

## Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk Meningkatkan Wisatawan Candi Gedong Songo

Marcelus Bima Setiawan<sup>1\*</sup>, Zon Vanel<sup>2</sup>

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

\*marcelusbimas@gmail.com

### **Abstract**

*Indonesia is a country that has great tourism potential. The emergence of the covid-19 pandemic has had a negative impact on the potential of Indonesian tourism. The pandemic has made the tourism sector in various regions slumped, one of which is in Semarang Regency, Central Java Province. Gedong Songo Temple is a leading tourist attraction in Semarang Regency experiencing a decrease in tourist visits due to the pandemic. So tourist visits have not increased significantly. Based on these problems, it is interesting to examine how the promotion strategy of the Semarang Regency Tourism Office increases tourist visits at Gedong Songo Temple.. This research uses the case study research method. This research is included in the type of qualitative descriptive research. The data collection techniques used are interviews, observations, and documentation. The results showed that the Semarang Regency Tourism Office carried out five promotional mix strategies, namely advertising, personal sales, sales promotion, public relations, and direct sales to increase tourist visits at Gedong Songo Temple. In general, the promotion strategy of the Semarang Regency Tourism Office is good enough to help increase tourist visits at Gedong Songo Temple.*

**Keywords:** promotion strategy; tourism; gedong songo temple

### **Abstrak**

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar. Munculnya pandemi covid-19 membuat dampak buruk bagi potensi pariwisata Indonesia. Pandemi membuat sektor pariwisata di berbagai daerah terpuruk, salah satunya di Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Candi Gedong Songo merupakan daya tarik wisata unggulan di Kabupaten Semarang mengalami penurunan kunjungan wisatawan akibat dari pandemi. Memasuki era new normal, Candi Gedong Songo masih dalam pemulihan pasca pandemi. Sehingga kunjungan wisatawan belum meningkat secara signifikan. Berdasarkan permasalahan tersebut menarik untuk diteliti bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang melakukan lima strategi bauran promosi yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, public relations, dan penjualan langsung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo. Secara umum, strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang cukup baik untuk membantu meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo.

**Kata kunci:** strategi promosi; pariwisata; candi gedong songo

### **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata merupakan sektor yang berperan penting bagi ekonomi dan sumber penerimaan negara. Selain itu, pariwisata Indonesia menjadi sektor unggulan untuk menarik minat kunjungan

wisatawan dalam maupun luar negeri. Ditengah kemajuan sektor pariwisata, pandemi covid-19 masuk ke Indonesia. Kondisi tersebut berpengaruh langsung pada sektor pariwisata yang kegiatan utamanya adalah pergerakan manusia. Pandemi

memberikan dampak yang serius pada sektor pariwisata antara lain, turunya jumlah wisatawan, perhotelan dan rumah makan atau restoran juga ikut kena imbasnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (dalam Kemenparekraf, 2020), sebenarnya Indonesia sudah membuka lembaran 2020 dengan sangat baik. Kunjungan wisatawan di bulan Januari mencapai 1,272 juta kunjungan. Tetapi, pandemi sangat cepat langsung mengubah keadaan. Terpuruknya pariwisata akibat pandemi *covid-19* perlahan bisa mulai bangkit dengan memasuki kondisi *new normal*. Dikutip dari ([pedulicovid19.kemenparekraf.go.id](http://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id)) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyusun program *CHS (Cleanliness, Health and Safety)* sebagai tatanan *new normal* di destinasi wisata dengan melibatkan para pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang nantinya diharapkan pariwisata di berbagai daerah dapat produktif dan aman dari *covid-19*.

Di kondisi *new normal* sektor pariwisata Provinsi Jawa Tengah terus berupaya bangkit. Berdasarkan data dari (Dinas Kepemudaan, Olahraga, Dan Pariwisata Jawa Tengah, 2020) jumlah wisatawan tahun 2020 sebanyak 8.829.656 orang wisatawan. Mengutip ([jatengdaily.com](http://jatengdaily.com)) dari 690 objek wisata di Jawa Tengah sudah ada sebanyak 424 yang sudah buka dan 56 sedang simulasi izin buka kembali. Di kondisi *new normal* sektor pariwisata di salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Semarang juga masih terus berupaya untuk pulih kembali. Kondisi *new normal* banyak daya tarik wisata di Kabupaten Semarang yang sudah mulai buka kembali dengan menerapkan protokol kesehatan salah satunya di Candi Gedong Songo. Saat kondisi *new normal* di Candi Gedong Songo juga belum bisa pulih karena kunjungan wisatawan belum meningkat secara signifikan.

Candi Gedong Songo yang merupakan icon unggulan pariwisata

Kabupaten Semarang yang terletak di Desa Candi, Kecamatan Bandungan. Dilihat dari ciri-ciri arsitekturnya, Candi Gedong Songo dibangun sekitar abad 7 sampai 9 Masehi memiliki latar belakang agama Hindu. Arti kata Gedong Songo adalah sembilan (kelompok) bangunan atau sembilan bangunan candi. Meskipun menurut nama yang diberikan adalah sembilan kelompok candi, namun saat ini hanya terdapat lima kelompok candi yang masih utuh. Kelima kelompok candi tersebut letaknya terpecah, dimulai dari Candi Gedong I yang terletak paling bawah hingga Candi Gedong V yang terletak paling atas. (Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2019) . Berdasarkan data dari (Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2021) Daya Tarik Wisata (DTW) Gedong Songo pada tahun 2019-2021 mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penurunan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2019	679.752	1163
2020	320.896	175
2021	150.366	9

(sumber: data peneliti, 2023)

Berdasarkan data pada tabel 1, Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang berupaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo tetapi belum berhasil. Upaya yang dilakukan antara lain yaitu publikasi melalui media sosial, *leaflet* / brosur, dan mengikuti *roadshow* / pameran.

Teori yang digunakan sebagai dasar untuk menguatkan penjelasan atas temuan dalam pembahasan penelitian ini adalah teori bauran promosi atau *promotion mix*. Teori bauran promosi yang digunakan meliputi: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, public relations, dan penjualan langsung. Penelitian ini penting dilakukan agar memberikan data atau informasi mengenai strategi promosi untuk

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo. Apabila terjadi peningkatan kunjungan wisatawan turut memberikan dampak positif bagi warga sekitar daya tarik wisata Candi Gedong Songo yang memiliki berbagai usaha atau pekerjaan. Dengan demikian penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan informasi, data, dan masukan mengenai strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Terdapat penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Tria Pamungkas, 2019) yang berjudul “Strategi Pemerintah Kabupaten Semarang Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Di Candi Gedong Songo”. Penelitian ini menyajikan hasil penelitian tentang berbagai tahapan pengembangan potensi pariwisata di Candi Gedong Songo. Sedangkan, penelitian ini memfokuskan pada strategi promosi di Candi Gedong Songo yang menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan potensi pariwisata di Candi Gedong Songo. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada alat utama dalam strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan, menjelaskan dan menjawab permasalahan secara mendalam. Permasalahan dalam penelitian ini adalah turunnya jumlah pengunjung wisatawan di Candi Gedong Songo sehingga berdampak buruk pada sektor pariwisata, usaha dan jasa masyarakat sekitar yang belum ramai pengunjung. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini didasarkan pada peristiwa yang telah terjadi yaitu turunnya jumlah wisatawan di Candi Gedong Songo. Penelitian ini menjelaskan interaksi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono dalam (Prastiyanti & Yulianto, 2019) penelitian deskriptif kualitatif dimana metode penelitian tersebut dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi langsung di lapangan dan mencatat apa saja yang terjadi di lapangan, kemudian menganalisis dan mengevaluasi dengan berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan guna mengetahui dan memberikan informasi terkait strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Menurut (Zuchri, Abdussamad, 2021) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pegawai bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang (Kasi Promosi dan Kasi Pengembangan Pasar Wisata) dengan melakukan wawancara mendalam. Data primer juga dapat diperoleh melalui wawancara dengan pengelola dan wisatawan di Candi Gedong Songo. Sedangkan, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari catatan atau dokumentasi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui literatur bacaan seperti jurnal dan situs website.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengujian validitas dengan triangulasi sumber yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai metode.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak buruk pandemi covid-19 pada sektor pariwisata di Indonesia merata ke berbagai daerah. Salah satunya di Kabupaten Semarang yang memiliki daya tarik wisata unggulan, Candi Gedong Songo. Data (Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2021) menunjukkan penurunan kunjungan wisatawan terhitung sejak tahun 2019 berjumlah 679.752, tahun 2020 berjumlah 320.896, dan tahun 2021 berjumlah 150.366. Memasuki kondisi *new normal* Candi Gedong Songo berupaya bangkit kembali. Upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dengan melakukan strategi promosi dalam bentuk bauran promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo. Hasil dan pembahasan penelitian dikaji sebagai berikut.

Pertama, *Advertising* merupakan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (National & Pillars, 2020). Kegiatan periklanan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang tergolong masih minim dilakukan. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang hanya melakukan iklan berbayar dalam bentuk *Television Commercial* (TVC) Candi Gedong Songo yang ditayangkan di TV lokal yaitu Inews Semarang. Di bawah ini merupakan tayangan iklan dalam bentuk TVC Candi Gedong Songo yang ditayangkan di Inews Semarang.

Iklan di TV lokal hanya menjangkau masyarakat lokal saja. Sedangkan, target

iklan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang juga menjangkau masyarakat domestik yang memerlukan jangkauan iklan di TV nasional. Iklan TVC Candi Gedong Songo pada Inews Semarang berdurasi 30 detik, jadwal tayang 20-24 Agustus 2022. Jam tayang iklan 3 kali dan biaya *slot* iklan TV satu kali tayang sebesar Rp 1.000.000. Iklan yang masih minim dilakukan tentunya berdampak belum adanya kenaikan signifikan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan strategi pasar iklan harus diperhatikan. Hal ini dilakukan untuk membuat program pemasaran yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar (Fanggidae, 2018). Sehingga iklan yang ditayangkan secara konten dapat sesuai dengan target pasar baik wisatawan lokal, domestik, maupun mancanegara. Selain itu, iklan yang dapat menjangkau target pasar luas seperti TV nasional tentunya akan berkontribusi untuk keberhasilan dalam iklan tersebut. Sedangkan, iklan berbayar dengan *tools* lain seperti di sosial media belum dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.

Pada era kemajuan teknologi informasi, iklan seperti di Instagram, TikTok, Youtube dll penting untuk dilakukan karena tujuan iklan sendiri antara lain untuk memberikan informasi (*informative advertising*) dan iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan di sosial media perlu dicoba untuk mempromosikan Candi gedong Songo. Tetapi, sampai saat ini Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang belum melakukan iklan di sosial media. Kasi Promosi, Ibu Hanum Masyitalia menyampaikan bahwa memiliki target untuk iklan di sosial media dan masih tahap komunikasi dengan vendor untuk iklan di Instagram.

Kedua, *Personal Selling* atau penjualan personal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang cukup baik. Keefektifan penjualan personal

adalah *salesman* (bidang pemasaran) dapat bertanya kepada pelanggan (wisatawan) untuk dapat mengetahui lebih jauh masalah mereka dan mereka dapat membina hubungan pribadi jangka panjang dengan si pengambil keputusan kunci (wisatawan) (National & Pillars, 2020). Peran bidang pemasaran yang melakukan penjualan personal di Whatsapp dan Instagram kepada biro perjalanan dan wisatawan. Isi pesan promosi yang ditawarkan biasanya berupa informasi harga tiket masuk, paket wisata, tarif *tour guide* di Candi Gedong Songo. Berikut ini merupakan foto rombongan wisatawan dari biro perjalanan Brebes yang berwisata di Candi Gedong Songo pada bulan Februari 2023.



Gambar 1 Rombongan Wisatawan  
Dari Brebes

(sumber: dinas pariwisata kabupaten semarang, 2023)

Penjualan personal cukup memberikan dampak yang cukup positif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo. Hal tersebut dapat dilihat seperti adanya kunjungan biro perjalanan (Banyoe Biru dan Domas Tour) dari Brebes yang membawa rombongan ke Candi Gedong Songo. Penjualan personal dilakukan juga dengan biro perjalanan dari luar Jawa Tengah, seperti Jawa Timur dan Yogyakarta. Kasih Pengembangan Pasar Wisata, Hendrastuti Ikasari, mengatakan penjualan personal dilakukan melalui sosial media Instagram dan Whatsapp.

Semestinya bentuk penjualan personal dapat lebih bervariasi, misalnya dengan melibatkan *tour guide* lokal secara

profesional yang akan promosi secara langsung dengan wisatawan. Dengan kemajuan teknologi, penjualan personal tidak terbatas pertemuan langsung tetapi bisa secara virtual menggunakan aplikasi seperti *zoom*, *google meet* dll. Strategi kualitas layanan harus diperhatikan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Kualitas layanan merupakan pelayanan yang unggul atau suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Agar tercapai suatu kualitas pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu seperti berpenampilan baik dan sopan, bersikap ramah, mampu berkomunikasi dengan baik dll (Fanggidae, 2018). Dalam hal ini kualitas layanan dari pengelola Candi Gedong Songo dan pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang secara profesional terhadap wisatawan atau *stakeholder* dalam kegiatan penjualan personal dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Kualitas layanan juga menyangkut monitoring dan perbaikan sarana prasarana penunjang seperti toilet, tempat sampah, jalan, tempat berteduh, gedung TIC dll.

Strategi bauran promosi ketiga adalah *Sales Promotion*. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dalam melakukan *sales promotion* atau promosi penjualan Candi Gedong Songo cukup baik. Promosi penjualan yang dimaksud berupa program atau tawaran yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo. Hal ini dapat dilihat dari adanya potongan harga atau diskon tiket masuk 10% (diatur Perda Kab.Semarang No.1 tahun 2020) dengan minimal rombongan 30 orang, menyelenggarakan lomba video TikTok 2022, dan paket *one day tour* 2022. Sales promotion dapat diberikan kepada customer berupa *free offers*, *samples*, *demonstrations*, *coupons*, *cash refunds*, *prized*, *contest* (lomba), dan *warranties* (garansi) (National & Pillars, 2020). Potongan harga tiket masuk memberikan dampak cukup baik untuk kenaikan wisatawan. Hal ini dikarenakan

menarik minat para wisatawan yang datang dengan rombongan keluarga ataupun biro perjalanan dapat menggunakan promo tersebut.

Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang melakukan promosi penjualan berupa paket wisata *one day tour* 2022. Paket wisata tersebut adalah penawaran kepada wisatawan untuk bisa berwisata di beberapa daya tarik wisata di Kabupaten Semarang yang dilakukan dalam satu hari. Berikut merupakan brosur paket wisata *one day tour* 2022.



Gambar 2 Brosur paket oneday tour 2022 (sumber: data peneliti, 2023)

Dalam paket wisata tersebut memiliki 3 kategori paket. Yaitu paket 1, 2 dan 3. Masing-masing paket berisikan 7-10 daya tarik wisata di Kabupaten Semarang. Sehingga wisatawan hanya bisa memilih 3 daya tarik wisata sesuai kategori yang dipilih. Wisatawan dapat melakukan pendaftaran dengan minimal 15 oran/group dengan biaya Rp 200.000 dan mendapatkan fasilitas mobil AC, snack, dan makan siang.

Promosi penjualan paket *one day tour* 2022 belum memberikan dampak signifikan untuk peningkatan kunjungan wisatawan. Paket *one day tour* 2022 belum banyak diminati mengingat kondisi pariwisata Kabupaten Semarang yang sedang pemulihan pasca pandemi. Sehingga kedepannya perlu melakukan evaluasi dan perbaikan agar paket wisata *one day tour* dapat dirancang lebih menarik minat wisatawan. Perlu adanya perbaikan dalam publikasi paket wisata tersebut, penawaran paket wisata yang menarik, harga yang terjangkau dan fasilitas yang ditawarkan agar lebih inovatif. Paket wisata lain juga perlu dipertimbangkan agar paket tidak hanya kepada wistawan umum, sehingga target paket wisatwan bisa lebih spesifik dengan penawaran yang menarik kepada calon wisatawan misalnya pada anak sekolah, anak kuliah, perkumpulan buruh, guru, ibu-ibu PKK, dan lainnya.

Menurut (Fanggidae, 2018) upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dibutuhkan strategi pasar berupa: produk, merupakan pengenalan produk pariwisata (Candi Gedong Songo) harus terkesan asing, unik, sejarah, geografis, geologis dan atraktif. Selain itu, harga merupakan kombinasi harga akan menunjukkan tingkat kualitas dari produk (Candi Gedong Songo) yang ditampilkan serta yang terakhir adalah promosi yang tepat dengan salah satunya promosi penjualan.

Promosi penjualan lainnya yang semestinya bisa dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang misalnya, memberikan promo atau diskon harga tiket masuk yang lebih terjadwal seperti saat hari tertentu (libur sekolah, akhir tahun, hari jadi Kabupaten Semarang dll). Selain itu, promosi penjualan semestinya dapat dilakukan melalui lomba dan paket wisata yang lebih menarik, misalnya: fotografi, film pendek, video edukasi sejarah Candi Gedong Songo. Sejalan dengan pendapat Kasi Promosi, Hanum Masyitalia, semestinya paket wisata juga bisa lebih

bervariasi seperti: paket wisata edukasi pelajar atau mahasiswa, paket wisata berkuda dll.

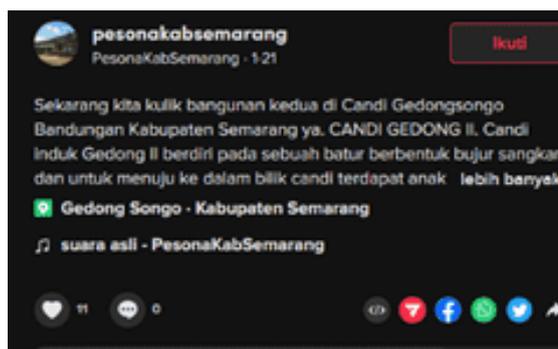
Keempat, *Public Relations* atau humas digunakan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra korporasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan (Kotler dan Armstrong dalam Kusmiati, 2018). Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang secara struktural tidak memiliki bidang humas, tetapi memiliki bidang pemasaran yang melakukan kegiatan serupa dengan humas. Bentuk kegiatan bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang yang dilakukan antara lain: publikasi sosial media (@pesona\_kabsemarang) di Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Berikut data jumlah *follower* sosial media Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang sampai dengan bulan Februari 2023.

Tabel 2 Data Follower Sosmed Dispar Kab.Semarang

Sosial Media	Jumlah Follower
Instagram	12,5 ribu
Facebook	1,3 ribu
Twitter	1.147
TikTok	295

(sumber: data peneliti, 2023)

Selain itu, postingan konten Candi Gedong Songo pada akun sosial media Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang mendapat *exposure* cukup tinggi pada Tiktok tanggal 21 Januari 2023. Jumlah tayang 1018 dan *like* 11 (gambar 3). Postingan yang memiliki *exposure* cukup tinggi berupa video di Candi Gedong Songo dengan *background* musik yang sedang *hits*. Misalnya *exposure* pada TikTok jumlah tayangan TikTok sebanyak 1018 kali dan *like* sebanyak 11.

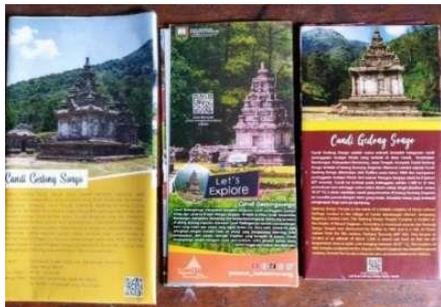


Gambar 3 Postingan TikTok (sumber: TikTok @pesona\_kabsemarang, 2023)

Publikasi di sosial media belum berdampak signifikan pada peningkatan wisatawan. Pengelolaan sosial media Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang belum memiliki model monitoring sosial media untuk penjadwalan atau publikasi konten. Semestinya dengan model monitoring dan publikasi sosial media menjadi peluang positif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo. Masyarakat akan mudah mendapatkan informasi dan berkunjung di Candi Gedong Songo salah satunya melalui sosial media. Sedangkan untuk publikasi secara konvensional dengan baliho dan *leaflet* belum terlalu memberikan dampak yang besar untuk peningkatan kunjungan wisatawan. Publikasi dilakukan dengan menggunakan media baliho (Jl. Diponegoro Nomor 14 Ungaran) yang bertujuan memberikan informasi *event* yang berada di Candi Gedong Songo, salah satunya Festival Gedong Songo. Sedangkan *leaflet* yang distribusikan ke hotel-hotel baik dalam dan luar Kabupaten Semarang serta saat pameran atau *roadshow*. Dalam kegiatan kehumasan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang hanya dilakukan secara eksternal. Oleh karena itu, kegiatan kehumasan juga perlu dilakukan secara internal misalnya membuat *house journal* (majalah, tabloid, buletin, dll). Berikut ini merupakan tampilan dari baliho dan *leaflet* yang dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.



Gambar 4 Baliho di Jl. Diponegoro 14 Ungaran (sumber: dinas pariwisata kab.semarang, 2022)



Gambar 5 Leaflet Pariwisata (sumber: data peneliti, 2022)

Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang juga pernah menyelenggarakan lomba video TikTok belum memberikan dampak berarti untuk peningkatan kunjungan wisatawan. Lomba dengan memanfaatkan publitas sosial media TikTok merupakan hal yang baru dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Sampai dengan bulan Februari 2023 akun TikTok Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang (@pesona\_kabsemarang) memiliki jumlah pengikut (*follower*) berjumlah 293 Sehingga lomba tersebut sebagai upaya yang dilakukan untuk mempromosikan daya tarik wisata di Kabupaten Semarang termasuk Candi Gedong Songo yang juga masih tahap pemulihan setelah pandemi. Berikut merupakan poster lomba video TikTok “Pesona kabupaten Semarang Tahun 2022”.



Gambar 6 Poster Lomba Video TikTok (sumber: instagram @pesona\_kabsemarang, 2022)

Dari lomba video TikTok tersebut terkumpul 43 karya video, sehingga keikutsertaan masyarakat masih tergolong rendah.

Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang juga menyelenggarakan *event* Festival Gedong Songo, *Famtrip* dan mengikuti *roadshow* di Surabaya “Wisata Nusantara Fair”. Festival Gedong Songo merupakan *event* tahunan yang memberikan dampak positif bagi peningkatan kunjungan wisatawan. *Event* tersebut menyuguhkan penampilan atraksi seni, pameran UMKM, prosesi resesik candi, arak-arakan bawa gunungan hasil bumi ke Candi I. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan Festival Gedong Songo 2021.



Gambar 7 Festival Gedong Songo 2021 (sumber: instagram @pesona\_kabsemarang, 2021)

Pada tahun 2022 Festival Gedong Songo tidak diselenggarakan karena ada pengalihan anggaran untuk Kabupaten Semarang Expo dan rencananya tahun 2023 akan diselenggarakan kembali. Strategi peningkatan kunjungan wisatawan adalah atraksi wisata dikatakan berhasil kalau menimbulkan kesan kepada wisatawan, sehingga mereka merasa puas. Kepuasan itu tidak hanya tergantung kepada keadaan atraksi wisata itu sendiri akan tetapi pada caranya menyuguhkan atau mempresentasikannya dihadapan wisatawan (Fanggidae, 2018). Kegiatan berupa atraksi seni di Candi Gedong Songo semestinya bisa diselenggarakan secara terjadwal bukan hanya tahunan saja, misalnya dengan menggandeng komunitas seni tari tari, *live music*, pertunjukan drama, dll).

Selain itu ada kegiatan *Familiarization Trip (Famtrip)* merupakan kegiatan yang bertujuan mengenalkan sekaligus mempromosikan daya tarik wisata di Kabupaten Semarang termasuk Candi Gedong Songo. *Famtrip* mengundang para *vlogger*, *blogger*, *jurnalis*, Generasi Generasi Pesona Indonesia (GenPi) dan lainnya untuk mengenal lebih dalam berbagai daya tarik wisata di Kabupaten Semarang. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan *Famtrip* 2022.



Gambar 1 Famtrip 2022  
(sumber: data peneliti, 2022)

*Famtrip* belum berdampak besar untuk peningkatan kunjungan wisatawan karena pesertanya juga masih terbatas pada komunitas. Dinas Pariwisata Kabupaten

Semarang juga mengikuti *roadshow* ke berbagai daerah di Jawa Tengah, Jawa Timur dan Yogyakarta tujuannya untuk mempromosikan wisata Kabupaten Semarang termasuk Candi Gedong Songo. *Output* dari kegiatan *roadshow* belum dapat secara langsung meningkatkan kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang juga melakukan *media relations* dengan surat kabar online (Radar Semarang, Tribune Jateng ) dan televisi (TVRI Jawa Tengah).

Kerja sama dengan media sifatnya tidak berbayar dan saling menguntungkan. Kerja sama dengan media lokal masih belum terlalu banyak berdampak bagi kenaikan wisatawan. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dibutuhkan strategi kemitraan. Suatu institusi atau masyarakat dapat membentuk kemitraan yang pada prinsipnya dilakukan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan bersama dengan prinsip saling menguntungkan (Fanggidae, 2018). Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang semestinya dapat memperluas kerja sama dengan media nasional seperti TV nasional. Sejalan dengan pendapat Kasi Pengembangan Pasar Wisata, Hedrastuti Ikasari, kerja sama dengan perusahaan semestinya dilakukan agar menciptakan peluang program seperti *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *sponsorship*, *shuttle* wisata, fasilitas wifi dll.

Strategi bauran promosi yang terakhir adalah *direct marketing* atau penjualan langsung. Penjualan personal merupakan sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi (National & Pillars, 2020). Bentuk kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang membuat aplikasi terintegrasi pariwisata Kabupaten Semarang (APIKS), fasilitas *Tourism Information Center (TIC)* dan Gedong Songo Travel Mart. Aplikasi APIKS menjadi terobosan baru berisikan fitur yang disediakan antara

lain referensi tempat wisata, hotel, pusat perbelanjaan, *tour guide*, fitur tanya jawab dan lainnya. Berikut merupakan tampilan halaman utama aplikasi APIKS.



Gambar 9 Aplikasi APIKS  
(Sumber: playstore APIKS, 2023)

Dampak dari aplikasi tersebut masih minim untuk peningkatan kunjungan wisatawan. Aplikasi tersebut tergolong masih baru dan masih terus dilakukan sosialisasi, Aplikasi tersebut dapat diunduh melalui aplikasi *playstore*.

Sedangkan, secara konvensional adanya gedung *Tourism Information Center (TIC)* di Gedong Songo sebenarnya dapat dimanfaatkan dalam penjualan langsung. Akan tetapi, gedung TIC tersebut belum dibuka kembali. TIC semestinya dapat menjadi cara penjualan langsung dengan membagi *leaflet* kepada wisatawan. Berikut ini gambar gedung TIC di Candi Gedong Songo.



Gambar 10 Gedung TIC  
(sumber: data peneliti, 2022)

Sehingga dibutuhkan adanya strategi sumber daya manusia yang ditekankan pada hal pokok pengembangan pengetahuan tentang tata cara pelayanan yang berkaitan dengan bervariasinya kegiatan pariwisata dan pengembangan pengetahuan tentang peralatan dan perlengkapan yang diperlukan dalam bidang pelayanan (Fanggidae, 2018). Kualitas sumber daya manusia di Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang tentunya harus terus dikembangkan agar memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan. Selain itu, bentuk penjualan langsung semestinya dapat dilakukan dengan *direct mail*, *direct respon sosial media*, *interactive TV* dll agar target sasaran penjualan langsung semakin luas.

Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang menyelenggarakan Gedong Songo Travel Mart sebagai bentuk penjualan langsung. *Event* tersebut merupakan *event* tahunan yang mempertemukan langsung biro perjalanan dan penyedia jasa pariwisata di Kabupaten Semarang. Berikut merupakan dokumentasi Gedong Songo Travel Mart 2022.



Gambar 11 Gedong Songo Travel Mart 2022  
(sumber: data peneliti, 2022)

Kegiatan dari Gedong Songo Travel Mart antara lain *one day trip*, *gala dinner*, dan *table top*. Gedong Songo Travel Mart menjadi *event* yang memberikan dampak yang positif bagi peningkatan kunjungan wisatawan. Hal itu dapat dilihat dari keikutsertaan wisatawan yang besar dan harapannya setelah *event* selesai biro perjalanan dan wisatawan akan turut menyebarkan informasi Candi Gedong Songo ke masyarakat daerah asal mereka.

Strategi promosi dalam bentuk bauran promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang belum berdampak signifikan pada peningkatan kunjungan wisatawan. Kendala yang dialami selain sumber daya manusia adalah promosi secara digital yang belum maksimal. Sehingga upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo dilakukan dengan memanfaatkan era digital seperti perencanaan iklan di sosial media, pengeloaan media sosial dan sosialisasi penggunaan aplikasi pariwisata terintegrasi Kabupaten Semarang (APIKS).

### SIMPULAN

Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang melakukan strategi promosi dengan menggunakan lima strategi bauran promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo. Pertama, strategi bauran promosi iklan yang masih minim hanya di Inews Semarang. Berikutnya, penjualan personal dengan biro perjalanan dan wisatawan cukup berdampak positif pada kunjungan rombongan wisatawan di Candi Gedong Songo. Ketiga, promosi penjualan berupa diskon tiket masuk dan lomba video TikTok belum memberikan dampak signifikan untuk peningkatan kunjungan wisatawan. Berikutnya, kegiatan *public relations* seperti publikasi sosial media dan Festival Gedong Songo secara umum berkontribusi cukup baik dalam membantu meningkatkan kunjungan wisatawan. Kelima, strategi promosi penjualan langsung melalui aplikasi APIKS dan *event* Gedong Songo Travel Mart yang cukup berdampak positif bagi peningkatan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo.

Secara umum, strategi bauran promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang belum berdampak signifikan bagi peningkatan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo. Strategi bauran promosi masih belum berjalan dengan

maksimal. Strategi bauran promosi tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus saling melengkapi satu sama lain. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang semestinya dapat melakukan monitoring dan evaluasi setiap strategi promosi yang dilakukan. Perlu adanya inovasi dalam menyelenggarakan *event*, lomba, atau promo di Candi Gedong Songo untuk menarik minat wisatawan. Selain itu, di era digital Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dapat mengoptimalkan promosi digital, dan memperluas kerjasama dengan *stakeholder* terkait lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, A. T., & Noviyanti, U. D. E. (2022). Strategi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ngawi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Wisata Tawun Ngawi. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.27740>
- ChristianTulis, L. S. W. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 107–117.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan P. P. J. T. (2020). Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fahlevi, R. (2018). Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove Bsd Kota Bontang. *Ejournal.Iikom.Fisip-Unmul.Ac.Id*, 6(1), 2502–2597.
- Fanggidae. (2018). Strategi Industri Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Nusa Tenggara Timur. *Journal of*

- Management (SME's)*, 7(2), 287–300.
- Herat, R. A., Rembang, M. R., & Kalangi, J. (2015). Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(4), 1–12. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/8506/8081>
- [jatengdaily.com](https://jatengdaily.com). (n.d.). *jateng daily*. <https://jatengdaily.com/2020/era-new-normal-wisata-alam-jadi-alternatif-untuk-mulai-bangkit/>
- Kemenparekraf. (2020). Studi Mengenai COVID-19, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Kementrian Pariwisata & Ekonomi Kreatif*, 1–68. [https://bankdata.kemenparekraf.go.id/upload/document\\_satker/a6d2d69c8056a29657be2b5ac3107797.pdf](https://bankdata.kemenparekraf.go.id/upload/document_satker/a6d2d69c8056a29657be2b5ac3107797.pdf)
- Kusmiati, Y. (2018). Promosi pariwisata sebagai salah satu komunikasi pemerintah kota pagaralam sumatera selatan tourism promotion and islamic communication of pagaralam government, south of sumatera. *Promosi Pariwisata Sebagai Salah Satu Komunikasi Pemerintah Kota Pagaralam Sumatera Selatan Tourism*, 1–20.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- [pedulicovid19.kemenparekraf.go.id](https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id). (n.d.). *pedulicovid19.kemenparekraf*. 29.
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174–184. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20993>
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Tria Pamungkas -, B., Pembimbing, D., & Sulistyowati, D. (n.d.). *STRATEGI PEMERINTAH KABUPATEN SEMARANG DALAM PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI CANDI GEDONG SONGO*.
- Zuchri, A. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif*.