

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DISPORAPARBUD KABUPATEN PURWAKARTA MELALUI MEDIA APLIKASI SAMPURASUN DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA

Gita Tri Lestari¹, Dini Salmiyah Fitrah Ali²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
gitalestaritri@gmail.com¹, dinidjohan@gmail.com²

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, sektor pariwisata menjadi salah satu industri yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian di suatu daerah maupun di negara. Pemerintah Kabupaten Purwakarta menggunakan media baru untuk mempromosikan pariwisata dengan membuat aplikasi tourguide berbasis Android yang diberi nama Sampurasun Purwakarta. Aplikasi Sampurasun Purwakarta meraih penghargaan sebagai tiga besar juara nasional di Indonesia pada ajang Anugerah Pesona Indonesia Awards (API) 2018 dengan kategori Promosi Pariwisata Digital Terpopuler. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta berdasarkan strategi pesan dan media yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa deskriptif dengan teknik pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Disporaparbud Kabupaten Purwakarta menggunakan strategi pesan yang disajikan dalam konten tiga belas fitur berisi pesan yang informatif pada aplikasi Sampurasun, sedangkan strategi media yang digunakan adalah media *online* dan *offline*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Baru, Bauran Promosi, Disporaparbud Kabupaten Purwakarta.

ABSTRACT

In the current era of globalization, the tourism sector is one industry that is very influential on economic growth in a region and in the country. The Purwakarta Regency Government uses new media to promote tourism by creating an Android-based tourguide application named Sampurasun Purwakarta. The Sampurasun Purwakarta application won awards as the top three national champions in Indonesia at the 2018 Indonesia Enchantment Awards (API) in the Most Popular Digital Tourism Promotion category. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of the Disporaparbud Purwakarta Regency based on the message and media strategies used. This research uses descriptive qualitative method with data collection techniques from the results of interviews, observations, and documentation. The results of this study note that Purwakarta Regency Disporaparbud uses message strategies that are presented in thirteen feature content that contains informative messages on the Sampurasun application, while the media strategies used are online and offline media.

Keywords: Marketing Communication Strategy, New Media, Promotion Mix, Disporaparbud Purwakarta Regency.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, sektor pariwisata menjadi salah satu industri yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian di suatu daerah maupun di negara. Dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia sebaik-baiknya, maka suatu daerah atau negara dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Kini disetiap daerah, pemerintah selalu mengembangkan kualitas sarana dan prasarana untuk menunjang kebutuhan para wisatawan. Provinsi Jawa Barat salah satu yang memiliki potensi dalam perkembangan sektor pariwisata karena memiliki keunikan tersendiri dalam hal sektor pariwisata, dan selalu mengalami peningkatan.

Di Provinsi Jawa Barat, salah satu daerah yang selalu meningkatkan sektor pariwisata adalah kabupaten Purwakarta.¹ Kabupaten Purwakarta merupakan kabupaten terkecil di Jawa Barat dengan luas wilayah yang tercatat sebesar 971,72 km² atau sekitar 2,81% dari luas wilayah provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Purwakarta, sejak tahun 2001 kabupaten Purwakarta memiliki sebanyak 17 kecamatan dengan jumlah desa/kelurahan sebanyak 192 yang terdiri dari 183 desa dan 9 kelurahan¹.

Dilihat dari letak geografisnya, kabupaten Purwakarta memiliki jalur utama lalu lintas yang sangat strategis yaitu berada pada tiga titik temu jalur Purwakarta – Jakarta, Purwakarta – Bandung, dan Purwakarta – Cirebon yang merupakan jalur utama ke wilayah Jawa Tengah. Karena memiliki lokasi yang sangat strategis dari segi geografis, kabupaten Purwakarta memiliki potensi kemajuan daerah yang sangat pesat, tentunya hal ini menjadi faktor pendukung untuk

mengembangkan kawasan pariwisata yang menarik di kabupaten Purwakarta.

Berdasarkan perkembangan sektor pariwisata kabupaten Purwakarta, semua objek wisata yang ada di kabupaten Purwakarta di buktikan berdasarkan Surat Keputusan Bupati pada tahun 2015, ada sebanyak 32 objek wisata yang terdaftar. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan sehingga bertambah menjadi 47 objek wisata sesuai Surat Keputusan Objek Wisata oleh Bupati Purwakarta pada tahun 2016. Namun dari 47 objek wisata tersebut, selama tahun 2017 hanya 32 objek wisata yang aktif dikunjungi oleh wisatawan. Dari jumlah destinasi yang ditetapkan Bupati Kabupaten Purwakarta, dibuktikan hanya 32 destinasi wisata yang dikunjungi pada tahun 2017, namun meningkat pada tahun 2018 dimana jumlah destinasi wisata yang dikunjungi menjadi 45 destinasi, kemudian pada tahun 2019 jumlah destinasi wisata Kabupaten Purwakarta semakin meningkat hingga 63 destinasi wisata.

Meningkatnya objek wisata di Kabupaten Purwakarta beriringan dengan perkembangan jaman dari konvensional menuju era digital. Untuk dapat mempertahankan peningkatan wisatawan, dan eksistensi objek wisata yang ada di kabupaten Purwakarta saat ini, maka pemerintah kabupaten Purwakarta membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

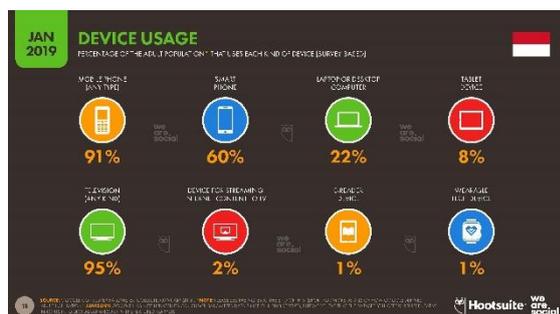
Menurut Yoeti (1996:164) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Pariwisata, strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin dengan mencakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi-reaksi orang yang terlibat di dalamnya. Maka pemerintah kabupaten Purwakarta memanfaatkan perkembangan teknologi dimana hampir semua kebutuhan manusia

¹Kabupaten Purwakarta, sumber: <https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1054> diakses pada 26 Februari 2019.

saat ini menggunakan internet sebagai salah satu penunjang fasilitas.

Menurut laporan statistik per Januari 2019 yang diteliti oleh perusahaan *platform* dan media sosial yaitu *Hootsuite* dan *We Are Social* menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 150 juta penduduk. Alat yang digunakan untuk akses internet sebesar 60% menggunakan *smartphone*. Rata-rata waktu akses internet penduduk Indonesia adalah 8 jam².

Gambar 1. Pengguna Smartphone



Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>

Besarnya jumlah pengguna *mobile* atau *smartphone* menciptakan peluang dalam melancarkan kegiatan pemasaran secara digital. Menurut jurnal internasional yang dipublikasikan oleh Matti Leppäniemi, Jaakko Sinisalo and Heikki Karjaluoto (Juni, 2006):

“Mobile marketing is the use of the mobile medium as a means of marketing communications. Mobile marketing creates new opportunities for companies to form or shift consumer attitudes toward a brand”.

Saat ini pemasaran digital digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran, karena pemasaran digital menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk membentuk atau mengubah sikap konsumen terhadap suatu merek.

²Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/> di akses pada 31 Agustus 2019.

Dalam hal ini, pemerintah Kabupaten Purwakarta turut memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga melakukan pemasaran digital untuk menampung data terkait banyaknya destinasi wisata yang semakin meningkat dan mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Purwakarta yaitu dengan dibuatnya aplikasi *tour guide* berbasis Android *mobile* yang diberi nama Sampurasun Pariwisata Purwakarta dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Purwakarta agar tidak kesulitan untuk menemukan objek wisata yang ingin di kunjungi.

Gambar 2. Aplikasi Sampurasun Purwakarta



Sumber: Disporaparbud Kab. Purwakarta

Aplikasi Sampurasun Purwakarta yang awalnya diberi nama “Hallo Purwakarta” merupakan aplikasi buatan 4 orang anak muda asal Purwakarta yang pendanaannya di dukung penuh oleh pemerintah kabupaten Purwakarta melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Purwakarta. Aplikasi ini di resmikan pada tanggal 8 Oktober 2017. Aplikasi Sampurasun Purwakarta dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di kabupaten Purwakarta dengan cara yang lebih modern dan digital karena hal tersebut berkaitan dengan target khusus pengunjung wisatawan saat ini adalah anak muda

generasi Z dan generasi *millennials* yaitu sekitar 18 tahun hingga 35 tahun³.

Menariknya, belum lama aplikasi ini di luncurkan dan diresmikan, inovasi promosi pariwisata dengan konsep digital ini berhasil menyisihkan beragam inovasi dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Di buktikan dengan aplikasi Sampurasun Purwakarta masuk 10 besar kategori Promosi Pariwisata Digital Terpopuler dalam acara Anugerah Pesona Indonesia (API) 2018 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia pada tanggal 22 November 2018 bertempat di Ballroom Hotel Grand Sahid Jaya, Jakarta⁴.

Aplikasi Sampurasun Purwakarta masuk dalam nominasi 10 besar dengan kategori aplikasi promosi digital terbaik. Aplikasi Sampurasun Purwakarta merupakan satu-satunya aplikasi informasi pariwisata dari Jawa Barat yang masuk nominasi dalam ajang bergengsi tersebut. Aplikasi lainnya berasal dari luar pulau Jawa, yaitu *Colorful Belitung* dari Kota Belitung, *Explore Jambi* dari Provinsi Jambi, *Keltourism.com* dari Kabupaten Maluku Tenggara, *Pesona Sriwijaya* dari Provinsi Sumatra Selatan, *Tourism-makassar.id* dari Kota Makassar, *Visit Bangka Belitung* dari Provinsi Bangka Belitung, dan *visitbanten.id* dari Provinsi Banten. Tidak hanya masuk nominasi, aplikasi Sampurasun Purwakarta meraih penghargaan sebagai tiga besar juara nasional di Indonesia pada ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) 2018 dengan kategori promosi pariwisata digital terbaik⁵.

Strategi komunikasi pemasaran digital saat ini bisa sangat berperan penting untuk

dapat membantu pariwisata yang ada di kabupaten Purwakarta agar lebih dikenal lagi bukan hanya oleh masyarakat Purwakarta, tapi juga dikenal oleh masyarakat luar yang berpotensi untuk berkunjung ke destinasi yang ada di kabupaten Purwakarta. Selain dengan strategi komunikasi pemasaran digital pemerintah daerah memiliki peran utama dalam pelaksanaan strategi ini.

Kabupaten Purwakarta sudah melakukan komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi untuk mempromosikan dan menginformasikan mengenai destinasi pariwisata yang ada di kabupaten Purwakarta untuk memudahkan para wisatawan sehingga mengalami banyak peningkatan kunjungan pariwisata. Dari hal yang sudah peneliti paparkan di atas maka peneliti tertarik lebih dalam lagi untuk mengetahui seperti apa Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta melalui Aplikasi Sampurasun dalam Mempromosikan Pariwisata.

Kabupaten Purwakarta sudah melakukan komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi untuk mempromosikan dan menginformasikan mengenai destinasi pariwisata yang ada di kabupaten Purwakarta untuk memudahkan para wisatawan sehingga mengalami banyak peningkatan kunjungan pariwisata. Dari hal yang sudah peneliti paparkan di atas maka peneliti tertarik lebih dalam lagi untuk mengetahui seperti apa Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta melalui Aplikasi Sampurasun dalam Mempromosikan Pariwisata.

³Sumber: <https://www.kompasiana.com/miragowes/5c0f3dac6ddcae32cb053042/sampurasun-aplikasi-pariwisata-karya-anak-muda-purwakarta> di akses pada 26 Februari 2019).

⁴ Sumber: <https://kumparan.com/bebi-baehaki/istimewa-inovasi-promosi-pariwisata-purwakarta-berhasil-menyisihkan-berbagai->

[daerah-di-indonesia](#) di akses pada 26 Februari 2019).

⁵ Sumber: <https://jabar.tribunnews.com/2018/11/24/kalahkan-belasan-pesaing-aplikasi-sampurasun-pariwisata-purwakarta-terfavorit-ketiga-di-api-2018> di akses pada 26 Februari 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana strategi pesan yang dilakukan Dinas Pariwisata melalui Aplikasi Sampurasun dalam mempromosikan pariwisata?
- 2) Bagaimana strategi media yang dilakukan Dinas Pariwisata melalui Aplikasi Sampurasun dalam mempromosikan pariwisata?

II. DASAR TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Agus Hermawan (2012:28), pemasaran adalah adanya keinginan manusia yang kemudian mengalami pemenuhan kebutuhan manusia. Keinginan manusia akan produk barang atau jasa dapat menarik perhatian para pemasar, sehingga pemasar akhirnya menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, serta yang paling penting adalah membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:16-17) Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan untuk tercapainya tujuan perusahaan dalam menginformasikan mengenai produknya.

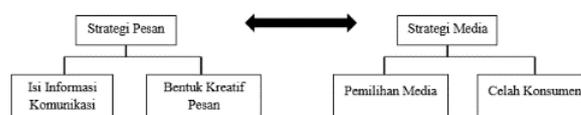
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

Menurut Burhan Bungin (2017:62), strategi komunikasi yaitu memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Strategi komunikasi adalah

bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:28-30), untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media.

Gambar 2.3 Komponen Strategi Komunikasi Efektif



(Sumber: Mahmud Machfoedz, 2010:28).

1. Strategi Pesan.

Segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu sebelum merancang bentuk pesan dan isi pesan. Pemasar diharuskan bijak dalam merancang isi pesan, sebab isi pesan yang digunakan bisa sangat mempengaruhi target sasaran. Isi pesan harus disesuaikan dengan target pasar untuk dapat mencapai target sasarannya.

a. Isi Komunikasi

Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pemasar dapat mempunyai lebih dari satu bahkan beberapa tujuan atau obyek komunikasi.

Dalam hal ini terdapat tiga jenis ide atau subyek yang dapat dikemukakan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Ide rasional* berhubungan dengan minat diri *audience*.
- 2) *Ide emosional* yaitu upaya dalam memanfaatkan emosi yang positif maupun negatif dan dapat memotivasi pembelian.
- 3) *Ide moral* ditunjukkan untuk perasaan *audience*, mengenai sesuatu yang “benar” dan “sesuai”.

a. Strategi Kreatif

Untuk mengetahui permintaan apabila pemasar telah mengidentifikasi target pasar dan menentukan tujuan komunikasi, supaya perusahaan dapat memberikan motivasi agar pasar sasaran dapat menguraikan dan menggabungkan pesan pemasaran. Dalam menarik konsumen, pada umumnya pemasar akan menggunakan dua jenis pesan, yaitu:

- a. **Informasional atau rasional**, dimana daya tarik pesan tersebut merupakan upaya pemasar dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen yang berisi informasi rinci tentang produk.
- b. **Emosional atau transformasional**, dimana daya tarik pesan tersebut adalah upaya untuk mempengaruhi sugesti atau memotivasi konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan.

Untuk menyampaikan isi komunikasi, dua kategori daya tarik tersebut memiliki beberapa perbedaan jenis pesan dengan menggunakan strategi kreatif yaitu :

- 1) Pesan *faktual*, merupakan isi pesan yang mempresentasikan langsung tentang produknya.
- 2) Periklanan *komparatif*, berisi tentang perbandingan tentang produk yang diiklankan.
- 3) Periklanan *selebri*, digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menampilkan sosok selebri terkenal.

2. Strategi Media

Strategi media yaitu meliputi subyek media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

a. Pemilihan Media

Adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media yang digunakan harus sesuai dengan target khalayak.

b. Celah Konsumen

Adalah pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan guna mencapai jangkauan yang maksimum.

C. Media Baru

Menurut McQuail (2011:148) media baru merupakan sebuah perangkat teknologi komunikasi yang ketersediaannya luas dengan digitalisasi untuk digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi. Ciri yang paling utama dari media baru adalah kesaling terhubungan aksesnya dengan khalayak individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, kemampuan pengguna media, dan kegunaannya yang beragam dengan karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada "dimana-mana". Perkembangan media saat ini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Aplikasi termasuk salah satu media baru yang merupakan suatu program komputer yang dibuat khusus untuk keperluan tertentu. Media baru yang juga kini banyak digunakan adalah aplikasi mobile, aplikasi biasanya digunakan dalam *gadget* seperti tablet, maupun *smartphone*. Menurut survei, sebanyak 60% sudah menguasai *mobile platform* seperti *smartphone* dan tablet dari total media digital. Survei lainnya yang berhasil dirangkum sebanyak 48% responden menyebutkan bahwa yang pertama kali dilakukan pengguna saat membuka *smartphone* untuk melihat laman pencarian, dan sebanyak 95% orang dewasa menggunakan *smartphone* mereka untuk melihat konten menarik⁶.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif.

⁶Sumber: <https://dailysocial.id/post/menyimak-langkah-strategis-saat-melakukan-mobile-marketing> diakses pada 1 Desember 2019.

Menurut Moleong (dalam Herdiansyah, 2010:9) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang fenomena yang terjadi atau dialami oleh subjek penelitian, misalnya persepsi, tindakan, perilaku, motivasi, dan lain-lain. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif, yaitu data-data yang terkumpul bukan berupa angka, melainkan dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumen yang terkait berasal dari pribadi ataupun resmi, dan catatan-catatan lain dan berasal dari sumber yang relevan.

Menurut Creswell (dalam Herdiansyah, 2010:8) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian ilmiah yang bermaksud untuk memahami masalah manusia dalam konteks sosial yang disajikan dengan menciptakan gambaran secara menyeluruh serta melaporkan pandangan secara rinci dari para sumber informasi.

Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena topik yang diangkat perlu untuk dieksplorasi lebih mendalam. Selain itu karena ketertarikan peneliti untuk menulis dalam bentuk yang lebih bebas. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan secara mendalam dan gambaran secara lengkap mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Purwakarta melalui Aplikasi Sampurasun dalam mempromosikan pariwisata.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Disporaparbud Kabupaten Purwakarta membuat strategi komunikasi pemasaran efektif agar informasi yang ingin disampaikan dapat mencapai target audiens. Strategi komunikasi pemasaran melalui media baru dan menggunakan berbagai macam media periklanan, media *online*, dan *event* dalam mempromosikan pariwisata Purwakarta. Tujuan utama strategi komunikasi pemasaran

Disporaparbud Kabupaten Purwakarta adalah terciptanya citra positif kepada masyarakat dalam mengembangkan Kabupaten Purwakarta pada bidang destinasi wisata serta memberikan fasilitas berupa informasi yang memudahkan bagi para wisatawan yang datang ke Purwakarta.

A. Strategi Pesan dalam Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta melalui Aplikasi Sampurasun

Pemerintah Kabupaten Purwakarta merancang isi pesan pada aplikasi Sampurasun dengan tujuan menginformasikan berbagai destinasi wisata yang ada di Purwakarta berdasarkan target audiens yang telah ditentukan untuk umum.

a. Isi Informasi Komunikasi

Setelah peneliti melakukan analisis data maka dari hasil penelitian, strategi pesan yang digunakan oleh Disporaparbud dalam aplikasi Sampurasun berupa fitur-fitur yang didalamnya terdapat informasi pesan sesuai kebutuhan para wisatawan. Pada isi pesan terdapat tiga jenis ide yang dapat dikemukakan yaitu; ide rasional, ide emosional, dan ide moral. Hasil analisis peneliti, Disporaparbud hanya menggunakan dua jenis ide isi pesan yang diterapkan pada aplikasi Sampurasun yaitu ide rasional dan ide moral.

Ide rasional yang dimaksud pada aplikasi Sampurasun adalah menyampaikan isi informasi komunikasi dengan adanya berbagai fitur yang dihadirkan pada aplikasi Sampurasun mulai dari fitur wisata, kuliner, hotel, informasi menarik, *event*, komunitas, tempat ibadah, rute angkot, ojek pariwisata, telepon darurat, dan *call center* wisata. Pada masing-masing fitur terdapat informasi singkat dan penjelasan sesuai fitur yang ada di aplikasi Sampurasun. Pemerintah menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Misalnya pesan yang menunjukkan kualitas, efisiensi, nilai, atau kinerja produk. Seperti

pada fitur wisata, didalamnya terdapat informasi isi pesan mengenai lokasi wisata apa saja yang ada di Purwakarta, dari informasi tersebut langsung menunjukkan lokasi tempat. Pemerintah Disporaparbud telah melakukan kajian terhadap aplikasi tersebut terkait apa saja yang kemungkinan dibutuhkan oleh masyarakat ketika hendak berwisata.

Sedangkan ide moral pada isi informasi komunikasi pada aplikasi Sampurasun ditunjukkan dengan dibuatnya fitur telepon darurat seperti polisi, pemadam kebakaran, dan ambulans. Pemerintah Disporaparbud membuat fitur tersebut untuk memastikan dan memfasilitasi wisatawan agar terus merasa aman selama berwisata di Purwakarta.

b. Bentuk Kreatif Pesan

Bentuk kreatif pesan pada aplikasi Sampurasun menggunakan kelengkapan informasi berupa gambar atau foto wisata, foto tempat kuliner, poster *event* yang ada di Purwakarta. Selain itu bentuk kreatif pesan pada aplikasi Sampurasun dengan membuat fitur yang dari hasil penelitian peneliti mengungkapkan fitur tersebut menjadi sebuah pembeda dari aplikasi lainnya. Seperti rute angkot, bentuk kreatif pesan yang digunakan melalui ikon atau gambar angkot dengan berbagai macam warna menyesuaikan dengan warna angkot yang sebenarnya ada di Purwakarta. Bentuk kreatif pesan lainnya, pada aplikasi Sampurasun terdapat pesan persuasi “Ayo Main ke Purwakarta” pada setiap gambar poster yang ada di aplikasi Sampurasun.

Bentuk kreatif pesan yang disampaikan dalam mempromosikan aplikasi Sampurasun melalui media tentunya berbeda-beda. Pada media elektronik radio, bentuk kreatif pesannya berupa program, yaitu melalui *talk show*, dimana bentuk kreatif pesannya didengarkan oleh target audiens sehingga pendengar harus sambil berimajinasi mengenai bentuk aplikasi Sampurasun. Pada media *online* seperti media sosial, website yang digunakan oleh

pemerintah Disporaparbud berupa foto-foto, desain website, penulisan *caption*, dan video. Untuk menarik audiens, harus disertai dengan *editing* yang bagus, seperti pemilihan tone warna yang digunakan pada aplikasi Sampurasun, tipologi huruf, dan logo. Berdasarkan hasil analisis peneliti, pemerintah Disporaparbud masih belum maksimal dan konsisten dalam penggunaan media sosialnya, terkadang foto wisata tidak diambil oleh fotografer handal sehingga tampilannya masih kurang menarik.

B. Strategi Media dalam Komunikasi Pemasaran Disporaparbud melalui Aplikasi Sampurasun.

Pemerintah Kabupaten menggunakan beberapa media untuk mempromosikan aplikasi Sampurasun kepada masyarakat dan memanfaatkan waktu yang tepat dalam menyampaikan informasi tersebut.

a. Pemilihan Media

Berdasarkan analisis peneliti, pemerintah Disporaparbud menggunakan beberapa media sebagai strategi media dalam mempromosikan aplikasi Sampurasun kepada khalayak. Media yang digunakan meliputi media cetak, media elektronik, publisitas, dan *event*. Pemilihan media yang dilakukan pemerintah Disporaparbud sesuai dengan target audiens namun berdasarkan hasil analisis peneliti, pemilihan media yang digunakan lebih banyak untuk masyarakat lokal Purwakarta nya sendiri, untuk lebih luasnya Jawa Barat.

b. Celah Konsumen

Dari hasil analisis peneliti, pemerintah menyebutkan bahwa memiliki waktu khusus dalam memposting informasi khusus pada media aplikasi Sampurasun. Namun pada kenyataannya pemerintah tidak menjalankan waktu khusus untuk memposting informasi pada aplikasi Sampurasun. Pemerintah tidak melakukan riset terhadap konsumen dan melihat waktu untuk memposting informasi berdasarkan waktu luang admin, bukan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Selain itu pemerintah tidak memanfaatkan waktu *prime time* pengguna aplikasi Sampurasun, pemerintah tidak membagi-bagi waktu tertentu di hari apa saja atau kapan saja aplikasi Sampurasun sering dibuka, sehingga jika terjadi keluhan dari konsumen, pemerintah kurang cepat tanggap sehingga memungkinkan para pengguna aplikasi tidak nyaman ketika menggunakan aplikasi Sampurasun yang pada info menarik dan *event* suka mengalami kendala ketika hendak digunakan, pada waktu yang ramai pengguna pemerintah tidak ada pembagian waktu khusus untuk menindak lanjuti jika ada keluhan dari pengguna. Dari hasil analisis yang didapat oleh peneliti melalui data wawancara dan observasi, Pemerintah hanya melakukan penjadwalan saja namun tidak konsisten dalam pelaksanaannya. Pada promosi media *online*, pemerintah Disporaparbud menyebutkan bahwa mereka membuat termin waktu tertentu untuk *update* postingan tentang pariwisata di media sosial yaitu dalam waktu satu minggu tiga kali update pada hari tertentu, dan waktu *update* yang digunakan pemerintah adalah jam makan siang, dalam seminggu selalu ada postingan di media sosial tentang informasi pariwisata atau mengajak audiens untuk *download* aplikasi Sampurasun Purwakarta. Namun berdasarkan hasil penelitian waktu tersebut tidak dijalankan dengan baik. Untuk pemilihan waktu promosi pada media *offline* seperti *event*, pemerintah Disporaparbud memanfaatkan destinasi wisata populer yang ada di Purwakarta yaitu Air Mancur Sri Baduga dimana setiap hari sabtu pukul 19.00 hingga 21.00 sebelum beroperasi, pemerintah Disporaparbud mensosialisasikan atau mempromosikan terlebih dahulu tentang aplikasi Sampurasun kepada para pengunjung, dibantu dengan banner yang sudah lebih dulu tertera di depan pintu gerbang destinasi wisata.

IV. KESIMPULAN

Adapun strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan pemerintah Disporaparbud Kabupaten Purwakarta sebagai berikut:

- 1) Strategi pesan yang digunakan Disporaparbud Kabupaten Purwakarta pada aplikasi Sampurasun yaitu pada isi pesan menggunakan ide rasional dan ide moral yang disajikan dalam 13 fitur yang berisi pesan faktual. Pesan yang digunakan pada setiap media promosi bersifat persuasif dan informatif. Bentuk kreatif pesan yang digunakan oleh pemerintah Disporaparbud dalam aplikasi Sampurasun maupun media promosi menggunakan daya tarik pesan informasional, bentuk kreatif pada aplikasi sendiri dengan adanya logo, warna, huruf tipologi, dan beragam informasi yang dilengkapi dengan foto serta pesan persuasif untuk menarik audiens.
- 2) Strategi media pemerintah Disporaparbud Purwakarta menggunakan berbagai media *online* maupun *offline*. Media yang digunakan meliputi media cetak, media elektronik atau radio, media sosial, *public relations* yang terdiri dari publisitas dalam bentuk berita *online*, dan *event*. Tujuannya lebih banyak untuk masyarakat lokal maupun Jawa Barat atau Indonesia. Pemerintah Disporaparbud Kabupaten Purwakarta lebih banyak menggunakan media konvensional atau *offline* dan kurang maksimal dalam memanfaatkan media *online*. Pada celah konsumen, pemerintah Disporaparbud tidak memiliki waktu khusus untuk memposting informasi pada media aplikasi Sampurasun. Pemerintah Disporaparbud tidak memanfaatkan *insight* dari aplikasi Sampurasun yang sudah memiliki data khusus terkait kebiasaan pengguna aplikasi yang

sebenarnya bisa dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mencapai jangkauan maksimum dalam menyampaikan informasi kepada target audiens yang tepat sasaran.

Daftar Pustaka

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu - Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

Soemanegara, R. (2008). *Strategic Marketing Communications: Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

Website

Baehaki, B. (2018, Mei 23). *Kumparan*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/bebi-baehaki/istimewa-inovasi-promosi-pariwisata-purwakarta-berhasil-menyisihkan-berbagai-daerah-di-indonesia>

Habibah, M. (2018, Desember 11). *Kompasiana.com*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/miragowes/5c0f3dac6ddcae32cb053042/sa>

[mpurasun-aplikasi-pariwisata-karya-anak-muda-purwakarta?page=all](https://www.kompasiana.com/miragowes/5c0f3dac6ddcae32cb053042/sa)

Haryanto. (2018, September 15). *Tribun Jabar.Id*. Retrieved from Tribun Jabar.Id: <https://jabar.tribunnews.com/2018/09/15/mau-ke-purwakarta-nih-ada-aplikasi-sampurasun-pariwisata-purwakarta-bisa-diunduh-di-hape-android>

NN. (2019). *websindo*. Retrieved from websindo: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>

Oka A. Yoeti, M. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Yusra, Y. (2018, Mei 25). *DailySocial id*. Retrieved from DailySocial id: <https://dailysocial.id/post/menyimak-langkah-strategis-saat-melakukan-mobile-marketing>

E-Jurnal

Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., & Sinisalo, J. (2006). A Review of Mobile Marketing Research. *Researchgate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/278023200_A_Review_of_Mobile_Marketing_Research

Rachmayanti, M., & Nofharina. (2018). ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA (Studi Kasus pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta). *e-Proceeding of Management*, 5 (1), 1259. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/142771/slug/analisis-strategi-promosi-dalam-pengembangan-pariwisata-studi-kasus-pada-pariwisata-kabupaten-purwakarta-.html>