

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata menurut UU No 10 tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata memiliki atraksi atau sering juga disebut sebagai daya tarik didalamnya. Menurut Happy (2002:78) daya tarik secara umum diklasifikasikan menjadi daya tarik alam, buatan dan budaya. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang kaya akan kebudayaan, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya adat istiadat khas Indonesia yang di setiap daerah mempunyai ciri khas yang berbeda-beda.

Menurut Nafila (2013) dalam jurnal Tunggul Prasodjo yang berjudul “Pengembangan Pariwisata Budaya dalam Perspektif Pelayanan Publik” pariwisata budaya merupakan jenis pariwisata dimana budaya dimanfaatkan sebagai daya tarik utama. Wisatawan akan dipandu untuk mengenali dan memahami budaya serta kearifan lokal di dalam sebuah komunitas lokal. Tunggul Prasodjo (2017) menyebutkan daya tarik budaya yang bersumber dari sosial budaya dan sejarah untuk sekarang lebih menarik untuk wisatawan dibandingkan dengan yang bersumberkan dari agama.

Jawa Barat merupakan satu diantara banyaknya Provinsi di Indonesia yang kaya akan budaya. Jenis kebudayaan di Jawa Barat

sangatlah beragam diantaranya seperti kesenian angklung, jaipongan, tari topeng, kesenian kuda lumping dan masih banyak kesenian Jawa Barat yang menarik untuk disaksikan. Salah satu event yang mengangkat kesenian budaya di Jawa Barat adalah West Java Festival. Festival ini diadakan satu tahun sekali dengan mengusung tema menarik dan berbeda setiap tahunnya.

Menurut data yang tertera pada artikel Jabar Prov (2019) disebutkan bahwa West Java Festival merupakan event puncak rangkaian acara perayaan ulang tahun Jawa Barat. West Java Festival mengusung tema kebudayaan Jawa Barat dengan menampilkan 43 jenis kebudayaan Jawa Barat dan provinsi lain pada awal penyelenggaraan festival tahun 2019. Pemerintah Jawa Barat menyediakan 260 produk unggulan Jawa Barat dalam festival tersebut seperti produk fashion, kerajinan tangan dan kuliner. West Java Festival 2019 dilaksanakan di depan Gedung Sate selama tiga hari secara berturut-turut.

Manfaat yang didapatkan oleh kota Bandung dari adanya West Java Festival ini adalah peningkatan jumlah wisatawan yang diketahui pada tahun 2019 total dari pengunjung acara tersebut mencapai 78.000 pengunjung. Hal tersebut dipaparkan secara langsung oleh Kepala Dinas Disparbud Jawa Barat dikutip dari sebuah artikel yang dipaparkan oleh Republika (2019), total jumlah tersebut belum dispesifikasi antara wisatawan inbound (dari dalam kota Bandung) dan wisatawan outbound (dari luar kota Bandung). West Java Festival sejak 2019 sudah memanfaatkan social media untuk mempromosikan festival, dapat dilihat dari postingan *platform* instagram dan website Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Jawa Barat. Saat ini, dirasa sangatlah penting dalam memanfaatkan digital marketing untuk event besar seperti West Java Festival untuk meningkatkan minat pengunjung.

Diketahui dari sosial media yang digunakan, pembahasan mengenai West Java Festival dirasa masih minim baik secara informatif dan detail mengenai festival tersebut. Hal tersebut dapat diamati melalui website dan *platform social media* lainnya yang belum aktif mempromosikan West Java Festival. Menurut Kannan & Li (2017: 25) *digital marketing* saat ini sudah berkembang dan menjadi payung metode untuk menarik pengunjung, membentuk ekspektasi pengunjung, mempromosikan brand, mempertahankan pengunjung, dan meningkatkan jumlah pemasukan. Dalam jurnalnya dibahas beberapa strategi yang sudah banyak menggunakan *digital marketing* seperti optimalisasi *search engine*, iklan berbayar per klik, konten *marketing*, *social media marketing* dan *search engine marketing*.

Menurut Kavita Purhoit (2018) dalam jurnal “*Digital Tourism: Importance of Digital Marketing in Travel Industry*”, revolusi dari *digital marketing* telah banyak merubah dunia pariwisata dan perjalanan. *Digital marketing* membuat dunia pariwisata dan perjalanan memiliki pasar yang lebih luas yang tidak bisa dilakukan hanya dengan mengandalkan metode pemasaran secara tradisional. Saat ini manusia dipermudah dengan adanya teknologi elektronik yang sangat membantu dalam mengakses informasi terutama bagi industri pariwisata seperti akses informasi mengenai akomodasi, perjalanan, kegiatan berwisata dan kuliner. Digital marketing dirasa sangat bermanfaat dalam meningkatkan audience dalam skala besar

dengan cepat dan biaya yang relatif rendah. Pemanfaatan *digital marketing* sudah dilaksanakan Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam rangka mempromosikan West Java Festival namun pemanfaatannya belum secara optimal dalam penggunaan teknologi yang ada. Kekurangan tersebut dapat diamati melalui website resmi dan konten dari *social media* yang sudah ada, dari wawancara yang sudah dilakukan dengan tim marketing dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat disebutkan bahwa belum ada tim yang melakukan pengelolaan khusus terhadap *social media* West Java Festival.

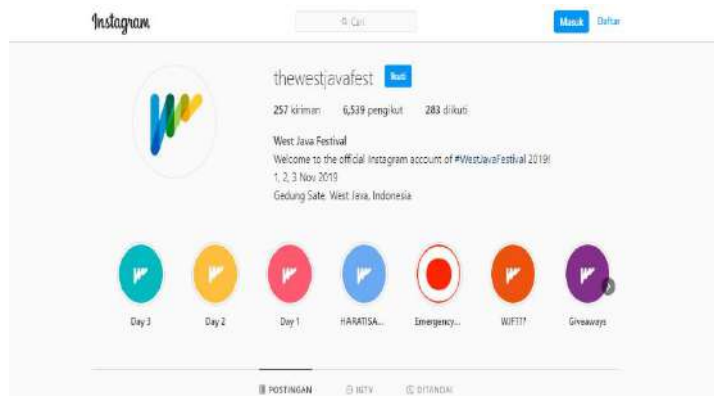
West Java Festival menggunakan website dan beberapa *social media* untuk tujuan promosi. *Social media* yang digunakan adalah instagram dengan jumlah *followers* sebanyak enam ribu lima ratus tiga puluh sembilan orang dan *likes* per foto antara seratus lima puluh sampai dengan seribu *likes*. Media lain yang digunakan adalah Youtube dengan nama official West Java Festival yang memiliki subscriber sebanyak tiga puluh empat orang. Berdasarkan data pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan data bahwa dari sebanyak 53 orang yang sudah mengisi kuesioner, sebanyak 72% responden memberi jawaban tidak mengetahui eksistensi dari West Java Festival dengan usia responden 15- 20 tahun sebanyak 34% dan usia 20-25 tahun sebanyak 66%.

Gambar 1. 1 Website West Java Festival



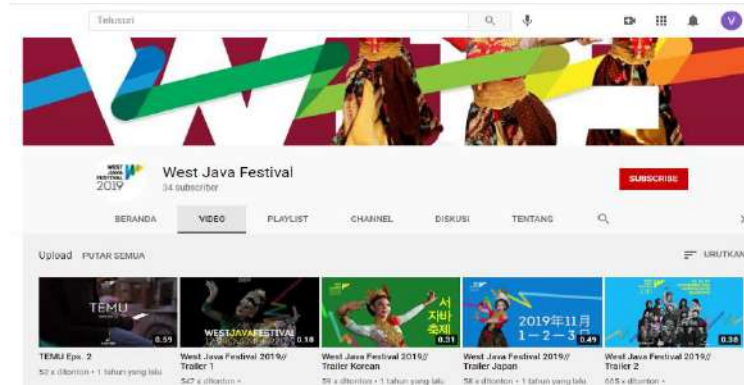
Sumber : Dokumentasi Penulis (2021)

Gambar 1. 2 Instagram West Java Festival



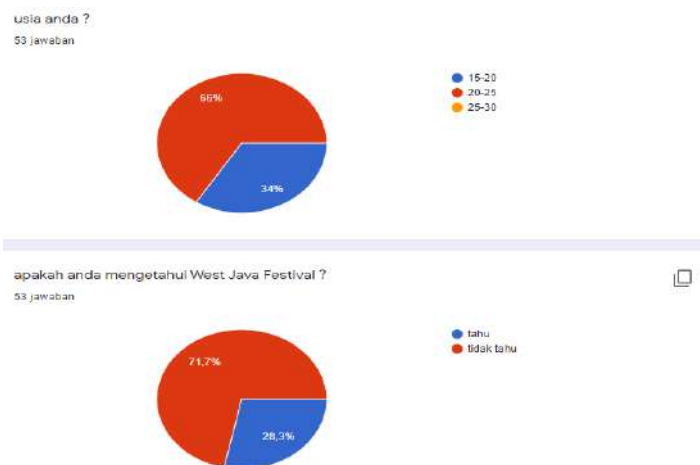
Sumber : Dokumentasi Penulis (2021)

Gambar 1. 3 Youtube West Java Festival



Sumber : Dokumentasi Penulis (2021)

Gambar 1.4 Hasil Kuisisioner Pra- Survey



Sumber : Dokumentasi Penulis (2021)

Dilihat dari permasalahan yang terjadi diatas maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai promosi melalui digital marketing dan strategi komunikasi di dalamnya dengan judul “**Pengembangan Strategi Promosi West Java Festival Di Kota Bandung Melalui Media Digital**” sehingga Festival tersebut mampu menjangkau *audience* yang lebih luas.

B. Fokus -Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi untuk mengembangkan promosi West Java Festival melalui media digital, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan keinginan dari *target market* tersebut dalam upaya peningkatan kunjungan dan promosi
2. Perencanaan untuk memperluas pasar dan pengelolaan *social media*
3. Strategi yang dilakukan untuk melakukan promosi melalui *social media*
4. Pengaplikasian kegiatan promosi dan pengendalian atau evaluasi dari kegiatan sebelumnya

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Tujuan Formal

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan mahasiswa Diploma IV jurusan Kepariwisata, Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi promosi digital marketing dalam penyelenggaraan West Java Festival di Kota Bandung melalui pendekatan *social media plan*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai referensi untuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi, sehingga dapat menjangkau target market yang lebih luas. Sedangkan, manfaat untuk penulis adalah sebagai sebuah pengalaman dalam membentuk strategi promosi *digital*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke West Java Festival melalui media *digital* sehingga dapat menjangkau target market yang lebih luas.