

ANALISIS PENDEKATAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA DI KOTA BOGOR

Shafia Aqsha Nurani¹, Roni Jayawinangun^{2*)}, Imani Satriani³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*) Surel Korespondensi: winangun_roni@yahoo.com

Kronologi Naskah: diterima 7 April 2020; direvisi 18 Mei 2020; diputuskan 28 Juni 2020

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor khususnya seksi bidang Promosi menjalankan kegiatan dan program-programnya untuk mengembangkan promosi terhadap sektor pariwisata yang ada di Kota Bogor. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan narasumber dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor yang mana berperan sebagai Key Informan dan Informan serta narasumber dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai triangulan. Hasil dari penelitian ini adalah munculnya suatu pengembangan promosi pariwisata di Kota Bogor bagi khalayak melalui penilaian terhadap media yang telah digunakan sebagai alat promosi menggunakan Teknik analisis SWOT. Dimana penilaian tersebut didapat dari program yang telah dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor yang di kategorikan dengan menggunakan 3 Strategi *Marketing Public Relation* yaitu *pull* (menarik), *push* (mendorong) dan *pass* (mempengaruhi). Sehingga pada akhirnya kegiatan dan pengembangan tersebut memberikan dampak bagi meningkatnya pengunjung yang datang ke Kota Bogor.

Kata Kunci: Kota Bogor; *marketing public relations*; pariwisata; promosi; SWOT

Abstract: This study aims to find out how the Bogor Tourism and Culture Office, especially the Promotion section, runs its activities and programs to develop promotions on the tourism sector in Bogor City. The research uses qualitative research methods, Case Study. The process of data collection was carried out by conducting interviews with sources of the Bogor Tourism and Culture Office which act as Key Informants and Informants, and sources from the Ministry of Tourism Republic of Indonesia act as triangulation. The result of this study is the emergence of a development of tourism promotion in the Bogor City for audiences through an assessment of the media that has been used as a promotional tool using SWOT analysis techniques. Where the assessment was obtained from a program that had been carried out by the Bogor City Tourism and Culture Office which was categorized by using 3 Marketing Public Relations Strategies namely pull, push and pass. So that in the end these activities and developments had an impact on the increasing number of visitors who came to Bogor City.

Keywords: Bogor city; *marketing public relations*; promotion; SWOT; tourism

Pendahuluan

Pariwisata merupakan aset penting bagi suatu daerah untuk memberi ciri khas pada daerahnya. Oleh sebab itu, promosi sangat penting perannya yang dijadikan sebagai alat untuk memperkenalkan berbagai macam potensi dan daya tarik wisata yang ada pada suatu daerah. Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata yang tinggi dan beragam adalah Kota Bogor, yang mana saat ini sudah semakin banyak daya tarik wisata. Daya tarik wisata di Kota Bogor yang semakin berkembang dan beragam yaitu objek wisata dan *event* ataupun atraksi khusus khas Kota Bogor. Daya tarik tersebut dapat diperkenalkan bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara atau bahkan masyarakat Kota Bogor itu sendiri. Kota Bogor memiliki potensi pariwisata yang cukup beragam. Kekayaan akan potensi pariwisata ini menjadikan suatu daya tarik bagi wisatawan baik itu domestik maupun mancanegara untuk dapat berkunjung ke Kota Bogor. Wisatawan yang datang ke Kota Bogor tujuannya ada yang sengaja untuk berlibur menikmati keindahan objek wisatanya, seperti hanya sekedar ingin berfoto-foto di objek wisata yang baru di Kota Bogor karena keindahan dan keunikannya. Pengunjung yang datang ke Kota Bogor bahkan ada yang dikarenakan kepentingan lain seperti pekerjaan. Namun, alasan pekerjaan tersebut tetap membutuhkan beberapa sarana dan prasarana pariwisata yang tersedia di Kota Bogor seperti hotel dan restoran. Tujuan pekerjaan tersebut dapat masuk ke dalam kunjungan wisatawan karena mereka membutuhkan sarana dan prasarana umum yang dimiliki di Kota Bogor.

Pengunjung yang datang pun beragam dari berbagai daerah dari luar Bogor bahkan hingga luar Negara Indonesia. Hal ini dapat dilihat dalam

Tabel 1 yang menunjukkan perkembangan kunjungan wisatawan domestik/ nusantara dan mancanegara berikut ini.

Tabel 1. Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor

No	Jenis Usaha	Jenis Wisatawan	Tahun					
			2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	OBYEK WISATA	NUSANTARA	996.880	1.337.575	1.471.333	2.087.307	2.400.403	3.260.060
		MANCA-NEGARA	58.491	80.105	88.114	117.774	135.440	180.316
		JUMLAH	1.055.371	1.417.680	1.559.447	2.205.081	2.535.843	3.440.376
2	AKOMODASI	NUSANTARA	2.428.331	2.811.075	3.092.183	2.975.894	3.422.278	4.313.342
		MANCA-NEGARA	108.515	122.175	134.393	129.096	148.461	212.269
		JUMLAH	2.536.846	2.933.250	3.226.576	3.104.990	3.570.739	4.525.611
JUMLAH		NUSANTARA	3.425.211	4.148.650	4.563.516	5.063.201	5.822.681	7.573.402
		MANCA-NEGARA	167.006	202.280	222.507	246.870	283.901	392.585
		JUMLAH TOTAL	3.592.217	4.350.930	4.786.023	5.310.071	6.106.582	7.965.987

Sumber: Buku Data Pengunjung Disparbud Kota Bogor Tahun 2018

Dari data pengunjung di atas, dapat dilihat bahwa wisatawan yang datang ke Kota Bogor terus meningkat setiap tahunnya baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Data perkembangan kunjungan tersebut mencakup data pengunjung objek wisata dan akomodasi. Peningkatan yang dialami oleh pengunjung Objek Wisata terhitung berkisar 2,25% dari tahun 2013 hingga 2018 baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Sedangkan pengguna akomodasi dari tahun 2013 pun juga meningkat, akan tetapi sempat mengalami penurunan sekitar 0,39% pada tahun 2015 ke 2016, kemudian dari tahun 2016 sampai 2018 kembali meningkat. Hal ini dapat disebabkan oleh salah satu dampak dimana kurangnya sumber daya manusia untuk membantu pengelolaan promosi melalui media *website* dan kurangnya kegiatan promosi yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Bogor.

Di dalam kegiatan yang akan atau bahkan telah dilaksanakan yang bertujuan untuk menganalisis pendekatan *marketing public relation*, Disparbud

tidak terlepas dari peran divisi bagian promosi untuk mencapai suatu keberhasilan dari program yang telah tersusun dan terencana yang berkaitan dengan promosi. Divisi bagian promosi Disparbud sendiri dalam menjalankan kegiatan promosi menggunakan 2 cara, yaitu secara *direct* (langsung) dan *indirect* (tidak langsung).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui penerapan yang dilakukan dengan pendekatan MPR pada kegiatan pengembangan promosi pariwisata di Kota Bogor. (2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Disparbud pada saat melakukan kegiatan untuk mengembangkan promosi pariwisata di Kota Bogor. (3) Untuk mengetahui solusi untuk upaya meminimalisir kendala yang dihadapi pada kegiatan pengembangan pariwisata di Kota Bogor.

Strategi *Marketing Public Relation* sendiri memiliki 3 konsep utama, antara lain adalah: (1) Strategi *Push* (Mendorong), suatu upaya mendorong pergerakan produk melalui pemberian intensif dan bonus kepada distributor hingga pengecer dan armada penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produsen secara agresif mempromosikan produknya ke wholesaler (perantara), mempromosikan kepada konsumen secara agresif. Guna dilakukannya strategi ini adalah untuk mendorong konsumen agar mereka yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. (2) Strategi *Pull* (Menarik), *pull strategy* berarti menarik perhatian konsumen melalui kegiatan iklan yang intens dan intensif promosi agar mereka membeli produk. Strategi *Pull* targetnya adalah konsumen dengan kegiatan yang sangat *Marketing Public Relations*, seperti

media events, media tours, penempatan berita, penempatan produk, telekonferensi, pameran, demonstrasi, *sampling*, *newsletter*, symposia dan publikasi. (3) Strategi *Pass* (Mempengaruhi), *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Strategi ini digunakan untuk menjangkau konsumen yang makin tebal terhadap iklan, juga menembus opini kritis kalangan pengamat, pembentuk opini, hingga aktivitas dan pemimpin informal untuk memberikan dukungan positif, dan strategi ini diaplikasikan melalui kerjasama dengan aktifitas atau pemuka masyarakat, program peduli, menggelar event dan sponsorship.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah metode studi kasus. Tujuan dari penelitian kualitatif dengan metode studi kasus ini adalah untuk memahami objek permasalahan yang akan diteliti secara mendalam, serta menganalisis bagaimana penerapan pada pendekatan *Marketing Public Relation*, kemudian menerapkan program kerja promosi yang sudah ada pada instansi tersebut dengan melakukan perancangan strategi yang berkaitan dengan melalui divisi bagian Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam mengembangkan kegiatan promosi pariwisata yang ada di Kota Bogor kepada masyarakat luas dari seluruh daerah.

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor yang beralamat di Jl. Pandu Raya No. 45, Tegal Gundil, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Alasan pemilihan tempat penelitian ini adalah karena pada lembaga ini menjalankan perencanaan program kerjanya dengan baik akan tetapi masih memiliki kekurangan

Sumber Daya Manusia (SDM) serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih terbilang cukup minim. Penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 28 November 2018-30 Maret 2019.

Di dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah Kasi bagian promosi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor sebagai *key informan* dan Kasi analisa data dan Usaha Jasa Pariwisata Disparbud Kota Bogor ssebagai informan. Sementara itu, untuk mendapatkan perbandingan data yang didapat peneliti membutuhkan seorang triangulan. Triangulan dalam penelitian ini adalah Kasubbid Area 1A Jawa Barat Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Promosi Pariwisata oleh Disparbud Kota Bogor

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor melakukan kegiatan Promosi untuk Pariwisata khusus untuk area wilayah Kota Bogor yang mana saat ini sudah semakin banyak sarana dan prasarana yang mendukung potensi sektor pariwisatanya, mulai dari objek wisata, restoran, hotel, dan transportasi sebagai akses jalan ke Kota Bogor.

Di dalam kegiatan promosinya sendiri Disparbud Kota Bogor menjalankan aksinya melalui kegiatan promosi secara langsung (*Direct Promotion*) dan Promosi tidak langsung (*Indirect Promotion*). Promosi secara langsung (*Direct Promotion*) dilakukan secara langsung dari orang ke orang.

1. *Direct Promotion* (Promosi Langsung)

Promosi secara langsung oleh Disparbud Kota Bogor dilakukan dalam suatu *exhibition* ataupun pameran dari orang ke orang, dimana

salah seorang dari Disparbud mempromosikan langsung pariwisata kepada pengunjung yang datang ke pameran. Promosi secara langsung juga dapat dilakukan oleh stakeholder yang diajak untuk bekerja sama dalam kegiatan pameran dimana para stakeholder tersebut mempromosikan produk yang akan mereka jual kepada para calon wisatawan.

2. *Indirect Promotion* (Promosi tidak langsung)

Promosi pariwisata secara tidak langsung (*Indirect Promotion*) oleh Disparbud Kota Bogor dapat dilakukan melalui media sosial, brosur/leaflet, papan petunjuk pariwisata, *vcd* pariwisata, papan petunjuk arah obyek wisata, peta wisata, *bogor city map*, dan *food guide book*.

Strategi Marketing Public Relation pada program kegiatan Promosi Pariwisata

1. Strategi Menarik (*Pull Strategy*)

Untuk menarik minat para calon wisatawan agar mereka tertarik untuk berwisata ke Kota Bogor adalah dengan melakukan promosi pariwisata yang dilakukan ke luar daerah Bogor yang lebih potensial untuk datang ke Kota Bogor karena ada keunikan yang berbeda dalam Kota Bogor dengan daerah mereka. Dalam kegiatan pameran yang diadakan di daerah tersebut travel agent yang diajak oleh Disparbud juga diupayakan untuk menjual paket wisata khusus Kota Bogor yang harganya sudah disesuaikan dengan segala kebutuhan disana, baik dari segi akomodasi, transportasi, juga perkiraan mengenai akses menuju ke tempat yang ingin dikunjungi.

2. Strategi Mendorong (*Push Strategy*)

Disparbud Kota Bogor melakukan kegiatan promosinya dengan no

budget, dalam artian bekerja sama dengan beberapa Badan resmi dalam pembuatan video promosi yang isinya tentang Kota Bogor, dimana isi dari video tersebut bisa dimasukkan orang yang berpengaruh dalam Kota Bogor misalkan seperti walikota. Dengan adanya *video* tersebut masyarakat akan terdorong untuk datang ke Kota Bogor.

3. Strategi Mempengaruhi (*Pass Strategy*)

Strategi yang digunakan Disparbud untuk mempromosikan Kota Bogor ke daerah mereka adalah dengan cara memberikan penjelasan mengenai makam yang ada di Kota Bogor dan berpengaruh juga terhadap daerah yang dimaksud tersebut. Disparbud mempengaruhi khalayak tersebut dengan menekan dan memperdalam pemberian wawasan mengenai objek wisata. Selain itu, disparbud juga memperdalam informasi lain mengenai sektor pariwisata jenis lainnya dengan detail dan membujuk wisatawan bahwa wisata di Kota Bogor beragam serta memiliki keunggulan yang mana terkesan sangat berbeda dengan daerah lainnya.

Penilaian Program Promosi dengan Analisis SWOT dari strategi yang dijalankan

Berikut adalah strategi pengembangan dari penilaian kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Disparbud:

1. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi dimana kekuatan dan peluang yang ada pada promosi melalui media brosur, pameran, dan media sosial:

- a. Mecantumkan informasi yang menarik dan tambahan ikon Kota Bogor pada brosur. Disparbud Kota Bogor dalam mempromosikan suatu event ataupun

objek wisata Kota Bogor secara tidak langsung melalui sebuah brosur bisa menambahkan deskripsi singkat mengenai objek wisata atau event yang di tulis dalam brosurnya, kemudian ditambahkan salah satu foto yang menggambarkan objek dan event tersebut agar masyarakat yang membacanya memiliki sedikit gambaran ketika membaca brosur.

- b. Melakukan kerjasama dengan percetakan agar *low budget* tetapi tetap mendapatkan kualitas brosur yang tinggi.

Karena kegiatan promosi ini luas dan target sarannya bukan hanya masyarakat di satu tempat saja, maka Disparbud Kota Bogor perlu melakukan adanya pencetakan brosur dalam jumlah yang banyak. Oleh sebab itu, untuk mencetak dalam jumlah yang banyak tentu memakan biaya yang cukup besar juga. Maka, Disparbud bisa melakukan kerjasama dengan pihak percetakan agar mendapatkan harga yang lebih murah, namun tetap mendapatkan kualitas brosur yang baik pula.

- c. Menunjukkan segala keunikan Kota Bogor melalui promosi secara langsung pada pameran penyelenggaraan event. Kekuatan dari promosi melalui pameran ini, Disparbud Kota Bogor dapat menunjukkan apa saja yang menjadi ciri khas Kota Bogor secara langsung kepada para pengunjung karena pameran dalam event yang besar mendatangkan banyak pengunjung sehingga promosi dapat berjalan dengan baik. Pada kegiatan pameran ini menjadi peluang yang sangat besar bagi Disparbud untuk mempengaruhi minat khalayak agar mereka yakin untuk berwisata ke Kota Bogor.
- d. Dengan pengguna internet yang banyak, bisa mengunggah bahan promosi sebanyak yang dibutuhkan

oleh masyarakat. Saat ini pengguna internet sudah mendunia. Hampir semua orang adalah pengguna internet. Dengan adanya peluang ini, Disparbud kota Bogor memposting kegiatan event pariwisata dan sektor pariwisata lain sebanyak-banyaknya melalui sosial media, dengan melihat banyaknya promosi objek wisata Kota Bogor, maka masyarakat tidak sedikit yang akan mengunjungi Kota Bogor. Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi sedikit dengan melakukan kegiatan promosi pariwisata secara tidak langsung melalui sosial media, tidak memakan banyak biaya, paling tidak biaya yang dikeluarkan untuk koneksi agar terhubung ke server seperti biaya untuk Wi-Fi dan sejenisnya.

2. *Strategi WO (Weakness Opportunity)*

Strategi dimana faktor kelemahan ataupun hambatan dalam promosi secara langsung maupun tidak langsung diminimalkan dan diperbaiki dengan peluang, adapun strateginya sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kualitas tulisan dan isi brosur dengan bahasa yang mudah dipahami.
Brosur yang tadinya dipakai oleh Disparbud dengan kualitas kertas yang mudah rusak dan warna yang kurang cerah di ganti dengan yang kualitasnya jauh lebih memadai serta memakai bahasa yang singkat namun dapat dipahami oleh pembacanya.
- b. Tidak terlalu banyak menggunakan desain yang terlalu ramai sehingga brosur singkat, padat, dan jelas.
Pada Brosur promosi yang tadinya terlalu banyak gambar pariwisata Kota Bogor yang menyebabkan informasi tidak sampai pada pemahaman khalayak, maka gambar dikurangi dan lebih diperjelas isinya.
- c. Terbatasnya tempat pameran

Kegiatan pameran biasanya dilakukan di tempat yang kecil atau biasa disebut dengan stand pada suatu acara. Dengan adanya event yang diselenggarakan Kota Bogor tersebut, maka menjadi peluang bagi Disparbud untuk bergabung dan mengadakan pameran untuk mempromosikan pariwisata Kota Bogor secara langsung dalam acara tersebut.

- d. Dengan terbatasnya durasi untuk mengunggah *video* di salah satu sosial media, gunakan sosial media lain
Apabila ingin mengunggah *video* ke instagram tentu durasinya dibatasi maksimal hanya satu menit per *video*, jadi Disparbud menggunakan media lain seperti Youtube agar dapat memposting dalam durasi yang cukup panjang karena penonton di Youtube juga pasti sangat banyak.
- e. Terbatasnya Sumber Daya Manusia yang dimiliki menjadi peluang agar bisa bekerja sama dengan lembaga lain dalam promosi melalui sosmed maupun website sehingga promosinya lebih maksimal
- f. Pemotongan anggaran yang dialami oleh Disparbud Kota Bogor dapat dijadikan peluang untuk merangkul para stakeholder agar mau bekerja sama untuk mempromosikan pariwisata Kota Bogor bersama-sama tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi

3. *Strategi ST (Strength Threat)*

Pada poin ini, strategi yang terbentuk berasal dari kekuatan media promosi dengan mengurangi ancaman yang datang dari luar. Adapun strateginya seperti berikut :

- a. Menjelaskan kepada masyarakat isi pesan yang dimaksud dalam brosur
Ketika sedang membagikan brosur tersebut kepada masyarakat, maka pihak Disparbudnya sendiri menjelaskan maksud dari apa yang dipromosikan dalam brosur tersebut.

- b. Memilih kualitas brosur dan desain yang dapat menarik masyarakat agar dapat dibaca promosi pariwisata dalam brosur. Agar brosur pariwisatanya tidak kalah dari pesaingnya, maka Disparbud Kota Bogor bisa memilih desain yang menarik dan merubah yang mana tadinya tidak menarik khalayak menjadi ada unsur tersendiri yang menarik minat mereka untuk membaca brosur pariwisata.
 - c. Menunjukkan keunikan pameran yang ditujukan dan keunggulan dari stand yang lain. Untuk mempromosikan pariwisata, Disparbud Kota Bogor menunjukkan keunggulan apa saja yang mereka sediakan kepada masyarakat yang mana pada stand lain tersebut tidak disediakan.
 - d. Karena postingan tidak dibatasi, mudah diikuti oleh pihak lain dari luar. Dengan kelebihanannya dengan mengunggah bahan promosi tanpa batas, menjadi bahan tiruan bagi pihak lain yang ingin menjalankan kegiatan promosi juga, sehingga mereka mengambil foto pada postingan tanpa izin Disparbud. Jadi perlu adanya privacy terhadap setiap postingan.
 - e. Dengan biaya yang minim dalam penggunaan sosial media, *cyber crime* semakin berkembang. Karena bersosial media bebas tanpa batas, dan tidak mengeluarkan biaya yang minim, maka banyak pengguna dari luar yang tidak bertanggung jawab memblokir situs resmi yang dimiliki oleh Disparbud Kota Bogor. Oleh sebab itu untuk situs resmi khususnya Dinas dilakukan atau dibuat semacam pengamanan resmi khusus instansi.
- 4. Strategi WT (Weakness Threat)**
Strategi dimana Disparbud diupayakan harus berusaha untuk

meminimalkan kelemahan media nya dan mengurangi ancaman yang datang dari luar.

- a. Negosiasi harga dengan pihak percetakan agar biaya percetakan murah, tetapi kualitas brosur baik. Apabila biaya untuk mencetak dengan kualitas yang tinggi tersebut dikatakan cukup mahal, maka Disparbud bisa melakukan negosiasi harga dengan pihak percetakan agar dapat biaya yang wajar.
- b. Memanfaatkan event besar tersebut untuk promosi bukan hanya bergantung pada stand. Jadi, pada acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Bogor Disparbud tidak hanya berdiam diri saja di stand pameran mereka. Akan tetapi lebih gencar untuk berkeliling mempromosikan langsung kepada masyarakat bahwa pada pameran mereka sedang mempromosikan sesuatu mengenai pariwisata yang mungkin cocok bagi pengunjung.
- c. Ketentuan salah satu sosial media terbatas terkait unggahan *video* promosi, maka isi *video* promosi mudah di ikuti orang lain. Karena terbatasnya durasi untuk unggah *video* promosi, maka Disparbud untuk promosi melalui instagram terkadang hanya mengunggah *video* seadanya. Oleh sebab itu banyak pihak luar yang meng-*copy video* tersebut tanpa seizin Disparbud sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu ancaman juga.
- d. Pemotongan anggaran yang dialami oleh Disparbud Kota Bogor dapat mengancam kelangsungan kegiatan promosi karena apabila dana yang dibutuhkan kurang dari estimasi yang akan dikeluarkan, maka kegiatan promosi tidak akan berjalan dengan maksimal. Oleh sebab itu, untuk dapat mengatasi hambatan semacam ini Disparbud perlu meminimalisir

- estimasi pengeluaran untuk promosi akan tetapi tetap harus maksimal untuk pencapaian kegiatan promosinya.
- e. Keterbatasan SDM yang dimiliki, Disparbud Kota Bogor memilih jalan merangkul para lembaga untuk bekerja sama dalam promosi melalui website maupun sosmed sehingga promosi di online tetap berjalan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Pendekatan *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh Disparbud Kota Bogor untuk mengembangkan kegiatan promosi pariwisatanya kepada khalayak khususnya di tahun 2018 dilakukan dengan 2 cara, yaitu secara langsung (*Direct Promotion*) dan secara tidak langsung (*Indirect Promotion*). Promosi secara langsung dilakukan dengan cara orang ke orang yang artinya promosi dilakukan secara tatap muka antara pihak *internal* Disparbud Kota Bogor kepada masyarakat secara langsung yang dijadikan sebagai target sasaran pengunjung untuk datang ke Kota Bogor.
2. Kendala yang dihadapi oleh Disparbud selama menjalankan kegiatan promosi adalah masalah pendanaan untuk pelaksanaan kegiatan promosi yang sangat terbatas. Hal ini dikarenakan pendanaan adalah faktor utama untuk melangsungkan kegiatan promosi dan tentunya apabila dana tidak dikelola dengan baik maka kegiatan promosi pun dilakukan tidak maksimal. Selain dana, yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata adalah kurangnya sumber daya manusia yang tersedia di Disparbud itu sendiri. Dengan

terbatasnya sumber daya yang dimiliki, maka kegiatan promosi tidak berjalan dengan maksimal dikarenakan kegiatan yang dilaksanakan di Disparbud Kota Bogor dikerjakan oleh beberapa orang saja.

3. Upaya yang dilakukan oleh Disparbud Kota Bogor dalam hal untuk meminimalisir kendala dalam kegiatan promosi adalah dengan cara meminimalisir pengeluaran yang direncanakan untuk target. Selanjutnya, Disparbud juga menggandeng para CSR dari hotel, restoran, dan travel agent untuk membantu penjualan produk yang perusahaan mereka miliki sehingga berdampak positif bagi Kota Bogor. Sedangkan untuk menangani SDM sendiri, khususnya untuk pengelolaan website, maka Disparbud mengajak Diskominfo Kota Bogor untuk membantu kegiatan promosi melalui website dikarenakan Diskominfo aktif dalam pengelolaan *website*.

Saran

1. Lebih aktif lagi dalam mengelola media sosial baik *website* maupun media sosial yang lainnya karena rata-rata masyarakat lebih sering memanfaatkan media sosial sebagai bahan referensi dan informasi termasuk untuk mendapatkan referensi mengenai sektor pariwisata.
2. Sebaiknya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor meningkatkan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) untuk menangani masing-masing dari media sosial demi kemajuan promosi pariwisata di Kota Bogor.
3. Lebih komunikatif dalam kegiatan promosi apabila membagikan selebaran brosur ataupun pamflet, ada baiknya dijelaskan sedikit

deskripsi dari sektor pariwisata yang ada di dalam media tersebut. Karena hal ini berdampak apabila informasi dalam media tersebut rancu, maka khalayak pembaca akan sulit memahami isi dari apa yang dipromosikan.

4. Ketika terjadinya pemotongan anggaran pada Disparbud Kota Bogor, sebaiknya Kasi bagian promosi pariwisata merencanakan kegiatan promosi yang tidak terlalu memakan biaya yang tinggi namun kegiatan promosinya tetap berjalan maksimal.

Referensi

- Disparbud Kota Bogor, (2018). *Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor*. Bogor
- Kotler. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana. D (2013). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, A. (2015). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya