

Strategi *Marketing Public Relations* untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kota Bandar Lampung

Shalwa Sakinah ^{1*}, Tina Kartika ², Ibrahim Besar ³

^{1*,2,3} Universitas Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Email: salwa.sakinah99@gmail.com ^{1*}, tina.kartika@fisip.unila.ac.id ², ibrahim.besar@fisip.unila.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 2 Januari 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 17 Januari 2025; *Diterima* 20 Januari 2025; *Diterbitkan* 30 Januari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMKI Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Artikel ini membahas mengenai Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bandar Lampung sebab jumlah wisatawan Nusantara mengalami peningkatan yang tidak signifikan sebesar 4,05% dan Mancanegara mengalami penurunan sebesar 2,15%. Kondisi tersebut menjadikan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung sebagai unsur pelaksana otonomi daerah memiliki tanggung jawab terhadap pariwisata yang salah satunya, terhadap kunjungan wisatawan Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pisau analisis teori strategi Marketing Public Relations Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Metode analisis kualitatif digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Temuan dalam penelitian Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan minat para wisatawan menggunakan 6 strategi Marketing Public Relations seperti publikasi, events, berita, speeches, kegiatan sosial dan media identitas.

Kata Kunci: Strategi; Marketing Public Relation; Wisatawan.

Abstract

This article discusses the Marketing Public Relations strategy of the Bandar Lampung City Tourism Office in increasing Bandar Lampung City Tourist Visits because the number of domestic tourists experienced an insignificant increase of 4.05% and foreign tourists experienced a decrease of 2.15%. This condition makes the Bandar Lampung City Tourism Office as the implementing element of regional autonomy have responsibility for tourism, one of which is visiting tourists from Bandar Lampung City. This research uses the analysis of Philip Kotler and Kevin Lane Keller's Marketing Public Relations strategy theory. The qualitative analysis method was used to achieve the research objectives, namely the Marketing Public Relations strategy of the Bandar Lampung City Tourism Office. Findings in research by the Bandar Lampung City Tourism Office in increasing tourist interest using 6 Marketing Public Relations strategies such as publications, events, news, speeches, social activities and identity media.

Keyword: Strategy; Marketing Public Relations; Tourist.

1. Pendahuluan

Lampung merupakan salah satu daerah tujuan wisata di wilayah Indonesia yang memiliki potensi pariwisata baik di daratan rendah, pesisir pantai maupun pegunungan. Bandar Lampung sebagai ibu kota dari Provinsi Lampung merupakan kota terbesar di Lampung yang merupakan salah satu kota multikultural. Hal ini ditunjang dengan letak geografisnya yang berada di ujung selatan Sumatra, berbatasan dengan perairan Selat Sunda yang memisahkan Pulau Sumatra dan Pulau Jawa. Kota yang berhadapan dengan Selat Sundaini menawarkan banyak obyek wisata menarik yang dapat dikunjungi karena didukung topografi tinggi berbukit dan dataran rendah dekat dengan pantai yang diarahkan sebagai kawasan pendukung pariwisata.

Maka, untuk memperkenalkan pariwisata Kota Bandar Lampung agar dikenal di nusantara maupun mancanegara, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung sebagai unsur pelaksana otonomi daerah yang melaksanakan urusan pemerintahan memiliki tanggung jawab terhadap pariwisata yang salah satunya, terhadap kunjungan wisatawan Kota Bandar Lampung sehingga Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung haruslah memiliki strategi pemasaran yang baik. Dalam instansi pemerintah maupun swasta, *marketing* merupakan *department* yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran dan pencapaian target. Seiring berkembangnya pariwisata yang berorientasi pemasaran membuat tanggung jawab *public relations* bertambah. Dalam hal ini *public relations* memerlukan sudut pandang yang lebih luas yang didesain untuk mempromosikan pariwisata.

Bagaimana *public relations* dianggap mampu menciptakan kesan media yang baik secara cepat, dapat diukur, mampu menyampaikan informasi yang lebih mendalam dan lebih meyakinkan, serta berkomunikasi yang baik secara langsung dengan wisatawan. Dalam pelaksanaannya *public relations* yang mendukung tujuan pemasaran disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR) (Tulis & Wijaya, 2019). MPR pariwisata dirancang untuk merangsang keinginan para wisatawan untuk berkunjung ke tempat - tempat wisata dan memiliki kepuasan terhadap tempat wisata dan tidak hanya bagi wisatawan, namun juga akan memberikan dampak yang sangat luas bagi publik khususnya masyarakat di sekitar obyek wisata yakni, mendorong adanya rasa loyalitas untuk menjaga dan mengembangkan obyek wisata yang nantinya akan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan sehingga mendorong perekonomian yaitu tersedianya lapangan kerja yang akan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar obyek wisata dan membangun citra Pariwisata.

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung melalui kegiatan *Marketing Public Relations*, ditujukan untuk mempromosikan objek wisata kepada masyarakat luas sehingga dapat diketahui wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Semakin baik citra pariwisata Kota Bandar Lampung akan memberikan nilai tambah bagi dinas pariwisata Kota Bandar Lampung itu sendiri dalam perkembangannya meningkatkan kunjungan wisatawan Kota Bandar Lampung untuk mencapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Berikut tabel data kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Kota Bandar Lampung periode 2017 - 2021.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Kota Bandar Lampung Periode 2018 – 2021

Wisatawan	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Nusantara	117.193	599.460	1.064.493	819.492	852.673
Mancanegara	339	4.589	22.218	1.767	1.411
Jumlah	117.532	604.049	1.086.711	821.259	854.084

Sumber : LAKIP Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung tahun 2021.

Dari data di atas didapatkan bahwa terjadi Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Kota Bandarlampung Tahun 2021 sebesar 3,99%. Peningkatan ini didapat dari wisatawan Nusantara sebesar 4,05% sedangkan Wisatawan Mancanegara sebesar 2,15% (LAKIP Dinas pariwisata Kota Bandar Lampung, 2021). Peningkatan kunjungan wisatawan yang tidak begitu signifikan ini disebabkan masih dengan dampak pandemi covid-19 di tahun 2020 dan kebijakan-kebijakan

pemerintah yang membatasi orang untuk keluar rumah melakukan perjalanan dan berkerumun sehingga membuat aktivitas sektor pariwisata menurun. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan Pengetatan Jam operasional dan kapasitas pengunjung bagi Hotel, restoran pusat perbelanjaan bioskop dan karaoke. Selain itu Kebijakan Pemerintah tentang Protokol Kesehatan Perjalanan Internasional pada masa Pandemi *Corona Virus Deases* (COVID-19). Naik turunnya lonjakan kasus covid 19 di berbagai negara mengharuskan Pemerintah Indonesia melaksanakan Pelarangan Warga Negara Asing dari beberapa Negara masuk ke Indonesia

Mengingat, Kota Bandar Lampung merupakan salah satu dari beberapa daerah yang menjadi destinasi wisata di Provinsi Lampung yang memiliki banyak obyek wisata, terdapat 57 objek wisata di Kota Bandar Lampung yang dikelola oleh pemerintah maupun dikelola secara mandiri (swasta) (LAKIP Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, 2021). Namun, promosi pariwisata yang ada di Kota Bandar Lampung dinilai masih amat rendah karena masih kurangnya pembaruan mengenai informasi pariwisatanya sehingga terjadi penurunan wisatawan di Kota Bandar Lampung tahun 2020.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya fenomena bahwa Kota Bandar Lampung memiliki banyak aset budaya dan wisata, namun pengelolaannya masih belum optimal. Hal ini mendorong perlunya pengembangan promosi yang lebih maksimal. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, sebagai badan pemerintah daerah yang bertugas menangani masalah ini, dituntut untuk mampu mengelola dan memberdayakan berbagai aset budaya dan wisata tersebut. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan strategi *Marketing Public Relations* agar dapat menarik wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis menggunakan teori *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller (2016), strategi ini mencakup enam elemen utama, yaitu: *Publications* (publikasi), *Identity Media* (media identitas), *Events* (acara), *News* (berita), *Speeches* (pidato), dan *Public Service Activity* (kegiatan pelayanan publik).

Penelitian terdahulu terkait strategi *Marketing Public Relations* (MPR) mencakup beberapa studi yang relevan. Ravizio Fakhir Badjuri (2023), dalam penelitian *Strategi Marketing Public Relations Dalam Promosi dan Edukasi di Sanggar Batik Magenda Bondowoso*, membahas tiga taktik utama dalam MPR, yaitu *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (mempengaruhi). Berdasarkan teori Thomas L. Harris, strategi tersebut diterapkan melalui periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*. Hasilnya menunjukkan keberhasilan dalam menarik minat konsumen sekaligus membangun identitas yang menjadi daya tarik bagi pecinta batik. Amadea dan Hernawati (2023) dalam penelitian berjudul *Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness* mengkaji hubungan antara strategi digital marketing pada akun Instagram @pijarmahir.id dengan tingkat kesadaran merek pengikutnya. Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus Organisme Respons (SOR) yang dipadukan dengan model *three ways strategy*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara penerapan MPR dan peningkatan kesadaran merek pada platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nur Ilham dan Maya Amalia (2021) berjudul *Marketing Public Relations X Motorcycle* berfokus pada acara FMC SpeedSupply. Penelitian ini menggunakan analisis *three ways strategy* (pull, push, dan pass) untuk mengevaluasi efektivitas acara *BBQ Ride* dalam membangun kesadaran merek. Strategi tersebut mencakup perencanaan tujuan, penentuan sasaran audiens, kolaborasi dengan merek lokal maupun internasional, serta pelaksanaan acara yang menarik perhatian konsumen. Penelitian saat ini mengadopsi model MPR dari Kotler dan Keller (2016) untuk mengevaluasi strategi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Model tersebut mencakup enam strategi utama, yaitu publikasi, penyelenggaraan acara, berita, kegiatan sosial, media identitas, dan pidato. Fokus penelitian adalah pada penerapan strategi tersebut dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandar Lampung.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori *Marketing Public Relations* dari Kotler dan Keller (2016). Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder (Sugiyono, 2017). Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung serta observasi aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh dinas tersebut. Sementara itu, data sekunder mencakup arsip, dokumen, foto, dan video kegiatan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Subjek penelitian ini adalah Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, Dirmansyah; Kepala Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata, Agustinawati; serta Tya, staf Bidang Ekonomi Kreatif, dan beberapa wisatawan di Kota Bandar Lampung. Adapun objek penelitian ini adalah strategi *Marketing Public Relations* melalui program-program promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang mempengaruhi perekonomian Kota Bandar Lampung dan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung merupakan salah satu lembaga yang bertanggung jawab di lingkungan Pemerintah Kota Bandar Lampung terhadap bidang pariwisata. Dengan adanya strategi *Marketing Public Relations* yang baik dalam melakukan pemasaran maka hasilnya akan baik pula dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan Kota Bandar Lampung. Berdasarkan penelitian, strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam upaya meningkatkan wisatawan di Kota Bandar Lampung menggunakan 6 strategi *Marketing Public Relations* sebagai berikut:

3.1.1 Publikasi

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam melakukan publikasi memanfaatkan media cetak dan media online. Publikasi pada media online, bertujuan mengenalkan Kota Bandar Lampung kepada orang luar. Terkhusus untuk yang berada di luar Provinsi Lampung. Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung menggunakan website dan Instagram. Seperti yang dikemukakan oleh Kepala Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata sebagai berikut :

“Dalam merumuskan pesan promosi, kami memilih metode penyampaian pesan melalui instagram ataupun website. Dengan pemanfaatan pada media – media online, kami jadikan alat untuk penyebarluasan informasi dan hal tersebut juga akan menekan biaya publikasi jauh lebih rendah“.

Keuntungan dari promosi menggunakan media online adalah mudah diakses, akses informasi yang tak terbatas, konten promosi lebih menarik karena bisa dalam bentuk gambar, musik dan video, tidak terbatas ruang dan waktu dan proses komunikasi dapat berlangsung dua arah, seperti yang dikatakan oleh Bima, Wisatawan Bandar Lampung :

“Saya biasanya cari referensi wisata di Bandar Lampung, pasti langsung searching di media online seperti website, media sosial, Instagram, facebook dan sering kirim *Direct Messages* juga kalau mau tanya tanya informasi yang gak ada”

Media konvensional-pun tetap dimanfaatkan oleh dinas pariwisata kota bandar lampung. Seperti salah satunya buku pesona pariwisata dan budaya kota Bandar Lampung yang menjadi publikasi cetak Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Publikasi ini banyak menampilkan visual pariwisata Kota Bandar Lampung yang indah yang bertujuan mengenalkan destinasi pariwisata Kota Bandar Lampung

lebih dekat kepada pengunjung saat diadakannya *exhibition* atau pameran tunggal. Buku tersebut mencantumkan pariwisata dan budaya unggulan Kota Bandar Lampung yang bertujuan untuk mempromosikan tempat wisata dan mempermudah wisatawan dalam menjangkau tempat tersebut karena buku tersebut berisikan peta wisata dan profil berbagai tempat wisata unggulan. Buku pesona pariwisata dan budaya kota Bandar Lampung disebarluaskan melalui acara pameran atau saat menjalin kerjasama dengan dinas pariwisata di daerah lain. Sebagaimana yang di kemukakan oleh Kepala Seksi Bidang Strategi Pemasaran, yaitu sebagai berikut:

“Inti dari publikasi yang kami berikan selalu menginformasikan tentang kota bandar lampung itu sendiri atau menampilkan keunggulan objek wisata maupun budaya kota bandar lampung, baik kepada khalayak yang memiliki kesadaran rendah untuk berwisata, maupun mereka yang membutuhkan informasi pariwisata. Jadi selain itu, kami juga tetap mengandalkan pemberian informasi melalui pamflet, spanduk, booklet, dan poster, ataupun publikasi yang dibuat oleh media”.

Pariwisata Kota Bandar Lampung selain melalui pamflet, spanduk, booklet, dan poster juga melalui artikel yang dibuat oleh media. Bentuk ini dianggap lebih dipercaya dan lebih mempengaruhi karena promosi yang dilakukan dalam bentuk berita bukan iklan. Pembuatan artikel bertujuan mendukung program-program atau *event* yang akan dilaksanakan, untuk itu perlu dukungan wartawan atau dengan kata lain membina hubungan dengan pers. Sebagaimana yang di kemukakan oleh Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yang mengatakan:

“Publisitas diperoleh ketika Pariwisata Kota Bandar Lampung mengadakan festival atau seminar. Acara tersebut diliput oleh beberapa media cetak seperti Radar, Tribun dan Lampung post”.

Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semakin banyak media yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung maka, semakin banyak juga informasi yang akan diperoleh oleh masyarakat dan hal tersebut merupakan salah satu strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung melalui publikasi.

3.1.2 *Event*

Strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung melalui *event* merupakan strategi utama yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, yang mana dengan adanya event, secara tidak langsung akan membangun *image dan brand knowledge* pariwisata Kota Bandar Lampung, serta menampilkan bentuk riil dari produk-produk pariwisata seperti tarian, makanan khas, kain tradisional, serta memberikan dampak pada meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Menyelenggarakan sebuah *event* merupakan salah satu strategi *Marketing Public Relations* yang cukup berhasil menarik wisatawan untuk datang ke Kota Bandar Lampung. Berikut kutipan wawancara Kepala Bidang Strategi Pemasaran:

“Strategi-strategi lainnya yang kami lakukan adalah penyelenggaraan pameran atau event, ini merupakan strategi yang cukup berhasil. Baik yang kami laksanakan maupun yang kami ikuti diluar dan dalam Lampung. Kalau *event* diluar Lampung biasanya kami diundang sekali setahun atau dua kali setahun tergantung undangan”.

Didukung pula pernyataan oleh Wisatawan, Bp. Aldi :

“Kita masyarakat Bandar Lampung paling menanti event – event budaya yang dibuat dinas pariwisata kota Bandar Lampung, seperti pelaksanaan festival, yang sudah menjadi agenda event pariwisata Kota Bandar Lampung. Ini menarik ya, jadi kita masyarakat tau produk – produk pariwisata seperti tarian, makanan khas, kain tradisional dan senang juga bisa jadi rekreasi keluarga di weekend”

Berikut adalah *event* yang dibuat Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung:

- 1) Festival Gitar Klasik
Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung mempersembahkan Festival gitar klasik sebagai upaya untuk melestarikan seni musik Lampung yang dikemas dalam bentuk perlombaan dengan peserta dari seluruh daerah diprovinsi Lampung.
- 2) Festival Desain Motif Batik Lampung
Festival ini bertujuan untuk memberikan ruang bagi para pekerja seni Provinsi Lampung untuk memperkenalkan karya seni lokal dan melalui kegiatan ini juga sebagai bentuk apresiasi wali kota bandar Lampung terhadap para pekerja seni lokal.
- 3) Festival Sumur Putri
Kegiatan yang diselenggarakan sebagai bentuk *event* promosi obyek wisata baru, Sumur Putri dan festival ini berisi kegiatan lomba solo song anak & guru, Lomba mewarnai dan menggambar serta Lomba mural. Kegiatan ini bekerja sama dengan dinas pendidikan & kebudayaan Kota Bandar Lampung dan Dewan kesenian Bandar Lampung.
- 4) Festival Tari Rudat Lampung
Kegiatan yang bertujuan merayakan HUT Kota Bandar Lampung dengan mengusung kegiatan tradisi adat Lampung, yakni Rudat. Kegiatan ini yang memadukan seni tari dan seni suara telah melibatkan 300 warga Bandar Lampung dari perwakilan masing – masing kelurahan.
- 5) Festival Dangdut Koplo
Acara yang bertujuan untuk memeriahkan budaya lokal antara musik, kultur dan budaya koplo pada era musik saat ini.
- 6) Bandar Lampung Expo & Begawi Bandar Lampung
Begawi Bandar Lampung merupakan salah satu *event* tahunan yang diselenggarakan untuk memperingati HUT Kota Bandar Lampung dan Kegiatan yang berlangsung setiap tahun ini diisi berbagai kegiatan diantaranya, mewarnai, festival band, solo song, jajanan pasar, inovasi makanan serba ikan, serta pawai budaya yang diikuti 20 kecamatan. Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung mengemukakan sebagai berikut:
“Strategi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam menarik kunjungan wisatawan salah satunya dengan membuat kegiatan. Seperti salah satunya acara begawi bandar Lampung yang sudah tercatat di kementerian dan merupakan kegiatan wajib setiap tahun Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung “
- 7) Pemilihan Muli Mekhanai
Pemilihan Muli-Mekhanai Kota Bandar Lampung merupakan kegiatan tahunan, yang dijadikan sebagai upaya peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia dan peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Bandar Lampung yang diupayakan melalui *event* promosi wisata ini. Dengan adanya muli mekhanai akan menciptakan putra dan putri pariwisata yang mampu mempromosikan pariwisata Kota Bandar Lampung dan mampu menjadi role model bagi lingkungan sekitarnya untuk menggiatkan pariwisata Kota Bandar Lampung.
- 8) *City Tour*
Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam kegiatan wisata *City Tour* berfungsi sebagai fasilitator sehingga Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung bekerjasama bersama pelaku Usaha pariwisata HPI (Himpunan Pemandu Wisata Indonesia) dan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata di kota Bandar Lampung dengan mengunjungi beberapa obyek wisata seperti puncak mas, pusat batik Gabovira, Taman kupu – kupu Gita Persada, dll. Maka hal ini sesuai yang dikemukakan oleh staf Bidang Ekonomi Kreatif sebagai berikut:
“*City Tour* ini bertujuan untuk mengenalkan masyarakat destinasi – destinasi Kota Bandar Lampung secara langsung dan biasanya *City Tour* ini pesertanya dari umum dengan langsung mendaftar di kantor Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dan biasanya pesertanya pun dari tamu- tamu hotel dan setelahnya kami akan melakukan

contact dan bekerja sama bersama Badan Perjalanan Wisata (BPW) untuk untuk meminta *guide* dalam memandu *city tour* ini“.

Maka, melalui kegiatan – kegiatan tersebut yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dimungkinkan dapat meningkatkan eksistensi pariwisata Kota Bandar Lampung melalui promosi *event* yang telah diselenggarakan sehingga akan menarik wisatawan untuk mengunjungi Kota Bandar Lampung. Sebagaimana inti dari aktivitas *Marketing Public Relations* yang merupakan kegiatan pemasaran untuk memudahkan berinteraksi dengan masyarakat dan mampu menjangkau kelompok sasaran tertentu melalui penyampaian informasi secara langsung. Dalam mendukung *event*, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung memanfaatkan publikasi dan *news*, seperti melalui publikasi di media online yang memanfaatkan *platform* instagram dan website yang dianggap mampu menekan biaya publikasi jauh lebih rendah sehingga akan meminimalisir penghambat *Marketing Public Relations* pada anggaran dan SDM Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung perlu mencoba untuk bisa memanfaatkan *platform* tersebut secara kreatif. Yang mana, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung harus memiliki kreatifitas mengisi konten baik dalam bentuk teks, gambar, ataupun konten audio visual sehingga terlihat lebih menarik dan mewakili keindahan pariwisata Bandar Lampung.

3.1.3 News

Bagi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, strategi MPR yang dilakukan dalam bentuk berita bukan iklan akan lebih dipercaya dan lebih mempengaruhi. Bagaimana *news* dapat mendukung program-program atau *event* yang akan dilaksanakan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Sebagaimana yang di kemukakan oleh Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung:

“Pada saat tertentu saat mengadakan kegiatan, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung akan melakukan contact dengan media seperti TVRI, RADAR, RRI dan setelahnya akan ada peliputan penyiarannya karena media tersebut ingin mempromosikan kegiatan pariwisata kita, dan ini sangat menguntungkan bagi kita“

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung telah bekerja sama dengan TVRI Lampung, Radio RRI, maupun Radar Lampung. Sehingga *News* tidak banyak dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung tetapi dilakukan oleh media peliput. Dikatakan oleh Wisatawan, oleh Sella:

“Beberapa kali lihat Iklan televisi tentang Pariwisata di Kota Bandar Lampung bahkan muncul di beberapa media cetak juga tentang daerah potensial baru sebagai tujuan wisata, dan ini bisa memudahkan masyarakat juga kalau lagi bingung weekend ini mau kemana”.

Berita tersebut akan sangat menguntungkan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Selain tidak mengeluarkan biaya, berita yang dipublikasikan lebih dipercaya oleh masyarakat serta isi beritanya lebih mendetail dan jelas. Akan tetapi akan sangat efektif jika *news* dapat juga dikelola langsung karena dapat memaksimalkan fungsi alat utama MPR, selain itu kontrol terhadap konten berita dapat dilakukan secara langsung sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam pemberitaan yang akan berdampak negatif terhadap citra instansi dan daerah khususnya brand image pariwisata Kota Bandar Lampung, karena menurut Almirah dan Suharyanti (2018) satu dari banyak tugas utama praktisi PR adalah adalah mencari atau membuat pemberitaan yang memberikan nama baik untuk perusahaan, publiknya, produknya, dan membuat media menerima press release dan menghadiri pers konferens.

3.1.4 Public Service Activity

Public service activity atau layanan masyarakat dari Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dilakukan dalam bentuk memberikan pelatihan pemberdayaan masyarakat. Untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman yang baik bagi wisatawan, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung melakukan pembinaan kepada masyarakat, khususnya masyarakat di sekitar obyek wisata. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan pelaku pariwisata sehingga meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata sehingga mendorong perekonomian dan meningkatkan pendapatan

masyarakat sekitar obyek wisata. Salah satu kewajiban Dinas Pariwisata adalah membina masyarakat Kota Bandar Lampung agar menjadi agen-agen perubahan pariwisata. Dengan meningkatkan kesadaran sapta pesona dan sadar wisata. Oleh sebab itu, salah satu kegiatan yang dilaksanakan adalah Bimbingan Sadar Wisata dan Sapta Pesona dengan harapan masyarakat Kota Bandar Lampung dapat lebih terlatih tentang apa itu sapta pesona dan menerapkannya di kehidupan sehari-hari. Guna lebih mengefektifkan pembinaan tersebut, maka dibentuklah Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Dengan pembinaan yang baik dari POKDARWIS diharapkan masyarakat dapat berperan mewujudkan Sapta Pesona. Namun berdasarkan kondisi riil dilapangan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) masih menemui kendala seperti yang dikatakan Bp. Erwin :

“Penyebab utama terjadinya masalah yang di hadapi Pokdarwis adalah kurangnya atau minimnya SDM dan pengetahuan masyarakat tentang pariwisata. Masyarakat beranggapan bahwa pariwisata ini penyebab musibah, nanti akan mendatangkan orang-orang merusak budaya dan akhlak masyarakat dan memang bentuk sosial budaya masyarakat setempat ini selalu mengatasnamakan agama. Karena memang pariwisata ini identik dengan wisatawan, minuman”

Dari pemaparan diatas bahwa ada beberapa penyebab terjadinya resistensi masyarakat terhadap pariwisata adalah minimnya SDM dan kesadaran masyarakat tentang pariwisata dan selalu isu-isu negatif cepat ditangkap oleh masyarakat., maka dengan adanya Kelompok Sadar Wisata, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung mengharapkan adanya suatu komunikasi timbal balik dengan para pelaku wisata. Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam memaksimalkan strategi MPR melalui *Public service activity* tidak bergerak sendiri. Dengan melalui *Bisnis Development Center* (BDC), Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung bersama instansi lainnya memberikan pelatihan untuk menciptakan tenaga ahli yang mampu mengelola dan memproduksi produk-produk pariwisata secara mandiri, serta BDC akan memberikan dana bantuan dan alat produksi kepada pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kampung pelangi merupakan salah satu obyek wisata di Kota Bandar Lampung yang menjadi salah satu destinasi digital di Bandar Lampung yang memiliki banyak spot photo *instagramable* untuk swafoto bagi wisatawan. Dengan rumah – rumah dari dinding hingga atap rumah dicat yang berwarna warni sehingga kampung ini dinamakan kampung pelangi.

Oleh karena itu Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung bekerja sama dengan masyarakat setempat memasang poster diberbagai area kampung pelangi agar wisatawan selain berwisata dapat teredukasi mengenai informasi singkat Sapta Pesona dan tidak hanya itu, bentuk *public service activity* Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung juga melakukan kerja bakti dengan melibatkan pemerintah dan masyarakat dalam membangun desa digital yang mana, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung bekerja sama dengan Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Lampung. Sesuai yang dikemukakan Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, beliau mengemukakan sebagai berikut :

“Dalam melaksanakan promosi wisata kami melibatkan semua pihak baik pemerintah, dinas dan masyarakat serta kelompok sadar wisata yang ada di Kota Bandar Lampung agar dalam bekerja kita lebih mudah. Hal ini sebagai sebuah konsekuensi dari banyaknya potensi wisata yang dimiliki Kota Bandar Lampung. Kami jujur tidak bisa bekerja sendiri menanganinya sehingga antara pemerintah dan masyarakat harus saling bahu - membahu menggiatkan pariwisata Kota Bandar Lampung “.

Dari pendapat di atas diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung tidak bekerja sendiri mempromosikan potensi wisata yang ada di Kota Bandar Lampung. Mereka bekerjasama dengan berbagai pihak baik instansi/lembaga pemerintah maupun swasta. Hal ini dilakukan karena begitu banyak potensi wisata di Kota Bandar Lampung yang belum dikelola sebagaimana mestinya. *Public service activity* menjadi bagian dari fungsi utama birokrasi pemerintahan sehingga perlu dimaksimalkan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan perlu meningkatkan citra pariwisata melalui hubungan baik antara pemerintah dengan masyarakat dan *stakeholder*, karena menurut Yudie

Rinaldi (2015) pelayanan publik hampir secara otomatis membentuk citra (*image*) bagi instansi terkait, yang mana dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Yang mana dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung pun perlu mengutamakan strategi *Public Service Activity* dan *speeches* untuk mengembangkan pelaku pariwisata sehingga meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata sehingga mendorong perekonomian dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar obyek wisata.

3.1.5 Identity Media

Identity media yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung masih menggunakan logo resmi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Penggunaan *identity media* melalui logo juga digunakan pada pelaksanaan *event-event* promosi pariwisata. Dalam instansi pemerintahan khususnya pemerintah daerah, lambang daerah merupakan tanda atau identitas daerah yang digunakan sebagai bentuk visual dari *identity media*. *Identity media* yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung masih menggunakan logo resmi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Penggunaan *identity media* melalui logo juga digunakan pada pelaksanaan *event-event* promosi pariwisata. Dalam instansi pemerintahan khususnya pemerintah daerah, lambang daerah merupakan tanda atau identitas daerah yang digunakan sebagai bentuk visual dari *identity media*, karena menurut Agustina, dkk (2012) sebagai bentuk visual, identitas media merupakan simbol yang mencerminkan citra atau *image* yang hendak disampaikan kepada khalayak. Maka, penggunaan logo dalam *event* pariwisata berfungsi sebagai media komunikasi dalam mendistribusikan pesan-pesan promosi untuk mempengaruhi minat wisatawan.

3.1.6 Speeches

Speeches digunakan oleh Dinas Pariwisata kota bandar lampung sebagai strategi *Marketing Public Relations* dalam memenuhi dan menjawab kebutuhan masyarakat akan pariwisata. Salah satunya seperti Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung bekerja sama dengan POLTEKPAR Palembang untuk mengadakan bimbingan teknis Pariwisata kepada masyarakat. Dalam kegiatan tersebut, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung memberikan bimbingan secara langsung dengan bekerja sama bersama Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dalam memberikan arahan secara teknis bidang pariwisata kepada masyarakat dengan visi untuk menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai daerah tujuan wisata bagi nusantara maupun mancanegara.

Maka, berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dalam penerapan 6 strategi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung terlihat bahwa tidak dimilikinya strategi khusus pada wisatawan asing, yang menjadi salah satu faktor rendahnya peningkatan wisatawan asing dibandingkan wisatawan nusantara. Dalam menargetkan wisatawan asing dan wisatawan domestik haruslah memiliki perbedaan, baik dari segi bahasa maupun dari segi kebutuhan akan produk wisatanya. Bagaimana wisatawan asing akan membutuhkan dua kali lipat lebih butuh informasi dibandingkan dengan wisatawan domestik sehingga diperlukan strategi *Marketing Public Relations* dalam hal Publikasi yang dapat menyediakan informasi secara khusus untuk wisatawan asing menggunakan bahasa internasional dan melalui strategi *event*, dapat menyelenggarakan *event* di luar negeri seperti membuka booth untuk memberikan informasi mengenai pariwisata Lampung serta komoditas Bandar Lampung dan di strategi *Public Service Activity* dapat mencoba melakukan pelatihan khusus pada masyarakat di sekitar obyek wisata untuk mampu meningkatkan kualitas layanan pada wisatawan asing. Sehingga diharapkan dengan adanya strategi yang berbeda yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing diharapkan bisa mendatangkan banyak wisman yang berkualitas dalam hal *spending* maupun *length of stay*, sehingga akan berdampak pada peningkatan devisa.

3.2 Pembahasan

Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) berperan penting dalam meningkatkan daya tarik pariwisata melalui berbagai pendekatan komunikasi pemasaran. Berdasarkan penelitian Almira dan Suharyanti (2017), MPR dapat digunakan untuk membangun citra positif suatu destinasi melalui

pengelolaan merek yang strategis. Hal ini sejalan dengan pandangan Amadea dan Hernawati (2023) yang menekankan hubungan signifikan antara MPR dengan peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam konteks pengembangan pariwisata, Amin dan Priansah (2019) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif mampu mengoptimalkan potensi wisata melalui promosi yang terencana.

Pendekatan yang digunakan mencakup promosi berbasis komunitas dan dokumentasi visual, seperti yang dijelaskan oleh Tulis dan Wijaya (2019), yang menunjukkan bahwa penggunaan media kreatif dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, Ferdinand (2022) menyoroti pentingnya kombinasi strategi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif. Strategi ini juga relevan dengan temuan Perbawasari et al. (2019) yang menekankan peran pemerintah dalam mempersiapkan pariwisata halal di Priangan melalui pendekatan MPR yang terintegrasi.

Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Ilham dan Palapah (2021), menunjukkan bahwa kolaborasi antara sektor publik dan swasta dapat memperkuat strategi promosi. Hal ini didukung oleh Lubis (2022), yang mengidentifikasi peran komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan destinasi wisata baru. Dalam pengelolaan destinasi, Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang berbasis pada kebutuhan konsumen untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Strategi ini juga dapat diterapkan dalam promosi destinasi wisata berbasis budaya, seperti yang dijelaskan oleh Khumayroh (2022) dalam studi tentang promosi batik sebagai produk lokal. Penerapan strategi MPR yang terstruktur dan inovatif dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata sekaligus memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada pengelolaan citra destinasi yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Kota Bandar Lampung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Publikasi, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung melakukan publikasi melalui media cetak berupa pamflet, *booklet*, poster, spanduk, laporan tahunan dan media online berupa *instagram* dan website dengan tujuan memperluas informasi seputar pariwisata Bandar Lampung.
- 2) *Event*, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung mengadakan *event* untuk menarik kunjungan wisatawan baik yang diselenggarakan di Lampung seperti festival gitar klasik lampung, festival batik, festival tari rudat, festival dangdut, festival begawi bandar lampung, Bandar Lampung *expo*, pemilihan muli mekhanai maupun *event* yang diikuti diluar Lampung seperti membuat pameran untuk promosi pariwisata Kota Bandar Lampung dan strategi ini untuk memasarkan produk pariwisata sehingga meningkatkan eksistensi pariwisata di kancah nusantara maupun mancanegara.
- 3) *News*, pada strategi MPR ini Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung kurang memaksimalkannya dikarenakan *News* tidak banyak dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung tetapi dilakukan oleh media peliput seperti bekerja sama dengan media TVRI, RADAR dan RRI yang berupa berita yang dicetak dikoran maupun siaran diradio sehingga dapat mendukung program / kegiatan yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.
- 4) *Public service activity*, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung membina Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dan memberikan pelatihan kepada pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) maupun masyarakat disekitar obyek wisata dengan tujuan untuk menciptakan agen – agen perubahan pariwisata di Bandar Lampung.
- 5) *Identity media*, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung masih menggunakan logo resmi pemerintah Kota Bandar Lampung sebagai visual dari Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

- 6) *Speeches*, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam memenuhi dan menjawab kebutuhan masyarakat memberikan *speech* melalui bimbingan teknis terkait Pariwisata di Kota Bandar Lampung.

5. Daftar Pustaka

- Almira, S. K., & Suharyanti, S. (2017). Implementasi strategi marketing public relations dalam pengelolaan citra merek. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 4(1), 57–71.
- Amadea, I. P., & Hernawati, R. (2023). Hubungan marketing public relations dengan brand awareness. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(1), 69–76. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2049>
- Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160–166.
- Arjana, G. B. (2016). *Geografi pariwisata dan ekonomi kreatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. (2018). *Laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah (LAKIP)*.
- Ferdinand, P. (2022). Strategi promosi ATL dan BTL dari marketing public relations Atria Hotel Gading Serpong dalam relaunching Grand Ballroom (Doctoral dissertation). Universitas Pelita Harapan.
- Ilham, M. N., & Palapah, M. A. O. (2021). Strategi marketing public relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 156–161. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.501>
- Ilyas, M. (2009). Strategi pengembangan pariwisata Kepulauan Togean di Kabupaten Tojo Una-Una (Post-graduate thesis). Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Khumayroh, A. (2022). Strategi marketing public relations dalam promosi dan edukasi di Sanggar Batik Magenda Bondowoso (Doctoral dissertation). UIN KH Achmad Shiddiq Jember.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lemy, D. M. (2018). *Jasa pariwisata*. Yogyakarta: Explore.
- Lubis, Y. S. (2022). Marketing communications public relations of the culture and tourism office regarding Momong Beach tourism destinations brochure. *Journal of Social Political Communication and Culture*, 1(1), 34–44.
- Perbawasari, S., Sjachro, D. W., Setianti, Y., Nugraha, A. R., & Hafiar, H. (2019). Government marketing public relations strategy in preparing halal tourism in Priangan region. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 35(1), 89–103.
- Ravizio, F. B. (2023). Strategi marketing public relations dalam promosi Koperasi Sejati Mulia pasca pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation). Universitas Muhammadiyah Jakarta.

- Santoso, N. R., & Negoro, S. H. (2019). Public relations and tourism: Finding public relations' role in communicating tourist destination. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 138–150. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1532>
- Tulis, C., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(1), 107–117. <https://doi.org/10.10358/jk.v5i1.586>
- Yudie, R. (2015). Pengaruh sistem pengendalian internal pemerintahan terhadap good corporate governance. (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Pasundan, Bandung.
- Yuliani. (2013). Strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (DISBUDPAR) dalam meningkatkan kunjungan wisata di Desa Pampang Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 451–455.