BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Evaluasi Contex, Input, Process, Product (CIPP) Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Pada BAB 3, kita melihat strategi komunikasi pemasaran digita yang dilakukan dalam rentang 4 tahun, mulai tahun 2020 sampai tahun 2023, untuk menggambarkan kegiatan internal dan eksternal Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang. Evaluasi ini disusun dalam beberapa tingkatan rangkaian waktu. Penjelasan meliputi rencana dan realisasi kegiatan internal setiap tahun dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensi pariwisata yang ada di Kota Semarang selama sepanjang tahun 2020-2023. Jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara yang datang ke Kota Semarang serta evaluasi antara plan dan actual yang terlaksana. Data Diperoleh dari data primer yaitu data yang diminta langsung ke pihak Disbudpar Kota Semarang dan data wawancara internal maupun eksternal dari organisasi tersebut.

Sebagai suatu kesatuan yang bertugas melaksanakan urusan Pemerintahan Daerah, Organisasi Pimpinan Daerah (OPD) bertanggung jawab atas kinerjanya dalam mengelola sumber daya dan melaksanakan kebijakan yang dipercayakan kepadanya. Untuk mencapai apa yang telah disepakati melalui sarana akuntabilitas yaitu melalui penyampaian laporan kinerja secara berkala. Pengelolaan pemerintahan dan pembangunan yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab

merupakan tujuan penerapan akuntabilitas kinerja. Organisasi Pimpinan Daerah (OPD) sangat mengutamakan tanggung jawab kinerja karena konsentrasinya yang sangat tinggi dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan model studi kasus, penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi pada kurun waktu 2020-2023. Agar realitas dideskripsikan secara luas, peneliti mengajukan pertanyaan tambahan, sehingga proses wawancara mendalam semi-terstruktur ini menciptakan suasana lebih fleksibel di mana informasi yang digali lebih detail., dan terbuka pada hal lain dibalik fakta yang terlihat. Hasil dari wawancara semi terstruktur adalah munculnya data yang dapat dikelompokkan berdasarkan jenis pertanyaan yang terdapat dalam panduan dan yang disampaikan secara spontan oleh peneliti. Apabila narasumber tidak membahas aspek aspek tambahan tertentu, maka nantinya pemaparan data akan dilanjut dengan aspek tambahan lainnya yang masuk ke dalam pembahasan.

Berikut aspek-aspek yang mendasari pertanyaan-pertanyaan dalam panduan wawancara:

1. Dasar Penentuan Rencana Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang terutama pengelolaan media sosial
2. Dasar Pemilihan Media Digital yang digunakan sebagai media promosi
3. Evaluasi yang dilakukan terhadap program kerja yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Berikut aspek-aspek tambahan yang mendasari pertanyaan yang diajukan secara spontan :

1. Indikator pemilihan tempat wisata yang dicetak di leaflet

2. Evaluasi pada promosi langsung seperti pameran dan tabletop yang dilakukan oleh Subbag Promosi Pariwisata

Pengelolaan data wawancara sebagai data utama penelitian ini selanjutnya diaplikasikan pada pembahasan bab III untuk membantu peneliti mengetahui evaluasi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Selanjutnya peneliti akan memaparkan table berisi data diri profil informan I hingga IV.

Tabel 3.1

Identitas Informan

No	Nama	Domisi	Pekerjaan
1.	Informan I Agus Kariswanto	Semarang	Sub Koordinator Informasi Budaya dan Wisata Disbudpar Kota Semarang
	Informan II Adiba Bryana	Semarang	Staff Outsourching Bidang pemasaran (divisi informasi wisata dan budaya) Disbudpar Kota Semarang
	Informan III Maria Catharina Ratnasari K	Semarang	Sub Koordinator Promosi Budaya dan Pariwisata Disbudpar Kota Semarang
4.	Informan IV Mazaya Chika	Semarang	Staff Non ASN Bidang Pemasaran

3.1 Time Analisis Evaluasi CIPP Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Kota Semarang 2020

Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan merupakan inti dari penilaian, menurut Stufflebeam dan Shinkfield (1985; 153). Dimensi yang berkaitan dengan penilaian strategi komunikasi pemasaran digital. Teknik penilaian CCIP yang dibuat oleh Stufflebeam (1985;

159), digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Dokumen ini merinci proses peninjauan CIPP tahun 2020 yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

3.1.1 Evaluasi Context

Perbaikan terhadap orientasi tujuan dapat direncanakan pada setiap tingkat sistem dengan menggunakan pengetahuan tentang kekuatan dan kekurangan sistem secara keseluruhan, yang diperoleh dari penilaian selanjutnya. Untuk memberikan dasar dalam menentukan tujuan, penilaian konteks adalah landasan evaluasi. Penjelasan lengkap mengenai pengaturan, persyaratan, dan tujuan merupakan bagian dari upaya evaluator.

Pada tahun 2020, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang melakukan studi konteks dan menemukan bahwa rencana strategisnya menjelaskan RPJMD Kota Semarang yang merupakan rencana pembangunan daerah jangka menengah mereka. Olieh Karena mengklaim Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang harus selaras dengan maksud dan tujuan yang tertuang dalam RPJMD Kota Semarang yang merupakan visi dan tujuan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Semarang.

Adapun Rencana Strategis (Renstra) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam konteks pariwisata yang telah ditetapkan adalah Meningkatnya kunjungan wisata Kota Semarang. Berdasarkan Rencana Kerja tahun 2020 Sasaran pada tujuan meningkatnya kunjungan wisata Kota Semarang yaitu meningkatnya PAD sektor wisata sebanyak 4.9% dengan indikator peningkatan kunjungan wisatawan

nusantara di tahun 2020 sebanyak 6.207.678, wisatawan mancanegara sebanyak 74.472 dan lama menginap wisatawan yaitu 1.55 hari.

Program pengembangan strategis alternatif wisata tahun 2020 yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang ini terdiri dari program kegiatan pengembangan sebagai berikut:

A. Program pengembangan Pemasaran Wisata

Sebagai indikator kinerja program berjenjang, kualitas sasaran promosi wisata tahun 2020 adalah 1,3%; Hal ini sejalan dengan tujuan keseluruhan program pengembangan pemasaran pariwisata, yaitu untuk meningkatkan efektivitas promosi pariwisata.

B. Program pengembangan Destinasi Wisata

- Pada tahun 2020, program pengembangan destinasi pariwisata bertujuan untuk meningkatkan MICE dan wisata lainnya dengan melacak metrik kinerja program termasuk jumlah waktu yang dihabiskan pengunjung di MICiE dan frekuensi kunjungan mereka.

  Dalam konteks promosi megenai pariwisata dan budaya yang ada di kota Semarang merupakan tugas dari Bagian pemasaran yang memiliki subbagian pendukung yaitu sub bagian informasi wisata dan budaya, sub bagian promosi dan sub bagian Kerjasama budaya dan wisata. Dalam pembagaian tugas promosi diserahkan kepada Kepala Bagian pemasaran, hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan, menurut Mazaya Chika, Staff non ASN Bagian pemasaran Wisata dan Budaya “Dalam pelaksanaan program promosi pariwisata Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memberikan tugas dan

tanggung jawab kepada Kepaa Bagian pemasaran untuk membuat program promosi terpadu yang mampu meningkatkan jumlah wisatawan ke kota Semarang. Lalu setelah itu dari kepala Bagian Pemasaran akan membagi tugas dalam pembuatan dan pelakasaan program promosi, antara lain subbagian informasi wisata dan budaya menangani pembuatan promosi secara online melalui social media, kemudian sub bagian promosi menangani pembuatan dan pelaksanaan promsi secara offline seperti diseminasi dan pameran, lalu sub bagian Kerjasama wisata dan budaya dalam pembuatan Mou Kerjasama". lalu menurut Sub Koordinatori promosi, Catrharina Ratna Sari "Dalam pelaksanaanya antar sub bagian, promosi, informasi dan Kerjasama saling berkoordinasi dalam pembuatan promosi dan saling mendukung kegiatan yang dilakukan"

3.1.2 Evaluasi Input

Dengan bantuan penilaian input, pro dan kontra dari setiap strategi potensial dan struktur tingkatan dapat dipelajari untuk mencapai tujuan. Tujuan dari penilaian masukan adalah untuk membantu dalam membuat keputusan tentang bagaimana mengalokasikan sumber daya program untuk mencapai tujuan program.

Pada Tahap ini salah satu program pengembangan Pemasaran Wisata adalah pemilihan duta wisata Kota Semarang atau Denok Kenang. Seleksi Denok kenang dilakukan setiap tahunnya, begitupun pada tahun 2020. Denok Kenang dipilih dengan harapan suatu saat nanti bisa menjadi duta wisata Kota Semarang. Posisi ini mencakup pendidikan masyarakat setempat tentang isu-isu seperti bahaya narkoba

dan hubungan seksual serta mempromosikan pariwisata Kota Semarang dalam skala nasional dan internasional.

Pada Anggaran pengembangan pemasaran dan promosi pariwisata tahun 2020 adalah sebesar Rp 381.386.00 dan realisasinya sebesar Rp 381.025.500 dengan presentase sebesar 99,91%. Serapan anggaran tersebut pada promosi pariwisata yaitu melalui kegiatan pengadaan souvenir/cinderamata, leaflet pariwisata, pemasangan baliho, pemeliharaan website, pembuatan konten sosial media, kajian penyusunan Nerparda Kota Semarang, standing roll banner, promosi media cetak koran Jateng Pos, media cetak penerbangan Batikair dan Wings, video promosi pariwisata.

3.1.3 Evaluasi Process

Untuk meningkatkan strategi atau pelaksanaannya, penilaian proses mengungkapkan pro dan kontra dari pendekatan yang dipilih dalam kondisi implementasi di dunia nyata. Tingkat pelaksanaan kegiatan yang dijadwalkan untuk tingkat tersebut merupakan fokus penilaian proses. Setelah sebuah program mendapat lampu hijau dan diluncurkan, sekarang saatnya melakukan tinjauan proses untuk memberikan kritik yang membangun kepada penanggung jawab pelaksanaan program tersebut.

Evaluasi proses pada strategi komunikasi pemasaran Disbudpar Kota Semarang tahun 2020 adalah dimana saat agenda kerja berlangsung muncul pandemi Covid 19 yang berimbas ke semua sektor termasuk pariwisata salah satunya yaitu pemilihan Denok Kenang yang tidak dapat dilaksanakan karena adanya PKM.

Gambar 3.1 Postingan Pengumuman Audisi Denok Kenang 2020



Sumber : Instagram @DisbudparkotaSemarang

Untuk menindaklanjuti hal tersebut pemilihan denok kenang 2020 dibatalkan dan akan diselenggarakan oleh Disbudpar Kota Semarang secara online dan offline di tahun 2021. Untuk pendaftaran dilakukan secara online, untuk audisi tes tertulis secara online , test penampilan secara offline dan tes wawancara secara online.

Selain itu PKM juga merubah cara untuk promosi Disbudpar. Kegiatan promosi pariwisata Kota Semarang dilakukan melalui leaflet, media cetak dan elektronik berupa baliho, surat kabar dan website serta melalui media sosial Dinas Kebudayan dan Pariwisata.

Gambar 3.2 Promosi Virtual Tour Jalur Gula Kota Lama Semarang



Sumber : Instagram @DisbudparkotaSemarang

Meskipun pertengah tahun 2020 pandemi melanda, namun Disbudpar kota Semarang tetap berusaha untuk menjaga eksistensi sektor pariwisata dengan mengadakan virtual tour sejarah Kota Semarang.

3.1.4 Evaluasi Product

Hasil dan keuntungan, baik yang diantisipasi maupun tidak diharapkan, langsung maupun jangka panjang, menjadi fokus penilaian ini. Lebih tepatnya, tujuan penilaian produk adalah untuk mengetahui apakah program telah berhasil mencapai tujuannya. Pendapat peserta atau anggota mengenai efektivitas program atau organisasi dikumpulkan dan dievaluasi dengan cara ini. Hal ini menyiratkan bahwa beberapa perspektif dipertimbangkan ketika menentukan keberhasilan atau kegagalan program.

Produk atau Hasil Kerja yang dihasilkan oleh Disbudpar dalam penelitian ini adalah konten dimana ada tahun 2020 Disbudpar Kota semarang dalam upaya menajga eksistesi pariwisata mulai membuat produk atau konten di media social berupa virtual tour pada akun youtube @Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Semarang, namun pembuatan konten tersebut belum masuk indikator target kinerja pada tahun 2020, karena pada tahun 2020 target indikator terbatas pada pelaksaan promosi offline yaitu pemilihan denok kenang saja, seperti pada table berikut ini.

Tabel 3.2

Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata

No	Indikator Kinerja	Capaian kinerja tahun 2020			Realisasi Tahun 2019
		Target	Realisasi	%	
1	Presentase kualias promosi wisata	1.30%	0,14%	10,76%	1,8%
2	Daya Tarik wisata yang dipasarkan	100%	100%	100%	

Sumber : Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2020

Dari tabel diatas indikator cakupan presentase kualitas promosi Disbudpar Kota Semarng tahun 2020 tidak mencapai target dikarenakan adanya PKM dalam menangani Covid 19 sehingga beberapa program yang berkaitan dengan evaluasi input seperti pemilihan duta wisata denok kenang taun 2020 tidak dapat terlaksana dan beberapa agenda promosi berupa pameran, table top tidak terlaksana 100%.

Selain itu indicator kinerja Disbudpar secara keseluruhan adalah meningkatnya jumlah wisatawan di Kota Semarang.

Tabel 3.3

Pencapaian kinerja tahun 2020

No	Indikator Kinerja	Target Pada Renstra Tahun 2020	Capaian Kinerja tahun 2020			Realisasi tahun 2019
			Target	Realisasi	%	
1	Presentase PAD Sektor Pariwisata	4,9%	4,9%	10,17%	207,56%	15,37%
2	Jumlah kunjungan wisata nusantara	6.207.678 orang	6.207.678 orang	3.260.303 orang	52,52%	7.223.529 orang
3	Jumlah kunjungan wisata mancanegara	74.472 orang	74.472 orang	6628 orang	6,89%	82.030 orang

Sumber : Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2020

Dari data tabel di atas terlihat jelas bahwa PAD wisata Kota Semarang pada tahun 2020 berpotensi melampaui target sebesar 10,17%. Akibat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PKM) untuk mempercepat penanganan virus corona, sejumlah tempat wisata ditutup atau tidak beroperasi, jalur dan aturan perjalanan bagi wisatawan diperketat, serta pelarangan acara dan demonstrasi seni budaya, membuat target jumlah kunjungan wisatawan nusantara, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, dan lama tinggal pada tahun 2020 tidak dapat tercapai.

3.2 Time Analisis Evaluasi CIPP Disbudpar Kota Semarang Tahun 2021

Meninjau model ini dengan tujuan menjadikannya lebih baik adalah tujuan utamanya, kata Madaus, Scrivien, dan Stufflebeam (1993: 118). Rencana kinerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang tahun 2021 didasarkan pada hasil review CIPP tahun 2020. Laporan ini merinci temuan dan rekomendasi

rencana komunikasi pemasaran digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang tahun 2021, yang dinilai dalam multi- kerangka CIPP berjenjang.

3.2.1 Evaluasi Context Tahun 2021

Rencana dan kesepakatan kinerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang saat ini sejalan dengan maksud dan tujuan tahun 2021 dalam pelaksanaan program dan kegiatan. Sasaran indikator kinerja dinilai berdasarkan sasaran strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang,dengan Rencana Strategis Perubahan II Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Tahun 2016–2021 sebagai pedoman penilaian.

Rencana, inisiatif, dan tugas yang dirancang untuk mendukung tujuan kampanye pemasaran pariwisata internal dan eksternal. Daya Tarik, Destinasi, dan Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten/Kota dengan Indikator Daya Tarik Wisata yang Dipasarkan dengan sasaran pencapaian 100%.

Upaya Promosi Pariwisata Secara Lokal dan Global Daya Tarik Kabupaten/Kota, Destinasi, dan Kawasan Wisata Strategis, dengan fokus pada Media Cietak, Elektronik, dan media regional dan internasional lainnya, menggunakan metrik berikut untuk mengukur keberhasilan:

a. Pembuatan Calender of Event dengan target 350 buku

Calendar of Event (COE) Selama dua belas bulan ke depan, Kota Semarang akan menjadi tuan rumah acara tersebut. Peluncuran Calendar Event merupakan upaya untuk menghidupkan kembali perekonomian Kota Semarang, khususnya pariwisata dan industri kreatif. Calender Evint berbasis tingkat bertujuan untuk menjual 350 buku.

b. Pembuatan Leaflet Pariwisata target 6.000 lembar

Tujuan didirikannya afiliasi wisata di Semarang adalah untuk menyediakan media yang mempromosikan pariwisata kepada kota tersebut. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Tempat Wisata Heritage, Wisata Alam Kota Semarang, dan atraksi lokal lainnya memilih destinasi wisata unggulan di Liafliet setiap tahunnya. Terletak di Semarang. Memproduksi 6.000 brosur menjadi tujuan Tourism Leaflet pada tahun 2021.

c. Pembuatan Souvenir target 3 jenis

Pembuatan souvenir/cindera mata ini diharapkan sebagai kenang – kenangan yang dapat mengingatkan kembali indahnya Kota Semarang dan dapat menjadi bagian dari cerita pengalaman saat berkunjung ke Kota Semarang. Selain itu dengan adanya souvenir yang berbagai macam maka dapat meningkatkan kreatifitas UMKM di Kota Semarang.

d. Pembuatan Video Promosi Pariwisata target 2 kegiatan

Mengingat tahun 2021 masih era new normal dan PKM masih berlaku, untuk menjaga eksistensi sektor pariwisata maka kota Semarang menargetkan pembuatan 2 video promosi pariwisata di Kota Semarang. Selain itu tujuan pembuatan video promosi pariwisata ialah untuk menginformasikan dan mensosialisasikan tempat wisata yang ada di Kota Semarang.

e. Pengelolaan Media Sosial target 1 tahun

Pengelolaan media sosial untuk sosialisasi program kebijakan dan promosi pariwisata Kota Semarang.

3.2.2 Evaluasi Input Tahun 2021

Pahun 2021 yaitu dengan adanya pemilihan Duta wisata Kota Semarang Denok Kenang melalui online dan offline mengingat masih era new normal dimana pandemi Covid 19 belum dinyatakan sepenuhnya hilang.

Gambar 3.3 Pengumuman Audisi Denok KenAng 2021



Sumber: Instagram @DisbudparkotaSemarang

Denok Kenang dipilih dengan harapan suatu saat nanti bisa menjadi duta wisata Kota Semarang. Tujuan dipilihnya Denok Kenang adalah untuk memberikan edukasi terkait issue bahaya narkoba dan seks bebas sserta mempromosikan pariwisata Kota Semarang dalam skala nasional dan internasional.

Selain itu Disbudpar Kota Semarang pada tahun 2021 juga mengajak dan memberdayakan masyarakat untuk memelihara serta meningkatkan potensi wisata yang ada di sekitar mereka dengan memeberikan sosialisasi dan pelatihan pelatihan. Hal ini sejalan dengan penjelasan Sub Koordinartor Promosi, Maria Catharina Ratnasari "…katakanlah banyak yang kena PHK nah mereka tinggal disuatu tempat

yang sebenarnya ada potensi ditempat tersebut kita dongkrak kita berdayakan masyarakat bahwa ini juga bisa menghasilkan, kita berdayakan masyrakat bahwa ini juga menghasilkan. Ya lumayan banyak membantu. Dan kita ajarkan promosi digital. Dengan adanya digitalisasi ini bisa membuka mindset mereka dengan promosi digital. Jadi biarpun di daerah terpencil itu kalo ada promosi digital pasti ada yang dateng. Kita dampingi dan kita kasih pelatihan promosi, jadi semuanya saling bergandeng tangan untuk membantu masyarakat agar perekonomian pulih kembali. Kita memberdayakan masyarakat, membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan ekonomi agar kembali normal", dan didukung dengan penuturan dari Sub Koordinator Informasi Budaya dan Pariwisata, Agus Kariswanto "kalau saat pandemi memang semua mengikuti aturan pemerintah ya, tapi kami berusaha untuk tetap menjaga eksistensi pariwisata, kami memberdayakan masyarakat untuk membenahi dan berusaha membuat objek wisata di masing masing daerah seperti curug gondoriyo, kami bekerjasama dengan masyarakat untuk membenahi objek wisata tersebut agar semakin indah dan dapat menarik pengunujung apabila pariwisata sudah boleh beroperasi dan pengunjung mulai berdatangan".

Keterlibatan masyarakat dirasa sangat penting dalam menjaga serta meningkatkan eksistensi sektor pariwisata di Kota Semarang, hal ini sejalan dengan penuturan dari Subbag Informasi dan Kebudayaan Disbudpar Kota Semarang "Keterlibatan masyarakat sangat penting mba, bukan hanya untuk mempromosikan saja tapi kami juga memberdayakan masyarakat untuk memajukan pariwisata di daerahnya masing masing. Kami memberikan ide ide untuk membuat tempat wisata di daerah mereka kemudian untuk pelaksanannya masyarakat kami ajak untuk

terlibat. Kami memberikan hasil dulu baru memberikan sosialisasi mengenai SOP dan lain sebagainya. Karena kalau hanya diberi sosialisasi dan penyuluhan masyarakat kurang tertarik jadi kami balik prosesnya, kami ajak warga berpastisipasi untuk membangun tempat wisata di daerahnya, setelah berhasil dan banyak pengunjung maka masyarakat akan sadar sendiri akan pentingnya SOP dan bagaimana cara mengelolanya, ditahap ini kami akan melakukan sosialisasi"

Gambar 3.4 Pelatihan pengelolaan Homestay oleh Disbudpar Kota Semarang



Sumber : Instagram @disbudparkotaSemarang

Gambar diatas merupakan salah satu program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang pada tahun 2021 sebagai upaya untuk menajga serta meningkatkan eksistensi pariwisata di era new normal.

Anggaran pada tahun 2021 pada program pemasaran pariwisata difokuskan pada pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya Tarik destinasi dan Kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota sebesar Rp 1.492.523.730 dan realisasinya sebesar Rp 1.339.184.890 dengan presentase 89,73%. Promosi pariwisata Kota Semarang pada tahun 2021 dipromosikan melalui bahan cetak yang berupa leaflet,

media cetak dan elektronik berupa baliho, surat kabar dan website serta melalui sosial media Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu instragram, youtube, twitter dan facebook

3.2.3 Evaluasi Proses

Pada tahun 2021, Proses evaluasi startegi komunikasi pemasaran digital di Disbudpar Kota Semarang dimulai dengan pengembangan daya tarik wisata. Berdasarkan wawancara dengan Subbag Informasi dan Pariwisara Disbudpar Kota Semarang pengembangan daya tarim wisata pada tahun 2021 khususnya desa tematik yang berfungsi sebagai daya tarik wisata dan memiliki posisi yang baik untuk mendorong pertumbuhan industri pariwisata. Kota Semarang merupakan rumah bagi beberapa pemukiman khas tematic, seperti:

1. Kampung Pelangi Kalisari
2. Desa Wisata Kandri
3. Kampung Batik Rejomulyo
4. Tematik Kampung Jawi

Salah satu dari banyak inisiatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Semarang untuk menarik minat calon pengunjung—bersamaan dengan pembentukan desa tematic—adalah paket wisata perkotaan, yang menggabungkan data yang dikumpulkan oleh Subbagian Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Agus Kariswanto “Kemudian kita juga buat paket wisata urban. Kalo wisata daerah perkotaan kan beda dengan wilayah misal pegunungan ya, jadi kita buat paket wisata urban selain dapat melihat dan berswa foto di Kampung Pelangi, wisatawan juga akan diajak untuk merangkai buket bunga di sana, jadi untuk paket wisata

urban selain berswafoto dan berkeliling ke tempat pariwisata yang ada di Semarang juga diberikan kegiatan atau pelatihan wirausaha seperti membuat buket di kampung pelangi, membatik di kampung batik dan sebagainya, selain menjadi daya tarik pariwisata, kampung tematik juga harus mampu memberdayakan umkm warga sekitarnya. Berikut merupakan contoh paket wisata pada tahun 2021.

Gambar 3.5 Paket wisata Panahan Tinjomoyo



Sumber : Instagram @DisbudparKotaSemarang

Pada Tahun ini penggunaan sosial media mulai marak digunakan, Namun pada pengelolaannya kurang maksimal, dimana media sosial Disbudpar pada tahun 2021 lebih cenderung memposting terkait dengan penanganan Covid-19 dan belum terkonsep sehingga jumlah *view*, *like* dan komennya masih sedikiti sekitar 50 *like* ke bawah.

3.2.4 Evaluasi Product

Produk atau Hasil Kerja yang dihasilkan oleh Disbudpar adalah meningkattnya jumlah wisatawan serta terpenuhinya indikator indikator kinerja

Disbudpar yang telah dijelaskan diawal. Berikut merupakan capaian kinerja Disbudpar Kota Semarang tahun 2021 :

Tabel 3.4

Pencapaian Disbudpar Kota Semarang 2021

No	Indikator Kinerja	Tahun 2021			Realisasi tahun 2020
		Target	Realisasi	%	
1	Jumlah Kunjungan wisatawan	6.766.368 orang	2.663.684 orang	39.36%	3.260.303 orang
2	Jumlah Kunjungan wisatawan mancanegara	81.175 orang	77 orang	0,09	6.628 orang
3	Presentase PAD Sektor Wisata	6%	7.96%	169,20	10,17%

Sumber : Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa dengan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Kota Semarang, maka capaian kinerja Bidang Pilihan Pariwisata pada tahun 2021 saat ini tidak akan mampu mencapai tujuan tersebut dan tidak akan mampu melampaui realisasi pada tahun 2021. 2020 juga. Salah satu industri yang sangat terpukul akibat wabah COVID-19 adalah industri pariwisata. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif telah merasakan dampak epidemi COVID-19 sejak Februari 2020. Saat artikel ini ditulis, ada tiga metrik kinerja utama yang gagal mencapai tujuannya:

a. Jumlah Kunjungan Wisata Nusantara target 6.766.368 orang dan realisasi 2.663.684 orang. Adapun kunjungan wisatawan nusantara juga mengalami penurunan hal ini dikarenakan beralihnya pasar wisata yang semula dari sekolah/rombongan instansi dengan jumlah yang besar menjadi kelompok kecil atau keluarga.

b. Jumlah Kunjungan Wisata Mancanegara target 81.175 orang dan realisasi 77 orang.

Pemerintah Indonesia telah menerapkan strategi untuk membatasi aktivitas masuk dan keluar dalam upaya mengekang penyebaran virus COVID-19 dari negara lain. Akibatnya, jumlah pengunjung internasional mengalami penurunan drastis. Inisiatif berikut mendukung program pemasaran wisata:

Tabel 3.5

Program pemasaran wisata

No	Indikator Kerja	Capaian kinerja tahun 2021		
		Target	Realisasi	%
1	Indikator Kinerja	100%	100%	100%

Sumber : Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2021

Berdasarkan data pada tabel, Program Pemasaran Pariwisata mempunyai potensi mencapai 100% tujuannya dan 100% realisasi sasarannya jika dikaitkan dengan metrik kinerja lokasi wisata yang dipromosikan. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, selain media tradisional seperti papan reklame, surat kabar, dan situs afiliasi, untuk mempromosikan Kota Semarang sebagai tujuan wisata, memberikan kepercayaan pada gagasan ini. Penguatan media promosi melalui internet dan media offline.

Pada lapisan pemasaran wisata terdapat tantangan dalam melaksanakan program, kegiatan, dan sub kegiatan, seperti:

1. Calendar of event tidak dapat tercetak tepat waktu karena pelaku event organizer dan venue belum bisa memastikan tahun 2022 apakah sudah diperbolehkan atau belum dalam mengadakan event di area publik.

2. Tidak bisa mengikuti pameran Gebyar Wisata Budaya Nusantara karena panitia membatalkan.

3. Pemilihan Duta Wisata Tingkat Propinsi Jawa Tengah tidak jadi selenggarakan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dan evaluasinya belum dilakukan secara maksimal di tahun 2021 karena sosial media yang belum terkonsep, hal ini sejalan dengan penuturan Subbag informasi kebudayan dan pariwisata, Agus Kariswanto "….jadi saat itu memang sudah ada tim untuk handle media social namun kurang terarah karena belum ada yang memberikan konsep, mau seperti apa branding kita (Disbudpar)..", unggahan media sosial khususnya instagram dan facebook di tahun ini lebih condong berupa sosialisasi program kebijakan new normal dan promosi pariwisata Kota Semarang. Berdsarkan Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Dinas Kebudyaan dan Pariwisata Kota Semarang Pada tahun 2021 jumlah followers instagram @disparbudKota Semarang naik 10.000 followers dalam 1 (satu) tahun , *engangement* 0.77 sebagai perbandingan instagram @dispardiy *engangement* 0,38 dan instagram @kemenparekraf.ri 0.9. Evaluasi terhadap tingkat *engangement* dan jangkauan sosial media yang digunakan juga belum dilakukan.

3.3 Time Analisis Evaluasi CIPP Disbudpar Kota Semarang Tahun 2022

3.3.1 Evaluasi Context

Memasuki tahun 2022, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang akan meningkatkan upayanya untuk menghidupkan kembali perekonomian kota tersebut. Ketujuh indikator kinerja utama tersebut mengacu pada Keputusan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Nomor: 8/4514/050/XII/2022 yang menetapkan Indikator Kinerja utama (KU) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang untuk tahun 2021–2026. Sasaran dan KPI tingkat ini diturunkan dari Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang selalu berubah untuk tahun 2021–2026.

Tabel 3.6

Perjanjian Kinerja Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang merepresentasikan kinerja instansi 2022

NO	Tujuan/Sasaran Strategis	Indikator Kinerja	Satuan	Target tahun 2022
1	Meningkatnya sektor pariwisata sebagai produk unggulan daerah	Prsentase peningkatan kunjungan pariwisata	%	6
2	Meningkatnya jumlah kunjungan wisata dan tingkat hunian akomodasi	Jumlah kunjungan wisatawan nusantara	orang	3.663.276
		Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara	orang	7.447

Sumber : Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2022

Pembangunan pariwisata untuk meningkatkan sektor pariwisata sebagai produk unggulan daerah melalui gerakan atau berkampanye "Ayo Wisata Ke Semarang" dengan mengajak masyarakat untuk datang ke Kota Semarang yang

bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata mancanegara dan kunjungan wisata nusantara Kota Semarang melalui penguatan promosi pariwisata, peningkatan pengelolaan daya tarik wisata dan pengembangan industri pariwisata serta pemberdayaan masyarakat kepariwisataan.

Adapun Program, Kegiatan dan Sub Kegiatan yang dilaksanakan pada Urusan Pilihan Pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata.

Dengan bantuan inisiatif ini, kita dapat mengelola investasi di tempat-tempat wisata dan kawasan wisata penting dengan lebih baik, meningkatkan infrastruktur dan fasilitasnya, serta memberikan lebih banyak kebebasan kepada penduduk setempat untuk menentukan cara pengembangan dan pemeliharaan tempat-tempat tersebut. Kalender daya tarik wisata bulanan merupakan salah satu program yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata.

Gambar 3.6

Promosi Calender of Event Agustus 2022



Sumber : Instagram @DisbudparkotaSemarang

Salah satu cara untuk menarik wisatawan datang ke Kota Semarang dengan adanya event evemt yang berbeda tiap bulannya. Salah satunya di bulan Agustus 2022 yaitu dengan Semarang Fashion Trend tgl 4-6 AAgustus 2022, Festival obang

abing tgl 7 Agustus 2022 di Desa Wisata kandri, Loenpia Jazz tanggal 13 Agustus 2022 dan masih banyak lagi.

2. Program Pemasaran Pariwisata.

Tujuan dari kampanye ini adalah untuk lebih gencar mempromosikan tempat-tempat wisata di Cetak, elektronik, dan media domestik dan internasional lainnya. Salah satu promosi daya tarik wisata ke luar negeri pada tahun 2022 adalah dengan menjalin kerjasama dengan agen tour sehingga pada tanggal 24 september 2022 Kapal Pesiar berbendera Prancis, Le Laperouse merapat di Pelabuhan Tanjung Emas.

Gambar 3.7

Promosi Turis Asing datang ke Kota Semarang



Sumber: Instagram @DisbudparkotaSemarang

Selain itu, adanya regenerasi duta wisata Kota Semarang sebagai promotor pariwisata untuk memberikan informasi dan membentuk citra pariwisata positif

dimata wisatawan. Program ini juga diarahkan untuk menjalin kerja sama dan kemitraan pariwisata dengan kabupaten/Kota lain dan instansi terkait.

3. Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.

Anggota komunitas wisata yang lebih kompeten dan terlibat akan lebih mampu membangun kolaborasi pariwisata dan ekonomi kreatif, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah dan kualitas kegiatan-kegiatan tersebut.

3.3.2 Evaluasi Input

Pada Tahun 2022 promosi melalui sosial media mulai difokuskan terutama untuk media sosial instagram., untuk mendukung hal tersebut terjadi perubahan Kepala Subbidang informasi kebudayaan dan pariwisata Disparbud Kota Semarang yaitu Agus Kariswanto yang menjabat pada awal tahun 2022, menurut Agus Kariswanto saat ia ditempatkan di subbagian informasi ia mulai menggali bagaimana cara membuat konten yang menarik dan efektif. Sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pengelolaan sosial media dan memperbaiki kualitas konten subbagian informasi kebudayaan dan pariwisata Kota Semarang bekerjsama dengan pihak ketiga yaitu Ayo Media Semarang.

Selain itu, subtugas berikut juga diterapkan untuk membantu inisiatif yang bertujuan memperluas sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif:

1. Pengembangan Kompetensi SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tingkat Dasar.

Organisasi yang berpartisipasi termasuk titik pemandu wisata kota, titik layanan luar biasa operator wisata, dan dewan manajemen kelembagaan penyedia layanan.

2. Peningkatan Peran Serta Masyarakat dalam Pengembangan Kemitraan Pariwisata.

Kegiatan yang turut serta antara lain: pengenalan POKDARWIS Jawa Tengah, penyelenggaraan event pariwisata daerah, penyelenggaraan lomba Pokdarwis, pemberian pelatihan digitalisasi di berbagai bidang seperti branding, pemasaran, penjualan, homestay, kuliner, cinderamata, dan fotografi; mengelola pariwisata; pengelolaan wisata budaya; merencanakan dan melaksanakan kegiatan pariwisata; pelatihan kelompok pariwisata lokal; mengembangkan aplikasi SIEMPOK; dan sosialisasi branding pariwisata.

Anggaran promosi pariwisata pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp 1.682.210.260 dengan realisasi sebesar 49,85% yaitu Rp 860.236.910 dan anggaran pada penguatan media cetak, elektronik dan media lainnya baik dalam dan luar negeri adalah sebesar Rp 641.326.000 dengan realisasi sebesar Rp 154.578.716 atau sebesar 24,10%. pada tahun ini terjadi perubahan anggaran karena adanya pembayaran yang tertunda pada tahun 2021 sehingga mengakibatkan adanya perubahan anggaran di tahun 2022.

3.3.3 Evaluasi Process

Dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital tahun 2022 bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu Ayo Media Semarang dalam pembuatan konten media sosialnya. Namun dinilai kurang efisien karena membutuhkan waktu yang lebih lama dalam proses pembuatan konten, revisi dan sampai konten disetujui. Karena pihak ketiga tidak standy di kantor Disbudpar Kotsa Semarang. Berdasarkan evaluasi tersebut pada tahun berikutnya Disbudpar

Kota Semarang berencana untuk bekerjasama dengan pihak ketiga dalam pengadaan tenaga kerja khusus untuk tim konten maker subbagian informasi pariwisata dan kebudayaan. Dengan adanya tim yang mumpuni dan *standby* di kantor diharapkan pembuatan konten Disbudpar menjadi lebih efisien.

Selain itu Evaluasi Proses yang dilakukan adalah pembuatan *calender of event* yang baru ada di tahun 2022-2023. Dari *Calender of event* bulanan kemudian *di breakdown* menjadi mingguan dan harian. Menurut Subbagian Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Agus Kariswanto konten plan atau *calender of event* itu bukan harga mati karena terkadang ada *mandatory* dari pimpinan. Jadi bisa saja diubah sesuai tingkat ke urgensian Dinas.

3.3.4 Evaluasi Product

Evaluasi produk yang dihasilkan pada tahun 2022 selain indikator capaian kerja, adalah konten. Dengan membandingkan tujuan dengan realisasi masing-masing indikator, maka kita dapat menilai sejauh mana kinerja yang dicapai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang pada tahun 2022. Tujuan dengan perspektif jangka panjang yang sejalan dengan Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Rencana untuk tahun 2021–2026. Pencapaian tujuan kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana tujuan yang telah ditentukan terpenuhi, yang berfungsi sebagai indikator keberhasilan dan kegagalan. Saat Anda ingin mengetahui seberapa berhasil atau tidaknya Anda dalam mencapai sasaran, Anda perlu melihat metrik kinerja Anda dan membandingkannya dengan hasil sebenarnya. Dengan menggunakan tujuan dan indikator kinerja, kami akan

menguraikan tujuan dan kemajuan yang dicapai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang pada tahun 2022 dalam mencapai tujuan tersebut.

Tabel 3.7

Indikator kinerja utama Urusan Pilihan Pariwisata 2022

No	Indikator Kinerja	Target 2022	Realisasi 2022	%	Kategori
1	Presentase Peningkatan Kunjungan Wisata	6%	6%	100,58%	Sangat Tinggi
2	Jumlah Kunjungan Wisata Nusantara	3.663.276	5.338.223	145,72%	Sangat Tinggi
3	Jumlah Kunjungan Wisata Mancanegara	7.447 orang	4.918 orang	66,04%	Tinggi
4	Presentase tingkat hunian akomodasi	37,60%	53,09%	156,33%	Sangat tinggi

Sumber : Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2022

Dilihat pada tabel di atas Capaian Kinerja Pada Indikator Kinerja Utama urusan pilihan pariwisata hampir semua Indikator di tahun 2022 semua melampaui target yang ditetapkan, dari keempat indikator, indikator yang melebihi target adalah persentase peningkatan kunjungan wisatawan yang ditargetkan sebesar 6% dengan realisasi sebesar 100,58% atau realisasi capaian melebihi 100%. hal ini dipengaruhi oleh indikator jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang meningkat dari target yang ditetapkan yaitu 3.63.276 orang dengan realisasi 5.338.233 orang atau hampir dua kali lipat dari target yang telah ditetapkan.

Selain itu juga perbaikan dan pembaruan beberapa destinasi unggulan Kota Semarang seperti wisata Kotalama, Goa Kreo dan Taman Lele memberi dampak terhadap meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Semarang,

hal tersebut sangat berdampak pada minat pengunjung tempat wisata, seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 3.8 10 Tempat wisata paling diminati di Semarang



Sumber Instagram @DisbudparkotaSemarang

Selain 10 tempat wisata yang diminati diatas, berdasarkan data dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Propinsi Jawa Tengah tahun 2023 terdapat bebrapa tempat di kota Semarang yang diminati oleh wisatawan mancanegara, dilihat dari jumlah wisatawan Mancanegara yang datang ke Destinasi Wisata di Jawa Tengah dijelaskan dalam gambar berikut ini:

Gambar 3.9 Top 10 Destinasi Wisman Jawa Tengah



Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Propinsi Jawa Tengah

Gambar diatas merupakan gambar Destinasi Wisata yang menarik bagi Wisatawan Mancanegara di Jawa tengah pada tahun 2022. Destinasi wisatawan mancanegara di Kota Semarang adalah Kota Lama Semarang dan Gedung Lawangsewu. Namun jumlah wisman yang mengunjungi dua destinasi tersebut masih belum optimal. Kedepannya perlu adanya pemasaran wisata budaya dan sejarah di Kota Semarang, dikarenakan wisata tersebut banyak diminati turis asing.

Dari tujuh Indikator Kinerja Utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, terdapat 1 (satu) indikator kinerja utama pada urusan pariwisata yang belum bisa mencapal target yaitu Jumlah Kunjungan Wisata Mancanegara target 7.447 orang dan realisasi 4.918 orang, dengan capalannya sebesar 66,04 persen. Apabila dibandingkan dengan target dan realisasi pada tahun 2021, tahun 2021 juga tidak bisa mencapai target hal ini dikarenakan antara lain sebagai berikut:

1. Belum dibukanya rute penerbangan internasional di bandara Ahmad Yani.

2. Tidak diijinkannya kapal cruise oleh Pemerintah Propinsi Jawa Tengah bersandar di pelabuhan Tanjung Emas, terkait adanya informasi bahwa ada beberapa penumpang yang terinfeksi covid-19.

3. Belum banyaknya frekuensi rute penerbangan langsung dari destinasi besar ke Kota Semarang, misalnya rute penerbangan dari Bali ke Semarang.

Pada tahun 2022 evaluasi yang dilakukan adalah terkait kinerja, berdasarkan penuturan Mazaya Chika, staff non asn Disbudpar Kota Semarang "Evaluasi tiap bulan ada, kelengkapan spj, kinerja karyawan seperti daftar hadir , evaluasi kegiatan Kabid menentukan target pertanggung jawaban di evaluasi , brifing internal bidang". untuk evaluasi mengenai sosial media sendiri belum dilakukan. Hal ini didukung dengan penuturan Adiba Briana staff outsourching Disbudpar Kota Semarang "Kalau tahun 2022 itu ikut ayo media jadi kami ga ada datanya". Sehingga tahun 2022 tidak ada pencatatan terkait evaluasi konten sosial media yang telah dilakukan.

3.4 Time Analisis Evaluasi CIPP Disbudpar Kota Semarang Tahun 2023

3.4.1 Evaluasi Context tahun 2023

Menurut Surat Keputusan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Nomor: B/4514/050/XII/2023 tentang penetapan Indikator Kinerja Utama (IKU) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang tahun 2021-2026 terdapat tujuh indikator kinerja utama. Sasaran dan indikator kinerja tersebut berdasarkan Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang tahun 2021- 2026 khususnya pada target tahun 2023. Adapun Perjanjian Kinerja

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang merepresentasikan kinerja instansi sebagai berikut:

Tabel 3.8

Perjanjian kinerja kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2023

No	Sasaran Strategis	Indikator Kinerja	Satuan	Target Tahun 2023
1	Meningkatnya Jumlah kunjungan wisata dan tingkat hunian akomodasi	Jumlah Kunjungan Wisata Nusantara	orang	3.883.073
2	Meningkatnya Jumlah Kunjungan wisatawan dan TingkatHunian Akomodasi	Jumlah Kunjungan Wisatan Mancanegara	Orang	7.894
3	Meningkatnya Jumlah Kunjungan wisatawan dan TingkatHunian Akomodasi	Presentase Tingkat hunian Akomodasi	%	41,24

Sumber : Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Semarang 2024

Pada tahun 2023 update bulan oktober 2023 target kunjungan wisatawan tahun 2023 adalah 3.890 juta wisatawan. Untuk mendukung pencapaian target tersebut berbagai upaya perbaikan yang terus dilakukan oleh disparbud Kota Semarang antara lain sebagai berikut :

A. Program Pemasaran Pariwisata

Indikator kinerja program: Daya Tarik Wisata Yang Dipasarkan dengan target tahun 2023 sebanyak 100%

B. Program Pemasaran Pariwisata meliputi kegiatan:

Kegiatan Pemasaran Pariwisata Dalam dan Luar Negeri Daya Tarik, Destinasi dan Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten/Kotameliputi sub kegiatan:

a. Sub Kegiatan Penguatan Promosi melalui Media Cetak, Elektronik, dan Media Lainnya baik Dalam dan Luar Negeri

Dalam rangka penguatan promosi Disbudpar selain membuat leaflet, juga melakukan promosi melalu media sosial untuk menarik wisawatwan berkunjung ke Kota Semarang, antara lain sebagai berikut:

Gambar 3.10 Promosi calender of event di bulan April 2023



Sumber : Instagram @DisbudparkotaSemarang

b. Sub Kegiatan Fasilitasi Kegiatan Pemasaran Pariwisata Baik Dalam dan Luar Negeri Pariwisata Kabupaten/Kota

Dalam rangka meningkatkan kegiatan pemasaran pariwisata Disbudpar rutin melakukan pemilihan Duta Pariwisata Kota Semarang atau biasa disebut dengan Denok Kenang setiap tahunnya, begitu pula di tahun 2023. Tujuan dari dipilihnya Denok Kenang adalah sebagai duta wisata yang akan mengenalkan pariwisata Kota Semarang baik di dalam dan luar negeri.

Gambar 3.11

Promosi pemilihan Denok Kenang 2023



Sumber : Instagram @disbudparkotaSemarang

c. Sub Kegiatan Peningkatan Kerja Sama dan Kemitraan Pariwisata dalam dan Luar Negeri

Menurut wawancara dengan Subbagian promosi Disbudpar Kota Semarang "wisatawan mancanegara dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan biro pariwisata dan penggiat-penggiat pariwisata dari berbagai kota lain, sebagai contoh apabila ada wisman yang mengikuti tour ke jogja melalui kapal akan disarankan untuk sandar di pelabuhan tanjung mas kemudian akan diajak untuk wisata di kota Semarang seperti ke lawang sewu dan kota lama terlebih dahulu baru beranjak ke Yogyakarta".

Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke kota Semarang agar target kinerja dapat terpenuhi.

3.4.2 Evaluasi Input

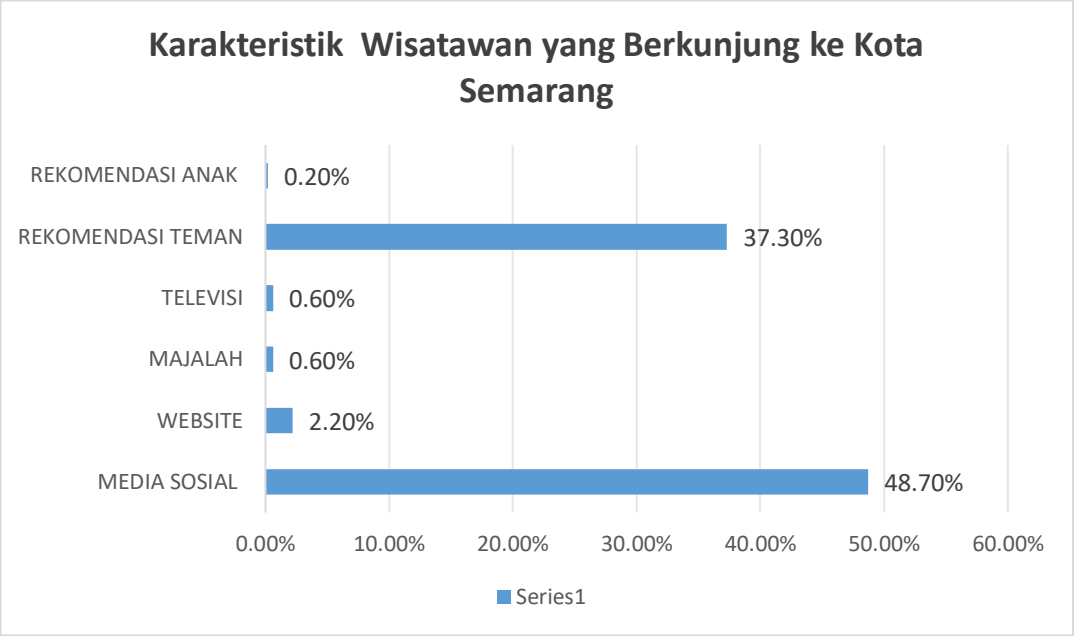
Evaluasi Input dilakukan berdasarkan pada pencapaian dan kinerja tahun

sebelumnya yaitu tahun 2022 serta mengacu pada rencana strategis Disbudpar Kota Semarang tahun 2023. Pada Tahun 2023 Disbudpar Kota Semarang bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu PT Jagaditama untuk pengadaan tenaga kerja atau staff outsource dibawah naungan Sub bagian Informasi dan Kebudayaan untuk mengelola media sosial. Adapun indikator dalam pemilihan sumber daya manusia menurut Sub bagian Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang adalah "saat proses recruitment itu seperti yang mba lihat tadi, kita ada test literasi, sampai mana sih pengetahuan mereka tentang bahasa bahasa kekinian, anak- anak baru ini kalo nyari lagu yang hits dimana, kemudian backsound cari dimana mereka, hook-hook yang lagi menarik itu mereka cari dimana ". Saat ini jumlah staff bidang pemasaran pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang berdasarkan penuturan Ratna Subbagian Promosi pariwisata Disbudpar Kota Semarang yaitu "Jadi kami dibidang pemasaran 3 subkor yg asn cuma 2 , pak hadi dan bu heti kemudian dibantu non asn 2, outsource 3" .

Selain itu Disbudpar juga terus melakukan peningkatan konten pada laman instagram dan terus melakukan evaluasi sehingga didapat data bahwasanya media sosial yang berpengaruh dalam promosi adalah sebagai berikut :

Gambar 3.12

Karakteristik Wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang

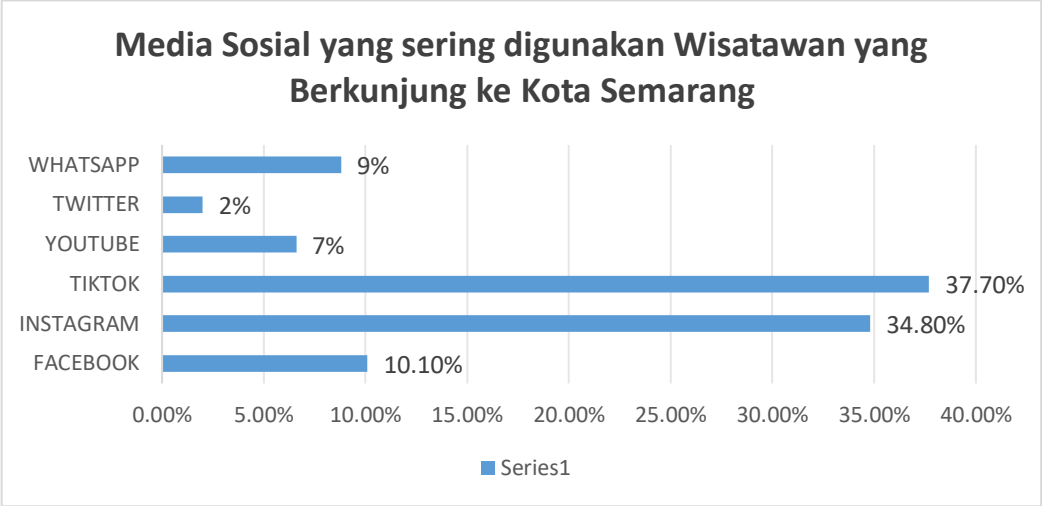


Sumber : diubah dari Gambar di instagram @DisbudparKota Semarang

Dari tabel diatas pengunjung atau wisatawan yang datang ke Kota Semarang paling tinggi adalah dari media sosial sebesar 48.70% dan rekomendasi teman 37,30%. Kemudian dilakukan survei lanjutan mengenai media sosial yang sering digunakan oleh Wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.13

Media Sosial yang sering digunakan Wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang



Sumber : Diubah dari Gambar di instagram @DisbudparKota Semarang

Dari data diatas Platform paling tinggi yang menarik pengunjung wisatawan tiktok, lalu instagram kemudian dan facebook. Agus Kariswanto Subag Informasi kebudayaan dan pariwisata menuturkan "Platform paling tinggi yang menarik pengunjung wisatawan nusantara atau wisnus adalah tiktok, baru nomer duanya instagram kemudian untuk wisatawan mancanegara lebih ke facebook". Hal tersebut sejalan dengan penuturan dari staff konten planner Disbudpar Adiba Briana "Media yang digunakan beda ya, kalau luar negeri biasanya mereka lebih aktif nyari nyari info tentang Semarang itu via facebook kalau wisnus berdasarkan survey terbaru dari rik tok dan ig, makanya kita mulai seriusin tiktok. Kalau konten biasanya sama mba, jadi 1 konten kami upload ke beberapa platform media sosial" Namun priority Disbudpar Kota Semarang adalah instagram , hal ini didukung dengan penuturan konten planner Disbudpar Kota Semarang Adiba Briana "Promosi yang dilakukan saat ini kita gencar di instagram ya mba, dan untuk media sosial lainnya seperti Tiktok baru di create mulai tahun lalu 2023. tiktok baru mulai di posting pertengahan 2023 itu juga belu di seriusin. Setelah ada riset baru mulai

di seriusi. Kalo tadinya cuma buat pelengkap aja karena gatau potensi di tiktok tinggi jadi fokus ig dan youtube, kalo youtube ikut kompetisi yang dinas harus ikut gitu" .

Anggaran pada program pemasaran pariwisata tahun 2023 sama seperti tahun sebelumnya yaitu difokuskan pada pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya Tarik destinasi dan Kawasan strategis pariwisata Kabupaten/Kota sebesar Rp 1.682.210.260 dan realisasinya sebesar Rp 1.624.010.282 dengan presentase 96,54%. Pada Program Pemasaran Pariwisata didukung oleh Sub Kegiatan yaitu sebagai berikut:

a. Penguatan Promosi melalui Media Cetak, Elektronik, dan Media Lainnya Baik Dalam dan Luar Negeri.

   Aktivitas yang dilakukan yaitu branding pemasaran pariwisata, pembuatan calendar of event, pembuatan guide book, pembuatan leaflet pariwisata, pembuatan souvenir, pembuatan video promosi pariwisata, pengelolaan media sosial, pemeliharaan dan pengelolaan website dan promosi media cetak atau elektronik.

b. Fasilitasi Kegiatan Pemasaran Pariwisata Baik Dalam dan Luar Negeri Pariwisata Kabupaten/Kota.

   Aktivitas yang dilakukan yaitu Batik Runaway, pameran dan pemilihan denok kenang.

c. Peningkatan Kerja Sama dan Kemitraan Pariwisata Dalam dan Luar Negeri.

   Aktivitas yang dilakukan yaitu Family Trip Ayo Wisata ke Semarang, fasilitasi tugas denok kenang, kerja sama pariwisata dan parade

duta seni.

3.4.3 Evaluasi Process

Dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemsaran digital Disbudpar Kota Semarang tahun 2023 terdapat beberapa peningkatan program karena rencana kerja yang meningkat yaitu Disbudpar Kota Semarang mulai meningkatkan promosi untuk menarik wisatawan mancanegara, melakukan perbaikan dan pembaruan beberapa destinasi unggulan Kota Semarang seperti wisata Kotalama, Goa Kreo dan Taman Lele baik secara fasilitas dan secara konten promosinya.

Subbagian informasi kebudayaan dan pariwisata Kota Semarang, Agus Kariswanto bahwa media sosial yang digunakan untuk menarik wisatawan dalam negeri ada Facebook melalui penuturannya sebagai berikut"Platform paling tinggi yang menarik pengunjung wisatawan nusantara atau wisnus adalah tiktok, baru nomer duanya instagram kemudian untuk wisatawan mancanegara lebih ke facebook" serta pernyataan dari staff outsource adiba briana " Media yang digunakan beda ya, kalau luar negeri biasanya mereka lebih aktif nyari nyari info tentang Semarang itu via facebook kalau wisnus berdasarkan survey terbaru dari tik tok dan ig, makanya kita mulai seriusin tiktok. Kalau konten biasanya sama mba, jadi 1 konten kami uploada ke beberapa platform media sosial

Salah satu strategi dalam meningkatkan *engangement* di Laman Instagram @DisbudparkotaSemarang adalah dengan membuat konten yang menarik dan sedang hangat dibicarakan seperti penuturan Subbag Informasi kebudayaan dan pariwisata "Nah cara kita untuk promosi itu juga kadang menyesuaikan bulan contoh bulan februari gitu ya pakai istilah ayang-date gitu-gitu". Selain melakukan

promosi melalui media sosial, subbagian promosi juga mulai gencar melakukan promosi secara offline di tahun 2023. Hal ini didukung dengan pernyataan Ratna, Subbagian Promosi Disbudpar Kota Semarang "kita promosi diluar dalam bentuk mengikuti pameran maupun diseminasi maupun sales mation kayak table top kayak kita jual paket wisata dengan mengajak penggiat wisata di koita Semarang, antara lain asita asosiasi biro wisata atau travel agent kemudian PHRI tentang hotel dan resto kan butuh promosi keluar juga untuk mencari calon pengunjung yang akan ditarik kes emarang terus aspi. Kayak resto kan ga cuma promosi lewat medsos saja tapi perlu cari pengunjung dari luar. Nah itu kita ajak bareng bareng contohnya kita ke surabaya. Nah di sana yg jadi seller kayak tadi ASITA, ASPI, dan lain-lain itu sebagai *seller*, *buyer*nya karena kita tujuannya di surabya otomatis kita mengundang pengggiat wisata di surabaya, kita datangkan kira kenalkan paket paket apa. Jadi jual belinya seperti itu bukan produk tapi paket wisata. Kalo umkm kan jelas kalo kita ikut menyelenggarakan *table top* atau diseminasi atau pameran".

3.4.4 Evaluasi product

Pada Tahun 2023 dari sisi konten terjadi transisi dalam pembuatan konten sosial media disparbud Kota Semarang. Menurut Agus Kariswanto sebagai Subbag Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang pada tahun 2023 pengelolaan sosial media Disbdupar Kota Semarang dimulai dengan adanya konten plan "Kita membuat konten plan itu 1 bulan, jadi misalkan diakhir desember kita membuat konten plan januari" . Kemudian pada tahun 2023 konten yang diberikan cenderung campuran atara feed yang berisi foto beberapa slide dan beberapa video. Konten yang diunggah lebih banyak ke reels dengan click bait yang relate dengan koten

konten yang viral serta tema dari postingan yang mulai ditentukan yaitu sehari 2 kali postingan berupa 1 postingan rekomendasi dan 1 postingan reputasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Subbag informasi kebudayaan dan pariwisata Disbudpar Kota Semarang "Sebenarnya setiap hari kami update, sehari kami update 2x, pertama postingan berbentuk reputasi, yang kedua berbentuk rekomendasi. Reputasi ini untuk meningkatkan awereness untuk meningkatkan brand Disbudpar, apa isinya? Isinya adalah mba sri (staff pemasaran) kemarin, artinya orang- orang yang ada disini kemudian akibat dari program-program kerja yang dilakukan, kepala dinas, activity dan semacamnya termasuk seminar, menjadi narsum itu menjadi masukan disitu, itu untuk membentuk bahwa orang- orang disbudpar itu berkapasitas, dan terprogram, kita posting dampak usaha kita. Kemudian yang sore kita posting rekomendasi wisata , budaya dan ekonomi kreatif. Kan tugas kita salah satunya itu kemudian yang kedua rekomendasi berisi konten rekomendasi tempat wisata, kuliner dan event yang ada di kota Semarang".

Pada tahun ini mulai dilakukan pengecekan dan evaluasi terkait konten yang telah di posting. Bentuk evaluasinya dilakukan dengan menggunakan instagram analysis yang di cek setiap minggunya serta dibuat analisisnya. Evaluasi tersebut meliputi. Konten dengan jangkauan, like, share, komen, serta jumlah tayangan tertinggi dan terendah dalam bulan tersebut kemudian dianalisis. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Agus Kariswanto sebagai Subbag Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang " evaluasi kami lakukan setiap bulan untuk indikatornya dengan analisis digital mba, berapa engangement rate per post, engangement rate bulan januari berapa kemudian top five teratas dan terbawah

engangementnya yang apa, kurang lebih seperti itu, untuk yang engangement ratenya rendah kami juga akan cari tau kenapa nya".

Gambar 3.14

Capaian urusan pariwisata tahun 2023

No	Indikator Kinerja	Target	Realisasi	%
1	Presentase Peningkatan kunjungan wisata	8%	21,52%	358,66%
2	Jumlah Kunjungan Wisata	3.883.073 orang	6.478.883 orang	166.84%
3	Jumlah Kunjungan Wisata Mancanegara	7.894 orang	13.992 orang	177,24%

Sumber: Disbudpar Kota Semarang 2024

Dilihat pada Tabel 3.7 di atas Capaian Kinerja Pada Indikator Kinerja Utama urusan pilihan pariwisata hampir semua indikator di tahun 2023 semua melampaui target yang ditetapkan, dari keempat indikator, indikator yang melebihi target adalah persentase peningkatan kunjungan wisatawan yang ditargetkan sebesar 6% dengan realisasi sebesar 21,52% atau realisasi capalan melebihi 100%, hal ini dipengaruhi oleh indikator jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang meningkat dari target yang ditetapkan yaitu 3.883.073 orang dengan realisasi 6.478.883 orang dengan capaiannya sebesar 21,37% apabila dibanding tahun 2022.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik yang dirilis tanggal 2 Januari 2024, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dari bulan Januari sampai dengan November tahun 2023 di Indonesia mencapai 917,41 ribu kunjungan. Jumlah ini turun cukup dalam sebesar 6,24 persen dibandingkan Oktober 2023 (month-to-month), tetapi justru mengalami kenaikan 30,17 persen dibandingkan

bulan yang sama pada tahun lalu (year-onyear). Sementara Kota Semarang berhasil melampaui target 7.894 orang dan realisasi 13.992 orang, dengan capaiannya sebesar 177,24 persen.Adapun kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) dari bulan Januari sampai dengan November tahun 2023 di Indonesia mencapai 60.33 juta perjalanan. Jumlah ini turun 3.77 persen dibandingkan Oktober 2023 (month-to-month) dan meningkat 12.02 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu (year-on-year). Dari bulan Januan sampai dengan November tahun 2023, Jawa Barat tercatat sebagai provinsi asal dengan jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) tertinggi, sementara provinsi tujuan utama wisatawan nusantara (wisnus) tercatat di Jawa Timur

Berdasarkan Berita Resmi Statistik Bulan Februari 2024, Badan Pusat Statistik, 2024 Kota Semarang merupakan salah satu daerah tujuan utama perjalanan wisatawan nusantara. Ada sebesar 74,25% perjalanan wisatawan nusantara pada Januari sampai dengan November 2023 melakukan perjalanan wisata ke Pulau Jawa, Adapun keterangan detailnya yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.15

Jumlah Kunjungan Wisatawan terbanyak 2024

Provinsi	**Kota**	**Jumlah Kunjungan**
Jawa Timur (24,98%)	Surabaya	16.990.000
	Malang	9.890.000
Jawa Barat (18,57%)	Bogor	18.870.000
	Bandung	17.830.000
Jawa tengah (14,22%)	Kota Semarang	10.080.000
DKI Jakarta (7,49%)	Jakarta Pusat	12.370.000
	Jakarta Utara	12.080.000
	Jakarta Selatan	11.440.000
Banten (5,29%	Banten	11.500.000

Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Kota Semarang berhasil menduduki urutan ke tiga. Dengan demikian upaya yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang bersama stakeholder pariwisata memberikan hasil kolaborasi yang luar biasa.