

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Cirebon
Dalam Mengembangkan Wisata Kuliner**

Nono Sungkono¹, Mukka Pasaribu², Yuni Retna Dewi³, Hamsinah⁴

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia
E-Mail: nono.sungkono@dsn.moestopo.ac.id

Abstract – Cirebon Regency is known for its history and tourism objects in Indonesia. To support the value of history and tourism, culinary tourism is also a concern of the local government. This study aims to determine how the public relations communication strategy of the Cirebon Regency Culture and Tourism Office to increase culinary tourism. The theory used in this research is Marketing Communication Theory. Based on the results of the study, it was found that the communication strategy of Public Relations of the Cirebon Regency Culture and Tourism Office to increase culinary tourism with marketing communication. First for advertising (Advertising), the Cirebon Regency Culture and Tourism Office in the field of Promotion and Creative Economy has advertised through social media such as Face Book, Instagram. Second for Personal Selling (Personal Selling), the Cirebon Regency Culture and Tourism Office in collaboration with KM 2298 from Central Java direction there is a Tourist Information Center, it is hoped that tourists will stop to enjoy culinary dishes in the rest area in question. Third Sales Promotion, the Cirebon Regency Culture and Tourism Office in collaboration with Tour & Travel and Hospitality provides culinary tourism promotion packages. Fourth, Direct Marketing, the Cirebon Regency Culture and Tourism Office opens business opportunities to invest their capital by building business partners in the field of hospitality and culinary tourism that are mutually beneficial to both parties.

Keywords: Public Relations Communication Strategy, Cirebon, Culinary, Marketing.

Abstrak – Kabupaten Cirebon di kenal dengan sejarah dan objek pariwisata di Indonesia. Untuk mendukung nilai sejarah dan pariwisata maka wisata kuliner juga menjadi perhatian pemerintah setempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon untuk meningkatkan wisata kuliner. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan bahwa strategi komunikasi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon untuk meningkatkan wisata kuliner dengan komunikasi pemasaran. Pertama untuk iklan (Advertising), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon dibidang Promosi dan Ekonomi Kreatif telah melakukan iklan melalui media sosial seperti, Face Book, Instagram. Kedua Untuk Personal Selling (Penjualan Personal), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon bekerjasama dengan KM 2298 dariarah Jawa Tengah ada Tourist Information Center diharapkan wisatawan untuk singgah menikmati hidangan kuliner di rest area yang dimaksud. Ketiga Promosi Penjualan (Sales Promotion), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon bekerjasama dengan Tour & Travel serta Perhotelan memberikan paket Promosi wisata kuliner. Keempat Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon membuka peluang usaha untuk menanamkan modalnya dengan membangun mitra usaha dalam bidang perhotelan dan wisata kuliner yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Humas, Wisata Kuliner, Cirebon, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Kabupaten Cirebon terkenal dengan daerah wisata, wisata religi, dan wisata kuliner yang memiliki ciri khas tersendiri, seperti wisatawan yang akan menikmati hidangan makan nasi jamblang nasi yang dibungkus dengan daun jati dengan lauk pauk yang beraneka macam disajikan dengan cara prasmanan yang disesuaikan dengan selera masing-masing dan apabila menyukai makanan empal gentong disajikan dengan dua jenis yaitu empal gentong menggunakan santan dan empal gentong Asem dengan kuah bening lebih nikmat lagi jika disajikan dengan sate kambing.

Kabupaten Cirebon merupakan salah satu kota wisata di Indonesia. Kota ini sebagai kota besar di Provinsi Jawa Barat yang berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah, berada di pesisir pantai utara Jawa Barat, letak wilayah Kabupaten Cirebon sangat strategis dengan kota lainya seperti Kabupaten Cirebon, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Kuningan, beberapa kota kabupaten yang dimaksud merupakan kota yang terkenal dengan wisata kuliner berbagai macam jenis makanan ciri khas daerah tersebut yaitu; Empal Gentong Haji Apud, Empal Gentong Mang Darma, Empal Gentong Krucuk dan aneka macam makanan lainya seperti: Nasi Jamblang Mang Dul Di Jalan Gunung Sari dan Nasi Jamblang Ibu Nur di Jalan Cangkring Tengah Nasi Lengko Haji Barno di Jalan Pagongan Mie Koclok Di Jalan Panjunan Bubur Sop Ayam di Jalan Kartini.

Kabupaten Cirebon letak wilayahnya sangat strategis dan mudah untuk dikunjungi wisatawan Asing maupun Domestik, biasanya mereka singgah pada saat melakukan perjalanan liburan atau mudik Iedul Fitri ataupun pada saat libur tahun baru, letak wisata kuliner yang ada di Kabupaten Cirebon letaknya tidak jauh dari Pintu Tol keluar Palimanan dan Plumbon perjalanan dari arah Jakarta menuju Jawa Barat dan Jawa Tengah maupun Jawa Timur. Kota Cirebon terkenal dengan kota persinggahan untuk peristirahatan sementara ketika para wisatawan merasa lelah dan perlu istirahat yang tidak memerlukan waktu yang lama.

Wisata kuliner makanan khas daerah merupakan salah satu hal yang sangat penting selain wisata seni dan budaya. Ini merupakan suatu peluang besar bagi pemerintah Kabupaten Cirebon untuk menarik wisatawan berkunjung ke berbagai daerah wisata yang ada di Kabupaten Cirebon. Wisata kuliner makanan khas daerah merupakan daya Tarik tersendiri bagi wisata asing dan domestik yang menyukai makanan berbagai macam yang ada di daerah di Indonesia.

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan pemerintah Kabupaten Cirebon saat ini hanyalah melalui pameran luar kota maupun Provinsi, website Disporhupar. Adapun informasi lain yang didapat wisatawan melalui Travel Agensi dan Blog Pribadi. Wisatawan kurang mendapatkan informasi mengenai berbagai jenis kuliner khas Cirebon beserta lokasinya. Kuliner khas Cirebon perlu dilestarikan di mall, kafe dan hotel yang menawarkan kuliner modern saat ini di Kota Cirebon, dengan demikian kuliner khas Cirebon tetap eksis dan diminati oleh wisatawan asing dan domestik.

Tak hanya itu, daya jangkau untuk tiba di Kabupaten Cirebon dari ibu kota Jakarta dan kota besar lainnya, juga sudah sangat mudah. Wisatawan dapat menggunakan kendaraan pribadi melintasi Tol Cipali, kereta api, hingga Bandara Internasional Kertajati. Kabupaten Cirebon lebih dikenal wisata kulinernya sehingga tidak jarang wisatawan ke Cirebon untuk memburu makanan khas, seperti empal gentong, nasi jamblang, nasi lengko, dan lainnya. Pengunjung juga sudah sangat mudah menuju Cirebon. Peningkatan pesat ini juga diprediksi karena sudah tidak adanya pembatasan, seperti tahun 2020 dan 2021 karena Covid-19, sehingga masyarakat merasa leluasa berwisata.

Selain itu, sektor pariwisata juga memiliki peran penting dalam mengangkat budaya dan warisan Kabupaten Cirebon. Wisatawan lokal maupun internasional datang ke Cirebon untuk

mengalami keindahan budaya dan arsitektur yang ada di sana. Namun, perkembangan pariwisata yang tidak terkendali dapat menyebabkan dampak negatif, seperti peningkatan keramaian, degradasi lingkungan, dan hilangnya keaslian budaya. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan pelestarian budaya (Luturlean & Se, 2019) dalam (Lestari & Paryanto, 2023)

Komunikasi Pemasaran memegang peran sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah kesadaran minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian secara berulang kali. Dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang terencana dengan lebih baik lagi mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat sasaran, maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akan tercapai dengan lebih baik.

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley berbunyi, “*communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. (Cangara, 2019)

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Keller & Kotler, 2016)

Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi)

berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018)

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2014) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran).

Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix) (Shimp, 2003:4) dalam (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain. Rumah sakit islam Lumajang dalam hal ini sangat memperhatikan aspek ini dikarenakan hal ini merupakan hal yang penting untuk dapat memperkenalkan produk pelayanan rumah sakit ini kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk datang.

Maka dengan menggunakan pengertian yang memperkuat penjelasan ini, dapat diartikan komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha dalam menyampaikan sebuah pesan yang kita buat untuk disampaikan kepada public terutama terhadap sasaran mengenai keberadaan sebuah produk di pasar agar produk diketahui keberadaannya (Firmansyah, 2020)

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi Perusahaan atau organisasi, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetap bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan.

Hal ini mengingat bahwa dewasa ini pemasaran telah didudukkan secara strategis dalam proses bisnis dimana komunikasi merupakan determinan faktor, bahkan menurut Schultz, Tannebaum dan Lauterborn (1994), pemasaran di era informasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan (Pertiwi & Nivak, 2021)

Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran dapat disimpulkan adalah suatu cara perusahaan untuk memperoleh perhatian hati konsumen agar mereka puas terhadap merek atau produk yang dipasarkan dengan cara menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat. (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Evans dan Berman (1992) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat dalam (Moonik & Pomantow, 2023)

Tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling (Oktaviani, 2018). Di dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi.

Peranan Humas atau tanggung jawab Humas adalah bagaimana menciptakan sebuah kepercayaan, good will (itikad baik), dan kejujuran dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi serta publikasi yang positif kepada publik atau khalayak yang didukung oleh kiat dan taktik serta teknik Humas dalam menarik perhatian, publik akan suatu produk barang maupun jasa.

Thomas. L. Harris (1991), melalui bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* memberi pengertian dengan mengungkapkan Marketing Public Relations adalah, “Merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan & kepentingan para konsumen” (Azizah & Yuningsih, 2023).

Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Public Relations dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen. Public Relations dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran, dan banyak pengelola marketing menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi dalam marketing mix, PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran, sebagai berikut: 1) Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal. 2) Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk. 3) Membantu meningkatkan suatu produk, seperti misalnya dalam menyempurnakan pesan iklan dan promosi dengan menambah informasi baru. 4) Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya. 5) Memantapkan semua citra yang positif bagi produk dan usahanya.” (Ardianto, 2009) dalam (Oktaviani & Rustandi, 2018)

Untuk memperkuat penelitian ini maka kajian literatur penelitian sejenis digunakan untuk memperlihatkan persamaan dan perbedaan penelitian. Ada 2 penelitian sejenis yang digunakan dalam penelitian ini sehingga memunculkan kebaruan penelitian.

Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @PangandaranTorism” yang ditulis oleh (Rafsanjani & Kurniasih, 2022) dari Universitas Komputer Indonesia, Bandung. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Disparbud Kabupaten Pangandaran melalui media Instagram@pangandaran.tourism sesuai dengan tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka serta studi lapangan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Pemerintah Kabupaten Pangandaran melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui media Instagram@pangandaran.tourism sudah berjalan dengan cukup optimal. Strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima tahap yaitu tujuan pemasaran, khalayak pemasaran, rancangan pesan dan media, bauran promosi, dan evaluasi. Melalui lima tahap tersebut dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan, walaupun pada hasil lainnya peningkatan minat wisatawan terjadi secara situasional.

Kajian literatur kedua diambil dari penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional” oleh (Ri’aeni, 2017) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada tiga produsen ketan gurih Cirebon yaitu: Ketan Bumbu Ibu Yudi, Ketan Gurih Kamba’s Table, Ketan Gurih Ny Lani, Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh produk tradisional ini yaitu membangun citra one stop shopping pada toko offline dengan memilah beberapa produk yang bisa dijual secara online, melakukan inovasi produk dengan cita rasa khusus, membangun keyakinan terhadap konsumen bahwa produk terpercaya dan legendaris, juga melakukan endorsement media massa (melalui program kuliner televisi) serta testimoni positif dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Selain pemasaran secara langsung di toko (*offline*) tempat produsen membuka gerai, media yang digunakan dalam pemasaran digital ketan gurih Cirebon ini.

Dari kedua penelitian dengan penelitian ini sama-sama menggunakan lokasi penelitian di Kota Cirebon, pendekatan penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data. Perbedaan pada objek penelitian dan subjek penelitian serta waktu penelitian yang relatif jarak waktunya berbeda sehingga hasil penelitian juga berbeda.

Berdasarkan penjelasan latar belakang maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon untuk mengembangkan wisata kuliner.

METODOLOGI

Paradigma penelitian ini menggunakan konstruktivisme dengan pendekatan penelitian secara kualitatif. Untuk metode penelitian dengan studi kasus untuk menjawab pertanyaan *how* dan *why* dalam penelitian ini, sebagaimana disampaikan (Yin, 2018). Prosedur teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Untuk wawancara nara sumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Cirebon, pengusaha kuliner Empal Gentong Haji Apud, dan pengelola Nasi Jamblang Ibu Nur.

Narasumber ini dipilih dengan sengaja secara *purposive sampling* (Sugiyono, 2018). Sedangkan untuk observasi peneliti langsung berkunjung ke Kabupaten Cirebon untuk melakukan pengamatan secara langsung. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan triangulasi dengan penggunaan teknik, guna untuk dapat mengetahui alasan yang menyebabkan terjadinya perbedaan informasi, bukan semata-mata untuk memperoleh hasil perbandingan yang berupa kesamaan pandangan, pendapat atau pemikiran. Pengelompokan data hasil wawancara dilakukan dengan menggunakan reduksi data sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang peneliti lakukan, kemudian peneliti mengkalsifikasikan data yang cenderung memiliki kesamaan data menjadi beberapa kelompok data, membuat topik sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh, hasil wawancara yang peneliti kategorikan kedalam beberapa tema adalah sebagai berikut:

Iklan (*Advertising*), Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon dalam bentuk penyampaian pesan melalui pemasangan iklan pada media tertentu, seperti media cetak, elektronik, atau internet/media sosial.

Penjualan Personal (*Personal Selling*), Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara menjual produk secara langsung seperti memasang produk di toko dan pembeli dapat mengunjungi toko untuk membelinya, pada saat ini berarti terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual

Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon melakukan promosi terhadap produk yang dijualnya sebagai cara agar penjualan dapat meningkat dalam waktu singkat, aktivitas Pemasaran ini umum dilakukan untuk mendorong terjadinya pembelian untuk jangka pendek

Hubungan Masyarakat (*Publicity*), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon berusaha menciptakan opini public sebagai khalayak atau konsumen terkait produk yang dijual agar baik perusahaan maupun merek memperoleh citra baik dipandang konsumen.

Pemasaran Langsung (*Direct Selling*), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon melakukan aktivitas pemasaran dengan cara menyampaikan pesan dengan komunikasi langsung melalui pesan yang dibagikannya kepada para pengunjung melalui tatap muka dan kunjungan ke berbagai tempat dan membangun Kerjasama.

Foto 1.



Tempat Kuliner di Kota Cirebon

Sumber: (Dokumen Peneliti)

Hasil wawancara secara mendalam dengan Bapak Abraham Mohammad selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon sebagai berikut:

Dinas Budaya dan Pariwisata tadinya disebut PARPORA, sekarang dibagi menjadi 2 dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sejak 21 Oktober 2021. Potensi-potensi yang ada di Kabupaten Cirebon selain wisata kuliner juga ada wisata religi, salah satunya ada makam Sunan Gunung Jati, dan banyak sekali situs-situs buyut dari Prabu Siliwangi,

Kabupaten Cirebon banyak dikunjungi wisatawan karena letak geografis mudah dilalui dengan 5 akses pintu tol dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan upaya kerjasama dengan pelola Rest Area KM 229 B dari arah Jawa Tengah ada Tourist Information Center dengan harapan para wisatawan bisa mampir berkunjung ke wisata kuliner yang ada di Kabupaten Cirebon.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon terdiri dari 3 bidang yaitu:

- Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata

Kabupaten Cirebon terkenal dengan daerah wisata religi dan wisata kuliner yang memiliki ciri khas wisata, seperti onyek wisata transport atau wisata jasa, wisata kuliner, dan juga cinderamata, wisata kuliner yang terkenal di Cirebon diantaranya Nasi Jamblang Mang Dul, atau Nasi Jamblang Ibu Nur. Nasi Jamblang adalah sebuah hidangan unik dan menarik dimana nasi dibungkus dengan menggunakan daun jati dengan aneka pilihan lauk. Empal Gentong Amarta dan Empal Gentong Haji Apud menjadi selera pilihan bagi pengunjung wisatawan kuliner di Kabupaten Cirebon. Empal Gentong adalah tirisan daging dan jeroan sapi atau kambing ditambah kuah kuning dan taburan kucai, bawang goreng disantap dengan lontong atau nasi.

- Bidang Promosi dan Ekonomi Kreatif

Mempromosikan tempat-tempat wisata, wisata kuliner dan hotel yang ada di Kabupaten Cirebon untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung. Dengan bekerja sama dengan tour travel, rumah makan dan hotel dan juga dengan mempromosikan di media sosial seperti di instagram @disbudparkabcirebon dan Facebook

- Bidang Kebudayaan

Wisata religi berziarah ke makam Sunan Gunung Jati (Syarif Hidayatullah)

Tentunya peran bidang-bidang ini yang menambah wisatawan untuk berwisata kuliner di Kabupaten Cirebon. Sebagai Kepala Dinas bertugas mengkoordinasikan bidang-bidang tersebut untuk berjalan sesuai dengan fungsinya. Keunggulan dari Kabupaten Cirebon memiliki wisata kuliner yang merupakan kekuatan internal seperti; Empal Gentong, Tahu Gejrot, Nasi Lengko, Nasi Jamblang, kuliner yang dimaksud sudah ada dari dulu untuk dikembangkan. Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah untuk mempromosikan melalui bidang promosi, selanjutnya merangkul dengan Tour Travel Agent, PHRI (Persatuan Hotel Republik Indonesia) dan Himpunan Parawisata Indonesia (HPI) atau tour guide yang ada di Kabupaten Cirebon, Kami juga memberikan pembinaan dan pelatihan bersertifikat terhadap tour guide sebelum terjun ke lapangan.



Foto 2.

Pertemuan Dengan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon
(Sumber: Dok Peneliti, 2024)

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon dalam melakukan promosi untuk meningkatkan wisata kuliner adalah sebagai berikut:

Pertama mencoba merubah mindset warga Cirebon bukan sebagai konsumen tapi sebagai produsen untuk mengembangkan pariwisata disini dan selalu mempromosikan yaitu dengan cara table top yaitu mengundang HPI dari luar untuk berwisata disini, sambil memperkenalkan tempat wisata dan wisata kuliner yang ada di Kabupaten Cirebon.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bidang Industri Pariwisata adalah Hotel dan Kuliner. Penghasilan dari Hotel 9 Milyar pajaknya per tahun, dari kuliner totalnya 20 Milyar pertahun pajaknya, apabila dibandingkan dengan kota Bandung terbilang sedikit, maka dari itu terus mencari para investor untuk membangun Hotel di Kabupaten Cirebon, oleh karena itu untuk para investor yang mau menanamkan permodalannya akan selalu dikawal agar bisnisnya berjalan dengan lancar.

Hubungan Masyarakat (Humas) Kabupaten Cirebon memiliki moto adalah melayani dengan hati dan sangat baik sesuai dengan Sapta Pesona.

Pertama mempromosikan tempat wisata dan wisata kuliner.

Kedua membangun Destinasi dengan membuat Desa Wisata. Dengan mengeluarkan SK Desa Wisata sehingga desa tersebut mendapatkan anggaran pemerintah, Sekarang terdapat 31 Desa Wisata di Kabupaten Cirebon dengan promosi melalui media sosial.

Ketiga mengembangkan kebudayaan dengan menyelenggarakan acara-acara terkait dengan kebudayaan Cirebon.

Pemasaran langsung ditangani oleh Bidang Promosi dan Ekonomi Kreatif dimana bidang tersebut mempromosikan tempat-tempat wisata kuliner dan hotel yang ada di Kabupaten Cirebon untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung. Dengan bekerja sama dengan tour travel, rumah makan dan hotel yang ada disini Dan juga dengan mempromosikan di media sosial seperti di [instagram@disbudparkabcirebon](#) dan Facebook Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon.

Untuk memverifikasi hasil wawancara dengan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon, dengan ini peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pelaku usaha

wisata kuliner Empal Gentong Haji Apud sebagai salah satu kuliner yang terkenal di Kabupaten Cirebon yaitu Ibu Nia sebagai Marketing Manajer sebagai berikut:

Empal Gentong Haji Apud didirikan pada tahun 1995 oleh Haji Apud, dari warung kaki lim. Sekarang sudah memiliki dua cabang yang ada di Kabupaten dan Kota Cirebon. Dengan ciri khas memasak daging sapi segar, karena memiliki penjangalan sendiri di belakang rumah makan. Dengan daging segar tersebut bumbu mudah meresap.

Menurut Ibu Nia setelah lima tahun melakukan modifikasi Empal Gentong Asem, Karena Empal Gentong itu ada yang campur santan, ada beberapa pelanggan yang tidak suka karena mengandung kolesterol makanya dibuat Empal Gentong Asem.

Komunikasi Pengusaha Empal Gentong Haji Apud dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon sebagai berikut:

Komunikasinya sejauh ini baik, bila ada rombongan tamu dari luar kota dipesan dulu khususnya hari Sabtu dan Minggu, karena berkunjung ke Cirebon mereka santap siang disini. Pelaku Usaha Haji Apud bergabung dengan perkumpulan sepuh PHRI dan dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon selalu memberikan bimbingan dan binaan secara terus menerus dan berkelanjutan.

Strategi pemasaran yang dilakukan Empal Gentong Haji Apud adalah melakukan promosi di media sosial. Yang membedakan kami dengan yang lain adalah kami sudah memiliki produk kemasan dari pabrik kami sendiri, produk yang diletakkan di dalam kemasan kaleng bisa awet lebih lama tanpa bahan pengawet produk yang dimaksud telah melalui uji penelitian melalui LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia).

Cita rasa Empal Gentong Haji Apud berbeda dengan yang lain karena dari bahan-bahan alami dan tidak ada rahasia khusus kecuali kami masak harus dari daging sapi yang segar

Cara Empal Gentong Haji Apud berkomunikasi dengan para pelanggannya apabila ada pertanyaan di Instagram akan kami jawab secara langsung kami akan memberikan informasi yang jelas, dalam melakukan evaluasi setelah pandemi kami menaikkan harga untuk menutupi kerugian selama pandemi, tapi masih standar sama dengan rumah makan yang lain harganya untuk evaluasi penjualan bisa dilihat dari pembayaran pajaknya dan kami diberikan penghargaan taat pajak.

Cara pemasaran Empal Gentong Haji Apu dalam menarik para wisatawan berkunjung ke rumah makan tersebut promosi yang dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut, dengan media sosial Youtube, Instagram, Facebook. Banyak media dan YouTuber datang sendiri untuk mereview atau meliput dari mulai proses sampai mencoba masakan kami disini. Pengunjung kalau hari biasa 200 orang dan kalau akhir pekan bisa mencapai 500 orang.

Pemasaran dari Empal Gentong Haji Apud dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik apalagi di jam sibuk pengunjung. Kami memiliki 12 orang pelayan di depan, dan 60 orang karyawan dan selalu dilakukan evaluasi kinerja untuk semua karyawan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, hasil analisa peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon untuk meningkatkan wisata kuliner sudah sesuai dengan komunikasi pemasaran yaitu

Pertama untuk kegiatan Iklan (*Advertising*): Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon di Bidang Promosi dan Ekonomi Kreatif telah melakukan iklan melalui media sosial Instagram dan Facebook

Kedua Penjualan Personal/Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*): Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon bekerja sama dengan KM 229 B dari arah Jawa Tengah ada

Torist InformationCenter dan bekerja sama dengan Tour Travel diharapkan wisatawan bisa mampir di wisata kuliner.

Ketiga untuk Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon bekerja sama dengan Tour Travel dan Perhotelan untuk memberikan paket tour travel ke Cirebon sudah beserta dengan hotelnya. Kemudian para wisatawan diantar untuk mengunjungi tempat wisata dan wisata kuliner yang ada di Kabupaten Cirebon.

Keempat Hubungan Masyarakat (*Public Relations/Publicity*): Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon melayani masyarakat sepenuh hati sesuai dengan Septa Pesona dan mengajak masyarakat bukan hanya sebagai konsumen tetapi sebagai produsen untuk mempromosikan tempat wisata dan wisata kuliner yang ada disini dan membangun Destinasi dengan cara membuat Desa Wisata. Dengan mengeluarkan SK Desa Wisata sehingga desa tersebut mendapatkan anggaran pemerintah dan mengembangkan dan melestarikan kebudayaan yang ada di Kabupaten Cirebon.

Kelima untuk Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon mencari dan mengundang para investor untuk berinvestasi dengan membuka usaha perhotelan di Kabupaten Cirebon.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Humas Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Cirebon untuk mengembangkan wisata kuliner sesuai dan memenuhi unsur kelima dari komunikasi pemasaran yaitu Iklan, Penjualan Personal, Promosi, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran langsung. Tetapi di sisi yang lain komunikasi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan nama besar dan legendaris suatu nama atau produk tetapi harus mampu mengikuti perkembangan zaman. Saatnya Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Cirebon melakukan terobosan melalui komunikasi pemasaran digital, tentu saja untuk menjangkau publik yang lebih luas. Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Cirebon harus mempertahankan ciri khas yang dimiliki sebagai identitas produk yang membedakan dengan daerah wisata lainnya. Saran peneliti kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon memperbanyak program promosi wisata kuliner untuk menarik para wisatawan data berkunjung ke Kabupaten Cirebon dan lebih meningkatkan komunikasi pemasaran di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, D. N., & Yuningsih, S. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Mechanism Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 29–35.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Keempat). Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Edisi Ke T). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid I. E). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D., & Paryanto. (2023). Budaya dan Heritage Kota Cirebon: Identitas, Komersialisasi dan Pariwisata. *Jurnal PUSTAKA*, 23(2), 84–96.
- Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *MABP, Jurnal*, 5(2), 77–91.

- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pertiwi, F. G., & Nivak, C. L. H. (2021). Strategi Pemasaran Dan Promosi Secara Online Melalui Instagram Di Cimory On The Valley. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 282. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p05>
- Rafsanjani, F., & Kurniasih, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @Pangandaran.Tourism. *Masyarakat Pariwisata : Journal of Community Services in Tourism*, 3(2), 43–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.34013/mp.v3i2.924>
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(02), 141–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.