

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DINAS KEPEMUDAAN OLAHRAGA PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN PURWAKARTA DALAM MENSTIMULASI JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN

Asep Supriyatna¹, Susie Perbawasari², Renata Annisa³

^{1,2}Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia

¹asep18003@mail.unpad.ac.id 1, ²susie.perbawasari@unpad.ac.id,

³renata.fikomunpad@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan leading sector bagi Kabupaten Purwakarta, namun jumlah kunjungan wisatawan ke Purwakarta mengalami fluktuatif yang berdampak pada pariwisata Purwakarta. Berbagai upaya dilakukan untuk dapat mendorong, menarik dan membentuk citra positif pariwisata bagi wisatawan, namun belum mampu menstimulasi jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dalam menstimulasi jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif dan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Disporaparbud Kabupaten Purwakarta melakukan Push strategy melalui aktivitas yang di antaranya: pelatihan dan pembinaan, pameran dagang, penyediaan aplikasi digital, dan dukungan aspek perizinan. Pull strategy dilakukan melalui aktivitas yaitu: festival, pameran dagang, demonstrasi produk, media sosial, media cetak, media luar ruang, publikasi, penggunaan aplikasi digital, product placement, dan iklan. Pass strategy dilakukan melalui aktivitas pemberdayaan masyarakat, sponsorship, pemberian bantuan dan penggunaan influencer.

Kata kunci: *strategi marketing, public relations, pariwisata*

ABSTRACT

Tourism is a leading sector for Purwakarta Regency, however the number of tourist visits to Purwakarta has fluctuated which has an impact on Purwakarta tourism. Various efforts have been made to encourage, attract and form a positive image of tourism for tourists, but have not been able to stimulate the number of tourist visits. This research aims to determine the public relations marketing strategy of Disporaparbud Purwakarta Regency in stimulating the number of tourist visits. This research was conducted using descriptive methods with qualitative data types and data collection techniques, namely interviews, observation and literature study. The results of this research show that the Purwakarta Regency Disporaparbud and Culture Department is implementing a Push strategy through activities including: training and training, trade exhibitions, providing digital applications, and support for licensing aspects. Pull strategy is carried out through activities, namely: festivals, trade fairs, product reflections, social media, print media, outdoor media, publications, use of digital applications, product placement and advertising. The pass strategy is carried out through community empowerment activities, sponsorship, providing assistance and using influencers.

Keyword: *marketing strategy, public relations, tourism*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya, salah satu kekayaan tersebut dapat dilihat dari sektor pariwisatanya yang terbentang di seluruh wilayah di Indonesia (Fajri, 2022). Sektor pariwisata Indonesia sangat berkontribusi besar bagi devisa negara. Tercatat, pada tahun 2022 sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi pada devisa negara hingga mencapai US\$ 4,26 miliar dan angka tersebut diperkirakan naik beriringan dengan berkembangnya pariwisata di Indonesia (Widi, 2022).

Sektor pariwisata Indonesia menjadi *leading sector* pembangunan dan perekonomian bangsa yang masuk ke dalam 5 poin Visi Pembangunan Kepemimpinan Presiden Joko Widodo. Potensi Indonesia dalam bidang pariwisata mendorong berbagai daerah berupaya untuk mengembangkan pariwisata daerah yang dimiliki (Paath, 2019).

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata adalah Provinsi Jawa Barat. Ridwan Kamil selaku Gubernur Provinsi Jawa Barat menyampaikan bahwa salah satu visinya dalam menjabat adalah menjadikan pariwisata Jawa Barat

sebagai lokomotif perekonomian yang menjadikan Provinsi Jawa Barat sebagai Provinsi Pariwisata (Jabar, 2019). Sektor pariwisata Jawa Barat dinilai penting karena mampu memberikan pemasukan bagi pendapatan asli daerah yang cukup besar. Hal tersebut dapat menjadi potensi dan peluang bagi perekonomian daerah di Jawa Barat sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Jawa Barat melalui pengembangan pariwisata (Disparbud, 2022).

Kontribusi pariwisata bagi perekonomian daerah juga dirasakan oleh salah satu Kabupaten yang ada di Jawa yaitu Kabupaten Purwakarta. Menurut BPS, Kabupaten Purwakarta merupakan kabupaten terkecil kedua di Jawa Barat dengan luas wilayah hanya sekitar 825,74 km². Meskipun menjadi salah satu kabupaten dengan luas wilayah terkecil, Kabupaten Purwakarta ternyata memiliki potensi pariwisata yang besar. Menurut Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Purwakarta Agus Hasan Saepudin menyampaikan bahwa sektor pariwisata Kabupaten Purwakarta merupakan sektor utama yang

berkontribusi bagi pendapatan daerah. Selain itu, pariwisata di Purwakarta memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan pariwisata di daerah lainnya yaitu memiliki nilai budaya dan sejarah yang tinggi didukung dengan destinasi pariwisata yang beragam, ekonomi kreatif, serta industri pariwisata yang berkembang (Tyas, 2019).

Berdasarkan Keputusan Bupati Nomor: 435/Kep. 829-Disporaparbud/2018 tentang Penetapan Objek Wisata Yang Berada di Wilayah Kabupaten Purwakarta menyebutkan bahwa Kabupaten Purwakarta memiliki setidaknya 65 objek wisata resmi yang terbagi ke dalam lima bidang wisata di antaranya: 1) wisata alam, 2) wisata buatan, 3) wisata edukasi, 4) wisata religi, dan 5) wisata edukasi. Dalam mengembangkan pariwisata daerah, Pemerintah Kabupaten Purwakarta melakukan pembentukan citra melalui *city branding* "Purwakarta Istimewa" yang memiliki 7 filosofi pembangunan berkarakter salah satu di antaranya adalah pariwisata berkarakter yang menjadi nilai tambah pariwisata Purwakarta (Rizal, 2022). Mendukung pariwisata berkarakter, pemerintah

melalui Disporaparbud Kabupaten Purwakarta juga memiliki *branding* pariwisata Purwakarta dengan slogan "Purwakarta Pesona Sunda" yang artinya Purwakarta mengangkat budaya Sunda sebagai bagian dari pariwisata sehingga pembangunan dan sarana pariwisata di Purwakarta dibangun dengan kekayaan budaya Sunda (Azhari & Wahyuni, 2018).

Dalam mengembangkan sektor pariwisata daerah, pemerintah Kabupaten Purwakarta melakukan berbagai upaya untuk mengencangkan pariwisata Purwakarta. Namun, hal tersebut sangat disayangkan karena upaya yang dilakukan berbanding terbalik dengan keadaan pariwisata yang mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Purwakarta Tahun 2015-2021

Tahun	Target	Jumlah Kunjungan	Presentase
2015	500.000	454.098	90,82%
2016	1.000.000	903.889	90,39%
2017	1.500.000	1.800.000	120%
2018	2.000.000	2.500.000	125%
2019	2.500.000	2.804.363	112%
2020	2.500.000	974.209	38,97%
2021	2.500.000	795.140	31,80%

Pada tabel di atas dapat dilihat grafik jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Purwakarta dari tahun 2015 hingga 2019 mengalami jumlah kunjungan wisatawan yang fluktuatif. Pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 454.098 pengunjung dari target sebanyak 500.000 pengunjung, kemudian di tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 903.889 pengunjung dari target 1.000.000 pengunjung, pada tahun 2017 mengalami kenaikan jumlah kunjungan hingga mencapai 1.800.000 pengunjung dari target 1.500.000, pada tahun 2018 mengalami kenaikan kembali hingga mencapai 2.500.000 juta pengunjung dari target 2.000.000 pengunjung, dan mengalami kenaikan pada tahun 2019 yang mencapai 2.800.000 pengunjung dari target 2.500.000 pengunjung. Namun, sangat disayangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang hanya sebesar 974.209 pengunjung dari target 2.500.000 serta pada tahun 2021 hanya mencapai 795.140 pengunjung dari target 2.500.000 pengunjung (Mulyana, 2022).

Kondisi kunjungan wisatawan Kabupaten Purwakarta yang fluktuatif membuat pemerintah melakukan berbagai upaya untuk dapat memulihkan sektor pariwisata. Terlebih penurunan jumlah kunjungan wisatawan diperparah salah satunya dengan kondisi pandemi Covid-19. Sebagai sektor yang penting, pariwisata perlu dibangkitkan dengan membangun kembali citra wisata Kabupaten Purwakarta (Musa & Fatmawati, 2022).

Menghadapi kondisi tersebut pemerintah Kabupaten Purwakarta melakukan berbagai aktivitas yang dapat mendorong pemulihan pariwisata yang berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan. Kepada Bidang Pariwisata Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Acep Yuli Mulya menyampaikan bahwa sebagai sektor yang penting pariwisata harus terus dikembangkan dan pemerintah melakukan berbagai upaya untuk memulihkan sektor pariwisata dengan melakukan berbagai strategi untuk dapat menarik pengunjung dan membuka destinasi pariwisata dengan memperhatikan aturan yang berlaku dan berpedoman pada *cleanliness*,

health, safety, environment sustainability (CHSE) (PPID, 2021).

Selain itu, untuk mendorong perkembangan pariwisata Kabupaten Purwakarta pemerintah dalam hal ini Disporaparbud Kabupaten Purwakarta juga melakukan berbagai aktivitas yang dapat menstimulus jumlah kunjungan wisatawan melalui bidang-bidang yang ada yaitu Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata, Bidang Destinasi dan Pengembangan Pariwisata serta Bidang Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Adapun pemerintah Kabupaten Purwakarta menilai bahwa pemerintah Kabupaten Purwakarta telah melakukan berbagai upaya untuk menstimulasi jumlah kunjungan wisatawan termasuk di dalamnya strategi pemasaran dengan pendekatan kehumasan. Hal tersebut diungkapkan oleh Fadli selaku Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata Disporaparbud Kabupaten Purwakarta yaitu:

“Untuk mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Purwakarta kita melakukan berbagai strategi pemasaran yang juga menggunakan pendekatan kehumasan ya tujuannya untuk menstimulus jumlah kunjungan. Kita menerapkannya sudah sejak 2017 atau sekitar 2018 dan kita

maksimalikan di 2019 dan 2020 terutama juga di masa pandemi karena pandemi membuat kita harus memaksimalkan strategi yang relevan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Intinya berbagai upaya kalau saya bilang strategi sporadis dengan tujuannya ya tadi untuk membangun kepercayaan, menarik wisatawan yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan nantinya sehingga dapat membentuk citra di mata publik”.

Lebih lanjut, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata Disporaparbud Kabupaten Purwakarta menyampaikan bahwa upaya-upaya yang dilakukan untuk menstimulasi jumlah kunjungan wisatawan di antaranya: bekerja sama dengan media, melakukan kerja sama dengan berbagai komunitas, mengadakan berbagai kegiatan, menggunakan media sosial, dan membangun desa wisata. Berbagai kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk dapat menstimulus kenaikan jumlah kunjungan namun, dalam pelaksanaannya berbagai strategi tersebut memiliki berbagai kendala dan permasalahan. Hal tersebut diungkapkan oleh Fadli selaku Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata Disporaparbud Kabupaten Purwakarta bahwa:

“Sebenarnya berbagai upaya telah kita lakukan tetapi dalam pelaksanaannya belum menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Maka dari itu, kita sekarang ini terus mengembangkan upaya untuk mendorong jumlah kunjungan wisatawan”.

Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa upaya-upaya yang telah dilakukan pemerintah Kabupaten Purwakarta belum optimal karena mengalami beberapa kendala dan permasalahan sehingga belum mampu memberikan dampak yang signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan. Melalui kondisi yang dipaparkan dapat dipahami bahwa pemerintah Kabupaten Purwakarta telah melakukan berbagai upaya yang bertujuan untuk membangun kepercayaan wisatawan, meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap pariwisata Purwakarta, dan mempromosikan pariwisata Purwakarta di mata publik dan pemangku kepentingan.

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas mengenai strategi yang dilakukan oleh Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dalam menstimulasi jumlah kunjungan wisatawan. Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan konsep yang mengacu berdasarkan *Three Ways Strategy* oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whales (Harris & Whalen, 2006) yang mencakup di antaranya *push strategy*; *pull strategy*; dan *pass strategy* untuk mengetahui strategi-strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta serta mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan yang muncul dalam penelitian ini yaitu penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Purwakarta.

Public relations memiliki salah satu ruang lingkup yaitu pemasaran sehingga PR dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang dapat melakukan evaluasi dan persepsi, sikap maupun persepsi masyarakat sebagai publik umum maupun konsumen sebagai publik khusus melalui aktivitas dan kebijakan guna menciptakan citra positif di mata publik. Dalam aktivitas pekerjaannya PR memiliki peran ganda yaitu PR dapat menjadi *marketing public relations* guna mencapai tujuan marketing objektif dan dapat berperan juga sebagai *corporate public relations* untuk menciptakan identitas dan citra

positif yang menjadi tujuan utama perusahaan (Ruslan, 2007).

Menurut Thomas L. Haris dan Patricia T. Whalen terdapat tiga pendekatan dalam *marketing public relations* yaitu tiga strategi yang dikenal dengan *three ways strategy* yang terdiri dari; *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy* (Harris & Whalen, 2006) yang diuraikan sebagai berikut.

1. Strategi *Push*

Strategi *push* adalah strategi “dorongan” yang dibutuhkan untuk menggunakan kekuatan penjualan dan promosi perdagangan guna mendorong produk melalui berbagai saluran. Produsen dalam strategi ini secara agresif mendorong produk kepada agen, agen secara agresif mendorong produk kepada pengecer dan pengecer secara agresif mendorong produk kepada konsumen. Target dalam strategi *push* yaitu *sales force*, *dealers*, *distributors* serta *retailers*. Terdapat banyak tools yang digunakan dalam *push strategy*, di antaranya: *trade shows*, *trade publicity*, *reprints* serta *publication*.

2. Strategi *Pull*

Strategi ini merupakan strategi “menarik” sehingga memerlukan biaya untuk beriklan dan promosi agar

permintaan konsumen menjadi lebih berkembang. Ketika strategi *pull* ini berjalan dengan efektif maka konsumen akan meminta produk kepada pengecer, pengecer akan meminta produk kepada agen dan agen akan menanyakan produk kepada produsen sehingga target dalam *pull strategy* ini adalah *consumer* atau *end user*. Adapun *tools* yang digunakan dalam *pull strategy* di antaranya: *media events*, *media tours*, *story placement*, *product placement*, *teleconferences*, *exhibits*, *websites*, *demonstrations*, *sampling*, *surveys*, *newsletters*, *PSAs*, *symposia*, and *publications*.

3. Strategi *Pass*

Strategi *pass* atau yang disebut strategi “melewati” menjadi strategi yang diperlukan perusahaan terutama pada bidang pemasaran yang saat ini semakin berkembang dan kompleks. *Pass strategy* ini berfokus pada *consumer as publics* sebagai target dari strategi ini. *Pass strategy* ini melibatkan perusahaan atau brand terhadap aktivitas masyarakat yang dapat memberikan dampak terhadap upaya dalam membentuk opini publik yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Adapun *tools* dalam *pass strategy* ini di antaranya: *charity tie-ins*,

national sponsorship dan *local sponsorship*. *Pass strategy* ditunjukkan kepada *gatekeepers*, organisasi berdasarkan ketertarikan tertentu, pemerintah, pemimpin komunitas, *influencers* dan konsumen sebagai publik.

Berdasarkan strategi yang dilakukan Disporaparbud Kabupaten Purwakarta yang dituangkan dalam berbagai aktivitas yang telah dipaparkan, peneliti menilai bahwa aktivitas tersebut memiliki relevansi dengan strategi Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harris dalam Three Ways Strategy of Marketing Public Relations yaitu *push*, *pull* dan *pass*. Sejalan dengan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta” dengan tujuan untuk mengetahui strategi-strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta serta mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan yang muncul dalam penelitian ini yaitu penurunan jumlah

kunjungan wisatawan di Kabupaten Purwakarta.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari suatu keadaan, kondisi maupun berbagai hal lainnya yang telah disebutkan dan hasilnya dituangkan ke dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2019).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme atau positivistik karena penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan proses sebagai objek penelitian menjadi ciri-ciri dari penelitian kualitatif dengan pendekatan positivisme atau positivistik (Muhadjir, 2002). Adapun proses yang dimaksud adalah aktivitas strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Disporaparbud Kabupaten Purwakarta.

Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan atau narasumber penelitian dan menggunakan teknik *snowball* dengan memperoleh informan lainnya sejalan dengan berlangsungnya perolehan data di lapangan. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 11 informan yang terdiri dari informan

utama, informan kunci, dan informan pendamping.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti memaparkan dan menjelaskan hasil dari penelitian berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan informan-informan penelitian di lapangan yang berkaitan dengan *Strategi Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan (Disporaparbud) Kabupaten Purwakarta dalam menstimulasi jumlah kunjungan. Selain itu, dalam bab ini peneliti juga akan menjabarkan dan membahas hasil penelitian yang dikaitkan dengan konsep yang digunakan yaitu *Three Ways Strategy of Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dan Patricia L. Whalen yang terdiri dari tiga strategi yaitu *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy* (Harris & Whalen, 2006). Tidak hanya itu, peneliti akan memperkaya hasil penelitian dan pembahasan dengan hasil wawancara, observasi, studi pustaka, dan temuan-temuan peneliti di lapangan.

Seperti yang dipaparkan sebelumnya bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan, padahal pemerintah daerah dalam hal ini Disporaparbud Kabupaten Purwakarta telah melakukan berbagai strategi untuk menangani permasalahan tersebut. Adapun strategi yang digunakan oleh Disporaparbud berdasarkan hasil wawancara yaitu merujuk pada *three ways strategy of marketing public relations* yang mencakup *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy* untuk dapat menstimulasi jumlah kunjungan yang dapat diuraikan sebagai berikut.

Pada *push strategy*, Disporaparbud Kabupaten Purwakarta telah menetapkan target yaitu pengelola wisata atau pelaku wisata dan juga telah melakukan berbagai aktivitas untuk mendorong pengelola wisata di antaranya: 1) pelatihan dan pembinaan yang ditunjukkan kepada pengelola atau pelaku wisata untuk meningkatkan kapasitas agar dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada wisatawan; 2) mengadakan pameran dagang (*trade show*) dan mengikuti pameran dagang di daerah lainnya untuk memfasilitasi pengelola wisata atau pelaku wisata agar dapat

mempromosikan produk wisata kepada konsumen dan pihak-pihak lain yang dapat membantu mempromosikan pariwisata Purwakarta; 3) pemanfaatan teknologi melalui aplikasi digital, *website* dan *marketplace* untuk mendorong pengelolaan pariwisata oleh pengelola atau pelaku wisata; serta 4) mendorong pengelola wisata dengan memberikan dukungan aspek perizinan dan *monitoring* untuk menjamin keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan. Akan tetapi, terdapat beberapa kekurangan dari pelaksanaan aktivitas tersebut seperti pelatihan dan pembinaan yang tidak dilakukan secara berkala dan terhenti pelaksanaannya, promosi yang kurang pada pameran dagang yang dilakukan, permasalahan aplikasi seperti *error* dan pemeliharaan serta banyaknya pengelola wisata yang tidak mengetahui aplikasi digital dan cara penggunaannya sehingga pemanfaatan belum berjalan dengan optimal.

Pada *pull strategy*, Disporaparbud Kabupaten Purwakarta telah menetapkan wisatawan lokal di dalam dan di luar Purwakarta terutama yang ada di wilayah Jakarta dan Bandung sebagai target *pull strategy*. Adapun

pelaksanaan *pull strategy* tersebut dilaksanakan dengan melakukan berbagai aktivitas untuk menarik wisatawan, yaitu: 1) penyelenggaraan festival-festival khas purwakarta; 2) *Exhibition* yang ditunjukkan untuk masyarakat dan wisatawan; 3) demonstrasi produk yang dilaksanakan pada saat festival maupun di tempat pembuatan produk wisata; 4) pengelolaan media sosial melalui *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *YouTube*; 5) penggunaan media cetak melalui *booklet*, *leaflet* dan *tourism map*; 6) penggunaan media luar ruang melalui pemasangan baliho; 7) *publication* atau publikasi di media dan mendapatkan peliputan; 8) penyediaan aplikasi, *website* dan *marketplace* untuk wisatawan; 9) *product placement* melalui penggunaan tempat sebagai syuting film dan penempatan produk ekonomi kreatif pada beberapa lokasi strategis; serta 10) penayangan iklan pariwisata Purwakarta melalui kerja sama dengan CGV Cinemas. Akan tetapi, dalam pelaksanaan kegiatan tersebut terdapat beberapa masalah di antaranya: promosi pada event baik festival maupun pameran dagang yang kurang luas, penggunaan media sosial yang belum dikelola dengan baik dan

promosi di media sosial yang kurang gencar, penggunaan media promosi seperti media cetak yang memuat informasi tidak lengkap dan kurang *update*, penggunaan media luar ruang yang tidak digunakan kembali dan hanya menempatkan pada satu tempat, publikasi yang kurang banyak dan terbatas pada media lokal dan regional, pengelolaan aplikasi, marketplace dan *website* yang masih memiliki hambatan dan promosi aplikasi yang kurang luas sehingga tidak diketahui oleh wisatawan, *product placement* yang belum banyak dilakukan serta penayangan iklan yang tidak lagi berjalan dan hanya menggunakan satu media iklan.

Pada *pass strategy*, Disporaparbud Kabupaten Purwakarta telah menetapkan target yaitu masyarakat Purwakarta, pemerintah daerah lain, investor, komunitas, Kemenparekraf RI dan wisatawan. Disporaparbud Kabupaten Purwakarta juga terlibat dalam berbagai kegiatan di masyarakat sebagai bentuk *social engagement* yang merupakan implementasi dari *pass strategy* untuk membentuk opini dan citra positif di mata publik. Adapun aktivitas tersebut di antaranya: 1) pemberdayaan

masyarakat melalui desa wisata dan pelatihan ekonomi kreatif untuk mengoptimalkan potensi pariwisata daerah; 2) *local sponsorship* yang mendukung berbagai kegiatan di masyarakat; 3) pemberian bantuan berupa bantuan ekonomi bagi pelaku wisata terdampak Covid-19, bantuan alat usaha dan bantuan infrastruktur pariwisata; dan 4) penggunaan *influencer* Mojang dan Jajaka Purwakarta sebagai duta wisata.

Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi yang telah diperoleh, dianalisis, diinterpretasikan dan disajikan dalam penelitian ini. Peneliti dapat menyimpulkan beberapa poin penting terkait dengan Strategi Marketing Public Relations Dinas Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta dalam Menstimulasi Jumlah Kunjungan Wisatawan.

Meskipun telah melakukan berbagai aktivitas strategi *marketing public relations*, namun belum mampu menstimulus jumlah kunjungan wisatawan karena dalam berbagai aktivitas tersebut ternyata ditemukan berbagai permasalahan seperti yang

telah diungkapkan. Maka dari itu peneliti memberikan beberapa saran yaitu diharapkan Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dapat mengoptimalkan berbagai aktivitas pada *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Pada *push strategy* Disporaparbud disarankan untuk konsisten dan berkala dalam memberikan pelatihan kepada pengelola wisata untuk menunjang kemampuan para pengelola wisata dalam mengelola pariwisata. Pada *pull strategy* diharapkan Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dapat mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan secara *online* dan *offline* dengan menentukan target secara spesifik dan mempromosikannya secara masif agar dapat diketahui publik. Pada *pass strategy* diharapkan Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dapat terus mengembangkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan masyarakat (*social engagement*) secara berkala dan menyeluruh untuk dapat membentuk citra positif di mata publik.

Referensi

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azhari, A. B., & Wahyuni, I. I. (2018). Analisis Proses Branding Kabupaten Purwakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(Vol.5, No.1). https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/142780/jurnal_eproc/analisis-proses-branding-kabupaten-purwakarta.pdf
- Disparbud. (2022). *Jumlah Wisatawan Berdasarkan Kategori di Jawa Barat*. Open Data Jabar. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-wisatawan-berdasarkan-kategori-di-jawa-barat>
- Fajri, D. L. (2022). *Mengenal Jumlah Pulau di Indonesia Tahun 2021*. <https://katadata.co.id/safrezi/berita/621315ffe0ff0/mengenal-jumlah-pulau-di-indonesia-tahun-2021#:~:text=Rapat dipimpin Badan Informasi Geospasial,dilaksanakan lagi di tahun 2022.>
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. South-Western Educational Pub.
- Jabar, O. D. (2019). *Memaksimalkan Potensi Pariwisata, Wujudkan Jawa Barat Sebagai Provinsi Pariwisata*. [Opendata.Jabarprov.Go.Id. https://opendata.jabarprov.go.id/id/infografik/maksimalkan-potensi-pariwisata,-wujudkan-jawa-barat-sebagai-provinsi-pariwisata](https://opendata.jabarprov.go.id/id/infografik/maksimalkan-potensi-pariwisata,-wujudkan-jawa-barat-sebagai-provinsi-pariwisata)
- Muhadjir, N. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin.
- Mulyana, A. (2022). *Dua Tahun Terakhir Kunjungan Wisatawan Ke Purwakarta Menurun Drastis*. [Bandung.Bisnis.Com. https://bandung.bisnis.com/read/20220117/550/1489969/dua-tahun-terakhir-kunjungan-wisatawan-ke-](https://bandung.bisnis.com/read/20220117/550/1489969/dua-tahun-terakhir-kunjungan-wisatawan-ke-)

- purwakarta-menurun-drastis
Musa, H. G., & Fatmawati, I. (2022). The strategies to promote Sudan 's tourism destinations post COVID-19 pandemic. *PROfesi Humas*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v7i1.37042>
- Paath, C. K. (2019). *Pariwisata Jadi Sektor Prioritas Unggulan Pemerintahan Jokowi*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/580280/pariwisata-jadi-sektor-prioritas-unggulan-pemerintahan-jokowi>
- PPID. (2021). *Pariwisata dan Solusi Pemulihan Ekonomi*. Ppid.Purwakartakab.Go.Id. <https://ppid.purwakartakab.go.id/detailberita/berita/1980/berita>
- Rizal, M. (2022). *Ternyata Ini Makna Slogan Istimewa dalam Pembangunan di Purwakarta*. Sinar Jabar. <https://www.sinarjabar.com/daerah/pr-2914608276/ternyata-ini-makna-slogan-istimewa-dalam-pembangunan-di-purwakarta>
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Rajagrafindo Persada.
- Tyas, T. S. (2019). *Strategi Promosi Taman Air Mancur Sribaduga*. Universitas Padjadjaran.
- Widi, S. (2022). *Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/pendapatan-devisa-pariwisata-indonesia-melejit-pada-2022>

JDCS