

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

A.1 Profil dan Sejarah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung



Gambar 3. 1 Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Sumber : (Website Disbudpar Kota Bandung, diakses pada 28 Juli 2023)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merupakan bagian dari pelaksanaan pemerintahan di bidang kebudayaan dan pariwisata yang bertanggung jawab kepada Wali Kota Bandung melalui Sekretaris Daerah. Sesuai dengan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 13 Tahun 2009 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 13 Tahun 2007, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki tugas pokok untuk melaksanakan sebagian urusan daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata.

Sejarah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki perjalanan panjang. Awalnya, badan ini didirikan sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas berbagai aspek terkait pariwisata. Pemerintah pusat mengatur sektor pariwisata di seluruh Indonesia melalui Keputusan Presiden No. 30 Tahun 1986 yang mencakup pembentukan Dewan Pertimbangan Kepariwisata Nasional, yang bertugas membantu Presiden dalam menetapkan kebijakan umum di bidang

pariwisata nasional. Selain itu, Direktorat Jendral Pariwisata juga dibentuk dalam Struktur Organisasi Departemen Perhubungan berdasarkan keputusan tersebut.

Pada tahun 1969, pemerintah mengeluarkan Instruksi Presiden No. 9/1969 yang mengatur pembentukan Badan Pariwisata Nasional (BAPAPARNAS) dengan tujuan untuk memastikan pembinaan dan pembangunan yang efektif dan berkelanjutan dalam pelaksanaan yang diusahakan oleh pihak pemerintah dan swasta. Tugas BAPAPARNAS adalah membantu Menteri Perhubungan dan Direktur Jenderal Pariwisata. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. SK. 71/11/1969, dibentuklah Dinas Pariwisata daerah (DISPARDA) di tingkat daerah.

Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Barat kemudian membentuk Dinas Pariwisata Tingkat I Jawa Barat, dan selanjutnya dibentuk Dinas Pariwisata Kotamadya Tingkat II Bandung berdasarkan peraturan daerah No. II/1969. Selama periode 1971 hingga 1987, entitas ini dikenal sebagai Kantor Dinas Pariwisata (KAPARDA).

Pada tahun 1985, berdasarkan peraturan daerah No. II/1985 tentang pembentukan Dinas Pariwisata Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung, KAPARDA berganti nama menjadi Dinas Pariwisata Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung pada tahun 1987..

Seiring dengan otonomi daerah di Indonesia, ada beberapa perubahan dalam seluruh tingkatan pemerintahan, baik di pusat, provinsi, kota, dan

kabupaten. Berdasarkan UU No. 22/1999, Dinas Pariwisata Kota Tingkat II Kotamadya mengalami perubahan, antara lain:

1. Nama Dinas Pariwisata Tingkat II Kotamadya berganti menjadi Dinas Pariwisata Kota Bandung.
2. Dinas Kot Bandung mendapatkan penambahan wewenang yang lebih luas dalam masalah pariwisata di Kota Bandung, termasuk dalam urusan biro perjalanan dan hotel berbintang.

Sebagai upaya untuk mengakomodasi kewenangan yang telah diberikan oleh Undang-Undang No. 22/1999, terdapat beberapa perubahan dalam struktur organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata Kota Bandung yang diatur dalam Peraturan Daerah No. 5 tanggal 7 Maret 2001 tentang struktur organisasi Dinas Pariwisata Kota Bandung.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan kebudayaan serta pariwisata di Kota Bandung, Indonesia. Sebagai kota metropolitan yang kaya akan warisan budaya dan keindahan alam, Bandung telah menjadi salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia. Dinas ini memiliki peran strategis dalam mempromosikan potensi kebudayaan dan pariwisata kota kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

Melalui berbagai inisiatif dan program, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berusaha untuk memperkenalkan keunikan dan keberagaman budaya Kota Bandung, termasuk seni, kuliner, kerajinan tangan,

dan tradisi lokal. Selain itu, dinas ini juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas pariwisata sehingga para wisatawan dapat merasakan pengalaman yang tak terlupakan saat berkunjung ke kota ini.

Tugas dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung didasarkan pada Peraturan Walikota Bandung Nomor 65 Tahun 2022. Dalam peraturan tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan urusan pemerintahan di bidang kebudayaan dan pariwisata dengan mengedepankan prinsip otonomi dan tugas pembantuan. Dalam menjalankan tugas pokoknya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki fungsi-fungsi berikut:

1. Merumuskan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata.
2. Menyelenggarakan sebagian urusan pemerintah dan pelayanan umum di bidang kebudayaan dan pariwisata.
3. Membina dan melaksanakan tugas di bidang kebudayaan dan pariwisata, termasuk kebudayaan, kesenian, sarana wisata, objek wisata, dan pemasaran wisata.
4. Melaksanakan pelayanan teknis ketatausahaan Dinas.
5. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Dalam menjalankan tugas dan kewajibannya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Dinas, yang dalam pelaksanaan tugasnya dibantu oleh:

1. Sekretaris, yang memiliki tanggung jawab atas
 - a. Sub Bagian Umum Dan Kepegawaian
 - b. Sub Bagian Keuangan Dan Program
2. Bidang Kebudayaan Dan Kesenian, yang terdiri dari:
 - a. Seksi Kebudayaan
 - b. Seksi Kesenian
3. Bidang Sarana Wisata, yang terdiri dari:
 - a. Seksi Pembinaan Sarana Wisata
 - b. Seksi Pengembangan Sarana Wisata
4. Bidang Obyek Wisata, yang terdiri dari:
 - a. Seksi Pembinaan Obyek Wisata
 - b. Seksi Pengembangan Obyek Wisata
5. Bidang Pemasaran Pariwisata, yang terdiri dari:
 - a. Seksi Promosi Wisata
 - b. Seksi Kerjasama Wisata
6. Unit Pelaksana Teknis Dinas
7. Kelompok Jabatan Fungsional

A.2 Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

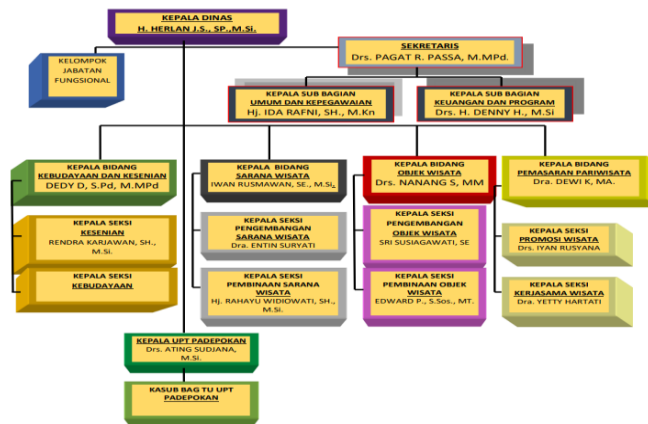
a. Visi

“Mewujudkan Kota Bandung Sebagai Kota Seni Budaya Dan Tujuan Wisata Internasional 2018”

b. Misi

1. Mengembangkan Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan Kepariwisata yang memiliki profesionalisme, karakteristik Sunda, dan berwawasan global.
2. Meningkatkan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan kebudayaan dan kesenian.
3. Mengembangkan industri pariwisata yang kreatif, inovatif dengan memperhatikan penerapan Sapta Pesona.
4. Meningkatkan daya saing destinasi pariwisata Kota Bandung di tingkat regional, nasional, dan internasional.
5. Memperkuat pemasaran melalui kemitraan dan kerjasama budaya dan pariwisata dengan pemangku kepentingan serta kota, kabupaten, atau negara lain.

A.3 Struktur Organisasi



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Disbudpar Kota Bandung

Sumber : [STRUKTUR ORGANISASI DISBUDPAR KOTA BANDUNG – PPID Kota Bandung](#)

B. Profil Informan

Untuk memperoleh data dan informasi penelitian, peneliti melakukan wawancara mendalam, dengan menarik keterlibatan informan yang memiliki tugas dan fungsi yang relevan terkait promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam memberikan informasi dan data terkait penelitian.

Atas dasar itu peneliti memilih tiga orang informan yang mampu memberikan informasi dan data yang kredibel untuk penelitian Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Martha & Kresno (2016:7) menegaskan bahwasanya dalam penelitian kualitatif peneliti bebas menentukan jumlah informan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti menetapkan lima

orang informan pada penelitian ini yang terdiri dari informan kunci, informan utama, dan informan tambahan.

Keterlibatan informan utama dan informan kunci dalam memberikan informasi dan data sangat menentukan keberhasilan dari suatu penelitian. Menurut Suyanto (2005:189) informan kunci ialah individu yang memiliki pengetahuan yang mendalam terkait objek penelitian dan dapat memberikan beberapa informasi yang sangat penting, informan utama ialah individu yang terlibat langsung dalam interaksi sosial dengan elemen yang ada di dalam objek penelitian, dan juga informasi tambahan yaitu individu yang dapat memberikan informasi pendukung atau memberikan tambahan terkait kebutuhan informasi tentang suatu objek penelitian. Berikut adalah data informan yang terlibat dalam penelitian :

Tabel 3. 1 Profile para informan

No	Nama	Jabatan
1	Dr. Mila Mardotillah, S.KM., M. KES	Adyatama Kepariwisataaan dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda
2	Novi Nuryanti, S.T	Adyatama Kepariwisataaan dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda
3.	Iqbal Dwi Ardiansyah, S.Kom.	Ahli Pertama - Pranata Komputer

C. Hasil Penelitian

Peneliti mendapatkan hasil temuan yang diperoleh menggunakan metode wawancara mendalam dengan tiga informan dari bagian Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Hasil temuan dari proses wawancara menunjukkan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan *draft* wawancara yang telah disusun sebelumnya. Selama proses wawancara, *draft* wawancara tersebut mengalami pengembangan pertanyaan yang disesuaikan oleh peneliti agar data yang diperoleh lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Wawancara dimulai dengan peneliti mempelajari, melihat, dan mengobservasi *website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sehingga peneliti dapat menentukan hal apa saja yang akan ditanyakan lebih lanjut.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memainkan peran yang krusial sebagai penyebar informasi publik terkait destinasi wisata Kota Bandung. Hal ini berkaitan dengan peran Disbudpar Kota Bandung sebagai salah satu Perangkat Daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam bidang kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif yang telah diamanatkan oleh undang-undang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Novi Nuryanti yang menjelaskan bahwa:

“Kita di Disbudpar ini sebagai organisasi perangkat daerah memang perannya salah satunya untuk mengenalkan atau menyelenggarakan hal-hal yang berkaitan dengan kebudayaan dan wisata-wisata, khususnya yang ada di Kota Bandung. Untuk dasar hukumnya kita juga sudah diamanatkan oleh Perda Nomor 08 Tahun 2016, *neng*.” (Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.16 WIB)

Berdasarkan pernyataan tersebut, Disbudpar Kota Bandung bertindak sebagai organisasi perangkat daerah yang memiliki peran penting dalam mengenalkan dan menyelenggarakan kebudayaan dan wisata di Kota Bandung. Dalam perannya, Disbudpar diamanatkan oleh Perda Nomor 08 Tahun 2016 sebagai dasar hukumnya. Dengan demikian, Disbudpar berfungsi sebagai penggerak dan fasilitator dalam mempromosikan dan mengelola berbagai hal yang terkait dengan kebudayaan dan pariwisata di kota tersebut.

Besarnya potensi wisata dan budaya yang ada di Jawa Barat membuat Disbudpar Kota Bandung merancang strategi yang relevan. Perkembangan teknologi digital dan luasnya audiens menjadi hal yang diperhatikan oleh Disbudpar Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Mila Mardotillah yang menjelaskan bahwa:

“Di Jawa Barat ya khususnya Kota Bandung ini potensi wisata, potensi budaya kit aitu sangat-sangat besar, *neng*. Bahkan ibu bisa bilang kita ini semuanya ada, dari kuliner, fashion, tradisi, banyak. Wisata yang modern kita ada banyak, wisata alamnya apalagi. Jadi itu semua potensi yang harus terus kita promosikan biar masyarakat tuh pada tau dan berkunjung ke sana. Nah, di zaman sekarang ini ya *neng* kita juga terus beradaptasi sama teknologi, masyarakat itu ada dimana, sekarang kan di medsos, jadi kita buat kampanye di sana ya biar tepat sasaran dan informasi yang ingin kita sampaikan itu sampai ke masyarakat. Itu strategi kita buat mempromosikan wisata dan budaya yang ada di Kota Bandung “(Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 11.16 WIB)

Dari hasil kutipan wawancara ini, terlihat Disbudpar Kota Bandung telah menyadari bahwa Kota Bandung memiliki potensi wisata dan budaya yang sangat besar. Potensi tersebut mencakup berbagai hal seperti kuliner, fashion, tradisi, wisata modern, dan wisata alam. Selain itu, Disbudpar Kota Bandung menyadari bahwa dalam era digital saat ini, masyarakat banyak berada di media

sosial. Oleh karena itu, mereka menyusun strategi untuk beradaptasi dengan teknologi ini dengan membuat kampanye di media sosial agar pesan dan informasi tentang wisata dan budaya Kota Bandung bisa tepat sasaran dan sampai ke masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat lima tahapan dalam dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Tahapan-tahapan tersebut mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Tahapan *Advertising* dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
- 2) Tahapan *Sales Promotion* dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
- 3) Tahapan *Publicity/Public relations* dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
- 4) Tahapan *Direct Marketing* dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
- 5) tahapan *Personal selling* dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Tahapan tersebut dirancang untuk memastikan aktivitas mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berjalan dengan baik dan sistematis. Tahapan-tahapan tersebut mencakup beberapa langkah sebagai berikut:

C.1 Tahapan *Advertising* dalam Mempromosikan Disbudpar Kota Bandung

Tahap *Advertising* merupakan tahapan pertama dalam aktivitas mempromosikan oleh Disbudpar Kota Bandung untuk mengenalkan berbagai potensi wisata dan budaya yang dimiliki oleh Kota Bandung kepada masyarakat luas. Dalam tahap ini, Disbudpar menggunakan berbagai strategi dan media, termasuk media digital dan cetak. Hal ini dilakukan guna mencapai sasaran yang tepat dan menyampaikan informasi yang menarik serta mengundang minat wisatawan untuk berkunjung dan mengeksplorasi pesona Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Iqbal Dwi Ardiansyah yang menjelaskan bahwa:

“Yang pasti kita iklan, ya. Itu yang paling umum kan ya sudah sering dilakukan. Kita mengiklankan wisata dan budaya yang ada di Kota Bandung. Y aini bertujuan untuk mengenalkan potensi wisata itu tadi ke masyarakat. Kita pakai media sosial ada, tradisioannya juga kita pakai.”
Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.30 WIB)

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa iklan atau *advertising* merupakan salah satu strategi yang paling umum dan sering digunakan oleh Disbudpar Kota Bandung dalam mempromosikan potensi wisata dan budaya yang dimiliki oleh Kota Bandung. Dalam rangkaian kegiatan promosi, iklan digunakan sebagai alat utama untuk mengenalkan berbagai destinasi wisata dan kekayaan budaya Kota Bandung kepada masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat dua tahap yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung dalam tahap *Advertising* sebagai berikut:

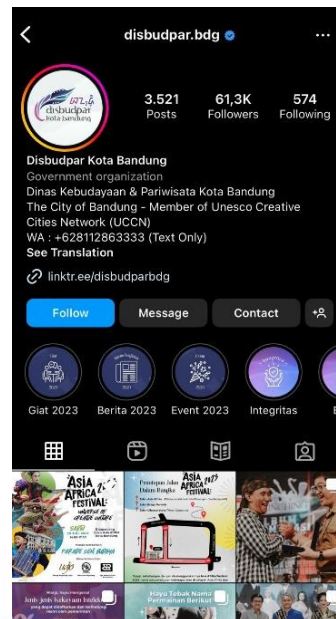
1) *Advertising Menggunakan Media Sosial Instagram*

Disbudpar menggunakan berbagai media untuk iklan, termasuk media sosial seperti Instagram yang sangat relevan dengan tren dan perilaku masyarakat zaman sekarang. Selain itu, mereka juga mencantumkan pendekatan tradisional dalam upaya promosi. Hal ini menunjukkan bahwa Disbudpar mencoba mencakup berbagai kelompok masyarakat dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi masing-masing.

Hal ini selaras dengan pernyataan Ibu Mila Mardotillah sebagai berikut:

“Strategi yang kami lakukan melalui periklanan lewat jejaring sosial seperti facebook, Instagram, karna kebanyakan dari masyarakat mempunyai facebook dan Instagram”. Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.17 WIB)

Hasil kutipan wawancara ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Disbudpar melalui iklan di jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram. Keputusan menggunakan platform-media ini didasarkan pada kesadaran bahwa sebagian besar masyarakat memiliki akun di kedua platform tersebut. Dengan memanfaatkan jejaring sosial ini, Disbudpar berharap untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan relevan, serta lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan promosi tentang potensi wisata dan budaya Kota Bandung.



Gambar 3.3 Tangkapan layar akun Instagram @disbudpar.bdg

Dengan memanfaatkan Facebook dan Instagram, Disbudpar memanfaatkan kecenderungan masyarakat modern yang aktif di platform-media sosial ini. Dengan begitu, mereka berusaha mendekati dan menarik perhatian calon wisatawan dan masyarakat luas dengan informasi dan tawaran menarik tentang atraksi wisata dan kekayaan budaya kota mereka.

Terlihat bahwa Disbudpar berusaha untuk beradaptasi dengan tren teknologi dan preferensi masyarakat untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka. Strategi ini bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih tepat dan berinteraksi dengan mereka melalui media sosial yang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Iqbal Dwi Ardiansyah sebagai berikut:

“Hal ini kami buat untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dapat mengakses Disbudpar Kota Bandung kapan saja dan dimana saja. Karena kita tau kan masyarakat sekarang tidak lepas dari HP, ya. Kemana-mana mereka bawa hp, jadi masyarakat kalo lagi bosan gitu ibaratnya meskipun tidak dengan sengaja mencari tapi masih

bisa mendapat informasi itu tanpa ribet” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.19 WIB)

Hasil kutipan wawancara ini menunjukkan bahwa Disbudpar Kota Bandung berupaya memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi tentang destinasi wisata dan kebudayaan kota tersebut. Upaya ini dilakukan dengan menyediakan akses informasi melalui ponsel pintar (HP) yang menjadi alat yang sangat umum dimiliki oleh masyarakat saat ini.

Disbudpar menyadari bahwa masyarakat modern sangat tergantung pada ponsel pintar mereka, dan ponsel pintar menjadi alat yang selalu dibawa kemanapun mereka pergi. Dengan memanfaatkan tren ini, Disbudpar berusaha untuk memberikan akses informasi yang mudah dan praktis tentang berbagai potensi wisata dan budaya di Kota Bandung.

Upaya ini bertujuan untuk menjadikan informasi tentang wisata dan budaya lebih mudah diakses oleh masyarakat, bahkan saat mereka hanya mencari hiburan sederhana untuk mengisi waktu luang. Dengan menyajikan informasi secara mudah dan tanpa ribet, Disbudpar berharap dapat menarik minat dan perhatian masyarakat untuk mengenal lebih jauh tentang potensi wisata dan budaya yang ada di kota mereka.

2) Advertising Melalui Baliho

Disbudpar menggunakan media cetak seperti baliho untuk mempromosikan wisata dan kebudayaan yang ada di Kota Bandung. Disbudpar menganggap bahwa media cetak ini masih relevan dan efektif sebagai media penyampai informasi dalam kampanye promosi wisata dan

kebudayaan Kota Bandung. Meskipun perkembangan teknologi telah menghadirkan berbagai media digital yang canggih, Disbudpar menyadari bahwa media cetak seperti baliho memiliki keunggulan tertentu dalam mencapai target audiens. Hal ini selaras dengan pernyataan Ibu Mila Mardotillah sebagai berikut:

“kita juga pakai media cetak, ada baliho kita juga masih pakai. Kita liat bahwa ini masih menjadi media yang bisa kita manfaatkan. Masyarakat juga kita liat meskipun semuanya sudah terkoneksi dengan internet tapi sering juga beraktivitas di luar, jadi ya sering lihat baliho kita juga”.
Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 11.17 WIB)

Hasil kutipan wawancara ini mengungkapkan bahwa Disbudpar Kota Bandung tetap menggunakan media cetak, khususnya baliho, dalam kampanye promosi wisata dan kebudayaan kota tersebut. Disbudpar menyadari bahwa media cetak seperti baliho masih relevan dan dapat menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat.

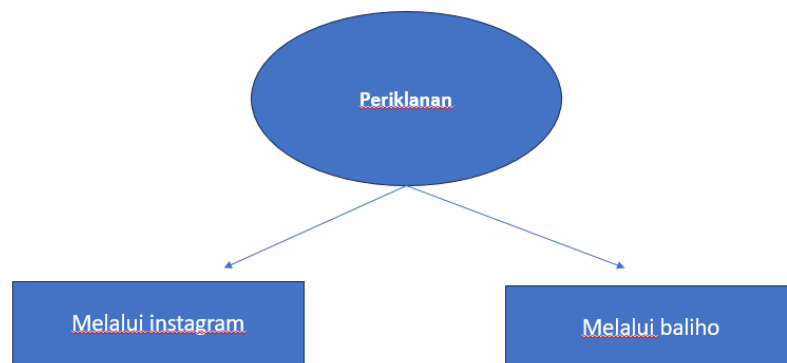
Menggunakan media cetak seperti baliho memberikan keuntungan bagi Disbudpar dalam mencapai masyarakat yang sering beraktivitas di luar dan tidak selalu terkoneksi dengan internet. Meskipun teknologi digital telah berkembang pesat, baliho tetap menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat yang sedang berada di lokasi tertentu. Visual yang menarik pada baliho juga dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi potensi wisata dan kebudayaan Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Iqbal Dwi Ardiansyah yaitu:

“Baliho juga merupakan bentuk salah satu media periklanan kami untuk melakukan promosi destinasi Kota Bandung. Baliho tersebut dipasang di jalanan utama Kota Bandung.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.26 WIB)

Penggunaan media cetak seperti baliho juga menghadirkan kesempatan bagi Disbudpar untuk mencapai segmen masyarakat yang mungkin tidak aktif di media digital atau tidak memiliki akses yang cukup ke teknologi. Dengan demikian, pemanfaatan media cetak ini berperan dalam mencapai khalayak yang lebih luas dan beragam, sehingga informasi tentang potensi wisata dan kebudayaan Kota Bandung dapat diakses oleh sebanyak mungkin orang.

Berdasarkan data di atas, dapat dijelaskan bahwa Disbudpar Kota Bandung menggunakan strategi promosi destinasi Kota Bandung melalui media sosial seperti Instagram dan media cetak seperti baliho. Tujuan dari strategi periklanan ini tergolong dalam tiga kategori, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru dengan tujuan membangun permintaan baru. Penggunaan media massa dengan cakupan nasional dipilih untuk memastikan pesan promosi sampai dengan cepat kepada khalayak sasaran.

Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, Disbudpar berharap untuk mencapai tujuan mereka dalam memperkenalkan potensi wisata dan budaya Kota Bandung secara efektif, sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi dan menikmati keindahan dan keberagaman yang ditawarkan oleh kota ini.



Gambar 3. 4 Bagan dari Tahapan *advertising* dalam mempromosikan Disbudpar Kota

Bandung

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tahapan *advertising* dalam mempromosikan Disbudpar Kota Bandung meliputi beberapa langkah. Pertama, iklan disalurkan melalui media sosial seperti Instagram, yang menjadi pilihan tepat karena sangat relevan dengan tren dan perilaku masyarakat zaman sekarang. Dalam era digital ini, Instagram telah menjadi platform populer untuk berbagi informasi, gambar, dan video, sehingga dapat mencapai audiens yang lebih luas.

Selanjutnya, iklan juga disampaikan melalui media cetak seperti baliho. Meskipun era digital sedang berkembang pesat, baliho masih dianggap sebagai media penyampai informasi yang relevan dan efektif dalam kampanye promosi wisata dan kebudayaan Kota Bandung. Baliho memiliki daya tarik visual yang kuat dan dapat menarik perhatian pengguna jalan serta pengunjung area tertentu.

C.2 Tahapan *Sales Promotion* dalam Mempromosikan Disbudpar Kota

Bandung

Tahap *Sales Promotion* menjadi merupakan tahapan kedua dalam upaya mempromosikan Disbudpar Kota Bandung, adalah langkah yang dirancang untuk memperkuat daya tarik dan meningkatkan minat masyarakat terhadap berbagai potensi wisata dan kebudayaan yang dimiliki oleh Kota Bandung. Dalam tahap ini, Disbudpar menggunakan berbagai program promosi, penawaran khusus, dan insentif menarik guna mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mengunjungi destinasi wisata dan mengikuti acara budaya di Kota Bandung. Hal ini selaras dengan pernyataan Ibu Novi Nuryanti sebagai berikut:

“Mengenai disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya kita lakukan melalui promosi secara langsung. Harapannya ada peningkatan jumlah wisatawan yang baik itu berkunjung ataupun membeli produk-produk kebudayaan misalnya. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik wisatawan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar wisatawan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin”. Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.09 WIB)

Hasil kutipan wawancara ini menunjukkan bahwa Disbudpar Kota Bandung mengadopsi strategi promosi yang beragam untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung dan membeli produk-produk kebudayaan di kota tersebut. Selain menggunakan promosi lewat iklan, mereka juga menerapkan promosi secara langsung untuk menarik perhatian wisatawan dan mendorong mereka untuk segera mengunjungi dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam upaya promosi penjualan, Disbudpar menekankan pentingnya menciptakan promosi yang menarik dan menarik minat wisatawan untuk segera membeli. Dengan pendekatan ini, mereka berharap dapat meningkatkan kunjungan dan pembelian produk-produk kebudayaan yang ditawarkan oleh Kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat dua tahap yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung dalam tahap *Sales Promotion* sebagai berikut:

1) **Kampanye *Influencer***

Kampanye *influencer* merupakan salah satu kegiatan dari tahapan sales promotion yang digunakan Disbudpar Kota Bandung untuk mempromosikan destinasi wisata Kota Bandung. Dimana yang menjadi pemeran utama dari kampanye *influencer* tersebut adalah para *influencer* yang memiliki pengaruh di media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Novi Nuryanti sebagai berikut:

“nah dalam tahap ini, kami mengadakan tahap sales promotion ini dengan menggunakan kampanye dengan menggandeng beberapa *influencer*, jadi ada beberapa kampanye yg kami buat untuk menaikkan awareness disbudpar dengan bekerjasama dengan *influencer*, nah kita juga suka kolaborasi sama *influencer* besar kaya di Instagram yang banyak mempromosikan wisata di Kota Bandung, contohnya kiara arthapark.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.21 WIB)

Berdasarkan pernyataan di atas, kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Disbudpar Kota Bandung adalah dengan cara melakukan kampanye *influencer*, dimana ada beberapa kampanye yang dibuat untuk meningkatkan awareness Disbudpar Kota Bandung. Dimana kampanye ini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan para wisatawan diluar Kota

Bandung untuk berkunjung ke kota tersebut. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Bapak Iqbal Dwi Ardiansyah sebagai berikut:

“Iya kita juga ada Kerjasama dengan KOL, yah *Key Opinion Leaders*. Jadi *influencers* yang punya image positif itu kita ajak kerjasama untuk meningkatkan kunjungan wisata di Kota Bandung”. Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.37 WIB)

Hasil kutipan wawancara ini menunjukkan bahwa Disbudpar Kota Bandung melakukan kerjasama dengan Key Opinion Leaders (KOL) untuk mempromosikan dan meningkatkan kunjungan wisata di kota tersebut. KOL adalah para pemimpin pendapat atau tokoh yang memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat, terutama di media sosial dan industri tertentu.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata, Disbudpar memanfaatkan kekuatan pengaruh positif dari KOL untuk menciptakan dampak yang lebih besar. Dengan melibatkan KOL yang memiliki image positif, pesan promosi tentang wisata di Kota Bandung dapat lebih meyakinkan dan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

Kolaborasi dengan *influencer* memberikan keuntungan tambahan bagi kampanye promosi. *Influencer* ini sudah memiliki reputasi yang baik dan banyak diikuti oleh orang-orang yang tertarik dengan wisata dan kebudayaan. Dengan demikian, kolaborasi ini dapat membantu memperkuat citra positif tentang Kota Bandung sebagai destinasi wisata menarik.

2) Diskon Paket Wisata

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan kerjasama dengan travel agent. Travel agent berfungsi sebagai perantara

bagi perusahaan-perusahaan industri pariwisata dengan wisatawan, sehingga peran mereka sangat penting dalam sektor pariwisata, terutama bagi daerah-daerah yang sering dikunjungi oleh wisatawan seperti Bandung. Dengan banyaknya objek wisata dan atraksi pariwisata yang ada di Bandung, bisnis travel agent semakin berkembang untuk memberikan layanan jasa dan produk kepada para wisatawan. Hal ini selaras dengan pernyataan Ibu Novi Nuryanti sebagai berikut:

“Kami juga bekerja sama dengan travel agent disekitar Kota Bandung, dimana hal ini untuk mendapatkan diskon paket wisata, keuntungan dari adanya program diskon paket wisata ini juga dapat memberikan ketertarikan pengunjung untuk berkunjung ke Kota Bandung”. Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.19 WIB)

Hasil kutipan wawancara ini menunjukkan bahwa Disbudpar Kota Bandung menjalin kerjasama dengan travel agent di sekitar kota untuk menyediakan diskon paket wisata. Tujuan dari kerjasama ini adalah untuk memberikan keuntungan bagi para pengunjung yang ingin berkunjung ke Kota Bandung.

Dengan adanya program diskon paket wisata, Disbudpar berharap dapat menarik minat pengunjung untuk memilih Kota Bandung sebagai tujuan wisata. Diskon tersebut dapat menjadi daya tarik tambahan bagi calon wisatawan, karena mereka dapat menikmati pengalaman wisata yang lebih terjangkau dan menguntungkan.

Kerjasama dengan travel agent juga dapat membantu Disbudpar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menciptakan kesempatan bagi wisatawan dari berbagai daerah atau negara untuk berkunjung ke Kota

Bandung. Travel agent memiliki jaringan dan akses yang luas, sehingga dapat membantu mempromosikan dan menjual paket wisata ke berbagai pasar potensial.



Gambar 3. 5 Tahapan *sales promotion* dalam mempromosikan Disbudpar Kota Bandung

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tahapan *sales promotion* dalam mempromosikan Disbudpar Kota Bandung meliputi beberapa langkah. Pertama, dilakukan kampanye melalui kerjasama dengan influencer atau orang yang memiliki pengaruh di media sosial atau industri pariwisata. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas destinasi pariwisata Kota Bandung. Influencer dapat membantu menyebarkan informasi tentang destinasi wisata, atraksi budaya, dan berbagai acara pariwisata yang diadakan oleh Disbudpar Kota Bandung.

Kedua, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengadakan program diskon paket wisata. Diskon ini ditawarkan kepada para wisatawan untuk menarik minat mereka dalam mengunjungi Kota Bandung. Diskon paket wisata ini dapat mencakup potongan harga untuk tiket masuk objek wisata, akomodasi, atau fasilitas lain yang terkait dengan perjalanan wisata di Kota Bandung. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menarik lebih banyak pengunjung dan mendorong minat wisatawan untuk memilih Kota Bandung sebagai tujuan wisata mereka.

C.3 Tahapan *Publicity/Public relations* dalam Mempromosikan Disbudpar

Kota Bandung

Tahap *Publicity/Public relations* merupakan tahapan selanjutnya dalam aktivitas mempromosikan oleh Disbudpar Kota Bandung untuk mengenalkan berbagai potensi wisata dan budaya yang dimiliki oleh Kota Bandung kepada masyarakat luas. Dalam tahap ini, Disbudpar berfokus pada upaya membangun citra positif, reputasi yang kuat, dan hubungan baik dengan masyarakat, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Mila Mardotillah sebagai berikut:

"Di Disbudpar Kota Bandung kita lakukan publisitas sebagai salah satu strategi utama dalam mempromosikan wisata di kota ini. Kita berupaya untuk mengenalkan berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh Kota Bandung kepada masyarakat luas melalui berbagai kegiatan publikasi dan hubungan baik dengan media dan pemangku kepentingan terkait" Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 11.09 WIB)

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa publisitas merupakan salah satu strategi utama yang digunakan oleh Disbudpar Kota Bandung dalam mempromosikan wisata di kota tersebut. Dalam upaya meningkatkan

kesadaran dan minat masyarakat terhadap potensi wisata Kota Bandung, Disbudpar berusaha untuk mengenalkan berbagai destinasi wisata yang dimiliki oleh kota tersebut. Bapak Iqbal juga mengungkapkan pernyataan yang serupa sebagai berikut:

“Kita ada publikasi juga untuk meningkatkan eksposur tentang destinasi wisata dan kekayaan budaya Kota Bandung melalui liputan media, berita, event media, serta kegiatan-kegiatan lain yang dapat meningkatkan visibilitas kota ini. Selain itu, mereka juga berupaya untuk menjalin hubungan yang erat dengan media massa, *influencer*, blogger, dan komunitas wisatawan untuk memperluas jangkauan pesan promosi.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.36 WIB)

Berdasarkan pernyataan di atas, Disbudpar Kota Bandung melakukan publikasi sebagai bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan eksposur tentang destinasi wisata dan kekayaan budaya yang dimiliki oleh kota tersebut. Dalam upaya mencapai tujuan ini, Disbudpar menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan visibilitas kota dan memperkenalkan potensinya kepada masyarakat lebih luas.

Tahap *Publicity/Public relations* menjadi sarana untuk menyampaikan cerita-cerita menarik tentang Kota Bandung, daya tarik unik, budaya, dan pengalaman yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Dengan memanfaatkan hubungan baik dengan media dan penggunaan cerita yang menarik, Disbudpar berharap dapat mengundang minat, antusiasme, dan rasa ingin tahu masyarakat untuk menjelajahi keindahan dan kekayaan budaya yang ditawarkan oleh Kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat dua tahap yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung dalam tahap *Publicity* sebagai berikut:

1) Kerjasama dengan Media Lokal

Disbudpar Kota Bandung melaksanakan Kerjasama dengan media local dalam publisitas informasi. Hubungan kerjasama dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Hal ini bertujuan untuk mencapai target pemasaran dari hal yang akan dijual. Untuk melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam upaya mempromosikan Destinasi Wisata Kota Bandung, maka memerlukan beberapa bentuk kerjasama dengan media lokal. Hal ini bertujuan untuk membuat kegiatan yang akan dilaksanakan Disbudpar Kota Bandung berjalan dengan lancar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Mila Mardotillah sebagai berikut:

“Disbudpar sering melakukan kerja sama dengan beberapa media lokal kaya radio ardan terus juga kaya dikoran pikiran rakyat dan tv lokal juga agar wisata di Kota Bandung dikenal lebih luas mengenai acara atau kegiatan kebudayaan dan pariwisata yg ada di Kota Bandung” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 11.06 WIB)

Berdasarkan pernyataan di atas, Disbudpar Kota Bandung sering melakukan kerja sama dengan beberapa media lokal, seperti radio Ardan, koran Pikiran Rakyat, dan stasiun TV lokal lainnya. Tujuan dari kerja sama ini adalah untuk meningkatkan eksposur dan pengetahuan tentang wisata di Kota Bandung serta kegiatan kebudayaan yang ada di kota tersebut.

Melalui kerja sama dengan media lokal, Disbudpar berharap dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran, terutama di kalangan masyarakat lokal. Media lokal memiliki audiens yang cenderung

lebih terikat dengan daerahnya, sehingga melalui media ini, pesan promosi tentang wisata dan kebudayaan di Kota Bandung dapat lebih mudah disampaikan kepada masyarakat setempat.

Kerjasama ini juga memungkinkan Disbudpar untuk menyajikan informasi tentang acara-acara kebudayaan dan pariwisata yang diadakan di Kota Bandung secara lebih detail dan komprehensif. Dengan hadir di berbagai media lokal, Disbudpar berharap dapat menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam acara-acara tersebut dan menjelajahi potensi wisata yang ditawarkan oleh kota mereka. Terkait ini, Ibu Novi Nuryanti memberikan pernyataan sebagai berikut:

“akan tetapi hingga saat ini disbudpar belum menjalin kerjasama tertulis dengan media lokal, akan tetapi setiap menjalankan event seringkali melakukan kolaborasi dengan media lokal, dimana media cetak maupun media elektronik.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.12 WIB)

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa hingga saat ini, Disbudpar belum menjalin kerjasama tertulis dengan media lokal secara resmi. Namun, dalam melaksanakan event atau kegiatan, Disbudpar seringkali melakukan kolaborasi dengan media lokal, baik itu media cetak maupun media elektronik. Meskipun belum ada kerjasama tertulis, kolaborasi dengan media lokal memberikan kesempatan bagi Disbudpar untuk menyampaikan informasi tentang acara, event, dan kegiatan kebudayaan serta pariwisata dengan lebih luas. Media cetak dan elektronik lokal memiliki jaringan yang kuat dengan masyarakat setempat, sehingga pesan promosi tentang potensi wisata dan kebudayaan Kota Bandung dapat sampai ke target audiens dengan lebih efektif.

2) Media Sosial dan Konten Digital

Disbudpar Kota Bandung menggunakan media sosial sebagai salah satu media dalam publikasi informasi. Media Sosial kini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Untuk melakukan kegiatan promosi tersebut, maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menggunakan beberapa media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Mila Mardotillah sebagai berikut:

“Kemudian juga kami aktif di media sosial seperti Instagram salah satu contohnya yg dimana di Instagram kami sering membagikan postingan postingan yg berupa kegiatan atau informasi yang sedang dilakukan oleh disbudpar, kaya di Instagram story atau di feeds dan reels juga” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 11.32 WIB)

Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa Disbudpar aktif berpartisipasi di media sosial, khususnya di platform Instagram, untuk mempromosikan kegiatan dan informasi terkini yang dilakukan oleh Disbudpar. Dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat, Disbudpar menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbagi konten yang berhubungan dengan kegiatan dan acara kebudayaan serta pariwisata di Kota Bandung. Mereka mencatat bahwa di Instagram, mereka sering berbagi postingan, baik dalam bentuk gambar maupun video, yang mencakup berbagai jenis konten seperti cerita singkat (Instagram Story), unggahan reguler (feeds), dan reel (video pendek).

Dengan aktif berpartisipasi di platform media sosial seperti Instagram, Disbudpar dapat mencapai audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang cenderung lebih aktif di media sosial. Postingan-postingan tersebut membantu memperkuat citra positif tentang Kota Bandung sebagai destinasi wisata yang menarik dan kaya akan

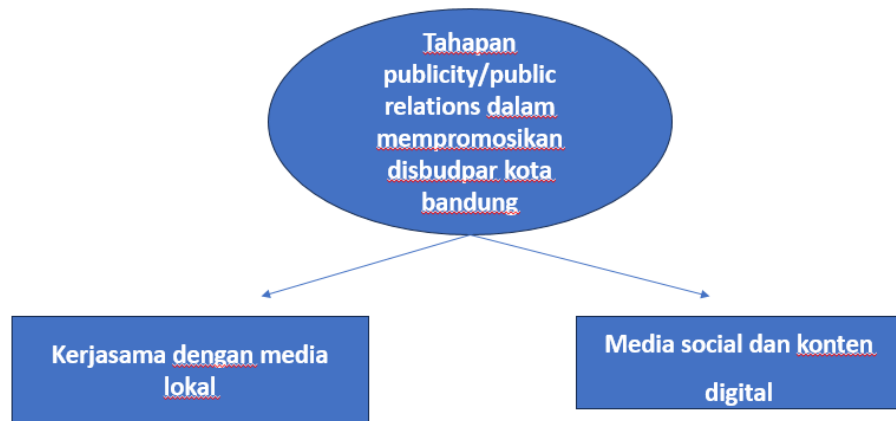
kebudayaan. Hal ini selaras dengan pernyataan Bapak Iqbal Dwi Ardiansyah sebagai berikut:

“kalo publisitas paling kita cuma lewat konten konten medsos aja. kalo yg dalam bentuk event ada di bidang pemasaran. Kita maksimalkan di media sosial juga karena kan medsos tuh populer banget ya sekarang dan penggunaanya banyak”. Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.16 WIB)

Berdasarkan pernyataan di atas, Disbudpar Kota Bandung publisitas dan pemasaran melalui media sosial. Strategi utama Disbudpar Kota Bandung dalam mendapatkan publisitas adalah melalui konten-konten yang dipublikasikan di media sosial. Disbudpar Kota Bandung mengakui bahwa media sosial telah menjadi platform yang sangat populer dengan banyak pengguna, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk mencapai audiens yang luas. Tekati hal ini Ibu Novi Nuryanti memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Dari postingan media sosial di Instagram yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung, strategi ini merupakan strategi yang cukup efektif, dimana itu terlihat dari kunjungan yang dilakukan oleh pengunjung itu sendiri, pengunjung yang datang tak hanya dari wilayah Kota Bandung saja, tapi juga ada dari mancanegara.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.18 WIB)

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram merupakan strategi yang cukup efektif untuk mempromosikan destinasi wisata Kota Bandung, hal ini memberikan jumlah pengunjung yang berasal dari luar Kota Bandung dan juga mancanegara.



Gambar 3. 6 Tahapan *Public relations* dalam Mempromosikan Disbudpar Kota Bandung

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tahap *Publicity/Public relations* dalam mempromosikan Disbudpar Kota Bandung meliputi beberapa langkah. Langkah awal yang diambil adalah menjalin kerjasama dengan media lokal. Dengan cara ini, Disbudpar dapat meningkatkan kehadiran dan jangkauan informasi terkait pariwisata dan kebudayaan di tingkat regional. Kemudian, langkah selanjutnya dalam kampanye promosi adalah mengoptimalkan penggunaan media sosial..

Dengan pendekatan yang terintegrasi antara media lokal dan media sosial, Disbudpar Kota Bandung berupaya untuk membangun citra yang positif dan memperkuat branding kota sebagai tujuan wisata yang menarik dan beragam. Melalui langkah-langkah tersebut, diharapkan akan terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan kesadaran masyarakat mengenai potensi pariwisata serta kekayaan budaya yang dimiliki oleh Kota Bandung.

C.4 Tahapan *Direct Marketing* dalam Mempromosikan Disbudpar Kota

Bandung

Tahap *Direct Marketing* merupakan tahapan selanjutnya dalam aktivitas mempromosikan oleh Disbudpar Kota Bandung. Tahap *Direct Marketing* dirancang untuk lebih mendekatkan diri dengan audiens secara langsung dan memberikan informasi tentang berbagai potensi wisata dan kebudayaan yang ada di Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Iqbal sebagai berikut:

“Kita melaksanakan pemasaran langsung ya, ini kita berharap dapat memberikan penjelasan lebih mendalam tentang daya tarik dan pesona Kota Bandung sebagai destinasi wisata dan budaya. Dengan menyediakan informasi lengkap dan mengundang partisipasi, ini tujuannya untuk menginspirasi dan mengajak masyarakat untuk merencanakan perjalanan ke Kota Bandung.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.15 WIB)

Berdasarkan pernyataan di atas, Disbudpar berkomitmen mereka dalam mengenalkan potensi wisata dan kebudayaan Kota Bandung kepada masyarakat luas. Dengan pendekatan yang langsung dan komunikasi yang lebih personal, mereka berharap dapat menciptakan kesan positif dan antusiasme yang tinggi dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.

Terkait hal ini Ibu Mila Mardotillah memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Sistem *direct marketing* di Disbudpar Kota Bandung, apakah berjalan dengan lancar, Alhamdulillah berkat kerjasama yang baik antar karyawan disini dan juga kerjasama yang baik dengan atasan maka semua berjalan dengan lancar. sistem pemasaran yang memakai saluran langsung itu mencapai langsung pada wisatawannya tanpa adanya perantara, jadi bisa tahu bagaimana tanggapan dari wisatawan mengenai produk yang ada di Disbudpar Kota Bandung.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 11.01 WIB)

Dari pendapat tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan direct marketing yang diadakan Disbudpar Kota Bandung berjalan dengan lancar, hal ini didapat karena adanya Kerjasama yang baik antara karyawan dengan atasan, system yang digunakan untuk kegiatan direct marketing ini menggunakan saluran langsung, tanpa adanya perantara. Oleh karena itu, wisatawan dapat mengetahui produk yang dijual di Disbudpar Kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat dua tahap yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung dalam tahap *Direct Marketing* sebagai berikut:

1) **Target dan Audience**

Disbudpar Kota Bandung melakukan identifikasi target dan audiens secara cermat dalam strategi promosi melalui direct marketing. Dengan pendekatan yang terarah dan fokus pada kelompok-kelompok yang relevan, Disbudpar berusaha untuk menentukan audiens potensial yang paling tepat dan sesuai dengan potensi wisata dan kebudayaan yang ditawarkan oleh Kota Bandung. Hal ini selaras dengan pernyataan Ibu Novi Nuryanti sebagai berikut:

“Target dan audience yang diharapkan kegiatan direct marketing dari destinasi wisata Kota Bandung adalah para wisatawan, dimana wisatawan lokal, wisatawan domestic dan maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung tiap musim liburan maupun bukan dimusim liburan.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.14 WIB)

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa sasaran dari objek wisata Kota Bandung adalah para wisatawan lokal, wisatawan domestic dan juga wisatawan mancanegara. Hal ini juga didukung dengan data jumlah

wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dari tiga tahun terakhir ini.

Hal ini sesuai pernyataan Ibu Mila Mardotillah sebagai berikut:

“Pada tahun 2017 kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung tahun 2010–2015 dapat dijelaskan bahwa Kota Bandung memiliki jumlah rata-rata wisatawan lama tinggal hanya selama 2,25 hari. Jumlah wisatawan menginap terbilang mengalami fluktuatif, dengan jumlah yang bertambah cukup banyak pada tahun 2011, 2013, dan 2014.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 11.19 WIB)

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung maupun menginap di Kota Bandung hanya selama 2,25 hari. Jumlah wisatawan yang menginap pada tahun 2011 hingga 2014 mengalami fluktuatif dengan jumlah yang cukup banyak.

2) Pengukuran dan Evaluasi

Disbudpar melakukan pengukuran dan evaluasi dalam tahapan direct marketing. Hal ini dilakukan untuk mengukur hasil dari aktivitas promosi yang telah dilakukan. Hal ini selaras dengan pernyataan Ibu Novi Nuryantisebagai berikut:

“Untuk melakukan pengukuran dan evaluasi dari kegiatan direct marketing ini biasanya kami mengadakan rapat evaluasi mingguan, maupun bulanan untuk mengevaluasi apa saja yang kurang dan belum tercapai sesuai dengan apa yang kami inginkan.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.16 WIB)

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat diketahui bahwa adanya rapat evaluasi mingguan, maupun bulanan untuk mengadakan evaluasi kegiatan yang diadakan oleh Disbudpar Kota Bandung, dimana kegiatan tersebut yang belum tercapai dan hal apa saja yang kurang dari kegiatan

tersebut. Terkait hal ini, Bapak Iqbal memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Selain daripada rapat tersebut, untuk mengevaluasi kegiatan direct marketing ini, kami juga memberikan kesempatan untuk para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung untuk melakukan survei kepuasan terhadap kegiatan direct marketing yang kami lakukan.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.34 WIB)

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat diketahui bahwa adanya survei kepuasan terhadap kegiatan direct marketing yang diadakan Disbudpar Kota Bandung dilakukan untuk memberikan kebebasan terhadap wisatawan yang ingin memberikan saran dan masukan terhadap kinerja Disbudpar Kota Bandung.



Gambar 3. 7 Tahapan direct marketing dalam mempromosikan Disbudpar Kota Bandung

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tahap *direct marketing* dalam mempromosikan Disbudpar Kota Bandung meliputi beberapa langkah. Tahap pertama adalah melakukan analisis mendalam terhadap target pasar dan audiens yang ingin dituju.

Dalam analisis ini, akan dipelajari karakteristik, preferensi, dan kebutuhan dari target dan audiens yang menjadi fokus promosi. Hal ini akan membantu dalam menyusun pesan promosi yang lebih relevan dan tepat sasaran.

Setelah analisis target dan audiens selesai dilakukan, tahap kedua adalah melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap hasil promosi yang telah dilakukan. Pengukuran ini bisa dilakukan dengan berbagai metode, seperti melihat tingkat respons dari target pasar, jumlah penjualan atau kunjungan wisatawan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye promosi dan memperoleh masukan untuk perbaikan di masa mendatang.

C.5 Tahapan *Personal selling* Dalam Mempromosikan Disbudpar Kota Bandung

Tahap *personal selling* merupakan tahapan terakhir namun krusial dalam rangkaian aktivitas promosi yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung. Dalam tahap ini, Disbudpar berfokus pada pendekatan personal dan interaksi langsung dengan calon wisatawan serta masyarakat luas untuk membujuk, memberikan informasi mendalam, dan meyakinkan mereka tentang keindahan dan kekayaan budaya Kota Bandung sebagai tujuan wisata yang menarik.

Dalam upaya *personal selling*, Disbudpar juga menyesuaikan pendekatan dan pesan promosi sesuai dengan karakteristik dan minat calon wisatawan yang berbeda. Hal ini membantu mereka untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens yang beragam, sehingga meningkatkan peluang untuk

mengonversi minat menjadi kunjungan nyata ke Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Novi Nuryanti sebagai berikut:

“Melalui beberapa aktivitas komunikasi ini, kami dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan wisatawan dan menganalisa keinginan wisatawan serta mendapatkan umpan balik secara langsung dari wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung”. Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.10 WIB)

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa Disbudpar melakukan berbagai aktivitas komunikasi untuk berinteraksi dengan wisatawan dan memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, melalui aktivitas komunikasi tersebut, Disbudpar juga melakukan analisis terhadap keinginan wisatawan dan mendapatkan umpan balik secara langsung dari mereka yang telah berkunjung ke Kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat empat tahap yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung dalam tahap *Personal selling* sebagai berikut:

1) **Persiapan**

Sebagai langkah pertama dalam tahap *personal selling*, Disbudpar Kota Bandung melakukan persiapan yang matang dan komprehensif. Dalam persiapan ini, tim *personal selling* dari Disbudpar mempersiapkan diri dengan pengetahuan yang mendalam tentang destinasi wisata dan kebudayaan yang ada di Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Mila Mardotillah sebagai berikut:

“untuk melakukan kegiatan *personal selling*, kami Disbudpar Kota Bandung mengadakan persiapan terlebih dahulu, persiapan tersebut biasanya kami memaparkan apa yang ingin dijual untuk wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, dan kami juga menentukan

dimana kami akan menjual produk tersebut.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 11.12 WIB)

Berdasarkan pernyataan tersebut, Disbudpar Kota Bandung melakukan persiapan yang diperlukan sebelum melaksanakan kegiatan *personal selling*. Persiapan ini mencakup dua hal penting: pertama, memaparkan apa yang ingin dijual kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, dan kedua, menentukan lokasi atau tempat di mana produk tersebut akan dijual. Terkait hal ini, Ibu Novi Nuryanti memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Kami juga memikirkan tujuan dan benefit apa saja yang akan kami peroleh dari kegiatan *personal selling* ini, apakah Disbudpar Kota Bandung semakin dikenal dengan wisatawan lokal atau wisatawan mancanegara”. Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.56 WIB)

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa selain dengan menentukan produk apa yang dijual, dan tempat untuk menjual produk tersebut, maka Disbudpar Kota Bandung juga memikirkan tujuan dan keuntungan apa saja yang dapat diraup oleh Disbudpar Kota Bandung.

2) Identifikasi Prospek

Tahapan berikutnya dari kegiatan *personal selling* adalah mengidentifikasi prospek. Proses identifikasi prospek ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar dampak yang diberikan dari kegiatan *personal selling* ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Novi Nuryanti sebagai berikut:

“untuk mengidentifikasi prospek kegiatan *personal selling* ini maka kami mengadakan survei tentang apa sih yang diinginkan para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, dan kami juga ingin

mengetahui tentang destinasi apa saja yang ingin dikunjungi wisatawan ke Kota Bandung.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.46 WIB)

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan setelah adanya persiapan untuk kegiatan *personal selling*, maka perlu diadakan identifikasi prospek kegiatan *personal selling* tersebut, hal ini bertujuan untuk mengetahui tentang keinginan para wisatawan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Disbudpar Kota Bandung. Terkait hal ini, Bapak Iqbal juga memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Dengan adanya identifikasi ini, maka hasil yang kami ingin kan sesuai dengan apa yang telah kami persiapkan sebelumnya untuk kegiatan *personal selling* ini.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.22 WIB)

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa betapa pentingnya mengidentifikasi prospek kegiatan *personal selling* ini, dimana dengan adanya identifikasi prospek kegiatan *personal selling* ini, disbudpar dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara lancar.

3) Pengumpulan data pelanggan

Tahapan selanjutnya dari kegiatan *personal selling* adalah pengumpulan data pelanggan. Pengumpulan data pelanggan ini dimaksudkan untuk pengumpulan data pelanggan akan mempengaruhi keputusan mengenai apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa kegiatan *personal selling* tersebut disampaikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Mila Mardotillah sebagai berikut:

“Pengumpulan data pelanggan kita lakukan, tujuannya tentu supaya kita paham siapa sih pelanggan yang akan kita tujukan. Supaya *gak* rancu lah sasaran dari kegiatan *personal selling* in. Karena kita juga

akan menyesuaikan apa yang mereka butuhkan, dan apa yang mereka inginkan. Seperti itulah kira-kira.”. Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 11.23 WIB)

Berdasarkan pendapat diatas dalam pengumpulan data pelanggan memiliki tujuan utama untuk memastikan karakter pelanggan dengan produk jasa apa yang akan dijual. Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung dengan mengetahui audiensnya akan meminimalisir terjadinya kerancuan dalam penyampaian sebuah kegiatan *personal selling* tersebut.

Ibu Mila Mardotillah kemudian menjelaskan bahwa:

“Sasaran dari objek wisata Kota Bandung adalah para wisatawan, dimana wisatawan lokal, wisatawan domestic dan maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung tiap musim liburan maupun bukan dimusim liburan.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.33 WIB)

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa sasaran dari objek wisata Kota Bandung adalah para wisatawan lokal, wisatawan domestic dan juga wisatawan mancanegara. Hal ini juga didukung dengan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dari tiga tahun terakhir ini.

Tabel 3. 2 Jumlah Wisatawan Kota Bandung

Jumlah Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.120	37.417
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.603
Jumlah	8.428.063	3.244.600	3.741.680

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
https://disbudpar.bandung.go.id/c_umum

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat penurunan jumlah wisatawan secara signifikan yang berkunjung ke Kota Bandung, hal ini disebabkan adanya Pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Dimana pandemi tersebut menyebabkan beberapa Kawasan pariwisata ditutup.

4) Negosiasi dan Penutupan

Tahapan berikutnya setelah tahapan pengumpulan data pelanggan dari kegiatan *personal selling* adalah tahapan negosiasi dan penutupan, dimana tahapan ini bertujuan untuk memperoleh kesepakatan antara kedua belah pihak atau lebih. Proses ini dapat mempengaruhi apakah kesepakatan tersebut tercapai atau tidak, serta apakah kesepakatan tersebut memberikan dampak yang positif atau negatif bagi kegiatan tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Iqbal Dwi Ardiansyah sebagai berikut:

“Dalam tahap ini, kami berusaha untuk mulai menjalin hubungan baik antara wisatawan yang berkunjung ke Disbudpar Kota Bandung, kami juga akan menanyakan apakah sebelumnya pernah berkunjung ke Kota Bandung atau belum, dan kami akan memberikan beberapa informasi yang telah dibuat oleh Disbudpar Kota Bandung.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 10.26 WIB)

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa tahapan negosiasi dari kegiatan *personal selling* adalah disbudpar berusaha menjalin hubungan baik antara wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, dan Disbudpar Kota Bandung juga akan menanyakan tentang bagaimana kunjungannya ke Kota Bandung dan Disbudpar Kota Bandung juga akan memberikan beberapa informasi kepada para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Terkait hal ini Ibu Mila Mardotillah memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Iya, kami menanyakan seberapa puas para wisatawan terhadap informasi yang akan telah diberikan Disbudpar Kota Bandung, kami juga akan meminta apa yang perlu ditingkatkan kembali oleh Disbudpar Kota Bandung untuk mempromosikan destinasi Kota Bandung.” Hasil wawancara pada Minggu, 06 Juli 2023 pukul 11.19 WIB)

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa Disbudpar Kota Bandung memiliki sikap responsif terhadap kepuasan dan masukan dari para wisatawan. Mereka aktif dalam mengumpulkan feedback atau umpan balik dari para wisatawan tentang informasi yang telah diberikan oleh Disbudpar dan juga meminta saran tentang apa yang dapat ditingkatkan kembali untuk mempromosikan destinasi Kota Bandung..



Gambar 3. 8 Tahapan *Personal selling* dalam mempromosikan Disbudpar Kota Bandung

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tahap *personal selling* dalam mempromosikan Disbudpar Kota Bandung meliputi beberapa langkah. Tahap pertama adalah persiapan untuk mempersiapkan segala hal yang diperlukan sebelum bertemu dengan calon pelanggan. Tahap kedua adalah identifikasi prospek untuk mencari dan mengidentifikasi calon pelanggan potensial yang sesuai dengan produk atau

jasa yang ditawarkan. Tahap ketiga adalah pengumpulan data pelanggan untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang calon pelanggan, seperti preferensi dan kebutuhan mereka. Tahap keempat adalah negosiasi dan penutupan dimana Disbudpar Kota Bandung berinteraksi dengan calon pelanggan, menawarkan produk atau jasa, dan berusaha mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.

D. Pembahasan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengimplementasikan strategi yang mengadopsi konsep *Integrated Marketing Communication* dalam mempromosikan potensi wisata dan budaya yang ada di Kota Bandung. Strategi ini dijalankan dengan cara yang terencana dan sistematis, sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai secara efektif. Untuk itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menggunakan berbagai media untuk mempromosikan pariwisata. Diharapkan, masyarakat dapat menyaksikan kekayaan dan keindahan yang dimiliki Indonesia melalui upaya promosi ini.

Strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merupakan bagian dari integrasi praktisi PR dan marketing di instansi. Menurut (Soemirat, 2007) peran *public relations* dalam marketing semakin signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

Hal ini menunjukkan integrasi *public relations* ke dalam strategi pemasaran menjadi semakin krusial sebagai upaya untuk membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membangun hubungan

yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, harga menjadi salah satu faktor penentu dalam persaingan. Selain itu, untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas, perusahaan perlu memperluas jaringan distribusi dan melibatkan lebih banyak promosi agar produk atau jasanya dapat lebih dikenal dan diakui di antara produk sejenis yang sudah ada.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengimplementasikan strategi marketing agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik dan membuahkan hasil yang diharapkan, yaitu masyarakat mengetahui dan bahkan mengunjungi objek pariwisata di Kota Bandung. (Ruslan, 2007) menjelaskan bahwa marketing *public relations* efektif dalam membangun kesadaran dan pengetahuan tentang merek (*brand awareness* dan *brand knowledge*). Pengembangan ini juga berpotensi untuk mempengaruhi dan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), terutama dalam unsur promosi.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan dengan melibatkan tiga informan secara bersamaan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah melakukan Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, yaitu:

1. Tahap *advertising* dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
2. Tahap *sales promotion* Dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
3. Tahap *publicity* atau *public relations* Dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

4. Tahap *direct marketing* Dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
5. Tahap *personal selling* Dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berikut merupakan analisis peneliti terhadap lima tahapan dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang mengacu kepada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai berikut:

D.1 Tahapan *Advertising* dalam Mempromosikan Disbudpar Kota Bandung

Tahapan ini merupakan tahapan pertama dalam promosi wisata dan kebudayaan Kota Bandung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Tahap iklan ini diimplementasikan dengan penggunaan media sosial Instagram dan pemasangan baliho. (Rangkuti, 2009) menjelaskan bahwa iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah melakukan tahapan tahap *advertising*. Hal tersebut sejalan dengan konsep *integrated marketing communication*. (Kotler & Armstrong, 2001: 600) menjelaskan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan maksud untuk mempengaruhi mereka agar mengambil tindakan terkait produk, ide, atau layanan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti

menemukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan tahap ini berdasarkan beberapa cara sebagai berikut:

a. Menggunakan Media Sosial Instagram

Periklanan melalui media bukanlah hal baru, iklan berkembang seiring dengan perkembangan media itu sendiri. Hadirnya media sosial menjadi pilihan tersendiri bagi para pengiklan disamping media konvensional, salah satu kelebihan dari penggunaan media sosial adalah iklan yang diproduksi tidak hanya dalam bentuk teks saja namun sampai audio visual.

Instagram dianggap sebagai platform media sosial yang memiliki dampak yang luar biasa dan potensial. Penggunaan Instagram sebagai alat promosi telah menjadi sangat efektif baik untuk tujuan komersial maupun nonkomersial. Fenomena ini menarik perhatian beberapa pemerintah daerah yang akhirnya memanfaatkan Instagram sebagai sarana informasi tentang kota atau daerah mereka. (Badruzzaman, 2020)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengatakan bahwa periklanan menggunakan media sosial Instagram ini bertujuan untuk mempermudah wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung. Media sosial Instagram ini merupakan media sosial yang memiliki fungsi yang sangat cepat untuk mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Periklanan informatif digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru, tujuannya adalah membangun

permintaan baru. Pemilihan media massa yang bersifat nasional dimaksudkan agar pesan tersebut lebih cepat sampai ke khalayak sasaran.

b. *Advertising* melalui Baliho

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memaparkan bahwa periklanan menggunakan baliho ini merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung ke masyarakat umum yang tinggal di Kota Bandung ataupun masyarakat yang di luar Kota Bandung. Baliho adalah suatu sarana atau media berpromosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru (Sandi, 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyadari bahwa baliho sebagai media visual memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menarik perhatian calon wisatawan, sehingga menjadi pilihan tepat untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai destinasi wisata yang menarik.

D.2 Tahapan *Sales Promotion* dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tahapan berikutnya dari konsep *Integrated Marketing Communication* adalah kegiatan *sales promotion*. Dalam upaya memperluas cakupan promosi pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengadopsi dua strategi utama untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Pertama, mereka

mengimplementasikan kampanye influencer dengan bekerjasama dengan selebriti atau tokoh terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat para wisatawan terhadap destinasi pariwisata di Kota Bandung.

Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung juga menggunakan pendekatan sales promotion melalui kerjasama dengan travel agent. Dengan menawarkan diskon paket wisata yang menarik melalui travel agent, wisatawan akan merasa lebih tergugah untuk memilih Kota Bandung sebagai tujuan liburan mereka. Travel agent berperan sebagai perantara yang membantu menyebarkan informasi dan menawarkan paket wisata kepada calon wisatawan. Dengan cara ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dapat mencapai target pasar lebih luas dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.

(Sofyan Assauri, 2016) menjelaskan bahwa promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b. Menarik perhatian pelanggan
- c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli

- d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- e. Efeknya hanya berjangka pendek (Maghfirah & Febriana, 2018.)

Melalui strategi sales promotion ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berharap dapat menghadirkan pengalaman liburan yang menarik dan tak terlupakan bagi para wisatawan. Dengan memberikan penawaran khusus dan mengandalkan pengaruh influencer, mereka berupaya membangun citra positif tentang Kota Bandung sebagai destinasi wisata yang menarik, ramah, dan mengasyikkan. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal, dan memperkenalkan keindahan serta budaya Kota Bandung ke tingkat nasional maupun internasional.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan kegiatan *sales promotion* adalah dengan cara seperti berikut:

1. Kampanye *influencer*

Kampanye influencer merupakan salah satu kegiatan yang termasuk dalam tahapan sales promotion yang secara aktif digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung dalam upaya mempromosikan potensi wisata dan kebudayaan di wilayahnya. Dalam kampanye ini, peran utama diemban oleh para

influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

Para influencer ini memiliki basis pengikut yang luas dan aktif, sehingga mampu menciptakan dampak positif dalam meningkatkan eksposur dan daya tarik destinasi wisata Kota Bandung. Dengan bekerjasama dengan influencer, Disbudpar Kota Bandung dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, menciptakan keterlibatan lebih besar dari wisatawan potensial, dan memperkuat citra destinasi Kota Bandung sebagai tujuan pariwisata menarik dan berbudaya.

2. Diskon paket wisata

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah menjalin kerja sama dengan travel agent. Travel agent berperan sebagai perantara antara perusahaan industri pariwisata dengan para wisatawan, dan peran ini memiliki signifikansi penting terutama bagi daerah-daerah yang sering dikunjungi oleh para wisatawan seperti Bandung. Bandung, dengan banyaknya objek wisata dan atraksi pariwisata, menjadi peluang bagi travel agent untuk terus berkembang dalam memberikan pelayanan jasa dan produk kepada para wisatawan. (Ksamawan, 2014)

Hal ini menunjukkan adanya sinergi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan travel agent untuk meningkatkan promosi pariwisata di Kota Bandung, dengan harapan dapat menarik lebih

banyak wisatawan dan mengoptimalkan potensi pariwisata di wilayah tersebut.

D.3 Tahapan *Public Relations* Dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan tahap ini dengan melaksanakan kerjasama dengan media lokal dan menciptakan konten digital di media sosial. (Butterick, 2012) menjelaskan bahwa *pubic relations* atau humas merupakan bagian penting dari fungsi manajemen dalam membangun dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan *public* yang menjadi dasar kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

Disbudpar Kota Bandung melakukan tahap ini untuk mengelola citra, menciptakan sikap positif publik dan membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan konstituennya. (Moriarty, 2015) menjelaskan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menjadi dasar bagi kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Program *Public relations* dibangun berdasarkan pemahaman atas opini publik tentang isu-isu yang penting bagi organisasi.

Setelah melaksanakan kegiatan publicity, Disbudpar Kota Bandung menjalin hubungan dengan para wisatawan dengan tujuan untuk menilai dampak dari kegiatan publicity terhadap tingkat kepuasan mereka. Hal ini bertujuan agar wisatawan merasa nyaman dan senang dengan strategi publicity

yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Bandung, di mana mereka memberikan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap keluhan atau komplain yang disampaikan oleh wisatawan.

Pelayanan kepada wisatawan diutamakan dengan sepenuh hati, karena sebagai Disbudpar, mereka berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang memuaskan terkait kegiatan publicity yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan kegiatan *public relations* adalah dengan cara seperti berikut:

1. Kerja sama dengan media lokal

Disbudpar Kota Bandung bekerjasama dengan media lokal dalam penempatan pesan promosi mereka. Hubungan kerja sama dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Hal ini bertujuan untuk mencapai target pemasaran dari hal yang akan dijual, contohnya: destinasi wisata. (Blakeman, 2018).

Untuk melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam upaya mempromosikan Destinasi Wisata Kota Bandung, maka memerlukan beberapa bentuk kerja sama dengan media lokal. Hal ini bertujuan untuk membuat kegiatan yang akan dilaksanakan Disbudpar Kota Bandung berjalan dengan lancar. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa Disbudpar Kota Bandung sering melakukan kerja sama dengan beberapa media

lokal Kota Bandung, seperti : Radio Ardan, pikiran rakyat, saluran televisi lokal. Hal ini bertujuan untuk destinasi wisata Kota Bandung lebih dikenal banyak orang lagi, dan jika Disbudpar mengadakan event besar, maka media lokal tersebut yang bersifat menyebarkan informasi tersebut.

2. Media sosial dan konten digital

Disbudpar Kota Bandung memanfaatkan media sosial dan konten digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Komunikasi pemasaran saat ini telah mengalami tren dengan adanya penggunaan media sosial. Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada kerangka pemikiran ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna internet untuk saling bertukar informasi. Beberapa contoh media sosial yang populer saat ini adalah Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Whatsapp, Line, dan lain-lain. (Novita Deni, 2022).

Bentuk konten digital yang sering dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah membuat postingan di media sosial Instagram, Dimana dalam postingan Instagram tersebut, Disbudpar sering mempublikasi story, feed dan reels Instagram. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata Kota Bandung di media sosial. Pembuatan konten digital di media sosial seperti Instagram merupakan strategi yang cukup efektif untuk mempromosikan Disbudpar Kota

Bandung, hal ini memberikan jumlah pengunjung yang berasal dari luar Kota Bandung dan juga mancanegara.

D.4 Tahapan *Direct Marketing* dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tahapan selanjutnya dalam *Integrated Marketing Communication* adalah kegiatan *direct marketing*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menentukan target dan audience, serta melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap kegiatan *direct marketing* yang mereka jalankan. Menurut (Sari & Sinatra Wijaya, 2019) *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menciptakan respons yang dapat diukur dan/atau transaksi di berbagai lokasi.

Disbudpar Kota Bandung memaksimalkan tahap ini dengan tujuan mempromosikan potensi wisata kepada masyarakat secara langsung. (Rangkuti, 2009) menjelaskan bahwa *direct marketing* yaitu pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola database konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan kegiatan *direct marketing* adalah dengan cara seperti berikut:

1. Target dan audience

Disbudpar Kota Bandung melakukan identifikasi target sasaran sebelum melaksanakan kegiatan promosi. Dalam direct marketing, pesan komunikasi disampaikan secara langsung kepada individu dengan tujuan agar konsumen langsung meresponsnya. Pendekatan ini juga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam hal menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur di suatu lokasi, seperti yang disebutkan oleh Djaslim (dalam Dewi, 2012).

Target dan audience yang diharapkan kegiatan direct marketing dari destinasi wisata Kota Bandung adalah para wisatawan, dimana wisatawan lokal, wisatawan domestik dan maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung tiap musim liburan maupun bukan di musim liburan.

2. Pengukuran dan Evaluasi

Disbudpar Kota Bandung melakukan pengukuran dan evaluasi untuk mengetahui kinerja program yang dijalankan. Kotler dan Armstrong (2008: 516) menyatakan bahwa pengukuran keberhasilan promosi dapat dilakukan dengan mengamati dampaknya pada target audiens. Pengamatan ini mencakup seberapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, seberapa sering audiens melihat pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk atau

perusahaan, serta tanggapan audiens secara keseluruhan. Dengan melakukan pengukuran hasil promosi ini, perusahaan dapat menilai apakah tujuan atau target yang telah ditetapkan telah tercapai atau belum.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung akan melakukan pengukuran dan evaluasi kegiatan *direct marketing* dengan mengadakan rapat evaluasi minggu maupun rapat bulanan untuk melakukan perbaikan tujuan yang belum tercapai.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung akan mengadakan survei kepuasan terhadap kegiatan *direct marketing* yang diadakan Disbudpar Kota Bandung dilakukan untuk memberikan kebebasan terhadap wisatawan yang ingin memberikan saran dan masukan terhadap kinerja Disbudpar Kota Bandung.

D.5 Tahapan *Personal Selling* dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tahapan selanjutnya dalam *Integrated Marketing Communication* adalah kegiatan *personal selling*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan persiapan sebelum bertemu dengan calon pelanggan, mengidentifikasi prospek potensial, mengumpulkan data pelanggan, serta melakukan negosiasi dan penutupan untuk mencapai kesepakatan dengan pelanggan. (Hermawan, 2012: 105) menjelaskan bahwa penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan

yang membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya

Personal selling adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Nickels (dalam Hermawan, 2012), *personal selling* atau penjualan *personal* melibatkan interaksi antar individu yang bertemu secara langsung dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan kegiatan *personal selling* adalah dengan cara seperti berikut:

1. Persiapan

Tahapan awal kegiatan *personal selling* yang diadakan oleh Disbudpar Kota Bandung adalah melakukan persiapan, dimana persiapan tersebut dapat berupa produk apa saja yang akan dijual dan penentuan tempat dimana produk tersebut akan dijual. Selain dengan menentukan produk apa yang dijual, dan tempat untuk menjual produk tersebut, maka Disbudpar Kota Bandung juga memikirkan tujuan dan keuntungan apa saja yang dapat diraup oleh Disbudpar Kota Bandung.

2. Identifikasi prospek

Tahapan berikutnya dari kegiatan *personal selling* adalah mengidentifikasi prospek. Proses identifikasi prospek ini ditujukan

untuk mengetahui seberapa besar dampak yang diberikan dari kegiatan *personal selling* ini. setelah adanya persiapan untuk kegiatan *personal selling*, maka perlu diadakan identifikasi prospek kegiatan *personal selling* tersebut, hal ini bertujuan untuk mengetahui tentang keinginan para wisatawan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Disbudpar Kota Bandung.

Pentingnya mengidentifikasi prospek kegiatan *personal selling* ini, dimana dengan adanya identifikasi prospek kegiatan *personal selling* ini, Disbudpar dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara lancar.

3. Pengumpulan data pelanggan

Tahapan selanjutnya dari kegiatan *personal selling* adalah pengumpulan data pelanggan, pengumpulan data pelanggan ini dimaksudkan untuk pengumpulan data pelanggan akan mempengaruhi keputusan mengenai apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa kegiatan *personal selling* tersebut disampaikan (Kotler dan Amstrong, 2008: 509).

Khalid (2014) dalam bukunya menjelaskan bahwa promosi penjualan pelanggan ialah hubungan komunikatif penjual jasa kepada para pembeli jasa dengan maksud untuk memberitahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli seperti pemberian sampel, kupon (penurunan harga), hadiah, sayembara atau undian.

Dalam pengumpulan data pelanggan memiliki tujuan utama untuk memastikan karakter pelanggan dengan produk jasa apa yang akan dijual. Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung dengan mengetahui audiensnya akan meminimalisir terjadinya kerancuan dalam penyampaian sebuah kegiatan *personal selling* tersebut.

4. Negosiasi dan penutupan

Tahapan berikutnya setelah tahapan pengumpulan data pelanggan dari kegiatan *personal selling* adalah tahapan negosiasi dan penutupan, dimana tahapan ini bertujuan untuk memperoleh kesepakatan antara kedua belah pihak atau lebih. Penjualan pribadi (*personal selling*) berkaitan dengan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan (Tjiptono, 2008). Proses ini dapat mempengaruhi apakah kesepakatan tersebut tercapai atau tidak, serta apakah kesepakatan tersebut memberikan dampak yang positif atau negatif bagi kegiatan tersebut.

Tahapan negosiasi dari kegiatan *personal selling* adalah Disbudpar berusaha menjalin hubungan baik antara wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, dan Disbudpar Kota Bandung juga akan menanyakan tentang bagaimana kunjungannya ke Kota Bandung dan Disbudpar Kota Bandung juga akan memberikan beberapa informasi kepada para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.



Gambar 3. 9 Bagan dari Tahapan Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil temuan dan analisis peneliti, tentang Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, terdapat beberapa tahapan yang telah diidentifikasi. Tahapan pertama adalah advertising, dimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menggunakan media sosial Instagram dan pemasangan baliho di jalan-jalan utama yang sering dilewati oleh wisatawan.

Tahapan berikutnya adalah sales promotion, di mana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melaksanakan kampanye influencer dan memberikan diskon paket wisata melalui travel agent yang bekerja sama. Selanjutnya, ada tahapan public relations, di mana Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan kerja sama dengan media lokal dan menciptakan konten digital di media sosial. Tahapan selanjutnya adalah direct marketing, di mana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menentukan target dan audience, serta melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap kegiatan direct marketing yang mereka jalankan.

Tahapan terakhir dalam *Integrated Marketing Communication* adalah *personal selling*. Pada tahap ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melaksanakan persiapan sebelum bertemu dengan calon pelanggan, mengidentifikasi prospek potensial, mengumpulkan data pelanggan, serta melaksanakan negosiasi dan penutupan untuk mencapai kesepakatan dengan pelanggan.

Melalui serangkaian tahapan ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berusaha untuk mempromosikan destinasi pariwisata mereka dengan pendekatan komunikasi yang terpadu, sehingga mampu mencapai hasil yang efektif dalam upaya pemasaran dan peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.