

# JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 4 No 1	Juni 2020	Halaman 40 - 52
------------	-----------	-----------------

## **Tourism 4.0: Strategi komunikasi pemasaran pariwisata kota semarang**

**Nur Laili Mardhiyani<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Diponegoro

Jalan Prof Sudarto, Tembalang, Semarang, Indonesia

nurlaili.dhiyan@gmail.com

*English Title: Tourism 4.0: Marketing communication strategy on semarang' tourism*

*Received: 15-02-2020; Revised: 16-05-2020;  
Acceptance: 23-06-2020; Published: 27-06-2020*

**Abstrak** - Kota Semarang menduduki peringkat keempat kota pariwisata terbaik di Indonesia dalam event *Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award* tahun 2018. Hal ini dapat dilihat melalui meningkatnya jumlah wisatawan dari 2,09 juta wisatawan pada 2011 menjadi 5,02 juta wisatawan pada 2017. Perkembangan ini juga tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Semarang yang saat ini juga telah mengembangkan Program *Semarang Smart City*. Artinya, peran teknologi, dalam hal ini media digital, menjadi satu acuan yang akan digunakan untuk dapat mengakses segala informasi, salah satunya aspek pariwisata, yang disebut dengan *tourism 4.0*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* oleh Thomas El Harris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Semarang dalam melakukan promosi wisata melalui media digital. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pemerintah Kota Semarang memiliki berbagai platform untuk mempromosikan pariwisata, yaitu aplikasi *WisSemar* dan *My Semarang Travel Guide*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Youtube*. Tujuannya adalah agar masyarakat datang dan berkunjung ke Semarang baik untuk menghadiri acara maupun mengunjungi tempat wisata. *Pull strategy* digunakan oleh Disbudpar Kota Semarang untuk menarik perhatian masyarakat dengan cara mengunggah informasi tentang semua acara yang diselenggarakan di Semarang melalui media sosial.

**Kata kunci:** Tourism 4.0; Pariwisata; Promosi Wisata; Pemasaran; Semarang.

**Abstract** - *The city of Semarang was ranked the 4th best tourism city in Indonesia in the 2018's Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award. The number of tourists visiting the city has seen a significant increase from 2.09 million visitors in 2011 to around 5,02 million by 2017. This development also can not be separated from the marketing strategy adopted by Government of the City of Semarang which currently has also developed the Semarang Smart City Program. That is, the role of technology, in this case digital media, becomes a reference that will be used to be able to access all information, especially on tourism, or known as the tourism 4.0. The theory used in this research is Marketing Public Relations by Thomas El Harris. This study aims to find out how the marketing strategy implemented by the Semarang City Government in conducting tourism promotion through digital media. Researchers used descriptive qualitative research methods with in-depth interviews and observations. The results showed that Government has various platforms to promote tourism, namely WisSemar and My Semarang Travel Guide for smartphone application, Facebook, Instagram, Twitter and Youtube. The aim is that people come and visit Semarang both to attend events and visit tourist attractions. Pull strategy is used by Disbudpar to attract the attention of the public by uploading information about all events held in Semarang through social media.*

**Keywords:** Tourism 4.0; Tourism; Tourism Promotion; Marketing; Semarang.

## PENDAHULUAN

Lawang Sewu, Sam Poo Kong, Goa Kreo, Masjid Agung Jawa Tengah, dan Kawasan Kota Lama merupakan beberapa destinasi wisata andalan di Kota Semarang. Kota Semarang menduduki peringkat keempat kota pariwisata terbaik di Indonesia dalam acara *Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award* tahun 2018, setelah Surabaya, Denpasar, dan Bandung. Hal ini dapat dilihat melalui meningkatnya jumlah wisatawan di Semarang dari 2,09 juta wisatawan pada 2011 menjadi 5,02 juta wisatawan pada 2017 (Suaramerdeka.com, 2019).

Penghargaan ini tidak serta merta membuat Semarang tetap pada angka yang terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2018 hingga Juli 2019, jumlah kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara justru mengalami penurunan. Data ini diperkuat dengan hasil perhitungan Badan Pusat Statistika Kota Semarang melalui Laporan Perkembangan Pariwisata Kota Semarang Bulan Juli 2019. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang pada Juli 2019 melalui pintu masuk Bandara Ahmad Yani mencapai 1.885 kunjungan, mengalami penurunan 4,22 persen dibandingkan bulan sebelumnya yaitu sebanyak 1.968 kunjungan. Perkembangan jumlah wisman bulan Juli 2018, Juni-Juli 2019 serta perbandingan jumlah wisman yang masuk melalui pintu masuk bandara Ahmad Yani disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman di Kota Semarang Menurut Pintu Masuk**

Kelompok	Jumlah Kunjungan Wisman			% Perubahan	% Perubahan
	Juli 2018	Juni 2019	Juli 2019	Juli'19 thd Juli'18	Juni'19 thd Juli'19
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Tol Pintu Masuk					
Bandara Ahmad Yani	2 027	1 968	1 885	(7,01)	(4,22)

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2019)

Revitalisasi Kota Lama di Semarang memiliki dampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang mengunjungi Semarang. Proyek yang dimulai Januari 2018 dan selesai pada April 2019 ini berdampak pada kunjungan wisata di Semarang. Berdasarkan data dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah, ada penurunan jumlah wisatawan ke Kota Semarang yang mencapai 13,37% pada 2018. Dampak proyek ini bukan hanya pada kunjungan ke kota lama, tetapi juga infrastruktur jalan yang mengakibatkan berlubang dan beberapa material mengganggu keindahan di daerah sekitarnya.

Berakhirnya proyek revitalisasi Kota Lama tahap pertama pada akhir April 2019 menjadi satu pekerjaan baru bagi pemerintah kota untuk menarik kembali wisatawan yang jumlahnya menurun sejak 2018. Pemerintah Kota Semarang menargetkan jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2019 yang semula sebesar 5,7 juta orang dan direvisi oleh Walikota Semarang menjadi 7 juta orang, sebagai bagian dari pemacu pergerakan pariwisata di Kota Semarang.

Promosi pariwisata melalui media digital juga dilakukan Kabupaten Purbalingga. Berdasarkan penelitian (Sulthan, 2017) komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital di Kabupaten Purbalingga sangat efektif dan efisien. Media sosial yang digunakan oleh DINPORBUDPAR Kabupaten Purbalingga menunjukkan media sosial sangat membantu dalam menyebarkan informasi wisata di Purbalingga, dan juga menjadi pemacu agar komunitas masyarakat wisata Purbalingga dapat mempromosikan obyek wisata Purbalingga.

Pemerintah kota melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang melakukan aksi untuk kembali mempromosikan pariwisata kota. Salah satu pemasaran yang gencar dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang adalah melalui media digital di segala platform. Semarang yang telah menerapkan Program *Semarang Smart City*, memiliki kesempatan untuk mempromosikan pariwisata yang terintegrasi dengan teknologi, dimana masyarakat dapat mengakses segala informasi dengan lebih mudah. Salah satu tujuan *Smart City* menurut Kominfo adalah dapat mendatangkan wisatawan, menarik *investor* agar berinvestasi, dan menarik penghuni baru baik dari kalangan profesional, akademisi, dan usahawan di kota tersebut. Hal ini menjadi tolok ukur bahwa kota tersebut memiliki daya tarik yang kuat.

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 pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang melalui media

digital untuk meningkatkan dan mampu memenuhi target kunjungan wisatawan di Semarang pada tahun 2019.

Konsep *tourism 4.0* merupakan istilah yang muncul karena penerapan teknologi 4.0 telah masuk dalam berbagai industri termasuk industri pariwisata. 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 (Ha et al., 2019; Zanella et al., 2014).

Penekanan pada *tourism 4.0* adalah pemanfaatan media digital untuk memproses informasi. Pengaplikasian *Internet of Things* (IoT) dalam perkembangannya di era industri 4.0 (Vermesan et al., n.d., 2018) 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 (Indrasari et al., 2019). Konsep ini cukup efektif membangun *brand awareness* dan *brand knowledge* (Ruslan, 2018). 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, 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., 2014). Ada tiga cara strategi pendekatan marketing public relations yang menggabungkan antara strategi pemasaran yang membutuhkan komunikasi (Harris & Whalen, 2006). Strategi tersebut adalah:

- a. *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 menjangkau konsumen dengan cara perusahaan mengirimkan secara aktif suatu konten kepada konsumen. Perusahaan harus memiliki target khusus dan terarah.
- b. *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.
- c. *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.

#### 4. 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.

#### 5. 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.

#### 6. 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., 2014). 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.

#### 7. 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; Munnukka et al., 2016; Shin, 2019; Smith, P & Taylor, 2004; Tanner & Raymond, 2014). Beberapa hal yang menjadi materi evaluasi, yaitu:

- Evaluasi target audien untuk melihat apakah target yang telah ditentukan menerima pesan dengan baik.
- Evaluasi pesan untuk melihat apakah pesan yang telah disampaikan memiliki efek yang diinginkan.
- 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.

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).

## 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. (Moleong, 2017). 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 dan mengapa mereka menggunakan strategi itu.

Subyek penelitian dari penelitian ini adalah Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dan bagian dari tim informasi analis, serta pihak-pihak yang menangani promosi dan pemasaran dalam lingkungan Pemerintah 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.

## DISKUSI

Semarang merupakan salah satu kota yang telah menerapkan program *Semarang Smart City*, yang merupakan program Kementerian Komunikasi dan Informatika yang ingin menghadirkan cara baru melayani masyarakat oleh pemerintah daerah melalui teknologi. 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 7 Oktober 2019)**

Jenis Platform	Nama Akun	Tanggal pembuatan	Pengikut/ <i>Followers</i>	Jumlah Unggahan
<i>Website</i>	pariwisata.semarangkota.go.id	2018	10106	-
<i>Facebook</i>	Disbudpar Kota Semarang	30 Maret 2019	368	13
<i>Twitter</i>	@disbudparkotasmg	Desember 2014	1397	921
<i>Youtube</i>	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang	18 Februari 2013	366	18
<i>Instagram</i>	Disbudparkotasemarang	10 Mei 2016	7032	608
Aplikasi <i>Smartphone</i>	Wis Semar	29 Desember 2018	1000+	-
Aplikasi <i>Smartphone</i>	My Semarang Travel Guide	5 Maret 2019	100+	-

Aplikasi <i>Smartphone</i>	Semartix	27 April 2019	100+	-
-------------------------------	----------	---------------	------	---

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.

### 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 information analist Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Hadi Susanto, 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**

<b>Strenght</b>	<b>Weakness</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dukungan Pemerintah Kota yang bersinergi dengan <i>Semarang Smart City</i></li> <li>- Obyek wisata Semarang yang banyak berbenah dari segi infrastruktur</li> <li>- Banyaknya acara/<i>event</i> yang diselenggarakan di kota Semarang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SDM yang kurang berkompeten di bidang IT</li> <li>- Alat penunjang pembuatan konten yang digunakan belum memadai</li> <li>- Kurangnya alokasi dana untuk promosi</li> <li>- Akses <i>server</i> yang masih di bawah Diskominfo</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penerapan pentahelix, berkoordinasi dengan media, swasta, masyarakat, dan akademisi.</li> <li>- Pengembangan sarana dan prasana pariwisata Semarang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SDM yang tidak dibenahi</li> <li>- Kurangnya inovasi karena masih pada masa peralihan konvensional ke digital</li> <li>- <i>Server down</i></li> </ul>

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 yang merupakan program dari *Semarang Smart City*. Tim terkait mengamati bahwa memang perilaku wisatawan saat ini lebih cenderung pada penggunaan media digital sebagai sumber informasi. Kedua, kurangnya alokasi dana untuk promosi pariwisata. Ketiga, 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.

### **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). Hal ini merupakan prinsip yang menuntun seseorang kemana arah yang akan dituju. Definisi menjadi penting karena tujuan dapat fokus pada inti masalah tersebut. Disbudpar Kota Semarang mendefinisikan pariwisata bukan hanya sekedar tempat wisata dan rekreasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Disbudpar Kota Semarang, Eka Kriswati mengatakan, "*Pariwisata bukan hanya untuk rekreasi atau liburan, tetapi juga untuk urusan kantor, pertunjukan, rapat, seminar, konferensi. Definisi pariwisata ini mengacu pada kunjungan atau orang yang datang ke Semarang. Siapapun yang datang ke Semarang akan berdampak pada Length of Stay wisatawan yang menggunakan hotel atau penginapan dan juga restorasi. Asumsinya, semakin banyak yang berkunjung ke Semarang, semakin banyak pula pendapatan daerah yang didapatkan*".

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 Semarang. Meskipun konteks maksud kedatangannya berbeda, namun kunjungan mereka di Semarang dapat meningkatkan *awareness* mereka tentang Semarang itu sendiri.

### **Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Semarang**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Pemasaran Disbudpar Kota Semarang, dalam pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata, Walikota Semarang menginstruksikan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) untuk melakukan promosi pariwisata melalui media digital. Disbudpar melakukan riset untuk mengamati beberapa platform pariwisata dari negara lain. Metode ini yang menjadikan tim pemasaran menciptakan beberapa akun di beberapa platform. Berdasarkan 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, Twitter, Instagram, dan Youtube*, karena sifatnya yang bebas biaya pembuatan dan tidak membutuhkan alokasi dana yang cukup besar. Tiga *platform* lain merupakan aplikasi *smartphone* yang dapat diunduh di *Google Playstore*, yaitu aplikasi *Wis Semar, My Semarang Travel Guide, dan Semartix*.

**Tabel 3**  
**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Semarang**  
**melalui Media Digital**

<b>Permasalahan</b>	<b>Strategi</b>	<b>Taktik</b>
Sedikitnya alokasi dana untuk memasarkan pariwisata Semarang	Membuat akun sosial media yang tidak berbayar	Melakukan publikasi melalui sosial media yang banyak digunakan masyarakat ( <i>Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube</i> )
Publikasi acara/ <i>event</i> 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
		Menyediakan fasilitas <i>city tour</i> pada setiap acara yang diselenggarakan ( <i>seminar/rapat</i> )
Antusiasme wisatawan lokal	Kemudahan Akses informasi tempat wisata, hotel, restoran, dan tempat hiburan	menggunakan aplikasi <i>WisSemar</i> dan <i>My Semarang Travel Guide</i>
	Kemudahan pembelian tiket tempat wisata	Pemesanan tiket online (penggunaan aplikasi <i>Semartix</i> , website masing-masing destinasi, dan aplikasi <i>travel agency</i> )
Penurunan jumlah wisman (wisatawan mancanegara)	Optimalisasi penggunaan aplikasi <i>smartphone</i>	Aplikasi <i>My Semarang Travel Guide</i> memfasilitasi 5 bahasa (Indonesia, Inggris, mandarin, mandarin Cantonese, Jepang)

Berdasarkan tabel tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Disbudpar Kota Semarang melakukan *pull strategy* karena strategi yang digunakan bersifat pasif. Disbudpar Kota Semarang 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. *Platform* yang paling efektif digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube, karena sifatnya yang bebas biaya pembuatan

dan tidak membutuhkan alokasi dana yang cukup besar. Tiga *platform* lain merupakan aplikasi *smartphone* yang dapat diunduh di *Google Playstore*, yaitu aplikasi *Wis Semar*, *My Semarang Travel Guide*, dan *Semartix*.

### **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 wisatawan mancanegara. Target utama untuk wisatawan lokal adalah kaum milenial usia dibawah 40 tahun, sedangkan *secondary target* adalah usia di atas 40 tahun. Bagi wisatawan mancanegara, saat ini sedang dikembangkan aplikasi *smartphone* yang memfasilitasi lima bahasa berbeda.

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, 2002). Pemilihan media sosial oleh Disbudpar untuk publikasi dan promosi merupakan salah satu cara untuk mengatasi kendala kurangnya dana untuk mempromosikan pariwisata. Sedangkan *platform* aplikasi *smartphone* merupakan bentuk dari terintegrasinya pelayanan dan informasi pariwisata di Semarang dengan teknologi, yang dapat diakses oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Pemilihan media yang utama bagi Disbudpar adalah *platform Instagram* yang secara berkala dan aktif mengunggah informasi tentang Semarang. Sesuai dengan *primary target* yang dikehendaki oleh Disbudpar, sasaran mereka adalah kaum milenial usia di bawah 40 tahun yang aktif bersosial media. Pesan yang disampaikan pun adalah semua informasi acara/*event* di Kota Semarang, baik itu diselenggarakan di tempat wisata, maupun tidak. Sedangkan pemilihan *platform Facebook* adalah untuk memfasilitasi *secondary target*, yaitu usia di atas 40 tahun. Pesan yang diunggah lebih banyak acara yang bersifat kebudayaan, yaitu tentang pementasan wayang, puisi, dan sendratari.

Media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* digunakan dalam penyebaran informasi yang dimungkinkan dapat menjelaskan dan mempromosikan beragam informasi. Sedangkan aplikasi *smartphone* seperti *Wis Semar* dan *My Semarang Travel Guide* khusus digunakan untuk informasi yang berhubungan dengan destinasi wisata, daya tarik, sarana penunjang, dan infrastruktur dari destinasi wisata itu sendiri (Musa et al., 2020).

### **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. Jumlah *followers* yang ditargetkan mencapai 7000 pada akhir tahun 2019, ternyata dapat tercapai pada awal Oktober 2019. Pemanfaatan aplikasi *smartphone* masih belum berjalan dengan optimal, dikarenakan aplikasi ini baru saja dirilis pada Desember 2018 (*WisSemar*), Maret 2019 (*My Semarang Travel Guide*), dan April 2019 (*Semartix*). Ketiga aplikasi ini merupakan hasil dari metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) yang baru saja dikembangkan pada tahun 2019. Kontrol pada server pun saat ini masih di bawah Diskominfo. 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*.

## KESIMPULAN

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, Twitter, Instagram, dan Youtube*) dan aplikasi *smartphone* (*WisSemar, My Semarang Travel Guide, Semartix*). Semua *platform* yang sedang dikembangkan oleh pemerintah kota ini, merupakan implementasi dari program *Semarang Smart City*, dimana 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, restorasi yang dapat diakses dengan lima bahasa, 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2019). *Berita Resmi Statistik: Perkembangan Pariwisata Kota Semarang Bulan Juli 2019*.
- Ha, H., Han, H., Mun, S., Bae, S., Lee, J., & Lee, K. (2019). An Improved Study of Multilevel Semantic Network Visualization for Analyzing Sentiment Word of Movie Review Data. *Applied Sciences*, 9(12), 2419.
- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations (How to Today's Top Companies Using the New PR to Gain Competitive Edge)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (2nd, illustr ed.). Texere.
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukei, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182–198.
- 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>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Prenhallindo.
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.

- Musa, H. G., Mulyana, D., Bajari, A., & Navarro, C. J. S. (2020). Promoting Indonesian tourism through Sudanese tourists communication experiences in Bandung. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2150>
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Rajagrafindo Persada.
- 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.
- Shin, E. (2019). A study on the perceptions and consumption values of ethical consumption. *Yonsei University*.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communication-An Integrated Approach (4th ed.)* (4th ed.). Kogan Page Ltd.
- Suaramerdeka.com. (2019). *Kota Semarang Jadi Destinasi Wisata yang Paling Banyak Dicari di Google*.
- Sulthan, M. (2017). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)*. 215–224.
- 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), 001. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2064>
- Tanner, J., & Raymond, M. A. (2014). Chapter 3 Consumer Behavior : How People Make Buying Decisions. *Creative Commons Attribution 3.0 Unported License*. <https://doi.org/10.2307/1245988>
- Vermesan, O., Eisenhauer, M., & Serrano, M. (n.d.). *The Next Generation Internet of Things – Hyperconnectivity and Embedded Intelligence at the Edge*. MI.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.
- Zanella, A., Bui, N., Castellani, A., Vangelista, L., & Zorzi, M. (2014). Internet of things for smart cities. *IEEE Internet of Things Journal*. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2014.2306328>