BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi CIPP & Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Pada Bab 4, Mengulas pembahasan temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi mendalam pada bab III, penulis telah mengolah data dengan mengelompokkanya berdasarkan kesesuaian pola jawaban. Maka dari itu, pada bagian ini, data-data tersebut akan dianalisis secara komprehensif, kemudian peneliti juga akan melakukan kontekstualisasi analisis jawaban menggunakan teori-teori yang digunakan pada bab pertama penelitian ini.

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemsaran Digital yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang daio tahun 2020-2023 serta Evaluasi strategi pemasaran digital yang telah dilakukan terhadap strategi yang telah dilaksanakan

4.1 Strategi Pemasaran Digital Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

Dalam upaya untuk menjaga serta meningkatkan eksistensi pariwisata pasca pandemi di Kota Semarang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Semarang mulai meningkatkan promosi melalu media digital. Adapun media digital yang digunakan antara lain :

1. Instagram

Media Sosial Instagram merupakan media sosial yang sangat di fokuskan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang untuk menarik wisatawan nusantara. Untuk konten social media pada tahun 2020 konten Instagram berupa isu

isu seputar covid 19, pada laman youtube baru dikelola pada akhir tahun 2020 untuk penggunaan virtual tour, lalu website digunakan sebagai wadah infrmasi mengenai pariwisata kota semarang. Pada tahun 2021 konten Instagram beirisi penanganan covid, video singkat mengenai proses perbaikan fasilitas tempat wisata dan video pemberdayaan masayrakat yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang. Pada tahun 2022 konten instagram berisi rekomendasi tempat wisata dalam bentuk konten campuran antara foto dan video singkat dan konten terkait hal- hal yang berkaitan dengan yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang untuk meningkatkan reputasi kedinasan. Terakhir pada Tahun 2023 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

Berdasarkan hasil analisa akun instagram @disbudparkotaSemarang adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Gambar Analisa akun Disbudpar Kota Semarang

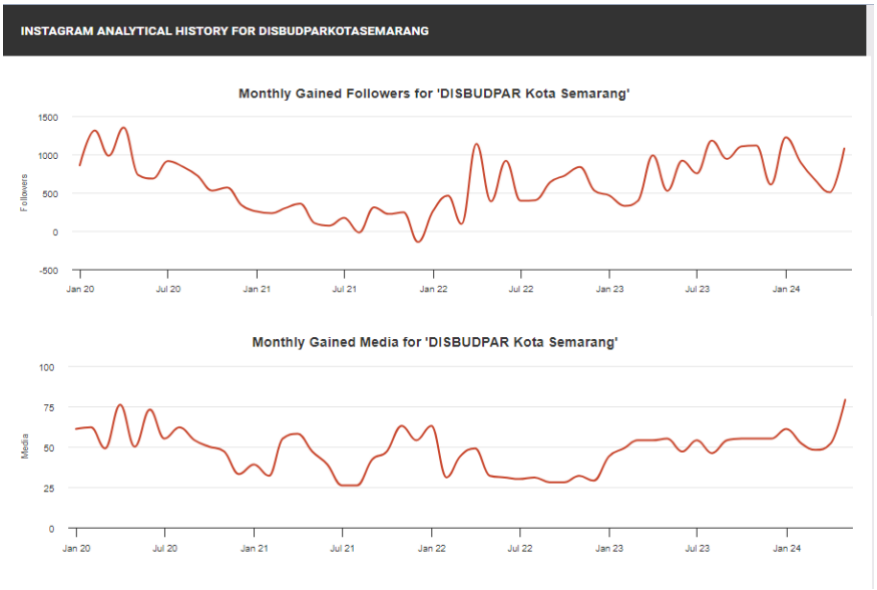


Sumber : https://socialblade.com/instagram/user/disbudparkotaSemarang/monthly

Berdasarkan tabel diatas engangement rate Disbudpar adalah 0.85%. menurut LLDIKTI Panduan yang *direlease* oleh findyourinfluencer.co.uk bisa dijadikan sebagai salah satu patokan Ketentuan dimana, hasil kurang dari satu persen menunjukkan kondisi *low engagement rate*. Jika antara 1 persen sampai 3,5 persen maka itu adalah nilai rata-rata. Jika antara 3,5 persen sampai 6 persen berarti

termasuk dalam kategori yang tinggi. Serta jika di atas enam persen berarti itu masuk kategori sangat tinggi, sehingga engangment rate Disbudpar 0,85% dapat dikategorikan masih rendah sehingga perlu ditingkatkan lagi dalam pembuatan konten atau caption yang dapat meningkatkan keterlibatan followersnya.

Gambar 4.2 Analisis Instagram @disbudparkotaSemarang



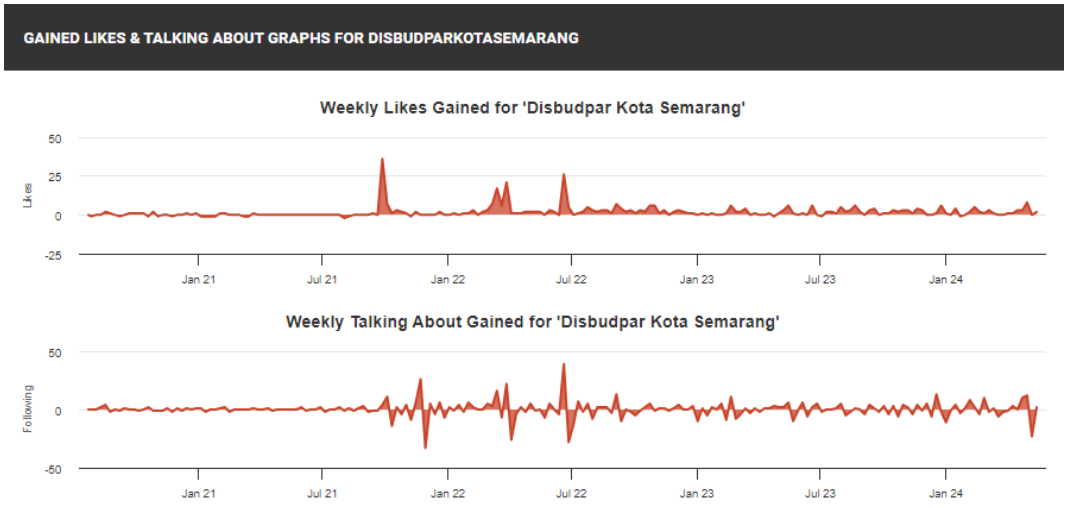
Sumber : https://socialblade.com/instagram/user/disbudparkotaSemarang/monthly 27 mei 2024, 22.03 WIB

Berdasarkan tabel diatas followers akun instagram @disbudpar kotaSemarang mengalami penurunann di tahun 2021 kemudian mulai naik pada awal tahun 2022 dengan penambahan 1.141 followers dan fluktuatif sampai tahun 2024. untuk publisitas media atau postingan yang diperoleh akun @disbudparkotaSemarang sempat menurun di pertengahan tahun 2020 dan akhir tahun 2021 namun mjlai naik di awal tahun 2021 dan turun kembali di pertengan damapai akhir tahun 2022 lalu mulai naik pada awal tahun 2023.

2. Facebook

Akun sosial media lainnya yang digunakan sebagai media promosi oleh Disbudpar Kota Semarang adalah facebook. Facebook digunakan oleh Disbudpar Kota Semarang sebagai media sosial untuk menarik wisatawan mancanegara. Berikut merupakan analisis akun facebook @Disbudpar Kota Semarang: Pada tahun 2020 sosial media yang digunakan adalah facebook dimana kontennya memuat event yang akan berlangsung di kota semarang , pada tahun 2021 konten facebook yang dikirim yaitu event yang akan ada di Kota Semarang, Pada tahun 2022-2023 konten postingan facebook Disbudpar Kota Semarang mengenai rekomendasi tempat wisata dan event yang akan datang di Kota Semarang.

Gambar 4.3 Analisa akun Facebook @Disbudpar Kota Semarang



Sumber : https://socialblade.com/facebook/user/disbudparkotaSemarang/monthly 27 mei 2024, 22.03 WIB

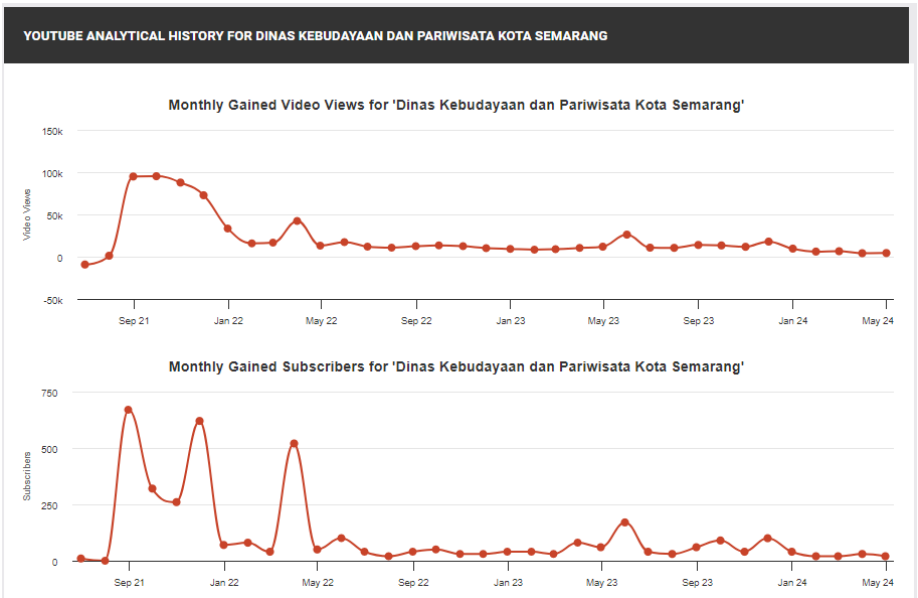
Dari gambar diatas untuk jumlah like pada laman facebook @dibudpar kota Semarang meningkat di tahun 2022 sedangkan pada tahun 2021 cenderung konstan dan tahun 2023 terlihat bergelomabang kecil namun konstan sepanjang tahun 2023 sampai 2023 begitu pula jumlah followers facebook terlihat fluktuatif di tahun 2022

sedangkan di tahun 2023 Disbudpar Kota Semarang lebih condong mengelola sosial media instagram sehingga untuk akun facebook kurang ter*maintenance*.

3. Youtube

Youtube Dinas Kebudayan dan Pariwisata Kota Semarang mulai dibuat pada bulan februari 2013, namun mulai gencar digunakan pada saat pandemi Covid 19 melanda, sebagai sarana virtual tour keindahan wisata yang ada di Kota Semarang. Youtube baru dikelola pada akhir tahun 2020 untuk penggunaan virtual tour , Pada tahun 2021 penggunaan media social youtube masuk dalam target kinerja sebagai media dalam pembuatan dan penanyangan virtual tour pariwisata Kota Semarang.. Pada tahun 2022 -2023 Konten Youtube berisi video mengenai budaya di Kota Semarang seperti wayang orang.

Gambar 4.4 Hasil Analisa youtube Dinas Kebudayan
dan Pariwisata Kota Semarang



Sumber : https://socialblade.com/youtube/channel/UCq9Y95TAJjamNh73mgr6ZiA 27 mei 2024, 22.13 WIB

Berdasarkan gambar diatas jumlah likes dan subscribe pada akun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang naik dari akhir tahun 2021 sampai pertengahan tahun 2022 selanjutnya cenderung rendah dari pertengahan tahun 2022 sampai may 2024. Hal ini dapt lebih diperhatikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, agar lebih fokus dan dapat menentukan konsep pada akun youtube seperti penerapan konsep pada akun instagram @disbudparkotaSemarang yang bertema dan mampu menarik minat wisatawan.

4. Website

Pengelolaan website dibawah naungan subbagian informasi kebudayaan dan pariwisata Kota Semarang mulai dikelola sejak masuk dalam target kinerja sejak tahun 2021. Penggunaan website sebagai wadah informasi terkait event, berita dan database pariwisata di Kota Semarang. Menu event berisi update event yang akan datang atau terbaru, menu berita untuk update berita terkait Disbudpar Kota Semarang. Database pariwisata ditujukan untuk mahasiswa/ pelaku pariwisata yang membutuhkan infirmasi / data terkait pariwisata. Serta menu jurnal publikasi memuat riset, kajian neraca satelit pariwisata serta kajian pasar.

4.2 Evaluasi CIPP Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Evaluasi CIPP dilakukan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digital Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Semarang setiap tahunnya. Dalam evaluasi ini, semua aspek dalam mulai dari perencanaan, sumber daya manusia, serta anggaran, proses pelaksanaan dan hasil dari strategi dievaluasi

secara keseluruhan dengan tujuan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digital yang akan datang.

4.2.1 Evaluasi Context 2020-2023

Evaluasi pada context memberikan informasi tentang kekuatan dan kelemahan sistem total untuk membantu perencanaan perbaikan berorientasi tujuan pada setiap tingkat dari sistem. Evaluasi konteks merupakan dasar dari evaluasi yang bertujuan menyediakan alasan-alasan dalam penentuan tujuan.Upaya yang dilakukan evaluator antara lain memberikan gambaran dan rincian terhadap lingkungan, kebutuhan serta tujuan. Evaluasi konteks yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang untuk menjaga eksistensi pariwisata di Semarang semakin berkembang setiap tahunnya serta adanya pembagain tugas terkait bagian yang khusus mengelola social media yaitu subbbagian informasi budaya dan wisata.

Pada saat pandemi yaitu tahun 2020 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang berfokus pada target jumlah kunjungan wisatawan yang didukung dengan pengembangan wisata dan promosi wisata secara offline. Pada tahun ini promosi melalui media online belum digencarkan karena pandemi dimulai pada pertengahan tahun 2020, sehingga untuk pengelolaan media sosial belum masuk dalam rencana kerja dan belum dapat digunakan secara optimal. Selanjutnya Pada tahun 2021 merupakan era new normal sehingga terdapat perubahan startegi dimana promosi difokuskan melalui media sosial dan masuk kedalam target kinerja yaitu pengelolaan media sosial selama 1 tahun dan pengelolaan website selama 1 tahun. Pada tahun ini Disbudpar mulai mengembangkan media sosial yang digunakan seperti instagram,facebook, website dan youtube. Namun dalam

pengelolannya belum maksimal, Penggunaan facebook untuk memberikan info terkait event yang akan ada di kota Semarang saja, instagram dan website Disbudpar Kota Semarang digunkana sebagai sarana informasi terkait penanganan Covid yang dilakukan pada tahun 2021, penggunaan youtube pada tahun 2021 yang digunakan sebagai sarana wisata virtual seperti siaran langsung Semarang Night Carnival tahun 2021. Pada tahun ini penggunaan sosial media sebagai sarana promosi wisata di Semarang kurang optimal karena belum terkonsep. Selain itu indikator keberhasilan dari pengelolaan media sosial dan website selama 1 tahun belum terlalu jelas apa saja key performance indikatornya.

Evaluasi Context Pasca pandemi di tahun 2022 Pemerintah Kota Semarang semakin gencar dalam promosi untuk meningkatkan kembali perekonomian di Kota Semarang dengan ditentukannya program pemasaran pariwisata melalui media cetak, elektronik, dan media lainnya bukan hanya untuk menarik wisatawan dalam negeri tapi juga wisatawan luar negeri. Pada tahun ini penggunaan sosial media mengalami beberapa perubahan dan perbaikan agar dapat mendukung pencapaian target dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Selain itu pada tahun 2023 mulai dilakukan survei terhadap karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang sebagai bahan evaluasi terhadap fokus penggunaan media sosial selanjutnya di Tahun 2024 dimana Media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan, sehingga pada tahun 2023 Disbudpar Kota Semarang semakin berfokus pada penggunaan media sosial. Namun fokus pada tahun 2022 sampai 2023 adalah instagram karena menurut Disbudpar Kota Semarang Instagram lebih mudah dilihat alogaritmanya. Sementara dari hasil survei yang dilakukan media

sosial yang banyak digunakan adalah Tiktok.

Hasil Analisa Evaluasi Context yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang dalam rentang tahun 2020-2023 adalah Evaluasi Context sudah rutin dilakukan dan perkembangan penggunaan media sosial dalam strategi berdasarkan evaluasi pada tahun selanjutnya sudah dilakukan namun untuk KPI dari pengelolaan sosial media belum jelas ditetapkan serta penggunaan media sosial yang belum maksimal karena hanya berfokus pada 1 media yaitu instagram saja.

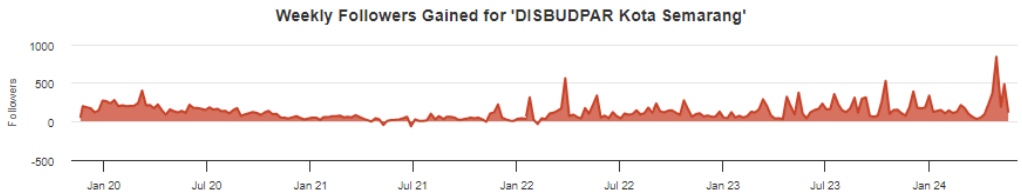
4.2.2 Evaluasi Input 2020-2023

Evaluasi input menyediakan informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari strategi alternative yang mungkin dipilih dan terstruktur untuk pencapaian tujuan yang diberikan. Evaluasi input merupakan evaluasi yang bertujuan menyediakan informasi untuk menentukan bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan program..

Evaluasi Input Disbudpar adalah terkait Sumber Daya Manusia atau SDM adalah untuk bekerjasama dengan pihak ketiga untuk meningkatkan pengelolaan media sosial. Evaluasi Input Pada tahun 2020 Disbudpar hanya fokus dengan memberikan fasilitas Duta Wisata kota Semarang yaitu Denok Kenang setiap tahunnya. Ajang pemilihan denok kenang dimaksudkan nantinya Denok Kenang yang terpilih akan menjadi duta wisata Kota Semarang dan bertugas untuk mengedukasi masyarakat tentang berbagai persoalan seperti bahaya narkoba, pergaulan bebas, dan lain-lain serta mampu membawa pariwisata Kota Semarang di kancah Nasional maupun Internasional. Namun pada tahun 2020 pemilihan denok kenang tidak dapat dilakukan karena adanya pandemi covid 19.Setelah itu

pada tahun 2021 ketika media sosial sudah masuk menjadi target atau sasaran kinerja maka Disbudpar mulai menggunakan sosial media namun belum terkonsep, Evaluasi Input SDM pada tahun 2021 Disbudpar lebih menekankan ke masyarakat penggiat wisata dengan memberikan sosialisasi mengenai pengelolaan tempat wisata

Gambar 4.5 Analisa Media Sosial instagram Disbudpar



https://socialblade.com/instagram/user/disbudparkotaSemarang/monthly

Apabila dilihat dari gambar diatas Jumlah followers akun instagram @disbudparkotaSemarang cenderung rendah di tahun 2021 dan mulai naik mulai tahun 2022 hal tersebut sejalan dengan pemilihan SDM yang mumpuni untuk mengelola media sosial baru dilakukan pada tahun 2022, sebelumnya pada tahun 2020 karena masih berfokus pada promosi offline maka subbagian informasi kebudayaan dan pariwisata berfokus pada pembuatan leaflet serta penentuan tempat wisata unggulan yang akan di promosikan. Baru pada tahun 2022 terjadi perubahan kepala subbagian informasi kebudayaan dan pariwisata Disbudpar Kota Semarang yaitu Agus Kariswanto, pada tahun inilah mulai muncul langkah langkah baru dalam mendukung SDM yang mumpuni dalam pengelolaan media sosial. Karena pada tahun 2021 konten yang dihasilkan dirasa kurang menarik, maka tahun 2022 Subbagian Informasi Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dengan Pihak ketiga yaitu Ayo Media untuk membuat konten kemudia Evaluasi Input tahun 2023

Disbudpar Kota Semarang bekerja sama dengan pihak ketiga dalam pengadaan tenaga kerja khusus divisi konten maker yang stay di bawah naungan subbagian informasi kebudayaan dan pariwisata. Pada tahun 2023 dimulai dari pemilihan Sumber Daya Manusia yang menguasai pembuatan konten dan sosial media yang diseleksi langsung oleh Disbudpar Kota Semarang dengan indikator dalam pemilihan sumber daya manusia untuk tim konten maker menurut subbagian informasi pariwisata dan kebudayaan kota Semarang yaitu, mengetahui biasanya mencari hashtag atau konten yang viral darimana, memahami alogaritma sosial media terutama instagram dan paham mengenai pembuatan konten yang menarik. Selain itu Disbudpar juga menerima anak magang dalam pembuatan konten di tahun 2023 sehingga SDM dalam pembuatan konten mencukupi dan dapat mendukung pengelolaan sosial media Disbudpar kota Semarang agar lebih maksimal.

Hasil Analisa Evaluasi Input yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang yaitu evaluasi input sudah dilakukan dengan baik dan terus berkembang setiap tahunnya untuk meningkatkan kualitas sosial media Disbudpar kota Semarang serta Indikator yang pemilihan SDM sudah sesuai untuk mendapatkan SDM yang mumpuni dalam pengelolaan sosial media Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Selain melakukan evaluasi input secara internal, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang juga meningkatkan SDM pendukung yaitu masyarakat mulai tahun 2021. Hal tersebut sangat baik dilakukan mengingat selain gencarnya promosi, kesiapan dalam menerima wisatawan, terawatnya tempat wisata dan memadainya fasilitas dan dukungan masyarakat sekitar objek wisata

sangat penting untuk meningkatkan kembali sektor wisata yang sempat berhenti saat pandemi Covid 19. Selanjutnya evaluasi input juga perlu dilakukan terhadap SDM yang terlibat untuk mempromosikan pariwisata di Kota Semarang, apabila selama ini Disbudpar Kota Semarang berfokus pada Denok/ Kenang dapat pula dilakukan kolaborasi dengan pengguna media social khususnya warga Kota Semarang atau pejabat setempat yang memiliki banyak pengikut untuk dapat menjadi model dalam pembuatan konten promsi Disbupar Kota Semarang.

Kemudian pada anggaran terjadi perubahan anggaran pada tahun 2020 yang sebelumnya difokuskan untuk kegiatan promosi iffline kemudian pada tahu 2021 mulai difokuskan pada anggaran pada promosi online dan offline dalam dan luar negeri, serta besaran dan realisasinya hamper 100% kecuali pada tahun 2022 karena adaya perubahan anggaran.

4.2.3 Evaluasi Process 2020-2023

Evaluasi pada proses menyediakan informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari strategi yang dipilih di bawah kondisi implementasi actual, sehingga baik strategi atau pelaksanaannya mungkin diperkuat. Evaluasi proses diarahkan pada sejauh mana kegiatan yang direncanakan tersebut sudah dilaksanakan. Ketika sebuah program telah disetujui dan dimulai, maka dibutuhkanlahevaluasi proses dalam menyediakan umpan balik bagi orang yang bertanggungjawab melaksanakan program tersebut.

Evaluasi proses dilakukan dalam upaya menigtkan komunikasi pemasaran pariwisata Kota Semarang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang pada tahun 2020 yaitu 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 sehingga mereka melakukan perbaikan pada pada strategi komunikasi pemasaran Disbudpar kota Semarang dimulai dari tahun 2021 dengan memasukan pengelolaan media sosial sebagai sararan kegiatan, namun dalam prosesnya belum terlaksana dengan baik karena belum terkonsep. Sosial media yang digunakan dan dikelola sendiri yaitu facebook dan instagram namun setelah di evaluasi konten di akun @Disbudpar kotaSemarang hanya mendapat beberapa likes saja dan dinilai kurang menarik minat netizen dan witasawan, kemudian pada tahun 2022 Disbudpar mulai membuat *calender of event* dengan bekerjasama dengan Ayo media dan dalam proses pembuatan konten melalui pihak ketiga dirasa kurang efektif karena revisi via online dan tidak bisa direvisi saat itu juga sehingga untuk menghasilkan konten yang sesuai dirasa terlalu memakan waktu. Kemudian pada tahun 2023 ketika SDM dirasa cukup mumpuni dan efektif Disbudpar mulai membuat *Calender of event* bulanan kemudian *di breakdown* menjadi mingguan dan harian. Konten juga lebih terarah dimana ditentukan untuk instagram konten yang harus diupload setiap hari adalah 1 konten rekomendasi yang berisi rekomendasi tempat wisata, kuliner serta rekomendasi event yang akan berlangsung di Kota Semarang dan 1 konten reputasi yaitu konten yang berisi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi organisasi.

Hasil Analisa Evaluasi Process Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam rentang tahun 2020-2023 adalah, evaluasi proses sudah dilakukan dan semakin mengalami peningkatan dan terkonsep namun dalam prosesnya yang

mulai terkonsep baru media sosial instagram saja yang difokuskan, padahal apabila semua media dikelola dan terkonsep maka akan semakin meningkatkan jangkauan promosi Disbudpar Kota Semarang karena berdasarkan survey media sosial yang sering digunakan oleh wisatawan Kota Semarang adalah Tiktok di urutan pertama kemudian Instagram pada urutan kedua dan Facebook di urutan ketiga. Selain itu dalam pembuatan konten promosi di media sosial akan lebih efektif apabila mengajak uptd yang bersangkutan untuk terlibat secara aktif dalam pembuatan kontennya sehingga promosi tidak hanya dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang saja tapi juga objek wisata yang bersangkutan juga aktif mempromosikan wisatatanya.

4.2.4 Evaluasi Product 2020-2023

Evaluasi Produk adalah evaluasi ini berupaya mengidentifikasi dan mengakses keluaran dan manfaat, baik yang direncanakan maupun tidak direncanakan, baik jangka pendek maupun jangkapanjang. Lebih jelasnya, evaluasi produk bertujuan untuk menilai keberhasilan program dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan sasaran program. Penilaian-penilaian tentang keberhasilan program atau organisasi ini dikumpulkan dari orang-orang yang terlibat secara individual atau kolektif, dan kemudian dianalisis. Artinya, keberhasilan atau kegagalan program dianalisis dari berbagai sudut pandang.

Produk yang dihasilkan oleh Disbudpar adalah konten sosial media serta capaian kinerja. Untuk capaian kinerja pada tahun 2020 indikator cakupan presentase kualitas promosi Disparbud 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%, indikator jumlah kunjungan wisatawan nusantara , jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan lama menginap di tahun 2020 tidak dapat mencapai target dikarenakan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PKM).

Kemudian pada tahun 2021 capaian kinerja pada Urusan Pilihan Pariwisata pada tahun 2021 tidak dapat mencapai target hal ini dikarenakan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Kota Semarang indikator kinerja daya tarik wisata yang dipasarkan dapat mencapai target, target sebanyak 100% dan realisasi sebanyak 100%. engangement media sosial instagram @disbudpar Kota Semarang lebih tinggi dibandingkan instgram @dispudpardiy dan @kemenparekrafid.

Pada tahun 2022 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% namun pada indikator jumlah wisatawan mancanegara belum terpenuhi. Dilakukan evaluasi pada rapat bulanan yang dilakukan oleh bagian pemasaran Disparbud kota Semarang mengenai penyelenggaraan Denok Kenang, Pelaksanaan *calender of event* serta sosialisasi dan fitur yang ada di aplikasi lunpia. Pada tahun 2022, pencatatan mengenai evaluasi sosial media yang detail seperti jumlah view, like,

engagement belum ada, sehingga efektivitas media sosial masih kurang terukur. Serta pencatatan hasil evaluasi terhadap konten yang telah dibuat oleh pihak ketiga selaku pembuat konten yaitu Ayo Media Semarang belum ada secara detail setiap bulan, Evaluasi hanya berbentu revisi melalui grup Whatsapp terkait konten yang diajukan saja.

Pada tahun 2023 bentuk evaluasi product 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. Namun analisis yang dilakukan hanya terkait apakah konten tersebut relate dengan trend atau tidak. Hasil Analisa Evaluasi Product Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2023 adalah pembuatan konten dan pengelolaan sosial media instagram hanya terfokus pada instagram saja, kemudian pencatatan hasil evaluasi terhadap produk yaitu konten hanya dilakukan pada tahun 2023 saja, dengan analisis yang teerbatas pada jumlah like, share, view, jangkauan.

4.3 Pattern Matching

Setelah pemaparan dari informan dan data yang didapat yang menjadi fokus utama pada penelitian ini, peneliti juga melakukan pencocokan pola dengan teori yang digunakan. Teknik pattern matching yang diterapkan pada penelitian ini berguna sebagai alat untuk memastikan adanya validitas data dan relevansinya pada teori-teori yang berlaku. Dalam penelitian ini terdapat satu (1) pola yang digunakan, terkait evaluasi terhadap suatu kegiata yaitu yang disebut dengan model evaluasi CCIP (Context, Input, Process, Product) oleh Stufflebeam (1985). Dalam bab ini

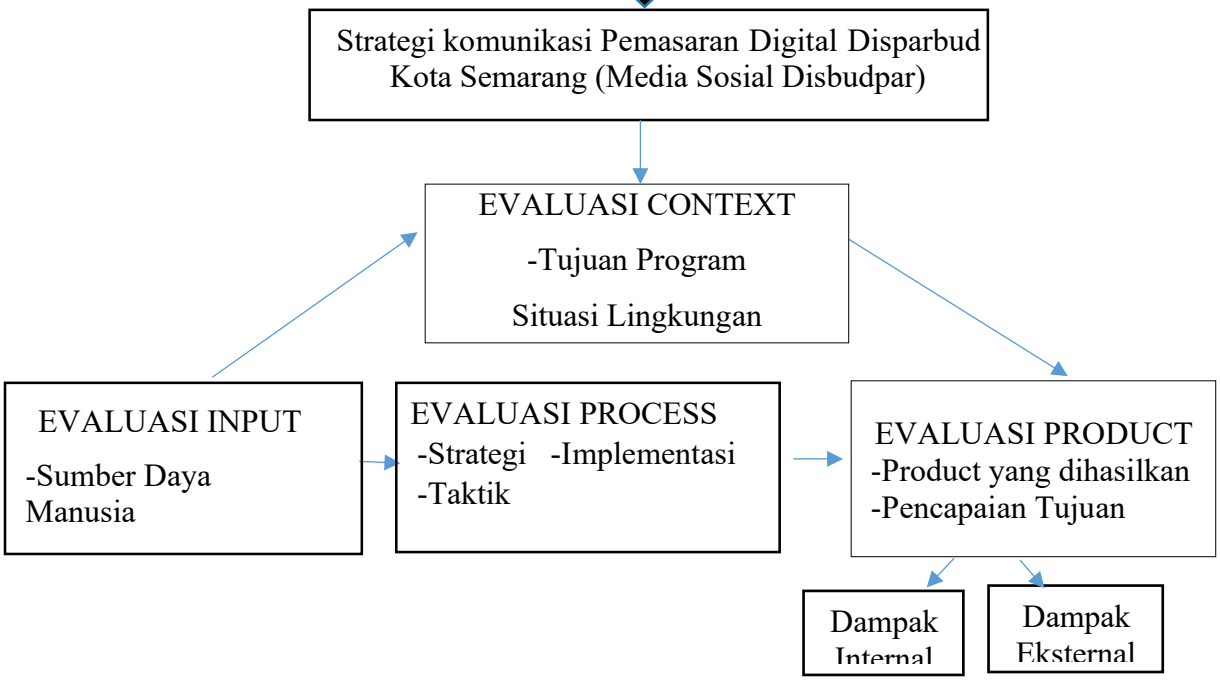
evaluasi CCIP (Context, Input, Process, Product) yang telah dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang serta analisi terhadap evaluasi yang telah dilakukan antara rentang waktu tahun 2020-2024. Berdasarkan hasil analisis data berikut pencocokan pola yang dihasilkan dalam penelitian ini:

Pola Acuan

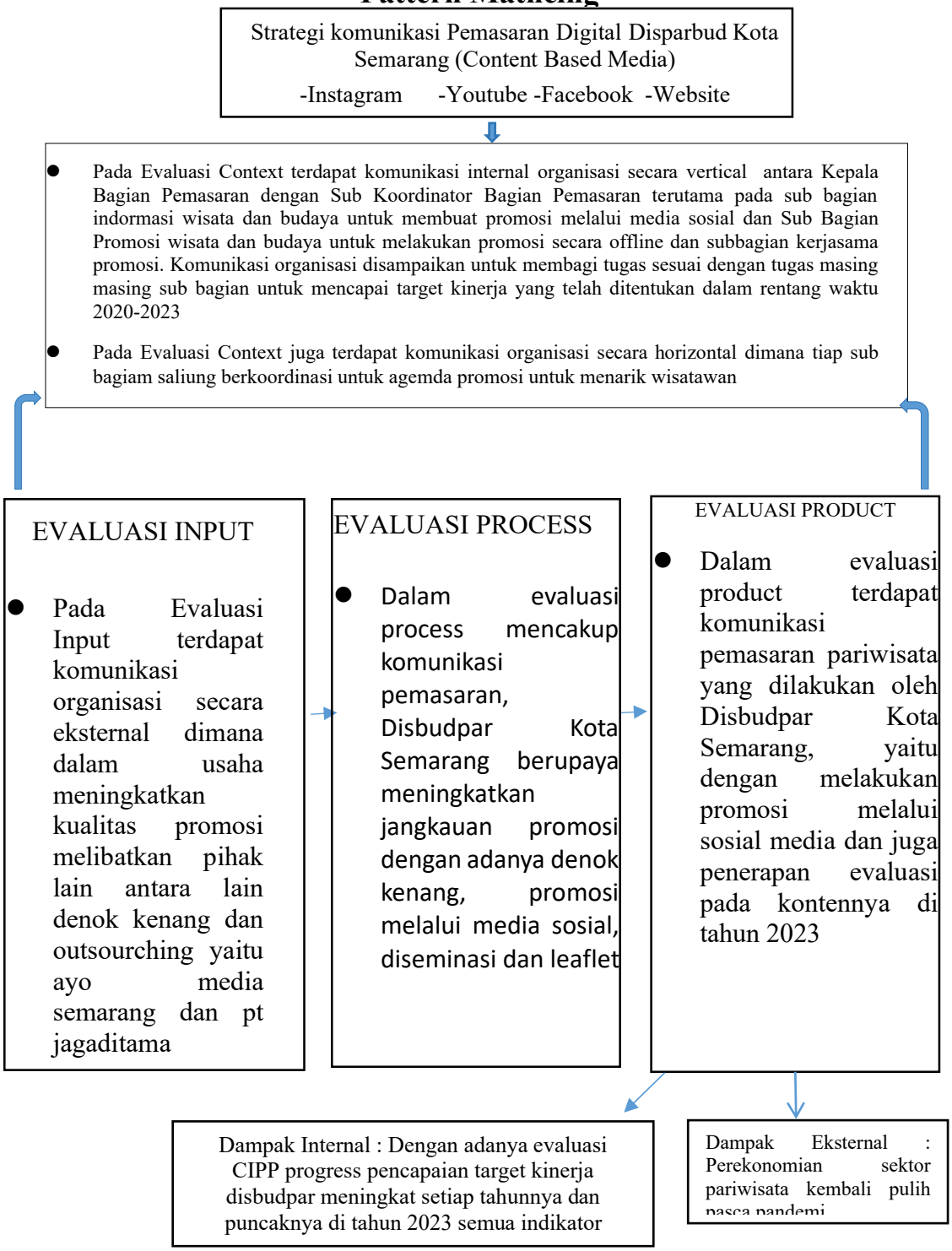
Evaluasi CCIP (Context, Input, Process, Product) digunakan sebagai dasar perbaikan pada rencana kerja untuk meningkatkan jumlah pengunjung Kota Semarang Pasca Pandemi

Konsep Teori

- Komunikasi Organisasi Menurut Poppy Ruliana (2016:101) dalam prosesnya terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi komunikasi internal dan dimensi komunikasi eksternal.
- Komunikasi pemasaran menurut Purwana (2017:7), pemasaran digital adalah proses penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan tertentu. kemungkinan mencapai tujuan bisnis dengan memuaskan permintaan pelanggan dengan lebih baik
- Komunikasi dalam pengolahan wisata adalah bagian yang penting dalam pengembangan pariwisata. Dalam destinasi wisata, terdapat dua kegiatan komunikasi utama yang dilakukan yaitu layanan wisatawan dan iklan (Lestari, 2023)



Pattern Mathcing



4.4 Diskusi Teoritis

Teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah teroei komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran khususnya pemasaran terpadu dan komunikasi pemasaran pariwisata. Komunikaasi diperlukan dalam sebuah organisasi untuk memcapai tujuan organisasi. Komunikasi organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang adalah komunikasi internal dan eksternal, dimana komunikasi internal terjadi secara vertical antara kepala bidang pemasaran dengan sub koordinator bagian informasi, promosi dan kerjasama wisata dan budaya Disbudpar Kota Semarang dalam memberikan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan bagian masing-masing. Sub bagian informasi budaya dan pariwisata sebagai pengelola promosi melalui media sosial, sub bagian promosi untuk melakukan promosi secara offline melalui diseminasi, pameran dan event serta sub bagian kerjasawa budaya dan wisata untuk membuat MOU. Selanjutnya Komunikasi Horizontal terjadi antar subkoordinator bagian pemasaran pariwisata untuk membuat program promosi yang menarik bagi wisatawan, seperti prembuatan leaflet yang ditentukan tema dan designnya oleh bagian informasi, penyebaran leaflet dalam pameran,event dan table top oleh bagian promosi, dan pembuatan mou kerjasama setelah diseminasi dilakukan oleh sub bagian kerjasama wisata dan budaya Disbudpar Kota Semarang.

Komunikasi eksternal dalam upaya peningkatan media komunikasi pemasaran digital dilakukan dengan melakukan pemilihan duta wisata Kota Semarang yaitu denok kenang dengan melakukan seleksi setiap tahunnya dan melakukan kerjasama dengan oihak ketiga atau outsource untuk meningkatkan

kualitas konten promosi dan staff pengelola media sosial Disbudpar Kota Semarang.

Selanjutnya Pola komunikasi pemasaran dengan turunan komunikasi pemasaran terpadu dan pemasaran digital yang harus di elaborasi untuk membentuk suatu kesatuan membentuk pola komunikasi pemasaran yang strategis. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dituntut untuk meningkatkan kembali perekonomian di kota Semarang yang sempat menurun karena efek pandemi. Dampak dari pandemi adalah perubahan gaya hidup masyarakat dari konvensional menjadi digital. Dimana Hal tersebut membuat Disbudpar kota Semarang harus mengembangkan promosi melalui promosi digital. Dalam penggunaan promosi media digital yang digunakan oleh Disbudpar kota Semarang dalah Content based yaitu menggunakan media sosial instagram, facebook, youtube dan website yang mengutamakan materi, percakapan, dan tingkatan komentar terhadap materi tersebut. Tujuan utamanya adalah menghubungkan orang ke materi dari profil tingkat satu berdasarkan preferensi yang dinyatakan orang-orang tingkat satu terhadap konten tersebut.

Strategi yang digunakan juga harus selalu dikembangkan karena pada dasarnya media digital dapat berubah dan selalu berkembang seiring waktu. Disudpar Kota Semarang dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan social media agar dapat menarik wisatawan untuk datang ke kota Semarang dan membangkitkan kembali sektor wisata di kota Senarang. Untuk dapat mengikuti perkembangan pada konten dan media social maka diperlukan adanya evaluasi yang runtut mengenai bagaimana sebuah strategi telah dijalankan,. Terhitung sudah

2 tahun sejak pandemi berakhir, Disbudpar Kota Semarang semakin meningkatkan dan mengerucutkan evaluasi terhadapat pemasaran digital yang dilakukan. Pada Bab 4 khususnya mengenai pola evaluasi CIPP dan bagaimana evaluasi yang telah dijalankan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Semarang, telah dianalisis secara lebih detail. Hasil dari evaluasi yang runtut adalah jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Semarang mampu melampaui target dari pemerintah selama 2 tahun berturut-turut yaitu tahun 2022 dan 2023.

Pola-pola teori yang dijelaskan pada BAB 4 dan evaluasi telah dilakukan walau belum mendetail dan hanya terbatas pada 1 media sosial saja yang dianalisis yaitu instagram sedangkan media sosial lainnnya yang digunakan seperti facebook. Website, dan tiktok tidak dievaluasi secara mendetail. Namun meskipun semuanya belum dianalisis secara mendetail, Disparbud selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas konten dan pengelolaan sosial medianya dari tahun ke tahun dan melakukan survey karakteristik media sosial yang digunakan oleh wisatawan yang berkunjung ke kota Semarang, dan mulai fokus untuk meningkatkan dan mempelajari alogaritma media sosial lainnya di tahun 2024 seperti tik tok. Selain media sosial Disbudpar Kota Semarang juga mengajak dan memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan dan memelihara potensi wisata yag ada di sekitar serta memberikan sosialisasi mengenai promosi digital dan menjadi wadah untuk membantu mempromosikan wisata yang ada di kota Semarang untuk meningkatkan kembali sektor wisata di Kota Semarang Pasca Pandemi.

Segala tahapan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang tersebut adalah hal yang baru dan bersama mempelajari dan terus

berinovasi supaya tepat sarsaran dalam menentukan langkah kedepan untuk meningkatkan sektor wisata di kota Semarang dan memenuhi target serta rencana kerja yang telah diajukan di tahun sebelumnya.