



**Komunikasi Pariwisata Berdasarkan Analisis Sektor Wisata
di Kabupaten Bandung Barat
(Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat)**

Maharani Dewanti Setiapatri¹, Engkus Kuswarno², Kunto Adi Wibowo³

^{1,2,3}Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu
Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Abstract

Received: 11 Desember 2023

Revised: 15 Januari 2024

Accepted: 07 Februari 2024

West Bandung regency has many attractions that can be visited by tourists. In increasing tourist visits, KBB implemented various marketing through traditionally and online methods. In order to determine originality and distinguish with previous research, researchers conducted a study at the West Bandung Tourism and Culture Office in the Era of the Covid-19 Pandemic, where the tourism sector experienced a very significant decrease in visitor numbers. Some methods are used in gathering information with depth interview methods, empirical descriptive and SWOT analysis. The purpose of this study is to find out and analyze Tourism Communication through tourism marketing mix strategies used by Department of Tourism and Culture Province in West Bandung Regency in increasing tourist visits. Also, to find out the challenges and solutions in promoting West Bandung Regency Tourism (especially the impact of the decrease in tourist numbers due to the Covid-19 pandemic). Therefore, this study will look at marketing analysis before pandemics - during pandemics - after Community Activities Restrictions Enforcement has been lifted.

Keywords: *Tourism Communication, Marketing Strategy, Marketing Mix, Tourism*

(*) Corresponding Author: msetiapatri10@gmail.com

How to Cite: Setiapatri, M. D., Kuswarno, E., & Wibowo, K. A. (2024). Komunikasi Pariwisata Berdasarkan Analisis Sektor Wisata di Kabupaten Bandung Barat (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10646491>.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman budaya dan kaya akan banyak objek wisata alam. Sumber daya alam yang ada dapat menjadi suatu sumber penghasilan ekonomi jika dapat dimaksimalkan manfaatnya dengan pengelolaan yang baik dan dapat menjadi sumber kesejahteraan bagi warganya (Suradi, 2012). Salah satu sektor yang dapat dikembangkan yaitu di bidang Pariwisata yang menjadi pendorong ekonomi daerah atau suatu wilayah. Daya tarik wisata di Kabupaten Bandung Barat (KBB) merupakan sebuah peluang yang besar, dimana harus dapat dimanfaatkan dengan baik, dengan demikian objek wisata yang ada dapat menjadi sumber mata pencaharian, dan membantu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Selain dari pada keindahan alamnya, daerah KBB juga sangat terkenal dengan kulinernya, dan tempat rekreasi (Bonita, 2016). Dengan keunggulannya, Kabupaten Bandung Barat menjadi salah satu tujuan utama para wisatawan untuk berkunjung dan menghabiskan waktu mereka untuk berlibur. Setiap tahunnya pengunjung kota Bandung selalu meningkat, dapat dilihat data pada table II. Akan tetapi dengan adanya Pandemi Covid-19 berdampak besar pada penurunan jumlah pengunjung secara signifikan di banyak objek wisata. Di era pandemi ini, salah satu tindakan yang diambil oleh pengelola objek wisata di beberapa daerah yaitu adalah pengurangan tenaga kerja (Purwahita,

Wardhana, Ardiasa, Winia, 2021). Dengan berkurangnya pengunjung secara drastis, banyak unit usaha pariwisata seperti penjual makanan, jasa fotografi, penjual souvenir yang beroperasi di daerah tempat wisata harus gulung tikar dan mengakibatkan peningkatan jumlah pengangguran (Nugraha, 2021).

Sedangkan pariwisata merupakan salah satu sektor yang mempunyai peran sangat penting, dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah atau suatu wilayah, yang nantinya akan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional Yakup (2019). Dengan bertambahnya tempat pariwisata di suatu daerah, maka semakin banyak juga penerimaan devisa dan investasi internasional. Terlebih lagi sektor pariwisata juga berperan penting dalam mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktivitas pada suatu negara. Dalam mengatasi keadaan krisis ini, pentingnya bagi Dinas Pariwisata di Kabupaten Bandung Barat untuk membentuk suatu Komunikasi pariwisata yang dituangkan dalam sebuah strategi dalam usaha memulihkan kembali sektor pariwisata yang sempat menurun dikarenakan dampak dari Covid-19, salah satu cara mengatasi krisis tersebut adalah melalui strategi pemasaran. Pada penelitian oleh Wijaya & Sirine (2016), menjelaskan secara lebih rinci strategi pemasaran bauran dalam tiga tahap yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP). *Segmenting* adalah tahap mengkualifikasi potensi pasar pada beberapa bagian berdasarkan letak geografi atau kelas ekonomi. *Targeting* adalah menentukan market yang menjadi target sebuah pemasaran, dan yang terakhir adalah *positioning* tahap dalam menciptakan suatu keunikan yang membedakan dengan kompetitor lain. Dalam melakukan proses pemasaran, menentukan STP, bisa menjadi strategi yang dapat digunakan untuk lebih mempermudah proses pemasaran.

Pemasaran juga dapat dilakukan dengan metode lain yaitu melalui Digital. Pemasaran melalui digital dikenal juga dengan istilah Digital Marketing, suatu metode pemasaran yang sangat efektif di era teknologi informasi, terlebih lagi dengan peningkatan pengguna media sosial yang merupakan pengaruh dari digitalisasi (Sulthan, 2017). Pernyataan ini dapat dibuktikan dari penelitian sebelumnya bahwa dunia pariwisata sangat dipengaruhi oleh lima aplikasi pemasaran dari digital marketing yaitu website, pemasaran secara online, media sosial, web forum dan aplikasi mobile, dengan memanfaatkan semua jenis platform yang ada pariwisata akan tumbuh dan berkembang secara profesional dan global (Warmayana, 2018). Dampak dari pada Covid-19, mengubah pola aktivitas manusia, yang biasa dilakukan secara langsung berpindah menjadi serba online, begitupun aktivitas pemasaran. Oleh karenanya, Dinas Pariwisata dan Budaya (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat (KBB) dapat juga memaksimalkan platform digital dalam membantu kegiatan pemasaran objek wisata untuk dapat menjangkau lebih luas calon pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di KBB.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah sebuah aktivitas dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai suatu perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata lainnya yang akan dikunjungi wisatawan. Hal ini untuk menarik wisatawan dan juga sampai pada tindakan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Komunikasi promosi pariwisata atau *tourism marketing communication* atau disingkat (TCM), pada bidang ini TMC mengkaji dan membahas secara keseluruhan mengenai komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, dan *Marketing*

Mix. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap (Bungin, 2015). Dengan menggabungkan model komunikasi modern dan juga berbasis kearifan lokal diharapkan dapat meningkatkan efektifitas dalam meningkatkan kunjungan pada destinasi wisata

Strategi Pemasaran Bauran Pariwisata

Strategi Pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh suatu pihak tertentu dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Berhasil atau tidaknya aktivitas pemasaran yang dilakukan, tergantung pada efektivitas strategi yang dibuat untuk dapat direalisasikan. Secara keseluruhan dapat dimaknai bahwa pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh pelaku organisasi atau usaha dalam membuat sebuah konsep-konsep promosi yang juga meliputi harga dan lain-lain, dalam meningkatkan minat dari target konsumen, atau pada penelitian ini yaitu wisatawan (Fikri, 2017).

Sedangkan Bauran Pemasaran atau *promotion mix* “Merupakan sebuah kombinasi yang berisi strategi-strategi paling efektif dari variabel periklanan, personal selling, dan tipe promosi lainnya, yang dapat diaplikasikan dalam mencapai tujuan. Untuk meningkatkan minat pengunjung, tentunya harus ada daya tarik yang mampu dijual dan disebarkan dalam bentuk promosi sehingga meningkatkan kesadaran wisatawan akan keberadaan objek-objek wisata yang ada. Promosi menjadi sebuah kunci dalam sebuah pencapaian dalam posisi pasar yang kompetitif. Dengan menerapkan elemen pemasaran bauran yang tepat, dapat meningkatkan loyalitas pengunjung dan kecenderungan mereka untuk kembali lagi ke objek wisata tersebut atau dapat dipahami bahwa hubungan antara objek wisata dengan pengunjung adalah: kualitas - kepuasan - loyalitas.

Wisatawan

Berdasarkan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Prasetyo (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata, sebagai berikut: (a) Aksebilitas yaitu seperti aspek akomodasi, (b) Amenitas yaitu kenyamanan ini dari segi pelayanan yang diberikan dari pengelola objek wisata, dari segi kualitas yang diberikan dan kebersihan yang dapat menjadi pertimbangan jika ingin pergi ke suatu tempat wisata. (c) Atraksi yaitu seperti daya tarik wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan. Tiga faktor ini dapat membantu dalam proses promosi yang strategis dan juga kreatif dapat membuat pengunjung semakin yakin dan mempengaruhi keputusannya, dari apa yang mereka lihat tau observasi melalui promosi.

Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Barat

Dalam menjalankan tugasnya Disparbud KBB mempunyai visi yaitu mewujudkan Bandung Barat yang AKUR (Aspiratif, Kreatif, Unggul, dan Religius) berbasis pengembangan ekonomi, optimalisasi sumber daya alam dan kualitas sumber daya manusia. Sedangkan untuk Misi dalam mencapai tujuan salah satu yang dilakukan adalah optimalisasi potensi sumber daya alam dan budaya untuk pengembangan pariwisata ramah lingkungan juga memenuhi kebutuhan infrastruktur dasar sebagai penunjang mobilitas masyarakat dan pengembangan ekonomi, social, dan budaya. Sedangkan peran dan fungsi Disparbud KBB adalah sebagai berikut:

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, berdasarkan beberapa landasan yaitu karena dinilai lebih detail dan mendalam, sehingga peneliti akan mendapatkan

pemahaman yang lebih luas. Metode kualitatif dinilai juga cukup efektif pada penelitian ini, karena menurut Semiawan (2010) penjelasan yang didapatkan dari informan dapat nantinya diteliti secara mendalam karena metode ini terbuka pada lebih dari satu pandangan. Hasil penelitian yang didapatkan bukan merupakan sebuah asumsi, akan tetapi diperoleh dari informan yang menjadi rujukan utama dalam sebuah analisis. Penggunaan analisis empirik akan melihat bagaimana setiap variabel yang digunakan berhubungan satu sama lain. Pada penelitian ini, jenis pengumpulan dan sumber data deskriptif empirik selain didapatkan dari Disparbud KBB, juga informasi yang ditemukan dari website ataupun media online. Selain daripada itu untuk *in depth-interview* menggunakan pendekatan SWOT analysis. Kemudian metode komparasi juga digunakan sebagai bahan perbandingan strategi pemasaran yang digunakan sebelum, ketika pandemi Covid-19 dan ketika masa PPKM oleh Disparbud KBB dalam melakukan kegiatan promosi.

Teknik penentuan informan

Dalam penentuan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu representatif dari Pegawai yang bekerja dibidang Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Bandung Barat. Karena fokus pada penelitian ini adalah kepada pemasaran, oleh karenanya peneliti memfokuskan kepada Bagian Pemasaran, juga dari Bidang Pariwisata yaitu Pengembangan dan Daya Tarik Wisata dan Bagian Kemitraan dan Kerjasama Pariwisata. Berikut adalah narasumber pada penelitian ini:

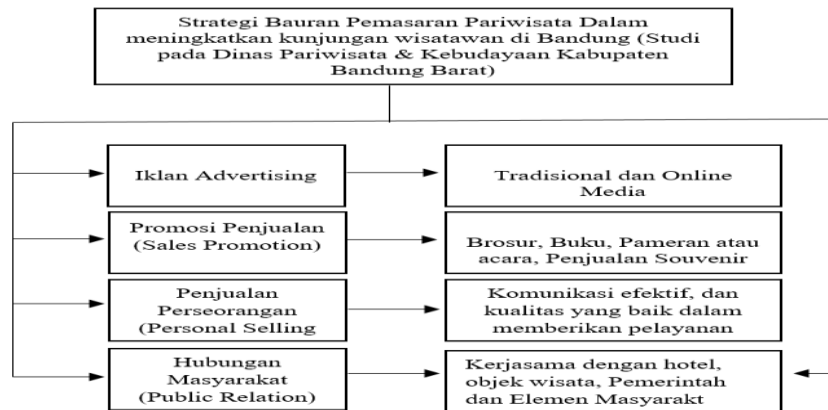
Tabel I. Narasumber Interview

No	Nama	Jabatan
1	Pa Edo Endrawan, S.Sos.	Kasi Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Pariwisata
2	Pa Ukas Maolana Priatna, S.ST,M.M	Kasi Analisa Data, Kemitraan dan Kerjasama Pariwisata
3	Bu Anne Maria El Lejar	Pengembangan Daya Tarik Pariwisata
4	Pa Ridwan Nurjaman	Bidang Pemasaran Pariwisata (Digital Marketer)

Analisa Data

Analisis Data Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menganalisis berbagai data yang diperoleh dari lapangan berupa kalimat-kalimat hasil wawancara yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori berdasarkan pendekatan SWOT analisis. Pengklasifikasian atau pengkategorian ini harus mempertimbangkan kesahihan (validasi), dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian. Setelah diklasifikasikan, peneliti akan melakukan pemaknaan terhadap data. Dalam melakukan pemaknaan ini peneliti akan menggunakan teori-teori yang ada dalam menjelaskan data yang sudah dikumpulkan dari hasil interview dan juga data yang didapat.

Kerangka Konsep dan Teori



Gambar I. Kerangka Konsep Teori

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan dari apa yang disampaikan pada interview, bahwa dengan adanya Pandemi Covid-19 berdampak besar pada perekonomian masyarakat di wilayah Kabupaten Bandung Barat, maupun daerah-daerah lain di Indonesia, sesuai dengan hasil penelitian oleh Kurniasih, (2020). Ini diakibatkan dengan banyaknya karyawan yang di PHK, dirumahkan, maupun di *shifting*, menyebabkan daya beli masyarakat pun berubah dan berkurang. Sehingga, secara tidak langsung adanya degradasi kemampuan masyarakat secara ekonomi. Dari perilaku wisatawan yang berkunjung ke daerah KBB, yang biasanya berkunjung sekaligus menginap selama beberapa hari, atau sudah diniatkan sebelum pergi untuk berkunjung ke beberapa tempat, akan tetapi ketika pandemi lebih banyak wisatawan yang hanya datang, kemudian pulang di hari yang sama. Keputusan itu dilandaskan juga dari segi biaya dan keamanan dalam penyebaran virus. Sehingga akibat dari pandemi, adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang sangat signifikan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Dapat dilihat datanya pada table berikut:

Tabel II. Data Kunjungan Wisatawan 2019-2021

Tahun	No	Kecamatan Objek Wisata	Jumlah Wisatawan		Jumlah
			Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	
		Jumlah (2019)	144.372	5.329.028	5.473.400
		Jumlah (2020)	24.685	4.049.826	4.074.514
		Jumlah (2021)	0	279.215	279.215

Dapat dilihat berdasarkan data diatas bahwa, jumlah pengunjung mancanegara dan nusantara di tahun 2018 adalah 4.466.435, kemudian di tahun 2019 adanya kenaikan jumlah pengunjung menjadi 5.473.400. Akan tetapi ditahun 2020, ketika pandemi bermula di Indonesia, adanya penurunan jumlah wisatawan yang sangat signifikan, bahkan jumlahnya lebih kecil dibandingkan pada tahun 2018 yaitu, 4.074.514. Kemudian menurun lagi ditahun berikutnya yaitu 2021 mencapai 279.215, penurunan jumlah

pengunjung pun terjadi di daerah lain sebagaimana diberitakan oleh Sembiring, 2021, pada media online Kompas. Berdasarkan data ini kita melihat ada penurunan pengunjung yang sangat signifikan akibat pandemi, bahkan di tahun 2021, adanya beberapa rekreasi yang tutup sementara, karena biaya operasional yang tidak cukup atau hal lain, seperti Bale Seni Barli, Museum Galery Bahari, Tirta Mulya, Wisata Kuda dan warung liwet pakuhaji. Juga beberapa tempat wisata yang dalam pengempangan sehingga ditutup untuk pengunjung seperti curug cawang, nagara padang, wisata rafting.

Selain daripada itu, bukti adanya penurunan yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan, dapat dibuktikan dengan okupansi hotel di wilayah KBB yang biasanya sebelum pandemi, pengunjung yang datang bisa hampir memenuhi kapasitas hotel, ketika pandemi berkurang menjadi hanya <10 %, selama tahun 2019-2020. Sedangkan setelah PPKM adanya peningkatan dari segi pengunjung yang menginap >50 %. Hal ini dipengaruhi oleh fakta bahwa ketika masa awal-awal pandemi masyarakat merasa ketakutan untuk bepergian, karena baru adanya virus ini yang menggemparkan dunia. Akan tetapi setelah PPKM, banyak masyarakat yang sudah divaksin, sehingga kekhawatiran mereka atas penyebaran virus menurun dan juga adanya kelonggaran yang diberikan pemerintah untuk aktivitas pariwisata. Dengan demikian, Dinas Pariwisata melihat adanya peluang atau pemulihan dunia pariwisata di tahun 2022. Sehingga Disparbud terus gencar untuk melakukan promosi berkelanjutan dalam meningkatkan dan memulihkan kembali dunia pariwisata di Kabupaten Bandung Barat.

Pemasaran melalui Digital (Digital Marketing)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis deskriptif empirik dan juga in depth interview, dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata melakukan bauran pemasaran dengan beberapa metode yang digunakan. Akan tetapi, Disparbud memang lebih memfokuskan kepada pemasaran melalui digital. Berdasarkan beberapa pertimbangan bahwa promosi-promosi yang dilakukan secara offline masih belum bisa dilaksanakan, seperti pameran, bazar-bazar, atau festival musik. Begitu juga dengan promosi tradisional yang lain, yang dianggap kurang efektif jika dibandingkan pemasaran secara digital (Sabila, 2019). Untuk aktivitas pemasaran digital, Disparbud KBB mempunyai beberapa akun media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi-promosi, yaitu Instagram dengan jumlah 5,128, TikTok dengan jumlah pengikut 27, YouTube 181, Twitter 374 pengikut.

Berdasarkan data diatas Twitter tidak digunakan lagi untuk melakukan aktivitas pemasaran, ini berdasarkan bahwa platform Twitter kurang dirasa tepat oleh Dinas Pariwisata, sebagai tempat untuk melakukan promosi. Strategi yang dilakukan oleh Disparbud, untuk meningkatkan engagement dengan followersnya yaitu dengan cara memposting konten dalam satu minggu sekitar 4 post yang dibagikan di akun media sosial Instagram, dan juga untuk meningkatkan awareness atau kesadaran kepada masyarakat tentang promosi yang dilakukan, Dinas Pariwisata melakukan advertising di media sosial dengan cangkupan target audience 50% Bandung dan 50% Jakarta, agar konten promosinya tersebar ke target audience yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rohadian, Amir (2019) bahwa konten yang diposting dengan secara berkelanjutan dapat meningkatkan engagement oleh followers. Untuk peningkatan jumlah followers, disparbud menggunakan strategi approach atau pendekatan secara langsung, dengan pengunjung, ataupun anggota GenPI atau komunitas pariwisata untuk bantu memfollow akun Disparbud KBB.

Untuk pembuatan konten-konten yang akan di post di media sosial maupun website, Disparbud merekrut beberapa konten kreator yang berada di wilayah KBB untuk membuat konten menarik berupa photo dan video objek-objek wisata yang ada di daerah KBB, terutama wisata yang tidak terlalu terekspos dan yang orang banyak tidak tau seperti curug malela. Hal ini dilakukan karena konten kreator yang direkrut adalah anak-anak muda yang mempunyai jiwa kreatifitas yang tinggi, sehingga dinilai cukup efektif dalam membantu mempromosikan objek wisata di KBB. Dari segi strategi promosi, selain dari pada lewat advertising atau boosting post melalui IG Ads, Disparbud KBB juga tidak memasukkan post-post kegiatan Dinas yang biasa dilakukan oleh akun media sosial dinas atau instansi lain. Berikut beberapa jenis konten yang dipublikasikan di Media Sosial Disparbud:

- a) Video Pendek Pelaku Wisata & Ekraf Untuk pembuatan video nantinya akan dibantu oleh content creator yang berada di wilayah KBB,
- b) Konten yang berisi tentang standarisasi kebersihan dan keselamatan bagi calon wisatawan
- c) Konten ini cukup penting untuk memberikan kenyamanan dan keyakinan kepada calon wisatawan bahwa objek wisata sudah mengikuti protokol kesehatan yang ditetapkan,
- d) Project-project terhadap pelaku usaha yang melaksanakan standar pencegahan Covid yang baik,
- e) Konten dengan menampilkan produk unggulan dan objek wisata menarik di KBB

Berikut beberapa pertimbangan Disparbud KBB dalam menggunakan Promosi secara online dibandingkan tradisional:

- a) Tidak terbatas ruang dan waktu,
- b) Jangkauan lebih luas dari segmentasi (usia, gender, demografi/wilayah, kemampuan finansial),
- c) Pilihan/Selera market lebih luas dan dapat dipilih oleh calon wisatawan ataupun
- d) calon pembeli

Berikut adalah input dan juga output yang didapatkan dari promosi melalui digital: *input*:

- a) Implementasi yaitu peraturan berdasarkan new normal,
- b) Promosi dengan standar new normal,
- c) Kerjasama antara pelaku wisata dan ekraf KBB juga dengan Pemda KBB dalam penerapan new normal.

sedangkan *outputnya*, sebagai berikut :

- a) Protokol kesehatan memberikan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan,
- b) Promosi Maksimal, promosi dunia wisata dan juga ekraf dapat sangat maksimal,
- c) Bersinergi, dengan melakukan kerjasama dengan dinas lain, dapat mensinergikan pelaku dunia usaha wisata, dan juga ekraf berjalan sesuai dengan aturan protokol kesehatan.

Pemasaran melalui cara Tradisional

(a) Video Throne, Acara, Kegiatan Outdoor dan Brosur

Selain dari pada media sosial, Disparbud juga akan menggunakan iklan berbayar seperti di video throne yang terletak di Pasteur yang menjadi salah satu yang terbesar di Bandung. Sehingga para wisatawan yang baru masuk ke wilayah Bandung dapat secara langsung disambut oleh video tersebut. Dalam segi kegiatan promosi secara langsung atau tradisional, sebelum adanya Covid-19, Disparbud banyak melakukan pameran, bazar dan

juga aktivitas pameran lain, akan tetapi sejak pandemi kegiatan-kegiatan seperti itu tidak diadakan untuk sementara selama setahun lebih, melihat kondisi Pandemi di 2020-2021 yang masih tinggi dan juga berdasarkan anjuran menteri kesehatan (Dwina, 2020). Akan tetapi dengan menurunnya level PPKM yang sekarang Bandung berada di level 3, diprediksi bahwa tahun depan 2022 keadaan pandemi di Indonesia sudah semakin membaik.

Oleh karena itu berikut strategi yang sudah disiapkan Disparbud: mengadakan festival musik di objek wisata, melakukan kegiatan pameran dan juga bazar di luar kota yang dibuat lebih kreatif dan tidak terlalu formal sebagaimana yang dilakukan sebelumnya. Di Bandung sendiri pameran atau bazar dikategorikan berdasarkan level dari besarnya pameran juga tempat.:

1. High Level: Direncanakan di adakan di Paris Van Java (PVJ), bekerja sama dengan pengelola curug dan juga industri kreatif.
- (2) Medium: Direncanakan untuk diadakan di Bandung Indah Plaza (BIP), dan yang terakhir
- (3) Low: Diadakan di Alun-alun Bandung.

Untuk acara-acara semacam musik festival, yang telah dilakukan sebelum pandemi, berdasarkan evaluasi yang dilakukan, dirasa kurang mengikuti trend sehingga kurang booming atau efektif, terutama dikalangan anak muda. Kesimpulan ini dapat didukung oleh penelitian (Siswati, 2016), bahwa semakin tinggi tingkat ketertarikan remaja secara interpersonal maka semakin efektif juga pada perilaku proposial. Dengan itu untuk festival musik yang direncanakan diadakan tahun depan, akan mengundang band-band indie atau band yang sedang kekinian, bekerja sama juga dengan bagian kebudayaan, ekonomi kreatif juga sponsor-sponsor untuk mendukung acara. Untuk kegiatan Outdoor seperti melakukan lomba-lomba olahraga, seperti downhill dan juga game online tapi dilakukan di Alam terbuka. Pembuatan Brosur Breathtaking yang nantinya disebar di tempat wisata ataupun restaurant-restaurant

(b) Kegiatan Pelatihan Tata Kelola Destinasi Pariwisata, Pelatihan Homestay Dan Pelatihan Pemandu Wisata Geopark

Kegiatan ini dilakukan dengan harapan dan tujuan masyarakat mampu menjadi penggerak pariwisata, dalam usaha untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatannya untuk mau bersama-sama membangun dan membangkitkan kembali Sadar Wisata dan juga Sapta pesona. Nantinya diharapkan kegiatan ini mampu memberikan outcome untuk peningkatan minat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata, peningkatan pada pertumbuhan iklim usaha kepariwisataan yang prospektif. Terakhir yaitu mampu meningkatkan lapangan Usaha di Daerah serta peluang pendapatan yang berdampak pada masyarakat di daerah. Kegiatannya meliputi Pemaparan Materi, Interaksi Materi, Diskusi Kelompok, Pemutaran Vidio, dan peserta diberikan kewajiban untuk melakukan praktek langsung di lapangan. Kegiatan pelatihan seperti ini merupakan hal penting dalam meningkatkan daya tarik suatu objek wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Madiistriyatno, 2013).

Kegiatan ini diikuti oleh banyak elemen masyarakat sebagai berikut:

1. Peserta Pelatihan Tata Kelola Destinasi Pariwisata diikuti oleh Kelompok Sadar Pariwisata (POKDARWIS), Komunitas Penggerak Pariwisata di Bandung dan sekitarnya (GenPI Bandung Raya) jumlah peserta 40 orang,

2. Peserta pelatihan Tata Kelola Homestay di Ikuti Oleh Pokdarwis, Genpi Bandung Raya, Pengelola Homestay dan Desa Wisata serta pemerhati Desa Wisata. jumlah Peserta sebanyak 40 orang,

3. Peserta pelatihan Pemandu Wisata Geopark di Ikuti Oleh Pokdarwis, Genpi Bandung Raya, Himpunan Pramuwisata Indonesia Kab. Bandung Barat, Pemerhati Geopark dan Komunitas Pariwisata Geopark. jumlah Peserta sebanyak 40 orang.

(C) Kerjasama dengan Dinas, Akademisi, Perusahaan, Mitra Disparbud

Kerja sama yang dilakukan dengan Dinas lain salah satunya dengan Dinas Perhubungan dalam rangka menertibkan dan memperbaiki akses Jalan menuju objek wisata, pembuatan penunjuk arah, lampu merah, dan lain lain. Selain dari pada itu adanya beberapa perluasan lebar jalan khususnya di wilayah selatan, juga pembangunan fasilitas seperti mushola toilet. hal ini dilakukan untuk mempermudah aksesibilitas pengunjung yang datang untuk meningkatkan kenyamanannya mereka. Sebagaimana dijelaskan pada penelitian Deviana (2019), bahwa aksesibilitas yang mudah pada suatu tempat wisata dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung dan meningkatkan kepuasan mereka pada suatu objek wisata. Dalam rangka peningkatan SDM bekerja sama dengan PEMDA untuk memberikan sosialisasi secara berkelanjutan dengan mengundang tokoh penting masyarakat untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat sebagai penggerak pariwisata, dan diharapkan kedepannya mampu meningkatkan ekonomi Desa. Bekerja sama dengan BKPM (Badan Kerjasama Penanaman Modal) dalam rangka membantu menghubungkan dengan investor luar dalam menyalurkan bantuan untuk perkembangan lingkungan dan wilayah objek wisata.

Selain dari pada itu juga Disparbud bekerjasama dengan akademisi, untuk membuat riset-riset kepariwisataan, yang nantinya dapat menjadi rujukan untuk Disparbud dalam pembuatan peraturan ataupun strategi pengembangan objek wisata yang diteliti sebagai contoh, riset pada master plan Geopark Rajamandala di Ciletuh Sukabumi. Untuk kerjasama yang dilakukan oleh perusaan, Disparbud berencana melakukan kerja sama dengan perusahaan travel, yaitu dengan bersama-sama mengelilingi Bandung dan memperkenalkan objek-objek wisata yang ada diwilayah KBB, dengan harapan nantinya perusahaan travel mampu menarik wisatawan dengan menawarkan paket-paket travel ke Bandung. Disparbud juga mempunyai mitra-mitra yang membantu dalam melakukan tugas pokoknya. Mitra Disparbud , Pelaku Industri Pariwisata, Pokdarwis, Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), Forum Ekonomi Kreatif (Fekraf), Tim Ahli Cagar Budaya (TACB), Budayawan, Seniman Kebudayaan dalam meningkatkan dan memperkenalkan budaya-budaya Jawa Barat sebagai daya tarik wisatawan. Akan tetapi mengalami kesulitan karena dana untuk kerjasama di pangkas. Dan juga Paguyuban serta suka pariwisata.

Berdasarkan Matrik analisis SWOT Pemasaran oleh Disparbud dapat dirangkum sebagai berikut.

Tabel III: Analisis SWOT

	Strength (S)	Weaknesses (W)

Opportunities	Strategi SO Program berbasis budaya lokal dengan memberdayakan masyarakat lokal Memaksimalkan teknologi dan media dalam memberikan pelayanan dan pemasaran	Strategi WO Meningkatkan promosi melalui media dan kemudahan pelayanan dengan memanfaatkan teknologi Meningkatkan kualitas dan keahlian SDM dalam menjaga lingkungan sekitar dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan
Threat	Strategi ST Pemeliharaan dan pengembangan akses jalan Meningkatkan peran pemerintah dan dinas pariwisata	Strategi WT Kajian dan evaluasi pengembangan pariwisata Meningkatkan kualitas pelayanan hotel dan layanan pariwisata secara keseluruhan

Berikut adalah unsur-unsur pada mix marketing berdasarkan Kotler and Keller (2008). dan juga berdasarkan penelitian Morrison (2010) dalam Dewi (2011) yang sudah dilakukan oleh Disparbud KBB:

1. *Produk dan Partnership & Hubungan Masyarakat (PR)*, segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke Pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sebagai berikut: a) Kerjasama dengan Dinas lain dan berbagai Mitra, b) Melakukan kerjasama dengan pengelola objek wisata untuk meningkatkan kualitas dan mentaati protokol dengan baik, memastikan keamanan pengunjung.

2. *People (Sumber Daya Manusia) atau Personal Selling* – Produk wisata yang mengandung segala jenis jasa dan pelayanan yang dilakukan oleh Sumber Daya Manusia di daerah tersebut. Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan juga membantu dalam meningkatkan kualitas masyarakatnya Bagian Pariwisata dalam melakukan pelatihan-pelatihan yang mana dapat menunjang dan meningkatkan kemampuan masyarakatnya sehingga dapat menciptakan suatu produk-produk unggul yang nantinya dapat menjadi sumber mata pencaharaan masyarakat. Beberapa pelatihan yaitu:

- a) mitigasi Bencana di Destinasi
- b) Pelatihan pemandu wisata alam bala wisata,
- c) Pelatihan Pemandi Wisata Alam Geowisata
- d) Pelatihan Pengelolaan Desa Wisata
- e) Pelatihan Pengelolaan Homestay
- f) Pelatihan Peningkatan hygenitas sajian kuliner di Destinasi Wisata. Tujuan dari pelatihan-pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kualitas dari Sumber Daya Manusia yang berada di KBB, sehingga nantinya SDM yang ada dapat mendukung secara kualitas dari pengalaman yang dirasakan wisatawan yang berkunjung ke daerah KBB.

3. *Promosi Penjualan atau Nilai Jual*: Memberikan nilai pada suatu objek wisata yaitu dengan Pembuatan Brosur, Melakukan Pameran budaya dan acara-acara musik atau olahraga bersama di alam

4. *Promotion (Promosi dan Packaging)* yaitu dengan a) Periklanan melalui media sosial atau IG Ads, b) Pemasaran dengan memanfaatkan digitalisasi, c) Kerja sama dengan beberapa media di Bandung

Berdasarkan Depth Interview yang dilakukan, dan melakukan analisis menggunakan pendekatan perbandingan mendapatkan hasil bahwa perubahan dalam segi pemasaran sebelum dan sesudah covid 19, sangat berbeda. Karena strategi pemasaran yang bersifat secara langsung tidak dapat dilaksanakan secara maksimal. Ini diakibatkan dengan aturan pemerintah dan instruksi dari Menteri kesehatan untuk menghindari kegiatan-kegiatan secara langsung dan melibatkan banyak orang. Perbandingan persentase pemasaran sebelum pandemi adalah online 80% dan tradisional 20%. Akan tetapi di masa pandemi menjadi online 90% dan tradisional 10%. Dari segi keputusan untuk berkunjung, Disparbud telah melakukan beberapa usaha atau strategi untuk meningkatkan wisatawan. Karena berdasarkan landasan teori keputusan berkunjung dimensi-dimensi promosi yang dilakukan Disparbud adalah sebagai usaha untuk mempengaruhi keputusan wisatawan seperti Promosi, perbaikan tempat, peningkatan kualitas dan juga bukti fisik atau pembangunan infrastruktur yang baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan penelitian ini dengan menggunakan metode perbandingan adalah dari segi pemasaran yang signifikan adalah untuk tahun ini banyak strategi hanya melalui media sosial atau digital marketing. Dengan adanya pandemi tidak memungkinkan untuk melakukan pemasaran saat seperti sebelum pandemi. Oleh karena itu dari segi pemasarannya pun tidak terlalu efektif. Dari segi jumlah pengunjung menurun drastis karena dampak dari Pandemi. Perbedaan strategi bauran pemasaran sebelum dan sesudah Covid memiliki strategi yang hampir sama, akan tetapi perbedaannya ditahun-tahun yang akan datang, promosinya akan dibuat secara lebih kreatif dan mengikuti trend. Berbeda dengan sebelumnya, yang dibuat dengan pendekatan yang formal, yang berpengaruh terhadap ketertarikan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keterkaitan dan keterlibatan masyarakat terutama dikalangan pemuda untuk mau terlibat dan menjadi penggerak pariwisata. Akan tetapi untuk strategi pemasaran di masa Pandemi khususnya di tahun 2020-2021 tidak terlalu efektif dan maksimal, karena hanya menggunakan strategi online, dan juga karena adanya keterbatasan biaya yang disebabkan dengan pemangkasan budget untuk kesehatan, dan juga pandemi yang sedang meningkat. Adapun beberapa kendala dalam promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Bandung Barat adalah sebagai berikut:

- a) Kurangnya anggaran untuk menunjang pemasaran diakibatkan oleh pemangkasan anggaran yang dialokasikan untuk penanganan covid 19 sebanyak 75-80%. Sehingga tidak banyak aktivitas promosi yang bisa dilakukan secara langsung. Akan tetapi dengan kondisi pandemi yang semakin membaik dan level PPKM yang menurun. Di tahun 2022 kemungkinan akan diadakan Igi kegiatan-kegiatan promosi secara langsung seperti pameran budaya dan bazar kuliner.
- b) Implementasi kegiatan, kendala pada promosi juga adalah implementasi kegiatan. Dikarenakan PPKM dan pandemi yang tidak memungkinkan untuk membuat kegiatan-kegiatan berskala besar. Dan juga kegiatan yang dibatasi, sehingga tidak bisa mengimplementasikan kegiatan-kegiatan pemasaran secara langsung

- c) Kendala lain juga adalah masyarakat dilingkungan KBB yang kurang atas kesadaran dalam mendukung pariwisata. Kurangnya minat dari warga untuk mengikuti kegiatan-kegiatan dalam meningkatkan kualitas, dari segi pelayanan dan masyarakat yang tidak terlalu welcome dengan wisatawan. Harga yang dimahalkan untuk para wisatawan, sehingga mengurangi ketertarikan dan juga membuat image yang kurang baik terhadap wisatawan yang berkunjung ke KBB
- d) Komitmen di Pemda nya juga kurang, berkaitan pula dengan anggaran yang tidak terlalu cukup dalam menunjang strategi pemasaran yang sudah direncanakan.

Saran untuk penelitian ke depan sebaiknya melakukan interview lebih jauh lagi tidak hanya di lingkup Dinas Pariwisata, akan tetapi lebih spesifik kepada suatu objek wisata tertentu dan juga interview beberapa pengunjung untuk mengetahui tingkat efektifitas pemasaran disebarkan dan juga apa yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke KBB. Sehingga nantinya hasil penelitian akan lebih kaya dengan data, dan juga analisa lebih jauh karena tidak hanya menginterview Dinas Pariwisata juga, tapi dapat melihat perspektif dari pengunjung dan juga pengelola Pariwisata. Dengan harapan bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Dinas Pariwisata, baik Dinas Pariwisata Jawa Barat, maupun Dinas Pariwisata Kota Bandung atau Dinas Pariwisata kota lainnya di Jawa Barat dalam menanggulangi krisis kepariwisataan di kota Bandung akibat adanya Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Bonita, F. F. (2016). Analisis Kualitas Fasilitas Wisata Berdasarkan Persepsi Pengelola dan Pengunjung Di Wana Wisata Curug Malela Kabupaten Bandung Barat. <http://repository.upi.edu/>
- Deviana, S. M. (2019). Pengaruh Aksebilitas, Tarif, dan Fasilitas, terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke pantai nglangor Gunungkidul Yogyakarta. http://repository.usd.ac.id/35107/2/151324039_full.pdf
- Dharmayanti, D. (2013). Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Café nona Manis Grand City Mall, Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 1-10.
- Dwina, I. (2020). Melemahnya Ekonomi Indonesia Pada Sektor Pariwisata, Akibat Dampak Dari Pandemi Covid-19.
- Fikri, H. (2017). Inovasi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi Melalui City Branding “The Sunrise Of Java” Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata. *Aristo*, 5(2), 332-344.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, E. P. (2020). *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat*. Kota Pontianak. Pontianak.
- Madiistriyatno, H. (2013). *Strategi Pemasaran Produk Wisata*. Tangerang. Indigo Media.
- Nugraha, Y. E. Dampak pandemi covid 19 pada unit usaha pariwisata di kawasan pesisir kota kupang. *Jurnal Industri Pariwisata*. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3 (2).
- Purwahita, A. R. M., Wardhana, P. B. W., Ardiasa, I. K., Winia, I. M. (2021). Dampa Covid-19 Terhadap Pariwisata Bali Ditinjau Dari Sektor Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan (Suatu Tinjauan Pustaka). *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 1(2). <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.29>

- Ratu, C. & Adikampana, M. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Journal Destinasi Pariwisata*, 4(1).
- Sabila, N.(2019). Digital Marketing Stekom. https://www.researchgate.net/publication/340965828_DIGITAL_MARKETING_STEKOM
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Siswati, I. K. S. (2016). Hubungan Antara Ketertarikan Interpersinal dengan Perilaku Proposial Pada Remaja Islam Hidayatullah Semarang. *Jurnal Empati*. 5(4), 711-766.
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). In *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 215-224.
- Suradi, (2012). PERTUMBUHAN EKONOMI DAN KESEJAHTERAAN SOSIAL (Economic Growth And Sosial Welfare). *Jurnal Informasi*, 17 (3). <https://media.neliti.com/media/publications/52806-ID-pertumbuhan-ekonomi-dan-kesejahteraan-so.pdf>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya Fakultas Dharma Duta*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Wijaya. H. & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok di cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3). <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/6996>
- Yakup, A. P. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga). <https://repository.unair.ac.id/86231/>