagi melihat seberapa banyak target yang akan dijangkau, karena media digital bersifat massal. Beberapa yang perlu diuraikan dalam menentukan target di media digital adalah tentang segmentasi, placement konten, bagaimana cara berkomunikasi dengan mereka, dan apa yang menjadi keinginan konsumen.
- b) Pesan Langkah kelima adalah tentang bagaimana menciptakan pesan yang efektif dan kuat sesuai dengan target konsumen. Pesan yang efektif adalah pesan yang menjelaskan keuntungan dari produk bagi masing-masing targetnya. Tahapan ini membutuhkan media yang memiliki kredibilitas tinggi agar pesan dapat diterima oleh konsumen. Setelah mengerti target sasaran, pesan dapat diciptakan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan masing-masing target. Perusahaan harus mengerti bagaimana mengembangkan pesan khusus untuk setiap kelompok sasaran.
- c) Taktik Taktik adalah bagian penting dari strategi yang menggambarkan kegiatan spesifik bagaimana menjalankan strategi dan membantu mencapai tujuan. Taktik melibatkan penggunaan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan utama (Wilcox

et al., 2015). Dalam satu strategi ada banyak cara atau taktik yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Taktik bisa dalam bentuk penggunaan media sebagai alat penyebaran informasi melalui wawancara, konferensi pers, dan video berita yang mendukung kegiatan marketing public relations. Penyelenggaraan acara, sponsorship, dapat dirancang untuk menjangkau sasaran secara langsung daripada melalui media yang dibuat untuk mendukung kegiatan. Pada tahap ini, anggaran dikeluarkan untuk merealisasikan strategi yang telah dibuat di awal dan diimplementasikan dalam beberapa taktik yang direncanakan.

d) Evaluasi Evaluasi diperlukan untuk mengukur seberapa besar program berjalan sesuai tujuan yang telah ditentukan. Peran evaluasi untuk melihat apakah rencana sudah sesuai atau belum sehingga penting untuk ditetapkan diawal sebagai pegangan saat rencana telah ditetapkan (Khamis et al., 2017; Koh et al., 2019; Munnukka et al., 2016; Smith & Taylor, 2004; Susilo et al., 2020). Beberapa hal yang menjadi materi evaluasi, yaitu:

- 1) Evaluasi target audien untuk melihat apakah target yang telah ditentukan menerima pesan dengan baik.
- 2) Evaluasi pesan untuk melihat apakah pesan yang telah disampaikan memiliki efek yang diinginkan.
- 3) Evaluasi strategi dan taktik untuk melihat apakah strategi dan taktik yang diterapkan mendapatkan umpan balik tentang seberapa baik kegiatan dan proyek yang dilakukan. Untuk mengetahui proses yang telah dilakukan.
- 4) Evaluasi menjadi latar belakang bagi perencanaan pemasaran selanjutnya. Tahapan evaluasi dapat dijadikan acuan dalam analisis situasi. Tahap ini akan melihat kembali efektifitas dari rencana dan melihat pengukuran hasil dari kegiatan di masa lalu (Harris & Whalen, 2006).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan kualitas dari sebuah gejala untuk membiarkan pembaca mengetahui apa yang terjadi dalam penelitian yang terkait. Peneliti mendeskripsikan suatu gejala berdasarkan pada indikator yang dia

jadikan dasar dari ada atau tidaknya gejala yang diteliti. (Sugiyono, 2019). Metode deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis karakteristik subyek atau bidang tertentu secara cermat (Susilo et al., 2020). Dalam penelitian ini, konsep marketing public relations merupakan konsep yang dapat menggambarkan bagaimana strategi pemasaran melalui media digital yang digunakan oleh Pemerintah Kota Semarang dalam mengembangkan industri pariwisata pasca pandemi dan mengapa mereka menggunakan strategi itu.

Subyek penelitian dari penelitian ini adalah Subbagian Informasi Kebudayaan dan pariwisata Kota Semarang serta bagian bagian lainnya yang terkait dengan promosi digital yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Semarang. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dari subyek penelitian dan observasi di lapangan. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna subyektif yang dipahami individu berkaitan dengan topik yang diteliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasca Pandemi kota Semarang semakin gencar dalam melakukan promosi melalui media social. Tujuannya untuk mempercepat dan kemudahan pelayanan masyarakat dan bagaimana mengakselerasikan potensi yang ada di masing-masing daerah. Hal ini bersinergi dengan konsep tourism 4.0, dimana Semarang mulai menerapkan pelayanan, pemasaran, dan publikasi potensi daerah melalui teknologi dengan pemanfaatan media digital. Berikut adalah platform media digital yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang untuk mempromosikan yang tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Platform Media Digital Disbudpar Kota Semarang (Per November 2023)

Jenis Platform	Nama Akun	Tanggal pembuatan	Pengikut/Followers
Website	Pariwisata.semarangkota.go.id	2018	-
Facebook	Disbudpar Kota Semarang	30 Maret 2019	905
Youtube	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang	18 Februari 2013	5.11rb
Instagram	@Disbudparkotasemarang	10 mei 2016	42.9rb
Aplikasi Smartphone	Lunpia	11 Agustus 2020	50rb+

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang membuat strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dari target yang ingin dituju, dengan kebutuhan tersebut Disbudpar Kota Semarang telah menyusun rencana sesuai

dengan 7 tahapan yang dijabarkan oleh Thomas L. Harris dalam membuat rencana strategi pemasaran PR, yaitu mulai dari perencanaan, penentuan tujuan, strategi, target, pesan yang disampaikan, taktik yang digunakan, hingga evaluasi.

1. Analisis Situasi

Tahapan pertama sebelum merencanakan strategi yang akan diambil adalah mengetahui latar belakang apa yang menjadi masalah dari pariwisata Kota Semarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Subbagian Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Agus Kariswanto, peneliti melakukan analisis SWOT yang digunakan sebagai latar belakang sebelum melakukan komunikasi pemasaran pariwisata dengan memanfaatkan media digital. Analisis situasi ini bermanfaat dalam menentukan strategi komunikasi untuk rencana pemasaran berikutnya.

Tabel 3. Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Semarang melalui Media Digital

Strenght	Weakness
-Dukungan Pemerintah Kota -Obyek wisata Semarang yang banyak berbenah dari segi infrastruktur -Adanya Calender of event setiap bulan di Kota Semarang	-SDM yang kompeten dalam pengelolaan media sosial terbatas
Opportunity	Threat
-Berkoordinasi dengan media, swasta, masyarakat -Adanya anak Magang - Pengembangan sarana dan prasana pariwisata Semarang	-Pengelolaan media sosial hanya berfokus pada instagram

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa perlunya komunikasi pemasaran pariwisata melalui media digital dilatarbelakangi oleh berbagai hal. Pertama, Pemerintah Kota Semarang memberikan dukungan kepada dinas terkait untuk menggunakan teknologi sebagai pelayanan kepada masyarakat. Tim terkait mengamati bahwa memang perilaku wisatawan saat ini lebih cenderung pada penggunaan media digital sebagai sumber informasi. Kedua, ada beberapa destinasi wisata yang melakukan re-opening setelah pembenahan infrastruktur, seperti Kawasan Kota Lama. Hal ini memerlukan promosi lanjutan untuk menarik kembali wisatawan. Beberapa poin ini menjadi latar belakang Disbudpar Kota

Semarang menggunakan media digital sebagai sarana untuk promosi.

2. Tujuan Perencanaan Program Pemasaran Pariwisata melalui Media Digital

Strategi marketing public relations adalah pendekatan keseluruhan dalam suatu program yang menjadi gagasan utama (Santoso & Negoro, 2019). Tren pengguna media sosial semakin meningkat, terutama di era pandemi Covid-19 karena kebanyakan orang berinteraksi melalui layanan daring. Berdasarkan wawancara dengan subbag promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Ratna "Setelah pandemi kita mulai promosi selain medsos digencarkan kalo dari subkor saya membawa temen temen penggiat di semarang ini untuk promosi keluar, kalo promosi kita fasilitasi kita berangkat bareng dan kita undang penggiat wisata di daerah lain itu jadinya lebih maksimal". Berbagai upaya dilakukan untuk memulihkan kembali sektor pariwisata dan promosi gencar dilakukan untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kota Semarang. Tolok ukur ini yang kemudian membuat Disbudpar melihat jumlah kedatangan orang di Semarang merupakan salah satu bentuk kunjungan pariwisata. Berdasarkan definisi tersebut, tujuan dari perencanaan pemasaran ini adalah mengundang berbagai lapisan masyarakat untuk mengunjungi Kota Semarang. Meskipun konteks maksud kedatangannya berbeda, namun kunjungan wisatawan di Semarang dapat meningkatkan awareness mereka tentang Semarang itu sendiri.

3. Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Semarang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sub bagian Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, dalam pengembangan media sosial yang digunakan Disbudpar Kota Semarang melakukan survey terhadap karakteristik serta media sosial yang sering digunakan oleh wisatawan yang datang ke Kota Semarang. Metode ini yang menjadikan tim pemasaran menciptakan beberapa akun di beberapa platform.

Tabel 4. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Semarang melalui Media Digital

Permasalahan	Strategi	Taktik
Publikasi acara/event yang diselenggarakan di Semarang	Memanfaatkan akun sosial media untuk mempublikasikan	Unggah informasi tentang acara yg

		diselenggarakan di Semarang
Promosi Kota Semarang	Mempromosikan tempat wisata	Mengadakan acara di destinasi wisata
	Kemudahan Akses informasi tempat wisata, hotel, restoran, dan tempat hiburan	Menggunakan aplikasi Lunpia
Antusiasme wisatawan lokal	Kemudahan pembelian tiket tempat wisata	

Berdasarkan dari tabel 3, peneliti menyimpulkan bahwa Disbudpar Kota Semarang melakukan Pull strategy karena strategi yang digunakan bersifat pasif. Disbudpar secara aktif mengunggah informasi acara di media sosial agar masyarakat tertarik untuk datang ke Semarang. Taktik yang dilakukan hanya satu arah, yaitu hanya pada tahap ketertarikan. Strategi paling efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram, dan Youtube, Website karena sifatnya yang bebas biaya pembuatan dan tidak membutuhkan alokasi dana yang cukup besar. Platform lain merupakan aplikasi smartphone yang dapat diunduh di Google Playstore, yaitu aplikasi lunpia.

4. Pemilihan Media Digital dan Pesan

Pemilihan media berkaitan dengan penentuan target yang akan menjadi sasaran. Target sasaran Disbudpar Kota Semarang terbagi menjadi dua bagian, yaitu wisatawan lokal dan juga wisatawan mancanegara. Pembagian ini akan memengaruhi pemilihan media dan pesan yang akan digunakan. Pemilihan dari berbagai media dapat mempertimbangkan faktor keunggulan dan keterbatasan setiap media yang ada (Kotler & Keller, 2009).

Pemilihan media yang utama bagi Disbudpar adalah platform Instagram yang secara berkala dan aktif mengunggah informasi tentang Semarang. Platform Instagram digunakan untuk menarik wisatawan nusantara yang aktif bersosial media. Pesan yang disampaikan pun adalah semua informasi acara/event di Kota Semarang, baik itu diselenggarakan di tempat wisata, maupun tidak dan juga konten reputasi mengenai apa saja kegiatan yang dilakukan serta prestasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Sedangkan pemilihan platform Facebook adalah untuk menarik wisatawan

mancanegara. Pesan yang diunggah lebih banyak acara yang bersifat kebudayaan, yaitu tentang pementasan wayang, puisi, dan sendratari. Media seperti Facebook, Instagram, Youtube, Website digunakan dalam penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan beragam informasi. Sedangkan aplikasi smartphone Lunpia khusus digunakan untuk informasi yang berhubungan dengan destinasi wisata, daya tarik, sarana penunjang, dan pembelian tiket museum kota lama Semarang.

5. Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Semarang melalui Media Digital

Pemanfaatan media digital oleh Disbudpar Kota Semarang untuk promosi pariwisata hanya berjalan pada satu media sosial saja, yaitu Instagram. Pemanfaatan aplikasi smartphone masih belum berjalan dengan optimal, dikarenakan aplikasi ini hanya terbatas untuk pembelian tiket museum kota lama saja dan belum bisa untuk tempat wisata yang lain. Pengembangan tourism 4.0 dari segi optimalisasi penggunaan aplikasi smartphone masih menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah kota, karena aplikasi masih dalam tahap pengembangan, untuk selanjutnya akan menjadi fokus kajian dalam perencanaan pemasaran pariwisata melalui aplikasi smartphone.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang adalah Pull Strategy yaitu bersifat pasif. Promosi pariwisata yang dilakukan oleh Disbudpar adalah publikasi acara melalui media digital. Tujuannya adalah untuk mengajak masyarakat di luar Semarang untuk berkunjung ke Semarang. Penggunaan media sosial merupakan cara yang paling efektif untuk menarik masyarakat melalui informasi acara yang diselenggarakan di Semarang. Platform yang digunakan adalah media sosial (Facebook, Instagram, Youtube dan Website) dan aplikasi smartphone (Lunpia). Semua platform yang sedang dikembangkan oleh pemerintah kota ini, mendukung adanya tourism 4.0. Pelayanan masyarakat di bidang pariwisata dapat dinikmati dan diakses dengan mudah. Penerapan tourism 4.0 di Semarang memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi tentang destinasi wisata,

daya tarik wisata, infrastruktur, hotel, hingga kemudahan dalam pemesanan tiket melalui aplikasi. Pemanfaatan platform dan aplikasi ini diharapkan dapat mencakup cost, experience, dan platform value yang terdapat dalam elemen tourism 4.0. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi pariwisata Kota Semarang masih membutuhkan dukungan dari lima elemen penting (pentahelix), yaitu pemerintah, media, swasta/pengusaha, akademisi, serta peran masyarakat untuk dapat bersinergi dalam mengembangkan daya tarik pariwisata dalam melakukan kegiatan sharing di media digital juga membantu dalam peningkatan jumlah kunjungan wisata di Kota Semarang.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

DAFTAR RUJUKAN

- Harris, T. L., & Kotler, P. (1991). The marketer's guide to public relations: how today's top companies are using the new PR to gain a competitive edge. (No Title).
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Recording for the Blind & Dyslexic. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Koh, A.-R., Shin, E., & YIM, S. (2019). A Study on Perceptions and Consumption Values of Ethical Consumption by Using Social Media Big Data. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 76(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.9578>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Meithiana, I., Intan, N. H., & Sukes, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brandambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182–198.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen public realtions & media komunikasi konsepsi dan aplikasi*.
- Santoso, N. R., & Negoro, S. H. (2019). Public relations and tourism: finding public relations' role in communicating tourist destination. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 138–150. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1532>
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171–180. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Susilo, D., Putranto, T. D., Neu, M. T. L. M., & Navarro, C. J. S. (2020). Nagekeo women's cultural struggle as a flores sub-culture against the flow of civilization's progress. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 1–15. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2064>
- Vermesan, O., Eisenhauer, M., Serrano, M., Guillemin, P., Sundmaeker, H., Tragos, E. Z., Valiño, J., Copigneaux, B., Presser, M., & Aagaard, A. (2022). The next generation internet of things–hyperconnectivity and embedded intelligence at the edge. In *Next Generation Internet of Things–Distributed Intelligence at the Edge and Human-Machine Interactions* (pp. 19–102). River Publishers.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and*

tactics. Pearson.
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/9880>

Zanella, A., Bui, N., Castellani, A., Vangelista, L., & Zorzi, M. (2014). Internet of things for smart cities. *IEEE Internet of Things Journal*, 1(1), 22–32.
<https://doi.org/https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6740844>