

**Digital Marketing Communication Strategy For Strengthening Bengkulu City Tourism Brand**

Judul Artikel, Huruf Besar diawal Kata (14 pt)

Eceh Trisna Ayuh a,[[1]](#footnote-1), Titi Darmi b,[[2]](#footnote-2)\*, Sri Ekowati, c3Lisa Adhriantid4, Evi Hafizahe5

a 1Department of Communication Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

b2\* Public Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

c3Department of Communication Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

d4Department of Communication Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Bengkulu, Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Muara Bangka Hulu, Bengkulu, Indonesia, Email : lisaadhrianti@unib.ac.id

e4Department of Communication Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Bengkulu, Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Muara Bangka Hulu, Bengkulu, Indonesia 38371

a,1 ecehtrisna@umb.ac.id; b2\*titidarmi@umb.ac.id; c3sriekowati@umb.ac.id; d4lisaadhrianti@unib.ac.id; e5evihafizah76@gmail.com

\* titidarmi@umb.ac.id

\* Titi Darmi

|  |
| --- |
| ARTICLE INFO / INFO ARTIKEL |
| **Keywords**Tourism Local governmentDigital marketing Communication strategy  |  | ABSTRACT (10pt)Bengkulu City has various historical, cultural and natural tourism assets, this has allowed Bengkulu City to become a tourism city. The internet penetration rate of Indonesia's population continues to increase from year to year. However, the regional government of Bengkulu City has not read the opportunities for digital marketing platforms and made branding efforts for the Bengkulu tourism sector. This study aims to determine the digital marketing branding communication strategy for Bengkulu city tourism destinations. The research approach used is a qualitative approach based on the philosophy of postpositivism. This research is a case study research using the concept of AISAS theory which consists of Attention, Interest, Search, Action and share. The results of this study state that digital marketing communications carried out by the Bengkulu government focus on creating marketing content to create tourist attraction through social media. Image quality, content content, content duration and words in the content are important parts that must be considered. In addition, it is known that the creation of digital marketing content requires quite a lot of effort so that the content is of high quality and attractive, it is necessary to have human resources with special digital skills and a qualified team of creators.. |
| **KataKunci**KepariwisataanPemerintah daerahDigital marketingStrategi komunikasi |  | ABSTRAK (10pt)Kota Bengkulu memiliki berbagai aset pariwisata sejarah, budaya, dan alam, hal ini memungkinkan Kota Bengkulu menjadi kota pariwisata. Tingkat penetrasi internet penduduk Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan. Namun, Pemerintah daerah Kota Bengkulu belum membaca peluang platform digital marketing dan melakukan upaya *branding* terhadap sektor pariwisata Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui starategi komunikasi digital marketing branding destinasi pariwisata kota Bengkulu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang berdasar pada filsafat postpositivisme. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan menggunakan Konsep teori AISAS yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *share*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi digital marketing yang dilakukan oleh pemerintah Bengkulu memfokuskan pada pembuatan konten-konten marketing untuk menciptakan daya tarik wisatawan melalui media sosial. Kualitas gambar, muatan konten, durasi konten dan kata-kata dalam konten merupakan bagian penting yang harus diperhatikan. Selain itu, diketahui bahwa pembuatan konten-konten digital marketing memerlukan usaha yang cukup keras agar konten-konten menjadi berkualitas dan menarik perlu Sumber daya manusia yang memiliki kapasitas ketrampilan khusus digital dan tim creator yang mumpuni. |
| Article historySubmitedRevised Accepted**Riwayat Artikel**MengirimPenelaahanDiterima |  |  This is an open access article under the [CC–BY-NC-SA](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Akses artikel terbuka dengan model [CC–BY-NC-SA](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) sebagai lisensinya. H:\B. Proses Naskah ARISTO Old\Fix New Template Vol 08 No 01 Januari 2019\by-nc-sa.png |

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor potensial yang dapat membantu perkembangan ekonomi nasional maupun daerah. Sektor pariwisata memiliki mata rantai yang dapat memberikan kesejahteraan masyarakat. Dalam beberapa penelitian dinyatakan bahwa sektor pariwisata memiliki peran penting dan harus dikelola dengan maksimal (Darmi, 2017; Ulum & Suryani, 2021; Vergori & Arima, 2020; Yuniningsi, Darmi, & Sulandari, 2019). Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan produksi barang dan jasa. Sektor pariwisata bagi suatu daerah berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Pariwisata dapat meningkatkan pendapatan devisa, menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran. merangsang pertumbuhan industri yang berkaitan misalnya hotel, penginapan, kuliner, dan sejenisnya (Anggrayini, 2022; Darmi & Mujtahid, 2021).

Bengkulu merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi wisata. Berbagai wisata alam, kekayaan sejarah dan budaya yang ada menjadi salah satu alasan pemerintah memberikan perhatian lebih terhadap sektor pariwisata. Pengembanagn sektor pariwisata Bengkulu diharapkan dapat menjadikan Bengkulu menjadi salah satu kota tujuan wisata para wisatawan. Pada tahun 2020 pemerintah provinsi Bengkulu meluncurkan program “Wondeful Bengkulu 2020.” Sebenarnya sektor pariwisata Bengkulu sudah lama menjadi perhatian pemerintah. Pemerintah Bengkulu mulai merencanakan berbagai program untuk menunjang pariwisata Bengkulu sejak tahun 2016 dengan meluncurkan program “Bengkulu Tersenyum.” Namun, saat itu program Bengkulu tersenyum tidak begitu gencar dilaksanakan karena kurangnya kesadaran dari masyarakat Bengkulu terkait dengan program tersebut, yaitu terkait dengan etika dan kebersihan

Berbeda dengan program “Bengkulu Tersenyum,” Program “Wonderful Bengkulu 2020” berfokus pada beberapa hal. Lima event tercakup di dalamnya yang diharapkan salah satunya dapat menjadi top 100 Pesona Indonesia. Lima event tersebut diantaranya Sport Tourism of Bencoolen, Festival Bumi Raflessia, Festival Tabut, Bencoolen International Marine Festival (BIM-FEST), Festival Pesisir Panjang. Selanjutnya pada tahun 2021 pemerintah melanjutkan program tersebut dengan mengganti namanya menjadi “Natural Bengkulu 2021.” Berbeda dengan program sebelumnya Natural Bengkulu memiliki prioritas terhadap pembangunan Provinsi Benglulu, antara lain pengentasan kemiskinan, peningkatan kualitas SDM yang berdaya saing, pengembangan insfrastruktur yang tangguh dan berkelanjutan, perluasan konektivitas untuk pemerataan, penguatan ketahanan, transformasi ekonomi, inovasi dan tata kelola pemerintah. Program ini memiliki visi mengembangkan Pariwisata Bengkulu yang Integratif dan Kompetetif, serta mengembangkan ekonomi kreatif.

Beberapa program pemerintah Bengkulu tersebut aktif dicanangkan di media sosial dan media mainstream. Hal ini dilakukan sebagai upaya memperkenalkan pariwisata Bengkulu kepada para wisatawan lokal maupun nasional sekaligus membranding Bengkulu sebagai kota pariwisata. Media sosial dan media lainnya yang terkoneksi dengan internet menjadi salah satu media andalan. Jangkauan yang luas dan tidak terbatas serta kemudahan akses terhadap media itu sendiri menjadikan media tersebut pilihan utama dalam pengembangan program pariwisata Bengkulu (Info Negeri.id, 2022) . Adapun dalam kegiatan tersebut terjadi proses marketing. Marketing merupakan kegiatan pemasaran baik berupa produk ataupun jasa. Hal tersebut menarik untuk dikaji mengingat hal tersebut relevan dengan konsisi saat ini; membangun brand pariwisata melalui komunikasi digital marketing atau pemasaran digital.

Dari penjabaran latar belakang di atas rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana stategi komunikasi digital marketing dalam branding Bengkulu sebagai kota pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital dalam branding pariwisata kota Bengkulu. Mengunkanan pendekatan penelitian kualitatif, dengan analisis menggunakan konsep teori AISAS yang terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi).

***Literature Review***

Era revolusi industri 4.0 dan sedang berjalan ke arah 5.0, membuat semua pihak untuk dapat berbenah mengikuti laju perkembangan industri. Tidak terkecuali dengan sistem pemasaran. Digital marketing adalah pemasaran berbasis digital. Kelebihan dari digital marketing adalah jangkauan luas, kecepatan akes informasi dan tidak memakan biaya yang relative mahal untuk promosi, praktis, cepat dan efisien merupakan hal yang ditawarkan konsep digital marketing. Seiring berkembangnya teknologi, maka konsep digital marketing tidak hanya dapat dilakukan melalui web ataupun Ads. Akan tetapi dapat dilakukan dengan media sosial. Pemerintah Bengkulu memiliki akun media sosial dan beberapa akun lain yang khusus menampilkan ikon-ikon pariwisata Bengkulu.

Komunikasi digital marketing dalam membranding Bengkulu sebagai kota Pariwisata akan dianalisis menggunakan teori AISAS. Teori ini ditemukan oleh Dentsu. Teori AISAS terdiri dari *attention* (perhatian) → *interest* (ketertarikan) → *search* (pencarian) → *action* (tindakan) → *share* (berbagi) ((Nurjanah, dkk. 2020)).

**Metode Penelitian**

Pendekatan Kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dnegan cara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *lowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2009:95). Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pasa suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Moleong (2022:6). Adapun metode dalam penelitian ini yaitu jenis studi kasus (*case studi)*  adalah penelitian kualitatif yang berbasis pad apemahaman dan perilaku manusia berdasarkan pada opini manusia (Polit & Beck, 2004). Subjek dalam penelitian dapat berupa individu, group, instansi atau pun masyarakat. (Yona, 2006).

**Hasil dan Pembahasan**

Komunikasi digital marketing dalam rangka membranding Bengkulu sebagai kota pariwisata salah satunya dilakukan melalui akun instagram @visitbengkulu. Dalam akun berisi posting-postingan terkait dengan pariwisata Bengkulu baik itu wisata alam, tentang budaya dan sejarah serta kegiatan-kegiatan dan program yang berkaitan dengan pariwisata seperti berbagai macam agenda festival yang ada di Bengkulu. Hal tersebut merupakan tahapan pertama dari teori AISAS yaitu attention (perhatian). Melakukan promosi di media sosial atau membuat konten-konten yang menarik agar menarik konsumen agar tertarik terhadap produk yang di promosikan. Konten-konten ini bukan hanya sekedar di lihat atau di dengar yang akan menjadi membuka jalan agar para wisatawan baik lokal maupun nasional tertarik pada konten yang dibuat. Selanjutnya pada proses itu perlu adanya kontinuitas dalam meng-uploud konten sehingga lama kelamaan akan muncul *interest* (ketertarikan) dari konten yang telah disebarkan. Pada bagian ini konten-konten yang dubuat mengharuskan adanya muatan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif pada dasarnya dapt mempengaruhi minat seseorang secara psikologis (Joseph, 2010). Tahap selanjutnya *search* (pencarian), tahapan ini terjadi ketika seseorang mempunyai ketertarikan terhadap suatu produk. Pada saat target pasar mengkonsumsi konten yang ada di media sosial, setelah ia tertarik pada konten yang dibuat maka secara tidak sadar mereka akan melakukan tindakan berupa sesuatu yang memenuhi rasa penasarannya, yaitu mencari informasi yang mmebuatnya merasa tertarik, seperti mencari informasi lebih lengkap tentang wisata Bengkulu seperti lokasi wisata, tiket masuk, dan kondisi lingkungan di sekitar tempat wisata. Selanjutnya pada tahap *action* (tindakan) konten yang telah di share oleh pada akun insagram tersebut akan menjadi dorongan bagi target pasar untuk melakukan lebih lanjut lagi dengan mengunjungi tempat wisata tersebut. Karena target pasar merasa tertarik maka ia melakukan tindakan terhadap konten yang dia lihat di media sosial. Tahapan terkahir, yaitu *share* (berbagi). Pada tahap ini terjadi saat target pasar merasa tertarik maka ia akan menceritakannya kepada orang-orang maka disinilah terciptanya *word of mouth,* sehingga ia membagikan pengalamannya secara langsung atau pun menuliskannya pada di akun pribadinya dengan memberikan komentar pada akun sosial media berdasarkan fitur yang telah disediakan. Pada tahap target pasar melihat sebuah konten dan tertarik pada konten tersebut maka ia akan melakukan (pencarian) search di internet kemudian dibagikan informasi yang didapat kepada orang lain. Atau sebuah langkah yang mungkin di lewati atau di ulangi.

Dalam hal ini perilaku market pasar dari komunikasi digital marketing yang dilakukan telah memberikan respons positif, ditandai dengan banyaknya jumlah komentar pada setiap postingan dalam konten yang di uploud di instagram @visitbengkulu. Dalam AISAS terdapat elemen penting yang berpengaruh dan berperan dalam menghasilkan *Word of Mouth communications,* yaitu elemen *search and share.* Dua elemen dapat menajdikan tolak ukur apakah konten yang dibuat untuk komunikasi digital marketing dapat memberikan respon sesuai dengan harapan.

Digital marketing merupakan strategi yang cukup potensial hal ini dikarenakan Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan digital marketing mencapai 26%, yang kemudian disusul oleh India (20%) di urutan kedua. posisi, kemudian Rusia, Thailand dan Meksiko. Pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia disebabkan oleh peningkatan populasi pengguna internet yang telah mencapai 265,4 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia (Widiastuti dan Surendra, 2020). Strategi digital marketing akan memberikan beberapa hal seperti (1) Memberikan arah masa depan untuk kegiatan pemasaran digital; (2) Melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi, sumber daya internal dan kemampuan untuk menginformasikan strategi; (3) Menentukan tujuan pemasaran digital yang mendukung tujuan pemasaran; (4) Melibatkan pemilihan alternatif strategis untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan menciptakan keunggulan kompetitif diferensial yang berkelanjutan termasuk perumusan strategi untuk mengatasi pilihan strategi pemasaran yang khas seperti pasar sasaran, penentuan posisi dan spesifikasi bauran pemasaran; (5) Membantu mengidentifikasi strategi mana yang bukan untuk dikejar dan taktik pemasaran mana yang tidak cocok untuk diterapkan; (6) Menentukan bagaimana sumber daya akan digunakan dan bagaimana organisasi akan disusun untuk mencapai strategi (Sponder dan Khan, 2021; Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019)

Strategi komunikasi digital marketing yang dilakukan yaitu memfokuskan kepada pembuatan konten-konten yang dianggap menarik dan dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Pengambilan gambar, muatan konten, durasi konten dan kata-kata yang digunakan merupakan beberapa hal yang dilakukan sebagai strategi komunikasi digital marketing. Mengingat strategi ini tidak memerlukan biaya seperti membuat iklan, optimasi SEO dan lain-lain.

**Kesimpulan**

Keismpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah komunikasi digital marketing dilakukan dengan fokus pada konten marketing. Membuat konten-konten marketing dengan memanfaatkan media sosial yang ada dan mengoptimalkan pada media lain seperti media online/mainstrem. Berdasar pada data yang dihimpun bahwa pada program ‘Wonderful Bengkulu 2020” terjadi peningkatan jumlah wisatawan. Meskipun wisatawan tersebut merupakan wisatawan lokal (RBO, 2020).

**Daftar Pustaka**

Anggrayini, N. (2022). Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kotawaringin Barat. *Magenta*, *10*(2), 61–82.

Darmi, T. (2017). Capacity Building Resource Management Of Coastal Areas To Improve The Local Economic Based By Cross-Cutting Partnerships: Case Study on PanjangDarmi, T. (2017). Capacity Building Resource Management Of Coastal Areas To Improve The Local Economic Based By . *Earth and Environmental Science*. Retrieved from https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/55/1/012045/meta

Darmi, T., & Mujtahid, I. M. (2021). Strengthening the Capacity of Partnership-Based Cultural Heritage Management to Increase Tourism Visits. *Publik (Jurnal Ilmu Adminsitrasi)*, *10*(1), 18–27.

Ulum, S., & Suryani, D. A. (2021). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Gamplong. *Jurnal Manajemen Publik & Kebijakan Publik (JMPKP)*, *3*(1), 14–24.

Vergori, A. S., & Arima, S. (2020). Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience. *Tourism Management*, *78*(June 2018), 104058. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104058

Yuniningsi, T., Darmi, T., & Sulandari, S. (2019). Model Pentahelik Dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Semarang. *Journal of Public Sector Innovation*, *3*(2), 84–93.

Yona, Sri. 2006. Penyusunan Studi Kasus. Jurnal Keperawatan Indonesia. Vil 10. No. 2, hal. 80.

Iin Mega Nurjanah, Iqbal Fadli Muhamad, Muhammad Dody AB “ Pengaruh E-Markeitng Dengan Mode AISAS Pada Keputusan Invesatsi Reksadana Syariah Dibibit Mutal Fund Fintech” Dalam Jurnal Ekonimi Dan Perbankan Vol.8 NO.1 April 2020 h.32

Kurnia, Mita, 2017. Analisis Model dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif kualitatif pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Widiastuti, Erni., Surendra, Arya. (2020). Digital Marketing: Competitive Superior Strategy in the Industrial Revolution 4.0. Jurnal ManTik, 4(2), 1469- 1475

Sponder, Marshall., Khan, Gohar F. (2021). Digital Analytics for Marketing (Mastering Business Analytics). Milton Park: Routledge

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Radar Bengkulu Online, 2020. Kunjungan Wisatawan Ke Bengkulu Meningkat. <https://radarbengkulu.rakyatbengkulu.com/2020/08/14/kunjungan-wisatawan-ke-bengkulu-meningkat/>. Diakses pada 24-08-2022:2033.

1. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)