BAB V

PENUTUP

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Semarang terus berupaya untuk meningkatkan kembali sektor wisata di kota Semarang pasca pandemi covi-19 yang melanda dalam rentang tahu 2020-2021 dan upaya tersebut berhasil membuat kota Semarang melampaui target kunjungan wisatawan yang ditentukan oleh pemerintah pusat sepanjanng tahun 2022-2023. Analisis studi kasus yang diuraikan pada Bab 1 hingga Bab V telah menjelaskan strategi serta evaluasi yang terus dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semrang saat pandemi sampai pasca pandemi Covid-19.

5.1 Kesimpulan

A. Strategi Komunikasi Pemasaran digital yang digunakan oleh Dinaas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Dalam mengatasi menurunnya jumlah kunjungan wiatawan yang berkunjung ke Kota Semarang karena pandemi Covid 19, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang mulai memasukan indikator pengelolaan media sosial pada tahun 2021 Penggunaan media sosial yaitu *content based* media antara lain instagram, facebook, youtube dan website digunakan untuk meningkatkan jangkauan promosi wisata Kota Semarang. Adapun penggunaan media sosial Disbupar Kota Semarang memiliki fungsi dan tujuannnya masing masing, dimana instagram selain sebagai media promosi juga digunakan untuk meningkatkan citra Disbudpar Kota Semarang, Facebook digunakan untuk menarik wisatawan mancanegara, Youtube

digunakan untuk mengikuti event atau lomba kedinasan dan website yang dikelola sebagai wadah informasi terkait event dan prestasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

Media sosial yang difokuskan oleh Dinas Kebudyaan dan Pariwisata adalah instagram, dimana instagram dinilai lebih mudah dibaca alogaritmanya dibandingkan dengan media sosial yang lain .

B. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Oleh Disbudpar Kota Semarang

Evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Disbudpar kota Semarang semakin meningkat sering waktu, Dimulai pada saat pandemi Covid 19 di tahun 2020 dimana Disbudpar hanya berfokus pada promosi online dengan menggunakan Duta wisata yang akhirnya tidak dapat terlaksana karena adanya pandemi, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2021 Disbudpar mulai memasukan indikator pengelolaan media sosial dan website, pengelolaan media sosial tersebut semakin ditingkatkan dengan adanya evaluasi pada sumber daya manusia yang mumpuni terhadap pengelolaan media sosial serta pada proses pelaksanaannya yang semakin tahun semakin terkonsep. Namun dalam proses evaluasi produk, yaitu jangkauan dan *engangement* pada konten media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang baru dilakukan pada tahun 2023 dan dilakukan analisa pada 1 media sosial saja yaitu Instagram .

Evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Sesuai dengan tingkatan dalam Evaluasi CIPP dimana evaluasi dilakukan secara menyeluruh mulai dari tujuan, sumber daya manusia yang terlibat, proses

pelaksanaan hingga hasilnya. Namun untuk Evaluasi pada hasil atau evaluasi product media sosial baru dilakukan di tahun 2023 dan belum dilakukan secara maksimal dan menyeluruh.

5.2 Implikasi

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang mana melibatkan tiga bidang, yaitu teoritis, praktis, dan sosial. Ketiga bidang implikasi ini tercapai berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan di lapangan

5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus (case study) dengan tujuan untuk memahami evaluasi strategi komuikasi pemasaran digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Penelitian ini kemudian mengacu pada teori Komunikasi Organisasi, di mana dalam penemuan data di lapangan, peneliti menemukan adanya bentuk penerapan serta tambahan penjelasan dari teori. Penerapan dari teori dalam penelitian ini berupa komunikasi yang terjalin baik secara internal vertical dan horizontal serta secara eksternal. Sementara itu, penemuan data di lapangan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran digital yag dilakukan Dinas Kebudayan dan Pariwisata Kota Semarang. Ditemukan dalam penelitian yang dilakukan ini bahwa Strategi pemasaran dugutal yang digunakan oleh Disbudpar Kota Semarang adalah content based media yang mengutamakan materi, percakapan, dan tingkatan komentar terhadap materi atau konten yang ditampilkan dan saat ini media yang difokuskan adalah Instagram. Rangkaian evaluasi yang runtut mulai dari context, input, process dan product penting yang

dilakukan sebagai dasar perbaikan strategi yang akan datang. Pada evaluasi strategi pemasaran digital Disbudpar Kota Semarang terdapat temuan dimana pada evaluasi product dalam konteksnya adalah konten social media baru dilakukan pada tahun 2023 dan terbatas hanya apada media social Instagram sja, sedangkan media lain yang dikelola belum dilakukan evaluasi.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan pengetahuan (*knowledge*) serta gambaran bagi civitas academica maupun lembaga pendidikan lainnya untuk dapat lebih memahami strategi komunikasi pemasaran digital dan evaluasi CIPP terhadap strategi pemasaran digital dalam upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran digital yang ada atau telah digunakan dalam lingkup organisasi yang sama atau sejenis. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertmbangan daam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan melalui promosi digita.

5.2.3 Implikasi Sosial

Secara sosial, diharapkan hasil penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan gambaran baru mengenai evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital dan menunjukan bahwa ada beberapa peluang untuk meningkatkan pariwisata ke destinasi wisata popular di Indonesia, khususnya Semarang.

5.3 Saran

Evaluasi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang semakin meningkat di setiap tahunnya, dimana dari awalnya tidak ada evaluasi mengenai jangkauan sebuah konten hingga evaluasi terhadap konten yang

telah diunggah di laman instagram mulai dievaluasi satu per satu. Selain itu evaluasi juga dilakukan mulai tahap proses perencanaan hingga dampak dari sebuah konten yang diunggah dilaman instagram pun turut dievaluasi menggunakan instagram analytic untuk terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. Untuk kedepannya diharapkan evaluasi dilakukan secara lebih mendetail tidak hanya untuk media sosial instagram saja namun untuk semua media sosial yang di gunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Semarang, seperti facebook, website serta youtube. Selain itu evaluasi dapat dilakukan dengan lebih mendetail bukan hanya di jumlah like, komen dan share saja namun juga dengan analisis hashtag yang berpengaruh menggunakan analisis SOSTAC serta menggunakan tools lain yang lebih detail seperti SEO, SEM. Sehingga lebih terperinci lagi dalam melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah dan diharapkan dengan hal tersebut dapat meningkatkan konten serta jangkauan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Adapun rekomendasi penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan referensi penelitian dengan problematika yang sama dan dapat membantu pengembangan penelitian yang lebih mendalam atau beririsan. Terlebih lagi, penelitian dengan berbagai teori yang diimplementasikan dalam studi kasus juga dapat digunakan untuk referensi di sektor pariwisata melalui media sosial.