

HASIL CEK_artikel 5 - peningkatan wisatawan

by Nunik Hariyanti Ilkom

Submission date: 14-Sep-2022 11:21AM (UTC+0700)

Submission ID: 1899412547

File name: artikel 5 - peningkatan wisatawan.pdf (1,013.21K)

Word count: 8288

Character count: 52363

Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar

Ronaldi Safitra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Email: ronaldi1700030298@webmail.uad.ac.id

Mufid Salim

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Email: mufid.salim@comm.uad.ac.id

Rustono Farady Marta

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta

Email: rustono.farady@usni.ac.id

Nunik Hariyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Email: nunik.hariyanti@comm.uad.ac.id

Abstrak

Kabupaten Kampar merupakan salah satu daerah yang terkena dampak buruk dari pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan penurunan pengunjung. Dengan adanya kebijakan *new normal* yang dibuat oleh pemerintah pusat, maka diperlukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi selama pandemi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam meningkatkan wisatawan pada masa *new normal*. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran yang dikembangkan oleh (Kotler, 2012), metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti mengambil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar sebagai objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan pegawai dinas pariwisata, pengelola wisata, dan wisatawan. Data kemudian dianalisis dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Keabsahan data divalidasi dengan menggunakan triangulasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar telah mengambil langkah yang sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran, langkah tersebut adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat bauran promosi. Akan tetapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar belum dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut secara maksimal dikarenakan adanya perintah

PPKM dari pusat serta pembatasan kunjungan membuat pariwisata Kampar ditutup dan terpaksa dihentikan, setelah dibuka kembali belum terlihat adanya peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Kampar.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, Dinas Pariwisata Kampar, New Normal.

Abstract

Kampar Regency is one area severely affected by the Covid-19 virus, causing a decrease in visitors. With the new normal policy made by the central government, a marketing strategy is needed to adapt to the current situation and conditions. This study aimed to determine the marketing communication strategy of the Tourism and Culture Office of Kampar Regency in increasing tourists during the new normal period. This study uses the marketing mix theory developed by Kotler and Keller (2012). The research method used in this study was a qualitative descriptive method, where the researcher made the Tourism and Culture Office of Kampar Regency the research object. Data was collected using observation, documentation, and interview techniques conducted with employees of the tourism office, tourism managers, and tourists. The data was then analyzed in three stages: data reduction, presentation, and conclusions. The validity of the data was validated by using triangulation. The study results indicated that the Tourism and Culture Office of Kampar Regency had taken steps following the marketing communication strategy. This step was to implement a marketing mix in which there was a promotion mix. However, the Tourism and Culture Office of Kampar Regency could not carry out the marketing communication strategy optimally due to the implementation of restrictions on public activities (PPKM) from the central government. Visitation restrictions made Kampar tourism activities closed and had to be stopped. After reopening, there had not been an increase in the number of tourists in the Kampar Regency.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Kampar Tourism Office, New Normal.

PENDAHULUAN

Ketika Covid-19 mulai memasuki Indonesia, pengumuman resmi dilangsungkan oleh Presiden Republik Indonesia yakni Joko Widodo, banyak warga negara yang berjatuh hingga berbagai vaksin dikeluarkan untuk upaya pencegahan Covid-19. Organisasi kesehatan dunia atau WHO merilis data korban Covid-19 di dunia mencapai 3.834.951 dari 177.120.609 kasus. Sedangkan total korban yang terjadi di Indonesia 3.834.951 orang dari 177.120.609 kasus (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2021).

Covid-19 merupakan virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernapasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Covid-19 jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan China, pada

Desember 2019, kemudian diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (Covid-19). Gejala umum berupa demam 380C, batuk kering, dan sesak napas. Jika ada orang yang dalam 14 hari sebelum muncul gejala tersebut pernah melakukan perjalanan ke negara terjangkit, atau pernah merawat/kontak erat dengan penderita Covid-19, maka terhadap orang tersebut akan dilakukan pemeriksaan laboratorium lebih lanjut untuk memastikan diagnosisnya (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020).

Dampak yang dirasakan para pelaku wisata di Kabupaten Kampar terhadap pandemi ini adalah menurunnya kunjungan wisatawan yang notabene pengurus, pekerja, pedagang, bahkan beberapa objek wisata pemilik lahannya adalah masyarakat Kampar itu sendiri. Kunjungan yang sebelum Covid-19 totalnya pada tahun 2018 1.651.406 dan 2019 1.197.255 wisatawan menjadi turun drastis pada tahun 2020 yang berjumlah 865.678 dan yang paling parah pada tahun 2021 yaitu hanya ada 1766 wisatawan yang melancong ke Kampar (Disparbud Kabupaten Kampar, 2021).

Pariwisata di Kabupaten Kampar adalah salah satu wisata yang mengalami dampak dari Covid-19. Dengan adanya kebijakan baru yang dibuat oleh pemerintah pusat yang bernama new normal, wisata dan ekonomi kreatif yang ada di Kabupaten Kampar mulai membuka wisata dan memberlakukan new normal pada wisatawan yang datang berkunjung dengan syarat yaitu kunjungan terbatas dan pastinya mematuhi protokol kesehatan. Sebelum pandemi Covid-19, Kepala Dinas Pariwisata yaitu Zulia Dharma menargetkan angka kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar pada tahun 2019 dan 2020 berada di angka 2 juta jiwa, dengan perputaran uang mencapai Rp.70 Miliar (Fajri, 2020), akan tetapi angka tersebut berbeda jauh dengan fakta yang ditemukan sekarang yang merosot dikarenakan Covid-19.

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar harus mempersiapkan beberapa perencanaan strategi yang lebih matang di masa new normal dengan situasi yang belum pernah terjadi sebelumnya dengan tujuan target yang diinginkan tersebut benar-benar terealisasikan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang (Angreani, Marta, et al., 2021).

Agar rencana yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar tadi menjadi lebih efektif maka sangat diperlukan dan diperhatikan strategi komunikasi ini,

tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi, ⁸ membujuk serta mengingatkan konsumen atau wisatawan secara langsung maupun tidak langsung, sehingga bisa menarik sasaran yang dituju dengan pesan yang disampaikan (Chinmi & Marta, 2020; Liliweri, 2011).

Salah satu cara atau strategi yang harus digunakan oleh para pelaku wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan menambah strategi pemasaran dengan memanfaatkan media yang sekarang berkembang secara cepat dan pesat, selain itu dinas harus bisa menjaga komunikasi dengan para pelaku wisata dan pelaku ekonomi kreatif, tujuan dari komunikasi ini adalah membentuk dan menggabungkan pemikiran bersama sehingga menjadi sebuah persepsi dan mengubah perilaku. Maka dari itu peranan komunikasi untuk menghubungkan yang satu dengan yang lainnya agar tepat dan sampai ke tujuan yang diinginkan (Setiawan et al., 2021).

Penerapan strategi tersebut harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar serta para pelaku wisata dengan serius, agar peningkatan pengunjung tidak hanya perencanaan belaka, dengan adanya strategi pemasaran tersebut diharapkan dinas dan pelaku wisata dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan wisata dan kunjungan wisatawan (Anggraheni et al., 2021). Efektifitas strategi dapat komunikator lihat saat sidang khalayak mengalami sebuah perubahan dalam perilaku maupun pemahaman mereka terkait topik tertentu.

Hal tersebut menarik dijadikan untuk penelitian, mengingat kejadian pandemi ini belum pernah terjadi dalam waktu terdekat belakangan sehingga bisa memulihkan kembali popularitas dan juga meningkatkan ekonomi warga maupun pemerintahan setempat. maka penulis akan melakukan penelitian ⁶ dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam meningkatkan wisata pada masa New Normal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Adhianti & Herlinda (2020) mengenai Museum Sejarah Jakarta yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran 7P. Proses yang digunakan adalah pengelola menggunakan media sosial, brosur, pamflet, publisitas, tour guide, seminar, memberikan service excellent, event dan target pasar mereka adalah wisatawan mancanegara.

Penelitian (Sumiyati & Murdiyanto, 2018), memfokuskan pada bagaimana strategi yang dilakukan pengelola terhadap Pantai Suwuk dalam meningkatkan kunjungannya.

Dikarenakan adanya objek wisata baru yang berdekatan yaitu Pantai Manganti. Maka dari itu para pengelola dari Pantai Suwuk menggunakan strategi bauran pemasaran 7P dan bauran promosi seperti produk ada kuliner, merchandise, sedangkan harganya Rp. 6000, lokasi strategis, dan dalam promosi mengajak banyak stakeholder serta melakukan promosi ke sekolah dan membuat berbagai event serta promosi di media sosial. Hasilnya strategi tersebut belum mendapatkan hasil yang maksimal, karena terdapat beberapa program yang belum terprogram secara baik dan juga target sasaran yang dipilih belum terprogram dengan baik.

Sementara penelitian dari Gama (2018) mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah kafe yang bernama Kopi Tjankir, berfokus pada strategi yang digunakan ialah memakai bauran pemasaran 7P, hasil dari penelitian tersebut berhasil diterapkan oleh pemilik kafe dengan memberikan rasa kenyamanan dan adanya penyediaan ruang diskusi serta dengan suguhan produk. Penelitian serupa oleh Ismail et al. (2022) juga mendeskripsikan strategi bauran pemasaran Desa Wisata Ledok Sambi di era new normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran komunikasi pemasaran Kotler dengan 7P, antara lain produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan lokasi fisik. Penelitian ini juga menganalisis bauran promosi yang meliputi pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Gandakusumah (2021), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami peristiwa yang terjadi pada subjek penelitian yang dideskripsikan dalam bentuk narasi sesuai kaidah ilmiah. Dasar penelitian adalah mengkonstruksi pandangan-pandangan yang diteliti, yang terdiri dari kata-kata, keutuhan dan gambaran yang kompleks.

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disparbud Kampar ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan suatu kejadian atau peristiwa yang berdasarkan fakta di lapangan dan disusun secara sistematis dan akurat (Xoun et al., 2022).

Penerapan metode kualitatif yaitu hasil data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan data tersebut berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini akan menjelaskan bagaimana langkah-langkah dan strategi komunikasi pemasaran Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam meningkatkan wisatawan pada masa new normal.

HASIL PENELITIAN

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Immanuel (2021), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Agar rencana menjadi lebih efektif maka sangat diperlukan dan diperhatikan strategi komunikasi ini, Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi, ⁸ membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, sehingga bisa menarik sasaran yang dituju dengan pesan yang disampaikan (Saliman et al., 2021).

Pada awal 2019 seluruh dunia dihebohkan dengan sebuah virus yang diduga dari Wuhan China. Covid-19 tersebut mulai masuk ke Indonesia pada 2020, virus tersebut berdampak negatif terhadap pariwisata, selang beberapa waktu, pemerintah pusat mengeluarkan arahan untuk menghadapi Covid dengan tatanan baru atau new normal. ³ Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar mulai membuat banyak strategi yang baru untuk menghadapi situasi tersebut. ³ Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar mengumpulkan para pelaku wisata seperti pelaku ekonomi kreatif, kelompok sadar wisata (pokdarwis), pengelola, pemerintah daerah, pemerintah desa, dan komunitas-komunitas untuk membahas upaya pariwisata dalam tatanan baru atau new normal ini seperti cara promosi, mewajibkan untuk mematuhi protokol kesehatan, mengadakan sosialisasi dengan masyarakat dan wisatawan, mengutamakan wisata yang unggulan untuk dibuka terlebih dahulu dan mengikuti serta bersiap dengan arahan dari pusat.

Dalam merancang strategi, Dinas dan para pengelola memiliki banyak tantangan selama Covid-19 seperti para pelaku wisata mendapatkan income yang sedikit dari biasanya, PPKM yang membuat semua kegiatan pariwisata terhenti, dan pembatasan pengunjung dengan jumlah yang terbatas.

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Proses komunikasi pemasaran akan berjalan efektif jika perusahaan mengetahui karakteristik pasar dengan mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok sesuai

dengan karakteristiknya, yang sering disebut dengan segmentasi pasar. Menurut Salim et al. (2022) mengidentifikasi pasar memerlukan beberapa strategi, yaitu:

1. *Segmentation*

Segmentasi merupakan sebuah tindakan dengan cara mengkotak-kotak atau mengelompokkan konsumen atau pelanggan kedalam hal yang bersifat homogen atau sama. Pembagian segmentasi tersebut ialah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku (Morissan, 2010). Berikut penjelasan pembagian variabel untuk mencari segmentasi (Fernando & Marta, 2018):

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah sebuah segmentasi yang mengelompokkan daerah atau geografi seperti kabupaten, negara, pulau dan provinsi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar melakukan segmentasi atau pengelompokan secara geografis, dimana segmentasi geografisnya jika dilihat dari letak geografis Provinsi Riau khususnya Kabupaten Kampar terletak berdekatan dengan Provinsi Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Utara dan Kepulauan Riau sebagai segmentasi wilayah nusantara. Sedangkan dalam cakupan internasional Provinsi Riau khususnya Kabupaten Kampar juga berdekatan dengan Malaysia dan Singapura.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini merupakan pengelompokan menjadi beberapa unit contohnya adalah umur, job, gender, agama yang dianut, dan pendidikan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar tidak menentukan umur secara spesifik dengan kata lain bisa dinikmati berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua, sebagai contohnya adalah wisata alam yang bernama sungai hijau yang dimulai dari bayi yang diajak oleh orang tuanya sampai kepada nenek atau kakek yang diajak oleh anak maupun cucunya. Dalam hal agama kebanyakan dari islam, agama yang kedua yaitu agama budha dikarenakan ada situs candi muara takus yang merupakan pusat peradaban budha zaman sriwijaya dulu yang membuat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini mengelompokkan berdasarkan gaya hidup dan karakteristik. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar mengelompokkan berdasarkan interest focus atau fokus ke minatnya, contohnya jikalau wisatawan menyukai tentang pengalaman budaya maka wisatawan tersebut bisa memilih Rumah Lontiok untuk berkunjung. Sedangkan yang fokus minat ke alam di Kampar sangat banyak wisata alam, seperti Batu Talam, Gulamo, Air Terjun di 13 Koto Kampar dan masih banyak lagi, di sisi lain ada wisatawan yang lebih memilih berwisata dengan engagement level atau memilih dengan memakai jasa wisata dan pramuwisata dengan tujuan untuk betul-betul memahami secara keseluruhan apa saja yang disediakan oleh wisata tersebut.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi ini mengelompokkan dengan sikap, ilmu pengetahuan dan juga reaksi kepada suatu produk/jasa. Pariwisata Kampar juga membagi kedalam kelompok yang hanya datang ketika dilakukan di hari tertentu saja seperti contoh Acara Balimau Kasai yang merupakan acara 1x setahun diadakan oleh wisata Kampar untuk menyambut bulan puasa ramadhan dengan cara mandi bersama di Sungai Kampar dengan tujuan untuk membersihkan diri sebelum memasuki bulan suci ramadhan, yang kedua wisatawan dari Thailand hanya datang ke Kampar kebanyakan pada hari waisak saja, dikarenakan Candi Muara Takus mempunyai pengaruh besar bagi umat Budha.

2. *Targeting*

Targeting merupakan proses mengevaluasi atau memilih beberapa pasar/pelanggan yang menarik dan perusahaan membuat program yang spesifik untuk pasar tersebut, perusahaan akan memilih beberapa target baik dari kelas dan juga orang luar atau lokal (Tenforde et al., 2020). Pariwisata Kampar mempunyai target pasar lokal dan mancanegara, akan tetapi semenjak adanya Covid-19 yang masuk ke Indonesia, target pasar diganti ke wisatawan lokal, karena situasi dan keadaan kadang-kadang bisa berubah seperti PPKM.

3. *Positioning*

Positioning merupakan sebuah representasi atau merk yang mewakili tentang fitur utama, keunggulan, atau citra dengan tujuan bisa diingat dalam benak konsumen

(Picaud, 2019). Pariwisata Kampar sering saja disebut dengan The Unique Place, slogan Kampar ini melambangkan keunikan masyarakat Kampar yang berasal dari suku bangsa Melayu Riau, memiliki hubungan sejarah dengan Kerajaan Sriwijaya serta beragam destinasi wisata unik dan kuliner.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peran sangat penting karena berpengaruh kepada keputusan dari pembeli apakah dia akan memilih atau tidak produk dan jasa tersebut. Menurut (Yusriyah et al., 2020), agar perusahaan dapat mencapai target sasaran yang jelas, maka sangat dibutuhkan yang namanya bauran pemasaran sebagai acuan dan pengambilan keputusan. Berikut elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran:

1. Produk (*Product*)

Menurut Firmansyah (2020), produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Instansi atau perusahaan harus mempunyai produk yang lengkap dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pasar, karena produk harus bersifat menyediakan serangkaian manfaat. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar mempunyai produk ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) yaitu wisata alam, budaya, buatan, sejarah, dan religi. Selain itu produk ODTW yang diberikan oleh pelaku wisata Kampar telah menjuarai beberapa penghargaan nasional seperti Wisata Gulamo yang meraih peringkat 2 pada tahun 2020 dan Wisata Batu Tilam yang meraih peringkat 1 dalam Ajang Pesona Indonesia (API) Awards.

Selain ODTW, pariwisata Kampar juga mempunyai produk ekonomi kreatif seperti kuliner, kriya, dan *fashion*. Produk ekonomi kreatif yang paling diminati oleh wisatawan yang berkunjung adalah produk patin, dimana produk patin ini dikelola oleh masyarakat setempat dengan mengolah patin dimulai dari daging hingga tulangnya. Sedangkan produk kuliner yang paling dikenal oleh wisatawan adalah Galopuong Ondam, Lopek Bugi, Kapiék Ndak Batulang, dan juga Keripik Batang Pisang. Menurut Nada sebagai wisatawan kuliner *kapiék ndak batulang* dengan *lopek bugi* menjadi produk ekonomi kreatif yang paling disukai dan banyak diincar oleh wisatawan, namun tidak semua daerah di Kabupaten Kampar yang menyediakan makanan tersebut. Produk ekonomi kreatif dari Desa Koto Masjid Kecamatan XII

Koto Kampar meraih juara 2 penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 dalam kategori *souvenir* di Jakarta pada 7 Desember 2021.

Dalam proses penetapan produk, Disparbud Kampar mendiskusikan dulu dengan para pelaku ekonomi kreatif, dimulai dari tenaga kerja yang dipakai, biaya produksi dan bahan hingga kemasan, setelah harga mencapai kesepakatan, Dinas dan ekonomi kreatif melakukan uji labor dan menerbitkan izin.

2. Harga (*Price*)

Menurut Firmansyah (2020), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Price* yang ditawarkan oleh instansi harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada target, hal ini agar pembeli tidak beralih ke produk yang lain yang bisa saja membuat pelanggan pergi dari produk yang kita tawarkan. Harga yang dipasang oleh Dinas dan juga para pelaku wisata berdasarkan non-paket sekitar Rp.5.000 sampai Rp.35.000 an, sedangkan untuk harga paket sudah disediakan oleh masing-masing pengelola wisata. Contohnya di Desa Wisata Pulau Belimbing mempunyai paket pertama yang bernama paket *manggelek tebu* yang kegiatannya wisatawan diajak *manggelek tebu* dengan alat tradisional, paket ini cuma Rp.10.000 per orang. Untuk paket kedua bernama paket *makan badulang*, dalam paket ini selain manggelek tebu juga wisatawan menikmati makanan khas kampar dengan alat makan khas Kampar yang bernama dulang, selain itu juga diiringi dengan musik tradisional, paket ini harga nya Rp.160.000 untuk 6 orang. Paket ketiga bernama paket *dulang bakaki*, paket *dulang bakaki* ini para wisatawan menikmati makanan khas Kampar dengan dulang berkaki 3, dulang ini merupakan dulang legendaris yang digunakan oleh kepala adat beberapa abad silam, dalam dulang ini ada 17 macam menu yang terdiri dari, *kaghabu* (makanan seperti *pecal* dengan tambahan santan), ayam panggang, ikan panggang, lemang, putih, lauk *ompok* (Nama ikan asal Kampar) atau *pongek* (Nama ikan asal Kampar), gulai pucuk ubi, *santan dadio* (Susu kerbau dibekukan) dan lain-lain.. Selain itu paket ini juga disediakan tradisi lisan khas Kampar yang bernama *Basiacuong*, paket ini dibanderol dengan harga Rp.2.500.000 untuk 20 orang wisatawan. Sedangkan untuk hanya sekedar berfoto di luar atau di pekarangan Rumah Lontiok saja pengelola tidak mengenakan biaya kepada wisatawan.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Sari (2021), *place* merupakan lokasi barang atau jasa yang mau kita jual, agar masyarakat dan wisatawan mengetahui serta bisa mengakses dengan mudah. Jangkauan lokasi juga harus dipikirkan matang-matang, lokasi yang strategis tentunya menjadi keuntungan bagi instansi dalam mencari akses publik yang lebih baik (Maydiantoro et al., 2021).

³ Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar terletak di Jl. Tuanku Tambusai, Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Untuk pariwisata Kabupaten Kampar lokasi nya sudah strategis, dikarenakan Kampar merupakan daerah penghubung antar provinsi seperti Sumatera Barat dan Sumatera Utara harus melalui Kampar terlebih dahulu, makanya pariwisata Kampar sangat mudah dijangkau. Namun tidak semua lokasi pariwisata letaknya strategis, ada juga jaraknya yang sangat jauh dikarenakan akses nya belum memadai seperti Kampar Kiri Hulu.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Putra (2021), agar perusahaan dapat mencapai target sasaran yang jelas, maka sangat dibutuhkan yang namanya bauran pemasaran sebagai acuan dan pengambilan keputusan. Bauran 7p ini adalah faktor yang bisa mendorong para penikmat jasa atau pembeli produk terpengaruhi atas jasa yang ditawarkan (Briandana & Dwiyas, 2020). Berikut pembagian Bauran Promosi:

a. Iklan (*Advertising*)

Menurut Alexander iklan didefinisikan ⁷ sebagai bentuk komunikasi nonpersonal tentang sebuah instansi, produk, layanan serta jasa yang dibayar oleh instansi maupun disponsori (Guntarto & Sevrina, 2019) . Iklan tersebut merupakan tempat untuk memasarkan produk dengan menggunakan perantara seperti media.

³ Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar rutin mengiklankan pariwisata Kampar ke dalam ³ media sosial resminya seperti Youtube, Instagram, dan juga Facebook. Selain mengiklankan di media resmi, Dinas juga rajin memposting di media sosial pribadi, dan juga pihak komunitas serta pelaku ekonomi kreatif di media sosial. Selain sosial media, Pariwisata Kampar juga pernah diiklankan oleh media massa seperti TVRI, Trans 7, Suara Online dan media lainnya, dalam promosi yang dilakukan oleh media massa ini Dinas

Pariwisata dan pengelola tidak mengeluarkan biaya sedikitpun, melainkan permintaan dari media nya sendiri.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung melalui tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memberikan pemahaman terhadap pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan adanya pembelian produk (Khalid et al., 2019).

Berdasarkan hasil wawancara kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dan pengelola yaitu menggunakan penjaga pos-pos yang tujuannya adalah untuk melayani wisatawan yang datang secara langsung ke lokasi wisata sekaligus wisatawan bisa bertanya ke petugas yang telah disediakan oleh pengelola.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion merupakan strategi dengan tujuan mempengaruhi pelanggan dengan memberikan sesuatu yang mengejutkan atau biasa disebut insentif. Pada konsepnya, Sales promotion digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (Saputra & Marta, 2020).

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar yaitu dengan memberikan potongan harga, rute tambahan, dan juga souvenir untuk kenang-kenangan bagi pengunjung yang mengambil paket.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut (Angreani, Tandranegara, et al., 2021; Hariyanti, et al., 2021), pemasaran langsung merupakan cara dari sebuah instansi yang mempunyai produk atau jasa kepada pelanggan dengan cara berkomunikasi secara langsung agar menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara, pemasaran langsung yang dilakukan oleh para pelaku wisata Kampar yaitu para wisatawan bisa memesan secara langsung ke lokasi destinasi dan gerai ekonomi kreatif dan yang kedua wisatawan bisa memesan melalui virtual, Dinas sudah mengarahkan kepada para pengelola untuk membuat katalog agar wisatawan bisa memesan melalui daring dan juga

memanfaatkan media sosial untuk terhubung ke pengelola secara langsung melalui link yang tertera di media sosial lalu link tersebut langsung terhubung ke WhatsApp Bisnis nya pengelola wisata.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas merupakan orang yang memiliki kegiatan dalam bidang komunikasi dengan tujuan bisa merubah persepsi publik yang baik terhadap perusahaan. Salah satu tujuan dari kegiatan kehumasan adalah bagaimana humas ini menaikkan citra instansi agar dikenal baik dan dicap sebagai instansi yang bermanfaat (Samiaji et al., 2022).

Berdasarkan hasil wawancara, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar belum memiliki jabatan humas tersendiri, namun untuk kegiatan seperti humas dipegang oleh bidang yaitu bagian destinasi, kebudayaan, dan pemasaran. Adapun tugas dari bagian destinasi adalah mengelola di dalam internal seperti pertemuan kepala dinas dan bagian lainnya serta mengelola di bagian eksternal seperti komunitas-komunitas dan juga para pelaku wisata. Sedangkan bagian kebudayaan tugasnya mengelola event, CSR, dan seminar. Sedangkan bagian pemasaran tugasnya adalah memasarkan dan mempublikasikan produk maupun ekonomi kreatif dalam bentuk foto, video dan lain sebagainya.

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Interactive marketing merupakan suatu alat untuk promosi secara online dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen dan untuk mendistribusikan barang dan jasa (Marta et al., 2021). Berdasarkan hasil wawancara, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar melakukan kegiatan pemasaran interaktif di media sosial, Dinas memiliki tim kreator tersendiri yang dibentuk oleh bidang pemasaran yang diberi nama sebagai Kampar Promotion Community (KPC). KPC tersebut merupakan sekumpulan fotografer, videografer, dan editor yang rutin melakukan promosi produk wisata dengan Disparbud.

Selain melalui komunitas, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar juga mempromosikan produk dan ekonomi kreatif yang ada di Kampar melalui web yang bernama siparekraf, di dalam web tersebut ada 17 macam subsektor

ekonomi kreatif seperti aplikasi, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film animasi & video, fotografi, kriya, kuliner, musik, ODTW (Objek Daya Tarik Wisata), penerbitan, pengembangan permainan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, TV dan radio yang bisa dilihat oleh wisatawan.

g. Acara (*Event*)

Acara atau event yaitu membuat sebuah agenda atau acara yang dibuat oleh instansi maupun sponsor agar adanya interaksi atau promosi produk maupun jasa yang targetnya adalah pengunjung atau khalayak banyak (Yunita & Handayani, 2018).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar memiliki kalender pariwisata, di kalender pariwisata tersebut sudah banyak acara yang sudah dibuat oleh dinas dan pengelola, salah satunya adalah acara Bagholek Godang, isi dari acara tersebut adalah membuat rekonstruksi pernikahan secara adat Kampar. Acara Bagholek Godang sudah mengantongi izin dari Pemerintah Daerah. Adanya event mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, namun di situasi Covid-19 ini event hanya boleh dilakukan beberapa kali dan sifatnya tertutup.

h. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pemasaran Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain (Firmansyah, 2020). Metode pemasaran dari mulut ke mulut ini menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar sering dilakukan oleh wisatawan yang sudah berkunjung dengan cara merekomendasikan apa yang sudah dirasakan kepada teman atau keluarga. Selain dari mulut ke mulut secara langsung, wisatawan juga sering melakukan sebuah reaksi tag akun Instagram pariwisata yang dikelola oleh pengurus dan Dinas dan begitupun sebaliknya, sehingga disana ada kegiatan mulut ke mulut dari media wisatawan ke akun temannya.

Hasil pengumpulan data bahwa wisatawan pernah mendapatkan rekomendasi wisata Kampar dari temannya yaitu wisata yang berada di Kampar Kiri Hulu,

selain mendapatkan rekomendasi, wisatawan juga merekomendasikan kepada ibu-ibu PKK yang berada di desa nya. Sehingga dapat kita ketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke pariwisata Kampar telah melakukan kegiatan promosi mulut ke mulut.

5. Orang (*People*)

Strategi People atau orang berfokus kepada kualitas SDM yang berperan terhadap produk, skill yang dimiliki, motivasi serta kepeduliannya terhadap pembeli. Beberapa sifat tersebut seperti ramah tamah, memperlihatkan diri seagustus mungkin, sopan dan dekat dengan customer (Agung et al., 2021). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar memanfaatkan sumber daya manusia yang ada di Kampar untuk mempromosikan wisatanya, dalam internal dinas sendiri sudah mempunyai banyak bidang dalam mengelola dan mempromosikan wisata Kampar, sedangkan dari eksternal, dinas mempunyai pelaku wisata yang sudah dibimbing dan sudah berpengalaman di bidangnya masing-masing. Penetapan sumber daya manusianya adalah domisili, skill atau keahlian berdasarkan dari penempatan yang sesuai dengan kemauannya.

6. Proses (*Process*)

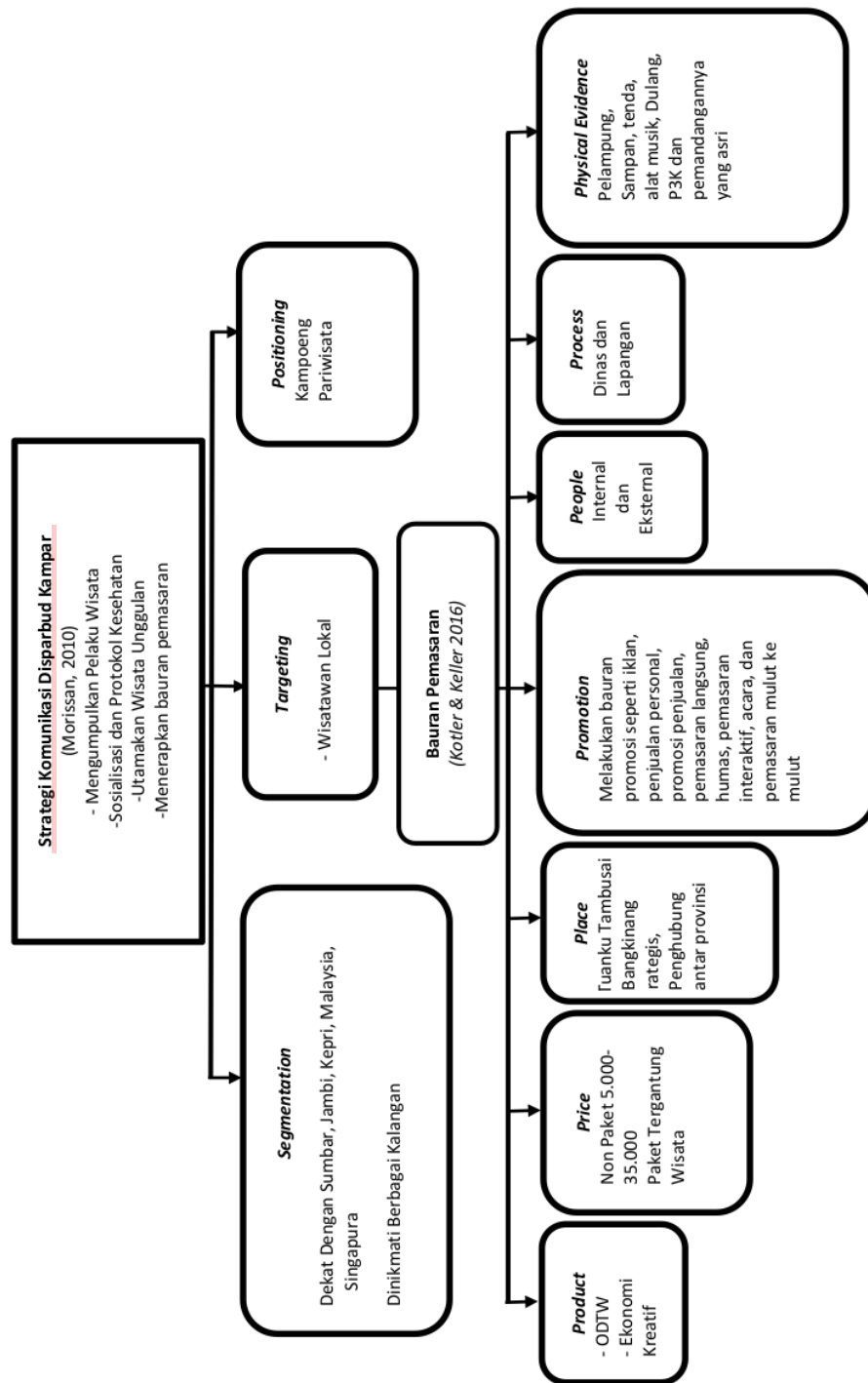
Strategi Proses merupakan layanan jasa kepada konsumen, untuk menjamin layanan, seluruh operasional perusahaan dan sistem prosedur harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang kompeten (Kristianingrum & Susanto, 2020). Sedangkan Marta (2022) menyatakan ⁷ Sifat dari proses yang dimaksud ialah bagaimana kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuatan janji, dan formulir serta ³ dokumen-dokumen. Proses layanan yang diberikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dimulai dari wisatawan menyurati bagian umum, lalu setelah di disposisi dinas memberikan atau merekomendasikan destinasi yang akan dikunjungi kepada calon wisatawan tersebut serta fasilitasnya. Sedangkan proses di lapangan menurut pengelola yaitu alur pemesanannya ada 2 alur, yang pertama wisatawan bisa memesan melalui media atau surat ke dinas dan juga ke media pengelola wisata, alur kedua wisatawan bisa langsung ke lokasi wisata yang dilayani dari tempat parkir, setelah itu wisatawan dipandu ke pos yang telah disediakan, setelah di pos, para petugas akan memberikan dan menjelaskan paket apa saja yang didapat oleh wisatawan, berapa harga yang harus dikeluarkan, dan apa

saja fasilitas dan keindahan yang didapatkan. Setelah memilih paket tersebut wisatawan menulis nama di pos, wisatawan akan diarahkan menuju kapal pompong yang didalamnya telah disambut oleh guide beserta operatornya.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Strategi Sarana fisik merupakan bukti fisik yang dapat dilihat dan bernilai bagi pembeli atau wisatawan. Perhatian terhadap interior, termasuk perlengkapan bangunan, termasuk lighting system, dan tata ruang yang lapang dapat mempengaruhi mood pengunjung (Soluk et al., 2021). Sedangkan (Bacherel & Vellas, 2008), berpendapat ⁷ Bentuk bukti fisik termasuk ukuran gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas dan kebersihan.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapat bahwa bukti fisik yang dikelola ³ oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar beserta Pemda dan juga pengelola yaitu fasilitasnya seperti jembatan yang ada di sungai hijau, pelampung, alat transportasi air seperti pompong/sampan, tenda seperti wisata panbo, alat musik dan perlengkapan makan tradisional di rumah lontiok, P3K dan yang paling penting bukti fisik yang paling dilihat dan dicari oleh wisatawan adalah suasananya yang asri serta pemandangannya masih alami perkampungan. Sedangkan untuk akses jalan kebanyakan pariwisata sudah bagus, namun ada beberapa yang masih proses oleh Dinas dan Pemda.



Wisatawan

Definisi wisatawan adalah setiap orang yang datang di suatu negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan di Negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang didapatkannya di lain tempat (Menayang & Marta, 2020). Wisatawan merupakan penentu keberhasilan dari sektor pariwisata dan mempengaruhi pula Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang diterima oleh suatu daerah. Menurut Hengky (2020), Wisatawan terbagi kedalam 2 kelompok yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan domestik merupakan wisatawan melakukan perjalanan ke sebuah tempat di luar dari daerah tempat tinggalnya akan tetapi masih satu negara dengan yang ditempatinya dengan berbagai tujuan dan waktu minimal 24 jam, sedangkan wisatawan mancanegara merupakan wisatawan yang datang ke suatu negara diluar dari negara yang ditempatinya dengan berbagai macam dengan minimal waktu 24 jam. Wisatawan yang berkunjung ke Kampar bukan hanya wisatawan Riau (Lokal) saja, melainkan wisatawan luar daerah (domestik) hingga wisatawan luar (mancanegara).

Saat ini jumlah wisatawan yang melancong ke Kabupaten Kampar turun secara drastis dikarenakan Covid-19 yang masih bertahan di Indonesia terutama Kampar, jauh sebelum terjadinya Covid-19, di tahun 2018 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampar mencapai 1.651.406 orang yang terdiri dari wisatawan domestik 1.647.389 orang dan wisatawan mancanegara 3.567 orang dan tahun 2019 total jumlah wisatawan 1.197.255 orang yang terdiri dari 1.194.449 wisatawan domestik dan 2.806 orang wisatawan mancanegara. Sedangkan setelah terjadinya Covid-19 dan memasuki new normal, jumlah total wisatawan yang datang ke Kampar pada 2020 hanya 865.678 orang yang terdiri dari 865.316 wisatawan domestik dan 362 orang wisatawan mancanegara, sedangkan pada tahun 2021 total keseluruhan wisatawan hanya 1766 orang yang terdiri dari 1741 wisatawan domestik serta 25 orang wisatawan mancanegara. Penurunan wisatawan separuh dari total keseluruhan wisatawan sebelum Covid-19. Terlebih lagi penurunan drastis terjadi pada wisatawan mancanegara dikarenakan banyak nya lockdown di negara mereka dan adanya peraturan PPKM di Indonesia menjadi faktor penurunan kunjungan wisatawan tersebut. ⁶ Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar berusaha meningkatkan kembali jumlah wisatawan Kampar pada masa new normal, dengan strategi yang sudah dipersiapkan harapannya jumlah wisatawan di pariwisata Kampar dapat kembali

meningkat dengan protokol kesehatan yang sudah dipersiapkan serta dengan persiapan yang sesuai prosedur pariwisata.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terdapat kesimpulan yang bisa ditarik. Langkah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar yaitu melibatkan para pelaku wisata dengan mengadakan forum komunikasi dimulai dari pengelola, Pokdarwis, pemerintah daerah, pemerintah desa dan komunitas yang terkait dengan pariwisata untuk membahas upaya pariwisata dalam *new normal*. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat setempat dan wisatawan dalam melaksanakan protokol kesehatan, mengutamakan wisata unggulan, dan menerapkan bauran pemasaran.

Segmentasi Kampar berdekatan dengan Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Utara, Kepulauan Riau, Malaysia dan Singapura. Segmentasi demografisnya tidak ditentukan/bisa dinikmati oleh kalangan manapun, Segmentasi Psikografis berdasarkan *interest focus* (minat) dan *engagement level* atau memilih pakai jasa. Wisatawan juga ada yang hanya memilih datang pada hari tertentu seperti Balimau Kasai dan Waisak. Sedangkan target wisata Kampar dulunya wisatawan mancanegara dan lokal, semenjak adanya covid pariwisata kampar target nya hanya lokal saja. *Positioning* dari Kampar adalah *The Unique Place*.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar mempunyai produk ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) yaitu wisata alam, budaya, buatan, sejarah, dan religi serta produk ekonomi kreatif seperti kuliner, kriya, dan *fashion*. Harga pariwisata terjangkau mulai Rp.5000 hingga Rp.35.000 sedangkan untuk harga paket sudah disediakan oleh masing-masing pengelola wisata. Dinas Pariwisata terletak di Jl. Tuanku Tambusai, Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Untuk pariwisata Kabupaten Kampar lokasinya sudah strategis, dikarenakan Kabupaten Kampar merupakan daerah penghubung antar provinsi. Dinas mempunyai SDM yang sudah dibagi berdasarkan keahliannya. Proses layanan ada 2 cara seperti memberikan surat langsung ke dinas ataupun melalui media sosial dan kedua bisa datang langsung ke lokasi yang akan dilayani oleh petugas pariwisata.

Sarana fisik yang terlihat di pariwisata Kampar adalah jembatan, pelampung, pompong/sampan, tenda, alat musik dan perlengkapan makan tradisional, P3K, suasananya yang asri serta pemandangannya masih alami perkampungan, untuk akses wisata kebanyakan sudah bagus namun ada beberapa wisata yang masih tahap pembangunan.

Bauran Promosi yang dilakukan Dinas seperti iklan melalui media sosial resminya seperti Youtube, Instagram, dan juga Facebook juga pernah diiklankan oleh media massa seperti TVRI, Trans 7, Suara Online dan media lainnya. Penjualan personal menggunakan pos-pos, Promosi penjualan memberikan potongan harga, rute tambahan, dan juga souvenir untuk kenang-kenangan bagi pengunjung yang mengambil paket. Pemasaran langsung ke lokasi ataupun virtual. Aktivitas Humas seperti mengelola pertemuan, mengelola *event*, melakukan seminar, bertemu dan bekerjasama dengan pelaku wisata dan komunitas serta memasarkan pariwisata. Pemasaran interaktif dinas memiliki tim kreator bernama Kampar Promotion Community dan juga melalui website bernama Siparekraf. Acara/*event* yang dilakukan para pelaku wisata sudah ada di kalender pariwisata yang dibuat oleh Dinas Pariwisata seperti Bagholek Godang. Sedangkan pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh Dinas sudah tergolong sukses dengan cara *men-tag* di instagram dan juga wisatawan mengakui sistem mulut ke mulut sangat efektif bagi calon wisatawan melalui teman ataupun keluarga dan sering dilakukan.

Saran

Berdasarkan data hasil penelitian dan analisis pembahasan beberapa hal yang menjadi saran mencakup program yang menjadi strategi Disparbud Kampar yaitu CHS (*Clean, Health, and Safety*) yang membahas tentang kebersihan, kesehatan, dan kenyamanan seperti menjalankan protokol kesehatan sama sekali tidak konsisten, program tersebut hanya dilakukan pada masa awal Covid dan masih banyak para wisatawan tidak mematuhi protokol kesehatan, sehingga para pengelola dan dinas harus lebih gencar lagi dalam memberitahukan perihal tersebut.

Produk dari ekonomi kreatif seperti *souvenir* alangkah lebih baiknya mempunyai gerai khusus, sehingga wisatawan bisa memilih tanpa harus memesan terlebih dahulu. Aktivitas humas dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar seperti promosi

di YouTube sangat jarang terlihat, diharapkan humas lebih mengencarkan lagi promosi YouTube-nya agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pada aktivitas pemasaran langsung, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar sebaiknya membuat TIC (*Tourist Information Centre*). Dengan begitu para wisatawan mancanegara tidak kebingungan lagi untuk bertanya dan mendapatkan informasi tentang pariwisata Kampar. Pemasaran interaktif melalui website siparekraf sudah bagus, akan tetapi masih banyak item yang masih kosong dan berita di website kurang update seperti pada bagian menu publikasi dalam artikel, bagian agenda/event, serta pada menu pencarian di home seperti menu aplikasi, arsitektur, desain produk, penerbitan, dan pengembangan permainan. Diharapkan website nya diperbaiki lagi agar calon wisatawan lebih tertarik datang berwisata ke Kabupaten Kampar.

Proses layanan sebaiknya para pelaku wisata menambahkan metode pembayaran digital atau non-tunai. Pada elemen orang, sebaiknya para pengelola menambah petugas penjaga pada wisata batu tilam, mengingat jalur nya *extreme* dan curam. Pada proses layanan sebaiknya memakai bahasa Indonesia bukan bahasa daerah sehingga wisatawan yang diluar Kampar memahami proses layanan yang diberikan. Sarana fisik perlu diperhatikan lagi, seperti di daerah Kampar Kiri Hulu yang masih banyak membutuhkan akses jalan yang bagus dan jembatan untuk menyebrang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Agung, H., Marta, R. F., & Christianti. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122–131. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36080/comm.v12i2.1500>
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Cv. Penerbit Qjara Media.
- Anggraheni, P., Setyowati, N. T., & Harry, H. (2021). Social Media and Political Participation in Indonesia: Restrictions Access at Announcement Results of 2019 Presidential Election. *ASPIRATION Journal*, 2(1), 100–126. <http://aspiration.id/index.php/asp/article/view/23>
- Angreani, N., Marta, R. F., Kertamukti, R., Kartono, M. M., Cong, P. K., & Angreani, Natasia Marta, Rustono Farady Kertamukti, Rama Kartono, Miranda Cong, P. (2021). *Zenius*

- Stimulation during a Pandemic: Framing of Republika.co.id and Liputan6.com on Distance Learning Issues in the Pandemic Era. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 15(1), 83–96.
<http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/view/4474>
- Angreani, N., Tandranegara, S., Marta, R. F., & Wang, C. (2021). Comparing Drivers Cultural Sensitivity Value between Gojek and Goviet from Digital Ads. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 113. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.21581>
- Briandana, R., & Dwiyas, N. A. (2020). Conventional marketing communication tools for residential products in digital era. *Technium Social Sciences Journal*, 7, 193–205.
- Chinmi, M., & Marta, R. F. (2020). RuangGuru as an Ideation of Interaction and Education Revolution during COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 12(2Sup1), 118–129.
<https://doi.org/10.18662/rrem/12.2Sup1/297>
- Disparbud Kabupaten Kampar. (2021). Rekap Kunjungan wisatawan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar.
- Fajri, H. (2020). Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Di Kabupaten
- Fernando, J., & Marta, R. F. (2018). Nasionalisme Fashion Dan Pemantik Citra Negara Dalam Situs www.Damniloveindonesia.Com. National Conference of Creative Industry, September, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1299>
- Gama, M. A. (2018). Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 148–153.
- ⁵ Gandakusumah, B., & Marta, R. F. (2021). Visualisasi Elemen Pembentuk Consumer Brandscape Melalui Oposisi Biner Semiotika Pemasaran Xing Fu Tang (幸福堂) Dan Xi Bo Ba (喜悦). *Jurnal Bahasa Rupa*, 4(2), 167–176.
<https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v4i2.808>
- Guntarto, B., & Sevrina, N. (2019). “You sure there’s nothing more to say?”: Indonesian Youth Culture Represented in YouTube Video Advertisements. *Celt: A Journal of Culture, English Language Teaching & Literature*, 19(1), 68.
<https://doi.org/10.24167/celt.v19i1.2015>
- Hariyanti, N., Salim, M., & Nabilah, R. Z. G. (2021). Level Literasi Digital Peserta Kelas Whatsapp Group Klinik MPASI. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 109–124.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art3>
- Hengky, S. H., & Kikvidze, Z. (2020). Sustainable Coastal Tourism in Tanjung Kelayang, Indonesia. *Tourism Planning and Development*, 8316(May).
<https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1763444>
- Immanuel, J., & Natalia, E. C. (2021). Strategi kampanye Alzheimer Indonesia #janganmaklumdenganpikun dalam membangun kesadaran akan isu demensia. *PRofesi*

Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 6(1), 67.
<https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.28296>

Ismail, I. H., Salim, M., & Chang, J. (2022). Ledok Sambi Tourism Village Marketing Mix Strategy in The New Normal Era. Proceeding of Youth Communication Day 2021 International Conference and Workshop "Communication Challenges in the Age of Hybrid," 532–550.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). FAQ - Kemenkes RI. Kemkes.Go.Id.
<https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>

Khalid, A., Khan, A. A., & Ashraf, S. (2019). Demystifying Ideology: A Socio-Semiotic Analysis of Billboard Advertisements. *Global Language Review*.
[https://doi.org/10.31703/glr.2019\(iv-i\).10](https://doi.org/10.31703/glr.2019(iv-i).10)

Kristianingrum, F. J., & Susanto. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Padepokan Seni Tari Parikesit dalam Memperkenalkan Tarian Tradisional Gambyong Daerah Jawa Tengah. *Jurnal Akrab Juara*, 5(2), 27–40.

Liliwari, A. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Kencana.

Lionel Bacherel & Francois Vellas. (2008). Pemasaran Pariwisata Internasional. Yayasan Obor Indonesia.

Marta, R. F., Fernando, J., Sampurna, A., Jarata, J. R. B., & Syarnubi, K. L. (2021). Interactivity in E-Sport Future Learning from the Choices and Attributes Perspectives of Online News. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 1192–1202.
<https://doi.org/10.33403/rigeo.8006835>

Marta, R. F., Kurniawati, L. S. M. W., Harry, H., Salim, M., & Andung, P. A. (2022). Transfer of Knowledge and Scientific Publication Literacy for Young Lecturer by Pojok Dialektika. *Abdimas Galuh*, 4(1), 310. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.7128>

Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestingtyas, W., & Rahmawati, R. (2021). Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era New Normal. *JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)*, 4(6), 1530–1539.
<https://doi.org/10.33024/jkpm.v4i6.5293>

Menayang, A. P., & Marta, R. F. (2020). Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(2), 410. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2474>

Morissan, M. A. (2010). Teori Komunikasi Massa. PT Ghalia Indonesia.

Philip Kotler. (2012). Manajemen Pemasaran. Rajawali.

Picaud, M. (2019). Putting Paris and Berlin on Show: Nightlife in the Struggles to Define Cities' International Position. *Nocturnes: Popular Music and the Night*, 35–48.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-99786-5_3

- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation dan Marketing Promotion terhadap Brand Image IKEA. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>
- Saliman, T., Marta, R. F., & Wahjudi, S. (2021). Interaksi keluarga dan kelompok sebaya menstimulasi strategi pengambilan keputusan berkuliah sembari bekerja. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 176. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.28404>
- Salim, M., Rosdian, E. D. S., & Rustono, F. M. (2022). CRSL Store Digital Marketing Communication to Increase Fashion Brand Awareness. *Medium*, 6(2), 245–262. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/8800>
- Samiaji, A., Bahruddin, M., Harry, H., & Hidayat, E. (2022). Nation Branding Construction and Public Diplomacy from @america in Muslim Community of Indonesia. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 276–290. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8836](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8836)
- Saputra, N., & Marta, R. F. (2020). Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 20–31.
- Sari, N., Marta, R. F., Angreani, N., Harry, H., & Perkasa, M. I. A. (2021). Menakar Loyalitas Konsumen berdasarkan Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Geprek Bensu. *Soetomo Communication and Humanities*, 2(2). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4078>
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2021). Data Sebaran Covid 19. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id>
- Setiawan, J. H., Caroline, C., & Muharman, D. (2021). Content Analysis of Reader Comments about COVID-19 on Media Aggregator Line Today. *ASPIRATION Journal*, 2(1), 51–70. <http://aspiration.id/index.php/asp/article/view/22>
- Soluk, J., Kammerlander, N., & Darwin, S. (2021). Digital entrepreneurship in developing countries: The role of institutional voids. *Technological Forecasting and Social Change*, 170. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120876>
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Tenforde, M. W., Kim, S. S., Lindsell, C. J., Billig Rose, E., Shapiro, N. I., Files, D. C., Gibbs, K. W., Erickson, H. L., Steingrub, J. S., Smithline, H. A., Gong, M. N., Aboodi, M. S., Exline, M. C., Henning, D. J., Wilson, J. G., Khan, A., Qadir, N., Brown, S. M., Peltan, I. D., ... Wu, M. J. (2020). Symptom Duration and Risk Factors for Delayed Return to Usual Health Among Outpatients with COVID-19 in a Multistate Health Care Systems Network — United States, March–June 2020. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(30), 993–998. <https://doi.org/10.15585/MMWR.MM6930E1>

JPI: Jurnal Politikom Indonesiana. Vol. 7, No. 1, Juni 2022

Ronaldi Safitra, Mufid Salim, Rustono Farady Marta, dan Nunik Hariyanti

Xoun, C. P., Dat, D. T., & Trinh, M. N. (2022). Drama with Unique Setting and Profession based on the Point of View of Korean Drama Connoisseurs. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(2), 21–25. <https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i2.271>

Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.989>

² Yusriyah, K., Fatoni, A., & Mansyur, M. A. (2020). Communication Networks Analysis on Information Dissemination of the Moving of Capital City From Jakarta to East Kalimantan. *ASPIRATION Journal*.

HASIL CEK_artikel 5 - peningkatan wisatawan

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	5%
2	media.neliti.com Internet Source	2%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	2%
5	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.univrab.ac.id Internet Source	1%
7	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.unida.gontor.ac.id Internet Source	1%
9	e-journal.president.ac.id Internet Source	1%

10

ejournal.unitomo.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On