

Strategi Komunikasi Pemasaran: Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Dengan Program Duta Wisata Daerah Provinsi Jawa Timur

¹Iqbaal Ivan Ammar Fauzi, ²Bambang Sigit Pramono, ³Widiyatmo Eko Putro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: Iqbaal.ivan03@gmail.com

Abstract

The tourism sector can help growth and boost the economic sector. The economy will develop due to the large number of tourists. East Java offers many extraordinary natural and cultural tourism opportunities. The success of the promotion carried out by DISBUDPAR East Java is determined by the number of tourist visitors received. Therefore, the promotion strategy is very important to introduce East Java tourist attractions so that tourists visit these attractions. The focus of the research is to find out: 1) Which promotion strategy is used by the East Java Provincial Department of Culture and Tourism for the beauty pageant; 2) What are the factors that support the Department of Culture and Tourism in promoting tourism in East Java through the beauty pageant program; and 3) What are the factors that hinder the East Java Provincial Department of Culture and Tourism in promoting tourism in East Java through the Beauty pageant program. This study conducts qualitative research. Data is collected through documentation, interviews, and observations. The analysis used is descriptive. Data tests test source triangulation. The results of the research show 1) that the activities of the tourism promotion mix of East Java DISBUDPAR can significantly increase tourist visits. This activity includes A. Advertising (advertising) such as advertisements on television, radio, posters, and billboards; B. Sales Promotion using tourism exhibition media; C. Personal selling (personal selling) through travel mart; D. public relations (public relations) in publication programs and events that cooperate with others; and E. Direct marketing (direct marketing) through family trips and marketing through online channels. 2) Factors that support tourism promotion in East Java are art and cultural diversity, local government support, SKPD cooperation, and information technology advances. 3) Factors that hinder the promotion of tourism in East Java are the lack of gove

rnment budget for tourism development, lack of community involvement in tourism development, as well as the lack of foreign-speaking workers.

Keywords: *Strategy, Promotion, beauty pageant*

Abstrak

Sektor pariwisata dapat membantu pertumbuhan dan mendorong sektor perekonomian. Perekonomian akan berkembang karena banyaknya wisatawan. Jawa Timur menawarkan banyak peluang wisata alam dan budaya yang luar biasa. Kesuksesan promosi yang dilakukan DISBUDPAR Jawa Timur ditentukan oleh jumlah pengunjung wisatawan yang diterima. Oleh karena itu, strategi promosi sangat penting untuk mengenalkan objek wisata Jawa Timur agar wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui: 1) Strategi promosi mana yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur untuk ajang beauty pageant; 2) Apa saja faktor yang mendukung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata di Jawa Timur melalui program beauty pageant; dan 3) Apa saja faktor yang menjadi hambatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur dalam mempromosikan pariwisata di Jawa Timur melalui program Beauty pageant. Studi ini melakukan penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Pengujian data menguji triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan 1) Bahwa kegiatan bauran promosi wisata DISBUDPAR Jawa Timur dapat meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan. Kegiatan ini mencakup: A. Periklanan (advertising) seperti iklan di televisi, radio, poster, dan baliho; B. Promosi penjualan (sales Promotion) menggunakan media pameran pariwisata; C. Penjualan pribadi (personal selling) melalui travel mart; D. hubungan masyarakat (humas) dalam program publikasi dan acara yang bekerja sama dengan orang lain; dan E. Pemasaran langsung (direct marketing) melalui fam trip serta pemasaran lewat jalur online. 2) Faktor yang mendukung promosi wisata di Jawa Timur adalah keanekaragaman seni dan budaya, dukungan pemerintah daerah, kerjasama SKPD, dan kemajuan teknologi informasi. 3) Faktor yang menghambat promosi pariwisata di Jawa Timur adalah kurangnya anggaran pemerintah untuk peng

embangan pariwisata, kurangnya keterlibatan masyarakat dalam pembangunan pariwisata, serta kurangnya tenaga kerja berbahasa asing.

Kata kunci: Strategi, Promosi, Beauty Pageant

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan sumber daya alam yang beragam dan meluas, kaya akan sejarah, dan warisan budaya yang dinamis. Kelimpahan sumber daya alam dapat mendorong pertumbuhan ekonomi ketika dikelola dan dimanfaatkan sebaik mungkin sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pariwisata merupakan salah satu cara untuk menggunakan sumber daya alam untuk menciptakan tujuan wisata yang menarik pengunjung dari seluruh dunia. Pariwisata adalah sesuatu yang dihargai semua orang karena mengurangi stres, meningkatkan kreativitas, dan meningkatkan produktivitas. Provinsi Jawa Timur potensial kekayaan yang bersifat kekayaan alam atau adat istiadat, yang setiap ruangnya diisi dengan beragam aktivitas tradisional masyarakat Jawa Timur. Banyaknya objek alam di Jawa Timur membuat wisatawan lokal dan mancanegara ingin berkunjung. Selain alam, Jawa Timur memiliki budaya yang berbeda di setiap desa yang mempromosikan budaya nasional. Tarian adalah kontributor utama bagi pengembangan budaya Jawa Timur dan sebagai tujuan wisata domestik dan internasional. Populasi Jawa Timur tumbuh dan sumber daya alam negara menjadi lebih penting. Pengetahuan tradisional dari kegiatan adat istiadat Jawa Timur adalah harta karun bagi penduduk asli dan asing.

Untuk mempromosikan suatu daerah, memerlukan komunikator yang sangat berinelektual seperti pemuda masa kini yang menyandang sebagai Duta Wisata Daerah. Komunikasi efektif terjadi ketika komunikator memiliki etos/kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan, menurut Effendy (2009). Selain itu, para pemuda tersebut diharapkan dapat bekerja sama dengan pemerintah atau pihak yang relevan, untuk mendapatkan tanggapan dan memiliki efek persuasif. Destinasi wisata, sejarah, dan budaya lokal dapat dipromosikan melalui Program *Beauty Pageant* atau Duta Wisata Daerah.

Beauty Pageant adalah sebuah pemilihan duta dan dijadikan sebagai kontes kecantikan yang berdasarkan prinsip *Beauty, Brain, dan Behavior* untuk mengkomunikasikan hak-hak publik melalui individu (Watson & Martin, 2004). Dengan demikian, peserta ajang *Beauty Pageant* dilatih untuk berpartisipasi dengan baik di depan umum, memiliki kecerdasan tinggi, kesan menawan, kemampuan berkomunikasi, dan kepercayaan diri. Strategi komunikasi terdiri dari empat tahap, menurut Veni Fitra Meilisa (2018) yakni perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi program. Fokus strateginya adalah menarik dan mengontrol inti, dengan menggunakan metode media elektronik, cetak, serta internet. Yastri Nelda Tandungan (2016) menyelidiki bagaimana pengupayaan rencana strategis yang dibuat oleh Disbudpar Jatim guna mengembangkan dan mengelola wisata wilayah provinsinya, serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasinya.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur melalui program *Beauty Pageant* yang merupakan bentuk sinergi serta bertanggung jawab dalam sektor pariwisata dan warisan budaya Jawa Timur ke dalam negeri maupun kancah Internasional. Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan informan dalam kutipan wawancara:

"Pelatihan bagi masyarakat merupakan hal penting, khususnya bagi mereka yang sudah memiliki kesadaran dalam bidang pariwisata. Mereka hanya perlu mendapatkan pendampingan dan pelatihan tambahan agar dapat mandiri. Bagi masyarakat yang belum memiliki kesadaran dalam pariwisata, menurut saya, kontribusi dari anak muda yang inovatif dan peduli sangat diperlukan, seperti para duta wisata, karena saat ini generasi muda dituntut untuk aktif berkontribusi. Kendala yang dihadapi oleh para duta adalah kemampuan mereka dalam berbahasa asing, terutama bahasa Inggris. Oleh karena itu, kita harus menetapkan persyaratan bahwa finalis duta wisata harus mahir dalam berbagai bahasa internasional

*nal seperti bahasa Inggris, Arab, dan Mandarin.”(Wawancara Ibu yanti D
ISBUDPAR Jawa Timur, 30 Mei 2024)*

Dari isi kutipan tersebut dapat diketahui bahwa pentingnya melakukan perencanaan, konsep serta realisasi langsung untuk mempromosikan, mengembangkan serta mengelola sektor pariwisata dan kebudayaan Jawa Timur kepada masyarakat melalui mediator yang komunikatif dan dapat dipercaya sebagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan Duta Wisata Daerah Provinsi Jawa Timur

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian yang saya teliti ini merupakan penelitian Kualitatif empiris pendekatan studi kasus dengan metode pengumpulan data yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi (Data Primer), jurnal penelitian terdahulu, artikel, website, serta buku perpustakaan (Data Sekunder) yang merupakan penjelasan tentang strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur melalui program *Beauty Pageant*. Dengan Subjek dari bidang pemasaran dan kelembagaan parekraf, bidang pengembangan sumber daya parekraf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur serta pemuda pemudi terpilih yang menjadi Duta Wisata Daerah Raka Raki Jawa Timur dan objek penelitiannya strategi promosi pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. Pada Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan menguji keabsahan data dengan metode Triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur melalui program *Beauty Pageant* yang diamati peneliti menggunakan teori Strategi Komunikasi yang berfokus pada teori Strategi Komunikasi Pemasaran. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur dengan Duta Wisata Daerah yang gencar melakukan b

beberapa strategi promosi pariwisata guna mendorong dan mengembangkan sektor pariwisata sekaligus warisan budaya Jawa Timur yang mengupayakan di berbagai media.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur merupakan orang tua kandung dari paguyuban duta wisata Raka Raki. Yang didirikan untuk mempromosikan budaya dan wisata yang ada di provinsi Jawa Timur khususnya. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Yanti, bahwa :

"Duta wisata disini juga jadi salah satu tempat informasi bagi orang-orang yang ingin tahu tentang sebuah destinasi wisata, kebudayaan, makanan khas daerah serta oleh-oleh khas Jawa Timur." (Wawancara Bu Yanti DISBUDPAR Jawa Timur, 30 Mei 2024)

Dengan demikian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selalu memfasilitasi baik secara material ataupun lainnya. Selain itu, Disbudpar Jatim dan Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur selalu berkoordinasi untuk memberikan informasi tentang pengetahuan umum dan berbagi ide saat merencanakan acara. Hal itu merupakan simbiosis mutualisme karena kedua belah pihak yang saling diuntungkan. Agar Jawa Timur dapat mencapai tujuannya, rakyatnya harus berkomunikasi dengan baik. Karena target sasaran khalayak begitu besar, maka akan berguna untuk berkomunikasi dengan masyarakat global, baik domestik maupun internasional, supaya mereka lebih mencintai akan wisata dan budaya yang ada di Jawa Timur. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Yanti, bahwa:

"5 tahun lebih, Jawa Timur menjadi pariwisata terbanyak pengunjung wisata domestik maupun mancanegara Totalnya mencapai 187.110.988 pergerakan terbesar se Indonesia. pemerintah menargetkan Jawa Timur dalam gerakan BBWI 238,8. Maka dari itu kita harus intensif mengembangkan pariwisata dalam jangka pendek." (Wawancara Bu Yanti DISBUDPAR Jawa Timur, 30 Mei 2024)

Strategi promosi Disbudpar Jatim menggunakan banyak metode untuk menarik wisatawan. Seperti penuturan narasumber berikut.

Pak Satria mengatakan:

"Promosi yang dilakukan oleh bidang pemasaran pariwisata ini di beberapa saluran, mungkin sudah sangat lazim dengan online tapi kita juga tidak meninggalkan offline. Contoh untuk kegiatan yang konvensional kita tetap masih menggunakan dan membutuhkan pembuatan brosur disisi lain dari pembuatan brosur itu file nya juga dibuatkan dibrosur seperti lainnya agar masyarakat bisa mengakses sebuah informasi pariwisata. Selain dari website kemudian ada media instagram, tiktok dll kita juga melaksanakan promosi menggunakan radio, media cetak seperti koran dan majalah itu masih ada." (Wawancara Pak Satria DISBUDPAR Jawa Timur, 5 Juni 2024)

Promosi pariwisata di Provinsi Jawa Timur dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur, yang mencakup semua destinasi alam dan budaya. Namun, promosinya tetap melibatkan pokdarwis, pebisnis, dan masyarakat. Periklanan, penjualan langsung, promosi, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat adalah beberapa pendekatan yang digunakan serta merupakan strateginya.

a. Periklanan (Advertising)

Media promosi yang dipakai Disbudpar yakni iklan pariwisata berisi pemberitahuan mengenai keindahan alam dan budaya agar wisatawan tertarik datang dan berkunjung.

Pak Satria Mengatakan:

"Iklan tersebut ditayangkan di televisi, dan diproduksi oleh Kementerian Pariwisata, video tersebut merupakan bagian dari kampanye 'Pesona Indonesia' yang khusus menampilkan daerah Jawa Timur. Dana pem

buatannya juga dari kementerian, jadi kita cuma mendampingi saat Kementerian Pariwisata membuat video tersebut. Iklan di radio-radio lokal juga ada yang sifatnya komersil.” (Wawancara Pak Satria DISBUDPAR Jawa Timur, 5 Juni 2024)?”

Bu Yanti mengatakan:

“Iklan tersebut termasuk ‘pesona indonesia’ yang dibuat Kementerian Pariwisata. Selain itu ada juga poster dan baliho objek wisata dipasang diseluruh wilayah di Provinsi Jawa Timur. ”(Wawancara Bu yanti DISBUDPAR Jawa Timur, 30 Mei 2024)

Seperti yang ditunjukkan oleh narasumber di atas, periklanan memiliki berbagai tujuan dan fungsi, mulai dari bisnis kecil yang menempatkan iklan mikro di daerah pedesaan hingga perusahaan besar yang menggunakan televisi untuk menjual barang populer kepada jutaan pemirsa. Iklan dapat diakses oleh semua orang, dan semua orang dapat bergabung, bahkan Surat kabar terbesar selalu membutuhkan iklan

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Media yang digabungkan selanjutnya adalah promosi penjualan yang meliputi pameran, demonstrasi kebudayaan, dan sebar brosur. Berikut pernyataan dari narasumber.

Bu yanti mengatakan:

“Pameran wisata di tahun 2024 ini ada 125 peserta pameran yang menampilkan berbagai produk dan paket wisata unggulan. Mulai dari desa wisata, destinasi wisata, hotel/resort, travel agent, medical tourism, sport tourism, transportasi, event, kuliner, alat musik dan produk ekonomi kreatif. Kegiatan juga dimeriahkan berbagai talkshow dari pelaku pariwisata, lomba menggambar SD, Lomba tari tradisional” (Wawancara Bu yanti DISBUDPAR Jawa Timur, 30 Mei 2024)

Pak satria mengatakan:

*“Tidak bisa dipungkiri Jawa Timur selama 5 tahun lebih menjadi No.1 pengunjung wisatawan terbanyak di nusantara dan Memang kita diberikan target oleh pemerintah itu mencapai target dengan tema “**Bangga Ber-Wisata di Indonesia**”. Lalu untuk wisatawan mancanegara saat ini Jawa Timur itu pasarnya masih ada di Asean. Lalu, tahun 2023 terjadi peningkatan pengunjung mancanegara dari kewarganegaraan Tiongkok, Jepang, Amerika, Malaysia, Belanda, Singapura, Perancis, Jerman, Itali. Dan Alhamdulillah kegiatannya bisa disaksikan di youtube dan Unan TV, Fokus kami mempromosikan dan menunjukkan daerah di Jawa Timur yang memang punya tempat-tempat wisata yang bagus, unik dan tak kalah dengan daerah lainnya bukan hanya lokal aja tetapi juga dunia, seperti Gunung Bromo, dan Kawah Ijen Untuk promosi diluar negeri kita lebih promosi festival- festival Jawa Timur, karena orang asing cenderung lebih tertarik akan Budaya-budaya Jawa Timur.” (Wawancara Pak Satria Di SBUDPAR Jawa Timur, 5 Juni 2024)*

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa pameran wisata melibatkan penjualan khusus. Perusahaan mengadakan pameran wisata yang diikuti oleh perwakilan daerah seluruh Jawa Timur untuk mempromosikan masing-masing destinasi wisatanya kepada wisatawan yang ingin mengunjungi daerah-daerah yang dipromosikan di pameran. Iklan, promosi penjualan, publikasi dan humas, dan penjualan secara pribadi adalah bagian dari bauran promosi konvensional. George dan Michael Belch¹⁸ menambahkan promosi dengan pemasaran langsung dan media interaktif. Sebagaimana empat elemen sebelumnya, pengelola pemasaran modern ini telah digunakan secara luas untuk berinteraksi dengan khalayak sasarannya. Dijelaskan bahwa setiap komponen bauran promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dan memainkan peran

penting dalam program promosi.

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Metode ini dilakukan dengan cara berhadapan langsung dengan calon wisatawan.

Pak Satria Mengatakan:

"Pelatihan dan pengembangan kemampuan pengelola desa wisata, baik dari sisi pelayanan/hospitality, akomodasi dll". (Wawancara Pak Satria DISBUDPAR Jawa Timur, 5 Juni 2024)

Zidane Mahendra menambahkan :

" Beberapa Inovasi Kegiatan untuk Meningkatkan Pergerakan Wisatawan di Jawa Timur dari Pengembangan Unsur Pentahelix. Optimalisasi event-event di daerah dengan cara Peningkatan kualitas event daerah melalui transfer ilmu dari CBT yang telah berhasil menyelenggarakan event-event besar dan berkualitas. Peningkatan kapasitas pelaku desa wisata, homestay, guide, instruktur, dll serta bekerjasama dengan Industri besar. "(Wawancara Zidane Mahendra Duta Raka-Raki Jawa Timur 2021, 11 Juni 2024)

Ghozul A'dhom mengatakan :

"3 tahun terakhir kita mengadakan event bursa pariwisata disepanjang tahun 2022-2024 berlokasi di Kota Surabaya. 2022 lokasi nya ada di Tunjungan Plaza Mall kedatangan peserta pameran berjumlah 50 dengan transaksi 1,9 M, dan ditahun 2023 berlokasi di Pakuwon Mall dengan peserta pameran 88 total transaksi 2,4 M serta ditahun ini acara pameran nya berlokasi di Grand City Exhibition Hall Surabaya dan Sales Mission Morazen Hotel Surabaya." (Wawancara Ghozul A'dhom Duta Budaya dan Pariwisata Religi Jawa Timur 2023, 12 Juni 2024)

Dari tahun 2022 hingga 2024, Jawa Timur mengadakan Acara Pariwisata di Kota Surabaya untuk para pemimpin pemerintah dan bisnis dari provinsi sekitarnya, menurut narasumber. Hadiri Bursa Pariwisata untuk bergabung dengan pelaku usaha wisata di Table Top sebagai Seller dan Buyer. Seller akan mempromosikan produknya, termasuk makanan, seni dalam bentuk barang, dan paket perjalanan yang membawa pelanggan langsung ke lokasi yang dipromosikan (kebanyakan bisnis pariwisata Jawa Timur). Komunikasi langsung dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan mereka. Perusahaan dapat memberi tahu pelanggan langsung tentang suatu barang dan mendorong mereka untuk membeli melalui penjualan secara pribadi. Bisnis seperti pemilik hotel dan restoran, juru masak, pemilik toko, agen perjalanan, dan lain-lain biasanya mengunjungi acara bursa.

d. Hubungan Masyarakat (Public relation)

Humas merupakan upaya yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur. Berikut pernyataan dari narasumber.

Pak Satria mengatakan:

"Kerjasama kita melibatkan berbagai pihak, seperti pokdarwis, seniman budayawan, yang mendukung kegiatan seperti kebudayaan misalnya event unggulan jatim 2024 ini, antaranya: Festival Reog Ponorogo, Eksotika Bromo, Gandrung Sewu, Parade Surabaya Juang dan lain sebagainya, para seniman inilah yang mencari bakat-bakat untuk acara itu tadi. Bersinergi dengan seluruh SKPD, misalnya saat event Jawa Timur Batik Festival di koordinir oleh Dinas Perindustrian, dimana mereka berpartisipasi dalam opening budayanya. kemudian misalnya Dinas-Dinas lain ada acara pameran di luar Provinsi bahkan luar Negeri kami titip brosur dan meminta mereka mempromosikan Jawa Timur juga. untuk pelatihan- pelatihan teknologi informasi untuk pokmas-pokmas, kita koordinasi dengan DISKOMINFO"(Wawancara Pak Satria DISBUDPAR Jawa Timur, 5 Juni 2024)

Berbagai opini publik dijadikan sebagai masukan bermanfaat yang menguntungkan kedua belah pihak dan memotivasi publik untuk berpartisipasi juga dikenal sebagai humas atau hubungan masyarakat. Langkah-langkah ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan kepercayaan, rasa hormat, dan persetujuan publik. Humas adalah fungsi manajemen yang membantu suatu organisasi, lembaga atau perusahaan. adapun tujuannya yakni mendapatkan dukungan dan keterlibatan publik.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur bersama paguyuban Raka Raki Jawa Timur, Duta Pariwisata, dan budaya Religi Jawa Timur, sesuai dengan apa yang dijelaskan narasumber:

Pak Satria mengatakan :

"Pemasaran langsung kepada wisatawan, misalnya kadang kita menerima tamu dari SKPD luar daerah yang disambut dengan sangat hangat oleh Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur, biasanya kita ajak Fam trip itu di temani oleh rekan Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur selaku Guide dan membantu menyampaikan beberapa keunikan destinasi wisata Jawa Timur, dari hal tersebut peran duta Wisata menjadi mediator promotif bagi Disbudpar Jatim, misalnya kemarin bulan Januari DISKOMINFO Provinsi Jawa Timur datang, contoh waktu itu kita ajak ke desa wisata Oseng Kemiren, disitu rombongan akan mengalami langsung wisata yang ditawarkan, dan mungkin akan kembali lagi. Pemasaran langsung juga seperti pameran wisata, disitu kita presentasi bagaimana wisata yang ada di daerah Jawa Timur" (Wawancara Pak Satria DISBUDPAR Jawa Timur, 5 Juni 2024)

Pemasaran langsung berupa berkomunikasi langsung dengan pelanggan secara khusus merupakan hal yang efektif untuk mendapatkan respons cepat dan memper

tahankan hubungan dengan pelanggan melalui berbagai sarana seperti teks, telepon, TV, e-mail, Internet, dan lainnya. Dengan mempertimbangkan sumbernya, dapat disimpulkan bahwa pendekatan ini digunakan.

1. Penjualan Tatap muka. Penjualan ini termasuk untuk kelompok yang terkait dengan pemerintah atau minat khusus yang berupa *Fam Trip*. Biasanya, tujuan wisatantanya seperti di pedesaan Oseng Kemiren.
2. Melalui katalogisasi, DISBUDPAR Jawa Timur membuat buku berjudul "**Pesona Wisata Jawa Timur**".
3. Saluran online, merupakan promosi yang menggunakan kemajuan teknologi untuk menghasilkan video streaming di YouTube yang terhubung ke website pemerintah Provinsi Jawa Timur. Dalam video tersebut, kita dapat melihat festival-festival di Jawa Timur yang sedang berlangsung secara langsung. Situs resmi DISBUDPAR Jawa Timur, yang disebut "**SIDIT A**" setiap tahun, berisi jadwal acara Jawa Timur yang akan diperbarui sesuai dengan acara dan festival yang akan dirayakan. Wisata Jawa Timur East Java, yang dapat dibeli di Playstore, membantu pengunjung menemukan tempat wisata terdekat. Selain itu, banyak turis yang berkunjung ke Jawa Timur kemudian memposting foto liburan mereka secara online, memungkinkan netizen untuk berpartisipasi dalam promosi. Situs web DISBUDPAR menampilkan budaya dan alam Jawa Timur.

Penutup

Peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa Strategi Promosi yang diupayakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur dengan Duta Wisata Daerah Jawa Timur (program *Beauty Pageant*) sudah merupakan sebuah kesesuaian dari aspek teori Strategi Komunikasi Pemasaran. Yang keberhasilan Strateginya terbukti dari data yang sudah direduksi peneliti. Upaya yang berhasil dilakukan dapat dibuktikan dengan realisasi upaya promosi pariwisata dan warisan budaya di berbagai media ko

munikasi serta melalui komunikator yang berwawasan serta pengalaman yang luas di sektor pariwisata.

Daftar Pustaka

- Adnanputra, Ahmad S, *Public Relations Strategy Book*, PT Network BhaktiPersada, Jakarta, 2005
- Cooper, George, *Modern Communications and Spread Spectrum*, McGraw Hill Book Company, Singapore 1986
- Andrianto, N. and Alif Fianto, A. 2023. *Strategi Komunikasi Pengembangan Kampung Wisata Jodipan Dan Kampung Topeng Kota Malang. Jurnal Komunikasi dan Budaya*. 3, 2 (Feb. 2023).
- Andrianto, N., Hasanah, L. U., Prasetyo, W. B., & Cahyono, Y. D. (2024). *Sosialisasi Pembuatan Dan Pengembangan Website Desa Wisata Claket, Kabupaten Mojokerto Menuju Desa Wisata Berdaya Saing Internasional. PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 25-31.
- Anisa, Dina Fitri. 2020. *Tiga Langkah Kemenparekraf Hadapi Krisis Pandemi Covid-19*. <https://www.beritasatu.com/nasional/617503-tiga-langkah-kemenparekraf-hadapi-krisis-pandemi-covid19>, diakses 6 April 2020.
- Arismayanti, Ni Ketut. 2006. *Strategi Pengembangan Objek dan Daya Tarik Ecowisata Jatiluwih di Kabupaten Tabanan Bali* (tesis). Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Borley, Lester. 1996. *Heritage and Environment Management: The International Perspective*. Dalam Nuryathi, W. 1996 (ed). *Tourism and Culture. Global Civilization in Change?*. Pp 180-188. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Colin Cherry. (1996), *On Human Communication. the M.I.T. Press, Cambridge, Massachusetts*
- Grahadyarini, BM Lukita. 2020. *Pariwisata Bersiap Hadapi Normal Baru Pasca Pandemi Covid 19*. <https://bebas.kompas.id/baca/bebas-akses/2020/05/16/pariwisata-bersiap-hadapi-normal-baru/>, diakses 16 Mei 2020.

Hafied Canggara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012)

Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen, 2003 Manajemen Strategi edisi II. Yogyakarta

Ilmu Budaya. 2019. 10+ Potensi Budaya Indonesia dan pemanfaatannya. <https://www.ilmubudaya.com/2019/05/potensi-budaya-indonesia.html>, diakses 14 Mei 2019

Istijanto, Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.46.

Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1989). Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga.

Raka-Raki, Arum Sutrisni. 2020. Potensi Budaya Indonesia dan Pemanfaatannya. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/05/29/150000369/potensi-budaya-indonesia-dan-upaya-pemanfaatannya?page=all>, diakses 29 Mei 2020.

Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). *Pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan bisnis pada karang taruna permata alam permai Gedangan Sidoarjo*. Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services), 4(2), 326-338.