

**OPTIMALISASI PENGEMBANGAN PROMOSI DAN SOSIAL MEDIA  
MARKETING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEMAJUAN  
PARIWISATA PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN DEMAK**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

**Saraya Majdina**

**Nim : 30401900286**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### Optimalisasi Pengembangan Promosi Dan Sosial Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kemajuan Pariwisata Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

Disusun oleh:  
**Saraya Majdina**  
30401900286

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 05 September 2022

#### Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

  
Dr. H. Abdul Hakim, M.Si.

NIDN. 0623065501

Penguji 1

  
Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIDN. 0624116601

Penguji 2

  
Sri Wahyuni Ratnasari, SE, M.Bus

NIDN. 210498040

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

Semarang, 3 November 2022

Ketua Program Studi S1 Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M

NIK. 210416055

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI**

**OPTIMALISASI PENGEMBANGAN PROMOSI DAN SOSIAL MEDIA  
MARKETING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEMAJUAN  
PARIWISATA PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN DEMAK**

**Disusun Oleh :**

**Saraya Majdina**

**Nim. 30401900286**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian **Skripsi**

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 7 Februari 2023

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor

  
Dr. H. Abdul Hakim, M.Si  
NIDN. 0623065501

  
Nurul Ahmaliyah, S.Si, M.M  
NIP. 19700628 198803 2 002

## HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

### OPTIMALISASI PENGEMBANGAN PROMOSI DAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEMAJUAN PARIWISATA PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN DEMAK

Disusun oleh:  
Saraya Majdina  
NIM : 30401900286

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 15 Februari 2023

#### Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I

  
Dr. H. Abdul Hakim, M.Si  
NIDN. 0623065501

  
Dr. Asyhari, SE., M.M  
NIDN. 0624116601

Dosen Penguji II

  
Dr. Moch Zulfa, M.M  
NIK. 210486011

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

Semarang, 15 Februari 2023

Ketua Program Studi S1 Manajemen



  
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : SARAYA MAJDINA

NIM : 30401900286

Program Studi : S1 Manajemen

Jurusan : Pemasaran

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Pernyataan Keaslian Skripsi yang berjudul “Optimalisasi Pengembangan Promosi Dan Sosial Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kemajuan Pariwisata Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Demak” Ini benar-benar karya saya dan bukan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Pendapat orang lain yang dimuat dalam laporan magang ini berdasarkan etika ilmiah. Kedepannya, jika laporan magang ini diketahui merupakan plagiarisme karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi sesuai hukum yang berlaku.

Semarang, 9 Agustus 2022

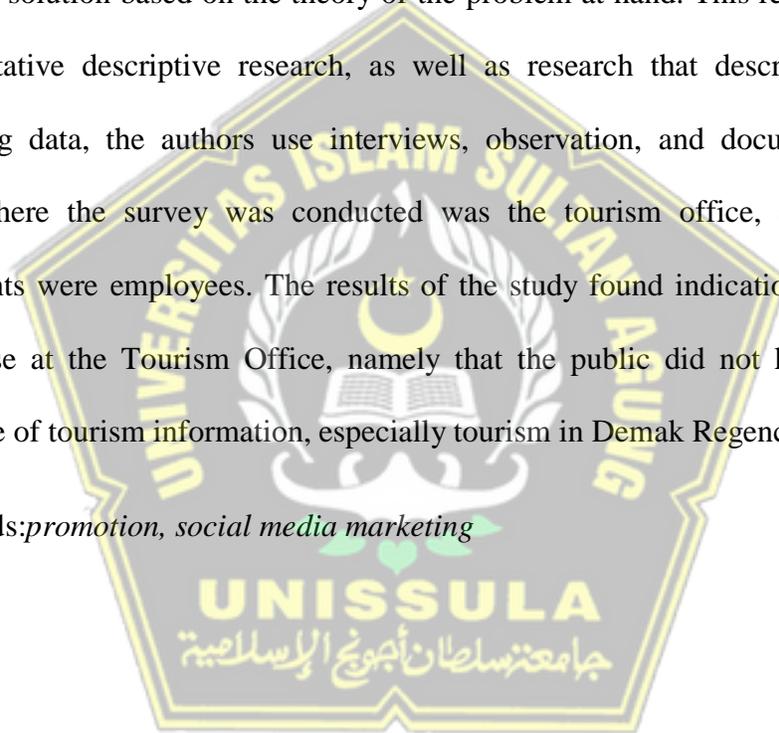
Yang menyatakan,



## ABSTRACT

This report aims to get solutions to the problems/urgency that researchers found at the Demak Tourism Office regarding the lack of promotion regarding social media, sipartali applications and tourist destinations in Demak district. As well as getting a solution based on the theory of the problem at hand. This research is a type of qualitative descriptive research, as well as research that describes events. In collecting data, the authors use interviews, observation, and documentation. The place where the survey was conducted was the tourism office, and the survey informants were employees. The results of the study found indications of problems that arose at the Tourism Office, namely that the public did not know about the existence of tourism information, especially tourism in Demak Regency itself.

Keywords: *promotion, social media marketing*



## ABSTRAK

Laporan ini bertujuan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan/urgensi yang peneliti temukan di kantor Dinas Pariwisata Demak terkait Kurangnya promosi mengenai sosial media, aplikasi sipartali dan destinasi wisata yang ada pada kabupaten demak. Serta mendapatkan solusi berdasarkan teori dari permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, sekaligus penelitian yang menggambarkan peristiwa. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tempat dilakukannya survey adalah kantor dinas pariwisata, dan informan survey adalah pegawai. Hasil dari penelitian menemukan indikasi masalah yang muncul pada Kantor Dinas Pariwisata yaitu masyarakat belum mengetahui akan adanya informasi pariwisata khususnya pariwisata yang ada di Kabupaten Demak itu sendiri.

Kata Kunci: *promosi, sosial media marketing*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya penulis MB-KM dapat menyelesaikan laporan magangnya yang berjudul “Upaya Peningkatan Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata di Badan Pariwisata”. Shalawat dan salam kami panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penulis menyatakan bahwa makalah ini tidak akan terwujud tanpa dorongan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada

1. Allah SWT yang telah mengabulkan do'a dan memudahkan segala urusan penulis dalam menyelesaikan laporan magang MBKM.
2. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Nur Alamsyah , Ibu Sri Mudayati dan kakak saya Ayyadana Akbar, do'a dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis.
3. Dosen Pembimbing Lapangan, Bapak Dr. Abdul Hakim, M.Si, yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan kepada penulis untuk penyusunan laporan MBKM ini.
4. Dosen Supervisor, Ibu Nurul Ahmaliyah, S.Si, MM. yang telah memberikan arahan, pengetahuan, dan pengalaman yang sangat berharga selama proses

magang di Dinas Pariwisata serta telah membimbing dan memberi masukan kepada penulis untuk penyusunan laporan magang ini.

5. Bapak Prof. DR. Heru Sulisty, SE, M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Civitas Akademik Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
8. Karyawan dan Karyawati Dinas Pariwisata yang telah memberikan pengalaman dan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
9. *Julid Reborn* (Rifka, Rara, Sintiya, Shania, Sindi, Saffa, Ririz) terimakasih sudah menjadi teman kuliah dari awal mahasiswa baru sampai sekarang yang selalu memberikan informasi, cerita random, keluh kesah, semangat dan selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam proses pembuatan laporan magang.
10. Teman terdekat saya, Muhammad Arif yang telah memberikan semangat, dukungan, saran hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
11. Terimakasih untuk teman seperjuangan saya, Silfia, Nanda, Hanum, Lenny, Azza, Novita yang selalu menjadi tempat saya untuk bercerita, baik keluh kesah maupun kebahagiaan. Walaupun terhalang jarak, waktu dan kesibukan masing-masing tetapi masih saling memberi kabar.

12. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Semoga semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan laporan magang MBKM ini mendapatkan pahala dan balasan dari Allah SWT. Semoga laporan magang MBKM ini bermanfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian yang sejenisnya untuk masa mendatang. Di samping itu, disadari juga bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu diharapkan kepada semua pihak untuk dapat memberikan kontribusi pemikiran demi perbaikan laporan ini. kepada Allah SWT kita memohon ampunan-Nya dan kepada manusia kita memohon kemaafannya.

Semoga amal kebaikan kita dinilai seimbang oleh Allah SWT. Aamiin allahumma aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 9 Agustus 2022



Saraya Majdina

## DAFTAR ISI

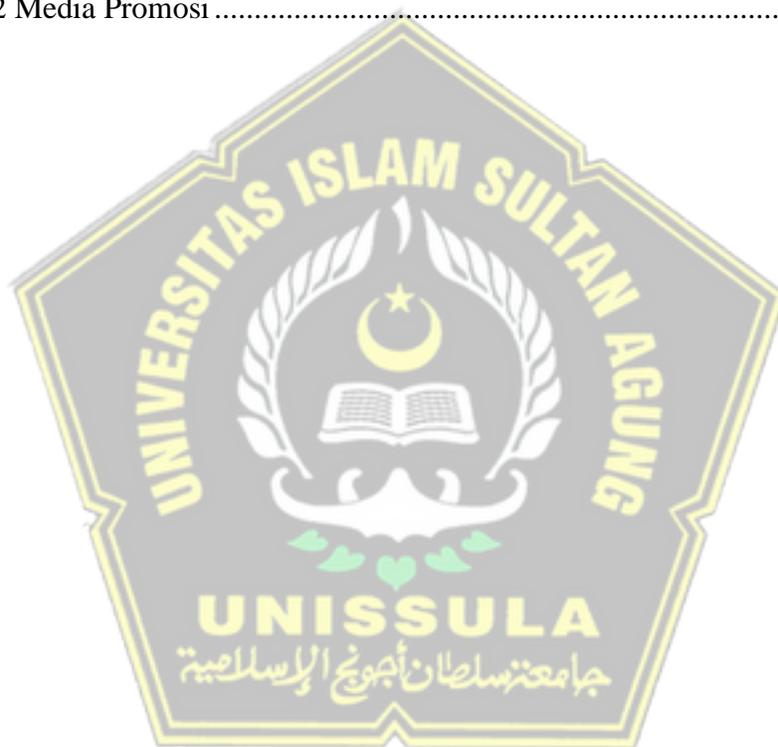
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang dan Tujuan Magang.....	1
1.2    Sistematika Laporan.....	5
BAB II PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG.....	7
2.1    Profil Perusahaan.....	7
2.1.1    Gambaran Umum Organisasi.....	7
2.1.2    Visi Misi Tujuan Perusahaan.....	8
2.1.3    Landasan Perijinan.....	11
2.1.4    Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Dinas Pariwisata Kabupaten Demak 13	
2.1.5    Sistem Aplikasi yang di Ciptakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Demak	20
2.1.6    Aktivitas Magang.....	22
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....	24

3.1	Permasalahan penting yang diambil .....	26
<b>BAB IV</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>30</b>
4.1.	Promosi .....	30
4.2.	Sosial Media Marketing .....	35
<b>BAB V</b>	<b>METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>38</b>
5.1	Pengumpulan Data .....	38
5.1.1	Interview (Wawancara) .....	38
5.1.2	Observasi (Pengalaman) .....	40
5.1.3	Dokumentasi.....	40
5.2	Metoda Analisis Data .....	41
5.2.1	Sumber Data.....	41
5.2.2	Data Primer .....	41
5.2.3	Data Sekunder .....	42
<b>BAB VI</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
<b>6.1</b>	<b>Analisis Data.....</b>	<b>46</b>
<b>6.2</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>55</b>
<b>BAB VII</b>	<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>62</b>
<b>7.1</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>62</b>
<b>7.2</b>	<b>Rekomendasi.....</b>	<b>65</b>
<b>BAB VIII</b>	<b>REFLEKSI DIRI.....</b>	<b>70</b>
8.1.	Hal positif yang diterima selama perkuliahan dan relevan di tempat magang .....	70
8.2.	Manfaat magang terhadap pengembangan softskill dan kekurangan softskill .....	70
8.3.	Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa .....	70
8.4.	Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang .....	71
8.5.	Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>74</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Pengunjung Destinasi Wisata tahun 2021 .....	28
Tabel 6.1 Tabel Promosi .....	47
Tabel 6.2 Media Promosi .....	56



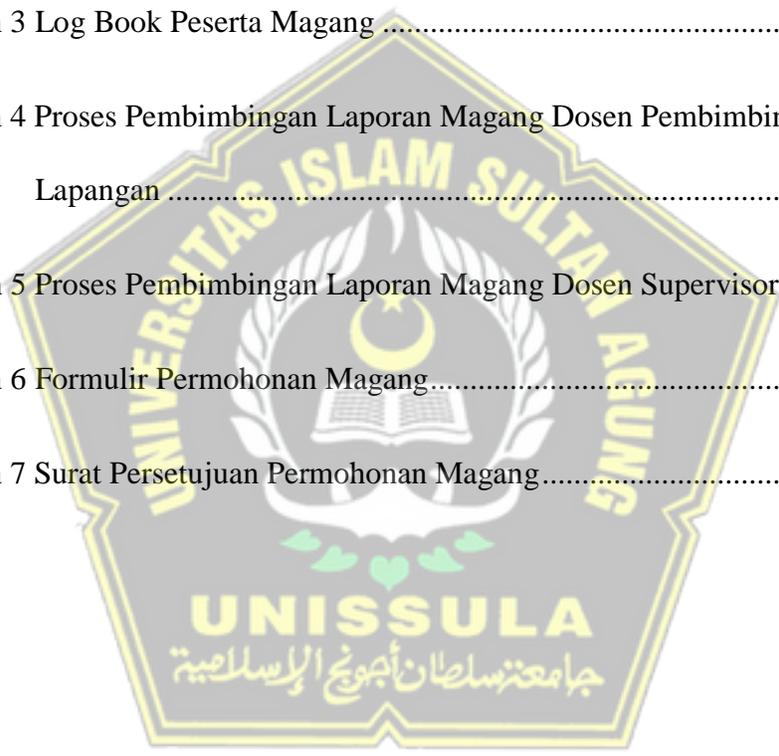
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Dinas Pariwisata Kabupaten Demak.....	14
Gambar 6.1 Periklanan .....	49
Gambar 6.2 Penjualan Perseorangan .....	50
Gambar 6.3 Sosialisasi pihak Bea Cukai.....	51
Gambar 6.4 Pemasaran Langsung Dinas Pariwisata Kabupaten Demak.....	53
Gambar 6.5 Hubungan Masyarakat .....	54
Gambar 6.6 Kerjasama dengan media Radio Suara KotaWali.....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Peserta Magang.....	76
Lampiran 2 Daftar Hadir Peserta Magang .....	78
Lampiran 3 Log Book Peserta Magang .....	91
Lampiran 4 Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Pembimbing Lapangan .....	106
Lampiran 5 Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Supervisor.....	106
Lampiran 6 Formulir Permohonan Magang.....	107
Lampiran 7 Surat Persetujuan Permohonan Magang.....	108





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang**

Indonesia merupakan negara yang sangat majemuk baik dari segi adat, budaya, agama, suku, dan bahasa. Jika dikelola dengan baik, sumber daya alam tersebut dapat dimanfaatkan untuk memajukan kemakmuran dan kemajuan bangsa Indonesia, salah satu bidang yang dapat dikembangkan adalah sektor pariwisata. Seiring berjalannya waktu, pariwisata di Indonesia semakin berkembang dan berkembang. (Huadi, 2020).

Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah, pergeseran paradigma pembangunan dari sentralisasi ke desentralisasi akan menggali dan memperkuat berbagai potensi keuangan daerah yang dapat dijadikan sebagai modal pembangunan daripada mengandalkan pemerintah pusat. Memberikan kewenangan yang luas kepada daerah, kabupaten atau kota memerlukan keahlian untuk menggali, mengembangkan dan mengelola potensi seluruh daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, termasuk sektor pariwisata. Indonesia merupakan negara besar dengan penduduk muslim terbesar di dunia, yaitu 207.176.162 (BPS, 2010). Tidak hanya kaya dan indah, tetapi juga memiliki keunikan yang jarang ditemukan di negara lain di dunia. Keunikannya diharapkan memiliki nilai ekspor yang tinggi ke negara lain

di dunia internasional. Bukankah keunikan itu merupakan berkah dan kewajiban yang harus dijaga dan dipelihara oleh Negara Indonesia sebagai Kalfatura di Bumi. Ditempatkan dalam satu bingkai. Wisata syariah bukan hanya wisata religi seperti candi, makam orang suci, peninggalan sejarah, dll. Sektor pariwisata merupakan salah satu bisnis potensial di sektor jasa yang berkembang pesat dan masa depan yang baru dan lebih baik. Diharapkan akhir Indonesia. Dalam lingkungan pariwisata Indonesia yang terus berkembang, kebutuhan akan transportasi terus berkembang, termasuk akomodasi dan resort, biro perjalanan, devisa, informasi wisata, fitur dan atraksi, dan wisata. (WAHYUNI, 2012)

Secara keseluruhan, Provinsi Demak merupakan kabupaten pesisir Jawa Tengah, pesisir utara. Terdapat empat kecamatan yang berada di kawasan pesisir yaitu Kecamatan Sayung, Kecamatan Karantenga, Kecamatan Bonang dan Kecamatan Wedung. Setiap daerah tentunya memiliki potensi masing-masing, baik dari segi pariwisata, pertanian, perkebunan dan lain-lain. Demikian halnya dengan Kabupaten Demak yang memiliki banyak potensi sehingga patut untuk digali lebih jauh. Untuk wisata alam, Kabupaten Demak memanfaatkan potensi pantai, misalnya Pantai Glagah Wangi, Pantai Surodadi, Pantai Morosari, Pantai Morodemak, disamping pantai merupakan objek wisata di Kabupaten Demak juga memiliki wisata religi. Kabupaten Demak terkenal dengan Kota Penjaganya yang lambat laun berhasil membangun pondasinya sebagai destinasi wisata. Perkembangan industri pariwisata di Kabupaten Demak sangat bergantung pada

kedatangan wisatawan sehingga perlu didukung dengan peningkatan pemanfaatan daya tarik wisata dan masyarakat di dalam resort agar industri pariwisata dapat berkembang dengan baik.

Berdasarkan hal tersebut, maka Badan Pariwisata Nasional memegang peranan penting dalam pembangunan, khususnya dalam pengembangan pariwisata di wilayah Demak. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar destinasi wisata dan kesejahteraan penduduk Demak secara keseluruhan. Kehadiran tempat wisata baik wisatawan mancanegara maupun lokal akan mempengaruhi kesempatan kerja dan pendapatan di daerah tujuan wisata. Hal ini merupakan langkah konkrit pengembangan pariwisata di Kabupaten Demak yang dilakukan oleh Badan Pariwisata Nasional, sehingga dengan langkah konkrit tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, dengan tetap menjaga kearifan lokal. Diharapkan dengan adanya upaya pengoptimalan promosi serta usaha-usaha guna mengembangkan destinasi wisata Kabupaten Demak serta dapat mendatangkan dan menambah jumlah wisatawan baik local maupun mancanegara. Untuk mencapai pembangunan daerah yang tepat sasaran dan berkelanjutan, perlu dikembangkan kebijakan dengan meningkatkan pendapatan di sektor nonmigas yang selama ini kurang dimanfaatkan. (Palupiningtyas, Mistriani and Wijoyo, 2020) Salah satu aspek yang termasuk dalam sektor ini adalah pertumbuhan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata merupakan sektor yang menguntungkan daerah yang cukup besar. Melalui sektor

pariwisata, pemerintah daerah, khususnya desa, mengalami peningkatan yang stabil. Namun pada tahun 2021 menurun. Dalam hal ini disajikan data statistik pengunjung tempat wisata di provinsi Demak:

Diketahui jumlah pengunjung destinasi wisata tahun 2019 sebanyak 1.847.539 pengunjung. Pada tahun 2020 terdapat 545.858 pengunjung namun pada tahun 2021 jumlah pengunjung akan menurun menjadi 482.795 pengunjung. Dari data di atas terlihat bahwa pertumbuhan jumlah pengunjung menurut jumlah wisatawan setiap tahunnya menurun tajam, berbeda dengan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan destinasi wisata. Masalah yang tersisa adalah promosi pariwisata fasilitas wisata masih lemah, sehingga jumlah pengunjung tidak meningkat secara signifikan. Selanjutnya sarana dan prasarana yang ada masih belum memenuhi semua kepentingan wisatawan karena masih ada terbatasnya fasilitas penunjang yang ada. Permasalahan lain mengenai kurangnya kepedulian masyarakat dalam menjaga dan melestarikan lingkungan yang ada sekitar. Untuk mengatasi terjadinya penurunan secara terus menerus, tentunya ini menjadi perhatian bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Demak khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Demak untuk lebih mengkaji bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan obyek destinasi wisata melalui sosial media sebagai layanan informasi untuk masyarakat.

## 1.2 Sistematika Laporan

Pembuatan laporan ini memuat beberapa bab dan sub-bab yang menjelaskan banyak hal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

### 1. BAB 1 Pendahuluan

Menjelaskan secara umum tentang kegiatan magang, permasalahan dan tujuan magang. Serta menjelaskan sistematika laporan yang ditulis dalam laporan.

#### a. Latar Belakang dan Tujuan Magang

Menguraikan alasan dari topik yang dipilih dalam laporan magang disertai dengan tujuan proses magang yang dilakukan.

#### b. Sistematika Laporan

Menguraikan bab dan sub-bab yang terdapat dala Laporan Magang.

### 2. BAB 2 Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Menguraikan profil organisasi tempat magang (apabila diizinkan) dan menjelaskan kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama proses magang.

#### a. Profil Perusahaan

Apabila diizinkan oleh perusahaan maka akan dimasukkan sub-bab profil organisasi tempat magang. Dengan menguraikan profil organisasi yang menjadi profil dari topik yang dipilih.

#### I. Gambaran Umum Organisasi

Menggambarkan dan mengenalkan organisasi tempat magang.

## **II. Visi dan Misi Perusahaan**

Menyebutkan visi dan misi organisasi tempat magang.

## **III. Tujuan Perusahaan**

Menyebutkan dan menjelaskan tujuan perusahaan tempat magang.

## **IV. Manajemen Pemasaran**

Menjelaskan apa inti pemasaran.

## **V. Struktur Organisasi**

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang.

### **b. Aktivitas Magang**

Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.

## **3. BAB 3 Identifikasi Masalah**

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memilih beberapa masalah yang paling penting untuk dipecahkan.

## **4. BAB 4 Kajian Pustaka**

Menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih.

## **5. BAB 5 Metoda Pengumpulan dan Analisis Data**

Metoda pengumpulan dan analisis data sama dengan komponen Business Cases Report yang telah disempurnakan berdasarkan informasi yang diperoleh.

## **BAB II**

### **PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

##### **2.1.1 Gambaran Umum Organisasi**

Dinas Pariwisata Daerah Demak yang berlokasi di Jl. Sultan Fatah No. 53, Kauman, Bintoro, Kec Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah 59511. Visitor Center buka Senin hingga Jumat, pukul 07.30 hingga 16.00 WIB. Sebelum adanya Dinas Pariwisata, pariwisata di wilayah Kabupaten Demak dibawah oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan dibentuk Badan Pariwisata untuk membawahi berbagai kegiatan pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Demak, agar pengembangan dan promosi pariwisata di Demak lebih optimal dari pada daerah.

Provinsi Demak merupakan salah satu provinsi di Jawa Tengah. Berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah barat, provinsi Jepara di sebelah utara, provinsi Kudus di sebelah timur, provinsi Grobogan di sebelah tenggara, serta kota Semarang dan provinsi Semarang di sebelah barat. Provinsi Demak memiliki luas 897,43 km<sup>2</sup> dan berpenduduk 1.158.772 jiwa (2019). Kabupaten Demak merupakan destinasi wisata religi dengan panorama laut yang indah terjalin dengan hutan bakau dan seni. Dengan kekayaan potensi alam dan budaya yang luar biasa, dimotori oleh potensi

wisata religi dan lingkungan religi, Kabupaten Demak dikenal dengan inspirasi 'Kota Demak Wali'.

Potensi alam, seni, budaya, dan kuliner masing-masing negara memiliki karakteristik unik yang mendorong penjelajahan, menghasilkan atraksi wisata yang menarik dan memperpanjang masa tinggal pengunjung.

Sesuai dengan visi Demak, Pemprov Demak mendorong percepatan pembangunan pariwisata, antara lain pengembangan destinasi wisata, industri pariwisata, akomodasi wisata, jasa pariwisata, budaya dan ekonomi kreatif. Sebagai instansi pemerintah yang terkait dengan pariwisata, Dinas Pariwisata dapat mendukung visi dan misi Provinsi Demak untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan. (Iis Danayanti Anna Putri and Saputro, 2018)

### **2.1.2 Visi Misi Tujuan Perusahaan**

#### **1. Visi**

Tercapainya pengelolaan obyek wisata religi, bahari dan agrowisata yang bermanfaat, berwawasan lingkungan, untuk kesejahteraan masyarakat mandiri.

#### **2. Misi**

- a. Meningkatkan nilai-nilai religi yang diasosiasikan dengan penyedia jasa sehingga perusahaan pariwisata dapat lebih nyaman dan berkembang.
- b. Meningkatkan kualitas SDM di bidang kepariwisataan

- c. Mencapai optimalisasi layanan dengan standardisasi
- d. Memperkuat kerjasama di bidang pariwisata dengan para pihak
- e. Mempercepat pemberdayaan wisata kesehatan masyarakat.
- f. Membangun tata kelola pariwisata yang baik.

### 3. Tujuan

Melayani dengan ramah dan tanpa ragu karena kepuasan wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri pariwisata adalah tujuan kami.

Dengan Janji Layanan:

Kami siap memberikan pelayanan terbaik di bidang pariwisata;

- a. Cepat, tepat dan berkualitas
- b. Berkepribadian
- c. Professional
- d. Normatif
- e. Kompetitif
- f. Maju
- g. Bertanggung Jawab.

### 4. Budaya Kerja

Berakhlak (Berorientasi Pelayanan Akuntabel Kompeten Harmonis Loyal Adaptif Kolaboratif)

#### 1. Berorientasi pelayanan

- 1) Memahami dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

2) Ramah, menarik, menyelesaikan, dan dapat dipercaya.

3) Lakukan perbaikan secara berkala

## 2. Akuntabel

4) Kami akan melaksanakan tugas kami dengan jujur, bertanggung jawab, efektif, dengan disiplin dan integritas yang tinggi.

5) Gunakan sumber daya negara dengan hemat, hemat dan efisien.

6) jangan menyalahgunakan wewenang orang lain.

## 3. Kompeten

1) meningkatkan kemampuan individu untuk menghadapi tantangan yang selalu berubah;

2) membantu orang lain belajar;

3) Selesaikan misi dengan kualitas tertinggi.

## 4. Harmonis

1) Kami menghormati semua orang, dari mana pun mereka berasal.

2) Saya suka membantu orang lain.

3) Membangun lingkungan kerja yang menyenangkan.

## 5. Loyal

1) Kepada Indonesia yang setia pada negara hukum, meneguhkan konsepsi Pancasila dalam UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

2) Menjaga nama baik anggota ASN, pimpinan, lembaga dan bangsa.

3) melindungi rahasia pemerintah.

#### 6. Adaptif

- 1) Cepat beradaptasi dengan perubahan.
- 2) Teruslah berinovasi dan kembangkan kreativitas Anda.
- 3) kerjakan dengan benar

#### 7. Kolaboratif

- 1) Kami memberikan kesempatan untuk berkontribusi kepada berbagai pemangku kepentingan.
- 2) Menciptakan nilai tambah melalui kolaborasi terbuka.
- 3) Menyatukan berbagai sumber daya untuk kegiatan bersama.

### 2.1.3 Landasan Perijinan

Landasan perijinan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak adalah sebagai berikut:

- a. Letak, struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, serta tata kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Demak diatur dalam Peraturan Bupati Demak Nomor 60 Tahun 2021.
- b. Letak, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Tata Kerja Dinas Pariwisata Demak sebagaimana ditetapkan dalam Perda Demak No. 5 Tahun 2016 Perda Demak No. 5 Tahun 2016 Perda Demak Pasal 4, sebagaimana diubah dengan Perda Demak No. 2020 Pembentukan dan Susunan Instansi Pemerintah seperti Perubahan

atas Peraturan Daerah Provinsi Demak Nomor 5 Tahun 2016, Susunan Organisasi, Kedudukan, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Pariwisata.

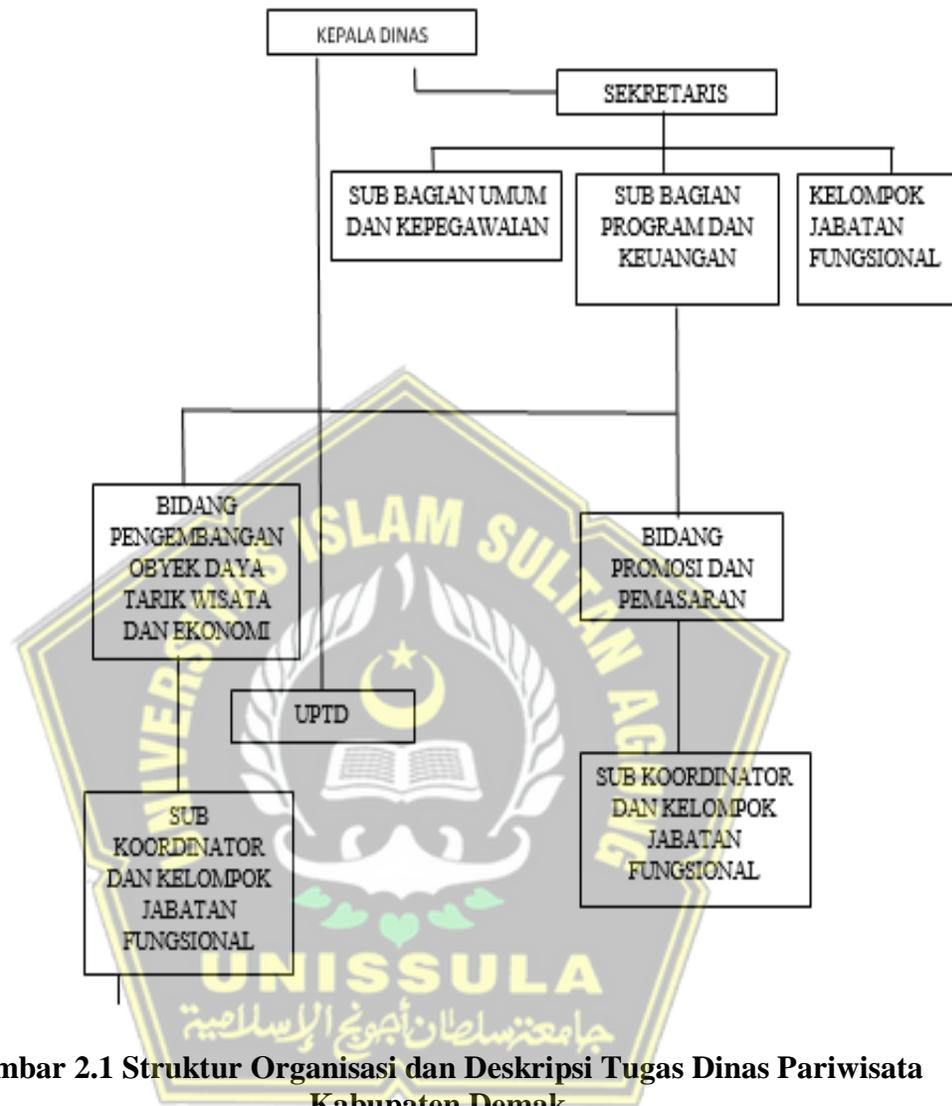
- c. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pembentukan Kabupaten di Jawa Tengah.
- d. Aparatur Sipil Negara (Aparatur Negara Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014, Lampiran, Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 549); UU No. 5 2014 .
- e. Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia No. 244 Tahun 2014, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 5587) telah beberapa kali diubah, terakhir dengan UU No. Cipta Kerja 11 Tahun 2020 (Lembaran Negara Republik Indonesia). UU Indonesia No. 245 Tahun 2020, Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia no. 6573).
- f. Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perlengkapan Bangunan Umum (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 114 Tahun 2016, Berita Negara Republik Indonesia Nomor 5887 Tambahan), Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 2019 Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 (Lembaran Negara Republik Indonesia No. 187 Tahun 2019, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 6402) pemutakhiran Kawasan Peralatan Modifikasi.

- g. Peraturan Pemerintah No. 11 Tahun 2017 (Gaza RI No. 63 Tahun 2017, Berita Negara Republik Indonesia Tambahan No. 6037 Tahun 2017) Peraturan Pejabat, Keputusan Pemerintah No. 17 Perubahan Tata Tertib Kepegawaian dari Tahun 2020 No. 11 Tahun 2017 Sipil (Lembaga Negara Republik Indonesia No. 6477).
- h. Keputusan Menteri PAN dan RB No. 17 Tahun 2021, tentang Penyetaraan Jabatan Administrasi dan Administrasi (Lembaran Negara Republik Indonesia No. 525 Tahun 2021).
- i. SAYA. Peraturan Menteri Negara Hukum dan Reformasi Birokrasi Nomor 25 (Gangga Negara Republik Indonesia) Nomor 546 Tahun 2021 tentang Penyederhanaan Struktur Organisasi Instansi Pemerintah Dalam Rangka Penyederhanaan Birokrasi.
- j. Perda Pemda Demak No 5 Tahun 2016 tentang Tata Kelola dan Susunan Kelembagaan Pemerintahan Demak (Berita Daerah Pemda Demak No 5 No 5 Tahun 2016, Tambahan Buletin Daerah Pemda Demak No 5), Perda Pemda Demak No 2020 ;

#### **2.1.4 Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Dinas Pariwisata Kabupaten Demak**

Berikut adalah struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten

Demak:



**Gambar 2.1 Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Dinas Pariwisata Kabupaten Demak**

A. Tugas dan Tanggung Jawab Bagian Bidang Operasional

1. Kepala Dinas

Mempunyai tugas dan memimpin pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas. Kepala dinas melaporkan kepada bupati tentang penyelenggaraan urusan pemerintahan di bidang pariwisata secara berkala atau sewaktu-waktu berdasarkan permintaan.

## 2. Sekretariat

Sebagai unsur pendukung eksekutif di bawah arahan dan tanggung jawab kepala departemen. Sekretariat dipimpin oleh seorang sekretaris. Sekretariat bertanggung jawab atas penyiapan, koordinasi, pengawasan dan dukungan administrasi seluruh unit organisasi di lingkungan departemen.

fungsi dan wewenang sekretariat

1.1 Mengatur koordinasi kegiatan dalam layanan.

1.2 Menyiapkan koordinasi dan penyusunan rencana program dan kegiatan di lingkungan departemen.

1.3 Ini mengembangkan kebijakan dan memberikan dukungan administrasi yang meliputi administrasi, sumber daya manusia, administrasi, keuangan, transparansi, kemitraan, hubungan masyarakat dan pengarsipan dalam kementerian.

1.4 Menyiapkan koordinasi, pengarahan dan penataan organisasi dan manajemen perkantoran.

1.5 Mempersiapkan koordinasi sistem pengendalian intern negara dan sistem informasi dan dokumentasi manajemen.

1.6 Menyiapkan pesanan barang/kekayaan dan jasa lokal untuk pengadaan perlengkapan/jasa kantor.

1.7 Menyiapkan evaluasi dan laporan dalam departemen.

1.8 Melaksanakan tanggung jawab lain yang diberikan oleh pimpinan berdasarkan tanggung jawab dan tanggung jawab.

### 3. Subbagian Program dan Keuangan

Menyusun bahan kebijakan, mengkoordinasikan dan menyiapkan program dan dana, serta mengevaluasi dan melaporkan program dan pendanaan.

Subbagian Program dan Keuangan Kewajiban dan Tanggung Jawab:

1.1 Menyiapkan bahan rencana kerja, program, kegiatan, program dan anggaran bagian keuangan

1.2 Penyiapan bahan kebijakan teknis dalam pembiayaan program

1.3 Mempersiapkan bahan untuk mengkoordinasikan pengembangan kebijakan teknologi dalam pengembangan program dan pendanaan.

1.4 Menyiapkan bahan dan mengkoordinasikan kesiapan program dan keuangan di lingkungan departemen

1.5 Menyiapkan bahan dan mengkoordinasikan pengelolaan program dan keuangan di lingkungan departemen.

1.6 Membuat materi manajemen data dan informasi dalam pemrograman dan keuangan.

1.7 Menyusun bahan penilaian dan laporan program dan keuangan. Dan

1.8 Melaksanakan tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Presiden sesuai dengan prosedur dan prosedur.

#### 4. Subbagian Umum dan Kepagawaian

Bertanggung jawab untuk menyiapkan bahan perumusan kebijakan, koordinasi dan implementasi kebijakan, evaluasi dan pelaporan ke bagian umum dan sumber daya manusia. Tugas dan Tanggung Jawab Administrasi dan Sumber Daya Manusia:

Menyiapkan rencana kerja, program kegiatan dan bahan anggaran untuk departemen Administrasi dan Sumber Daya Manusia.

1.1 Pembuatan bahan kebijakan teknis untuk urusan umum dan kepegawaian.

1.2 Penyiapan dan penyesuaian bahan pelaksanaan kebijakan teknis di bidang umum dan sumber daya manusia

1.3 Membuat bahan kebijakan untuk administrasi di dalam departemen.

1.4 Mempersiapkan materi manajemen personalia di lingkungan kantor.

1.5 Menjaga dokumentasi untuk administrasi fasilitas dan properti di dalam departemen.

- 1.6 Berkolaborasi dalam departemen dan menyiapkan materi promosi.
- 1.7 Menyiapkan bahan manajemen presentasi dan dokumen di kantor.
- 1.8 Menjaga materi tata kelola organisasi, kebijakan dan kebijakan di dalam departemen.
- 1.9 Penyiapan bahan evaluasi dan laporan untuk urusan umum dan sumber daya manusia
- 1.10 Tugas kedinasan lain yang diberikan oleh Presiden sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya..

#### 5. Bidang Pengembangan Obyek Daya Tarik Wisata dan Ekonomi Kreatif

Merupakan unsur pelaksana di Bidang Pengembangan Produk Obyek Daya Tarik Wisata dan Ekonomi Kreatif, berada di bawah tanggung jawab kepala Dinas. Bidang Pengembangan Obyek Daya Tarik Wisata dan Ekonomi Kreatif, mempunyai tugas melaksanakan, penyiapan perumusan kebijakan, evaluasi dan pelaporan di Bidang Pengembangan Produk Obyek Daya Tarik Wisata, Pengembangan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta Atraksi Wisata dan Hiburan Umum. Bidang Pengembangan Produk Obyek Daya Tarik Wisata dan Ekonomi Kreatif dibantu

oleh Koordinasi subkoordinator dengan orang fungsional/pelaksana.

1.1 Kewajiban dan Tanggung Jawab Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

1.2 Penyusunan kebijakan, koordinasi dan implementasi kebijakan, evaluasi, dan pelaporan dalam pengembangan sumber daya pariwisata

1.3 Pengembangan sumber daya manusia pariwisata, penyiapan kebijakan ekonomi kreatif, koordinasi dan implementasi kebijakan, evaluasi dan pelaporan.

1.4 Perumusan kebijakan, koordinasi/implementasi kebijakan, evaluasi/pelaporan di bidang pariwisata dan rekreasi. Dan

1.5 Melaksanakan tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh pimpinan dinas sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya.

## 6. Bidang Promosi dan Pemasaran

Merupakan unsur pelaksana di Bidang Promosi dan Pemasaran, berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Bidang Promosi dan Pemasaran dipimpin oleh Kepala Bidang. Bidang Promosi dan Pemasaran mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan, koordinasi dan pelaksanaan kebijakan, evaluasi dan pelaporan di Bidang Pelayanan dan

Informasi pariwisata, promosi pariwisata. Bagian Promosi dan Pemasaran didukung oleh Wakil Koordinator dan Pejabat Koordinator atau Penegak.

1.1 Peran dan Tanggung Jawab Departemen Promosi dan Pemasaran:

1.2 Perumusan, koordinasi dan pelaksanaan kebijakan, pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang pariwisata dan jasa informasi;

1.3 Perumusan kebijakan, koordinasi dan implementasi kebijakan, kemitraan, kerjasama, pemantauan, evaluasi dan pelaporan di lembaga pemasaran pariwisata;

1.4 Perumusan, koordinasi, dan penyiapan kebijakan pelaksanaan, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang promosi pariwisata; dan

1.5 Tugas lain pejabat yang diangkat oleh ketua pelaksana sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya.

### **2.1.5 Sistem Aplikasi yang di Ciptakan oleh Dinas Pariwisata**

#### **Kabupaten Demak**

Dinas Pariwisata memiliki system aplikasi yang dapat bermanfaat bagi para wisatawan dan pelaku kepariwisataan, yaitu; Sipartali (Sistem Pariwisata Kota Wali) adalah sebuah system

aplikasi yang dibuat untuk mempermudah bagi wisatawan untuk melakukan pemilihan tempat wisata dan informasi mengenai tempat wisata. Fitur-fitur di dalam aplikasi sipartali ini tersedia informasi tempat-tempat seperti;

1. Kuliner dan Belanja
2. Wisata dan Budaya
3. Desa Wisata
4. Transportasi
5. Peta Wisata
6. Akomodasi
7. Jasa *tour gate*/pemandu wisata di Demak

Aplikasi Sipartali sudah tersedia di playstore, serta dapat masuk ke aplikasi ini melalui akun web desk, sehingga wisatawan akan mudah dalam mengunduh serta mengakses aplikasi ini. Keunggulan aplikasi Sipartali ini, lebih ke ranah titik wisata, dan pengguna aplikasi ini apabila sudah mendownload di *playstore*, maka secara *continue* pengguna mendapatkan notifikasi atau pemberitahuan terkait acara di Kabupaten Demak, misalnya seperti acara HUT Kab Demak, acara seni atau acara yang serupa lainnya.

### 2.1.6 Aktivitas Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada Dinas Pariwisata Kabupaten Demak, Kegiatan magang ini berlangsung pada tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022. Magang pada Dinas Pariwisata Kabupaten Demak memiliki 5 hari kerja dalam seminggu, jam kerja pelayanan yang ada pada Dinas Pariwisata pada Dinas Pariwisata pada hari Senin sampai Kamis mulai pukul 07.30 – 15.30 WIB. Sedangkan untuk hari Jumat, jam pelayanan mulai pukul 07.30 – 15.00 WIB. Kegiatan pokok Dinas Pariwisata Kabupaten Demak adalah penyelenggaraan pelayanan, pengembangan destinasi wisata, industri pariwisata, akomodasi pariwisata, pelayanan wisata, budaya dan ekonomi kreatif. Sebagai instansi pemerintah yang terkait dengan pariwisata, Dinas Pariwisata dapat mendukung visi dan misi Provinsi Demak untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan. Magang yang dilakukan Dinas Pariwisata Demak merupakan kegiatan magang utama Dinas Pariwisata Demak yang mempromosikan destinasi wisata di wilayah Demak, melakukan tinjauan langsung ke tempat wisata guna memantau perkembangan yang ada, dan mengobservasi tempat wisata secara langsung, melakukan kegiatan membuat video promosi pada destinasi wisata, rapat program kerja yang akan dilaksanakan, pengarsipan laporan, menerima tamu, pembuatan surat, melakukan kegiatan surat menyurat, rapat kerja mengenai

penyerapan anggaran dana, pergeseran dana yang sudah ditetapkan pada semua bidang, menyampaikan hasil kerja yang sudah dilaksanakan, melakukan sosialisasi pelatihan terhadap umkm.

Kegiatan yang dilakukan diawal magang yaitu pengenalan profil instansi/organisasi, tujuan pengenalan ini guna memberikan informasi mengenai apa saja yang ada di kantor instansi Dinas Pariwisata tugas dan kegiatan pada semua bidang, terdiri dari tiga bidang yaitu Sekretariat di tempati oleh (Kepala Dinas, Skretariat, Subbagian Program dan Sistem Keuangan, serta Subbagian Umum dan Kepegawaian), Bidang Promosi Pariwisata (Propar) di tempati oleh Kepala bidang, Sub Koordinasi, dan Bidang Pengembangan Obyek Daya Tarik Wisata dan Ekonomi Kreatif yang ditempati oleh pejabat fungsional/pelaksana yang di koordinasikan oleh Sub Koordinator, serta pengenalan mengenai aplikasi yang diberikan nama Sipartali (Sistem Pariwisata Kota wali) yang sudah di ciptakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Demak, pengenalan budaya kerja yang ada di instansi/organisasi, pengenalan aturan apa saja yang harus di taati pada instansi/organisasi.

### **BAB III**

#### **IDENTIFIKASI MASALAH**

Dalam pengelolaan suatu lembaga, seringkali terdapat berbagai masalah yang tidak dapat dihindari dan harus dicarikan solusinya. Permasalahan tersebut bisa berasal dari berbagai bagian, seperti Pemasaran, Sumber Daya Manusia (SDM), Keuangan, Operasional, Akuntansi. Demikian juga Dinas Pariwisata Kabupaten Demak, permasalahan bisa muncul dalam pengelolaannya. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada Supervisor dan Pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Demak, maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat penulis mengidentifikasi sebagai berikut:

##### **1) Bidang Pemasaran**

Di bidang pemasaran permasalahan utama yang dihadapi Dinas Pariwisata Kabupaten Demak yaitu kurang optimalnya dalam mempromosikan potensi daya tarik wisata mengenai sosial media instagram dan aplikasi Sipartali (Sistem Informasi Pariwisata Kota Wali) pengenalan sosial media dan aplikasi tersebut kepada masyarakat itu sangat penting karna aplikasi tersebut berisi tentang informasi pelayanan maupun pemasaran Objek dan Daya Tarik Wisata Kabupaten Demak, diharapkan mampu mengetahui akan adanya informasi pariwisata khususnya pariwisata yang ada di Kabupaten Demak yang masih belum mengetahui Destinasi Wisata yang ada di Kabupaten Demak.

## **2) Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)**

Permasalahan yang terjadi di bidang sumber daya manusia (SDM) yaitu kurangnya inovasi dan kreativitas dalam pembuatan konten promosi pariwisata serta pengembangan pembangunan tempat wisata yang kurang terawat karna adanya pandemic Covid-19 dan terkendala dengan aturan – aturan yang masih kental di daerah masing – masing. Serta akses untuk ke Destinasi Wisata yang masih sulit, hal tersebut menjadi masalah karna kurangnya komunikasi yang baik dari masyarakat desa sekitar untuk bekerja sama mengenai tempat wisata tersebut, dan juga tidak adanya tindak lanjut mengenai tempat wisata yang sudah berjalan di bangun dan akses jalan ke tempat wisata yang masih sulit.

## **3) Bidang Akuntansi**

Permasalahan yang terjadi pada bidang Akuntansi di Dinas Pariwisata Kabupaten Demak adalah Perubahan anggaran dana untuk program kerja selanjutnya banyak perubahn anggaran dikarnakan adanya peraturan pembatasan aktivitas masyarakat untuk mengurangi penyebaran virus covid-19. Hal tersebut menjadi masalah karna banyak anggaran dana yang sudah di anggarkan tapi tidak terserap baik oleh beberapa bidang dan program kerja.

## **4) Bidang Operasional**

Di bidang operasional masalah yang terjadi yaitu kurangnya pelayanan online kepada masyarakat yang kurang maksimal, selain itu fasilitas yang menunjang seperti kursi, meja dan computer. Di bagian kantor TIC (Tourism

Informasi Center) sehingga tidak dapat menunjang kinerja pegawai yang ada di Kantor TIC. Maka dibutuhkan pengelolaan sarana dan prasarana kantor yang baik.

Dari beberapa permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan yang ada di bidang pemasaran, yaitu mengenai kurangnya promosi mengenai strategi sosial media marketing terhadap Obyek Daya Tarik Wisata.

### **3.1 Permasalahan penting yang diambil**

Dari beberapa permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan yang ada di bidang pemasaran, yaitu mengenai kurangnya strategi sosial media langsung terhadap obyek daya tarik wisata yang masih belum diketahui oleh masyarakat sekitar Kabupaten Demak. Permasalahan mengenai kurangnya strategi Sosial Media Langsung terhadap destinasi wisata menjadi urgensi yang harus ditanggulangi agar masyarakat Kabupaten Demak mengetahui dan tertarik sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung serta tertarik untuk berkunjung ke

Destinasi Wisata yang ada di Kabupaten Demak itu sendiri. Dengan mempromosikan strategi sosial media langsung melalui platform digital diharapkan dapat menarik wisatawan dari dalam daerah maupun luar daerah. Selain itu untuk meningkatkan wisatawan pemerintah daerah berbagai upaya mempromosikan dengan cara melalui social media seperti, Instagram, twitter,

poster, iklan, serta web sipartali dan aplikasi sipartali. Promosi, baik melalui media sosial maupun secara langsung terus dilakukan seperti pembuatan video. Kehadiran Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam perannya juga memberikan layanan informasi publik secara online, khususnya pada bidang pariwisata untuk masyarakat sebagai sarana dalam mengoptimalkan tugas pokok dan fungsi instansi. Meskipun Dinas Pariwisata Kabupaten Demak sudah menjalankan kegiatan promosi, menyempurnakan strategi pemasaran, hal tersebut masih dianggap kurang optimal dalam memberikan informasi secara online mengenai pariwisata kepada masyarakat. Tidak ada jadwal pasti untuk mengunggah informasi terbaru secara serentak di media sosial instansi mengenai potensi daya tarik wisata di Jawa Tengah. Selain itu, pengelolaan media sosial juga masih kurang dalam hal aktivitas interaksi akun media sosial instansi dengan audiensi sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru dari instansi yang akan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan pada Obyek Wisata Kabupaten Demak. Dengan demikian promosi yang menarik, serta unik akan akan menambah nilai lebih di masyarakat. Mengingat Dinas Pariwisata Kabupaten Demak secara rutin memantau perkembangan dan informasi terkini mengenai tempat-tempat wisata Kabupaten Demak yang tercantum dalam sistem sipartali (Sistem Informasi Pariwisata Kota Wari). Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan program pemasaran. Bahkan

jika ada yang bagus, jika itu bagus untuk saya, saya tidak akan pernah membelinya. Intinya, promosi adalah pesan pemasaran. (Heryanto,2015)

### Data Pengunjung Destinasi Wisata Tahun 2021

NO	BULAN	DATA PENGUNJUNG											
		MAKAM SULTAN PATAH		KADILANGU		MOROSARI		TAMAN RIA		PANTAI GLAGAH WANGI		DEMAK GREEN GARDEN (DeGeGa)	
		NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN
1	Januari	4.050	-	7.358	-	691	-	488	-	-	-	491	-
2	Februari	4.405	-	8.065	-	600	-	583	-	-	-	694	-
3	Maret	10.742	-	25.540	-	1.264	-	1.000	-	2.608	-	657	-
4	April	7.090	-	19.520	-	1.122	-	709	-	1.250	-	853	-
5	Mel	-	-	-	-	-	-	816	-	-	-	-	-
6	Juni	-	-	-	-	-	-	441	-	-	-	-	-
7	Juli	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-
8	Agustus	-	-	-	-	-	-	46	-	2.244	-	2.117	-
9	September	2.885	-	12.218	-	1.106	-	821	-	6.063	-	3.804	-
10	Oktober	19.135	-	46.417	-	1.409	-	2.042	-	8.851	-	4.919	-
11	November	35.290	-	71.890	-	907	-	1.742	-	3.883	-	4.705	-
12	Desember	50.993	3	76.290	-	1.250	-	2.666	-	11.240	-	6.814	-
TOTAL		134.590	3	267.298	-	8.349	-	11.362	-	36.139	-	25.054	-
WISATAWAN		482.795											
WIS NUS		482.792											
WIS MAN		3											

Tabel 3.1 Data Pengunjung Destinasi Wisata tahun 2021

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Demak

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data pengunjung pada tahun 2021 mengalami penurunan wisatawan, akibat pandemi covid dan kurangnya promosi melalui sosial media langsung akan destinasi tersebut sehingga minat pengunjung berkurang. Hal tersebut harus diperhatikan agar potensi-potensi yang ada dapat dioptimalkan akan meningkatkan minat pengunjung juga dapat bertambah dan meningkatkan pendapatan asli daerah Kabupaten Demak itu sendiri. Sehingga dalam kasus ini, penulis ingin meningkatkan promosi dan strategi sosial media

marketing sebagai upaya meningkatkan kemajuan pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Demak berdasarkan teori-teori dalam pemasaran.



## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1. Promosi**

Promosi adalah upaya seorang pemasar untuk mengiklankan kepada orang atau pihak lain dalam upaya mempengaruhi atau memengaruhi barang atau jasa yang dibeli (Deliyanti Oentoro, 2012: 173). Iklan atau sekadar cara persuasi yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk bertindak yang merupakan koneksi pemasaran menciptakan. (Resty Avita Haryanto, 2013).

Dalam hal ini, segala jenis promosi biasanya menjadi salah satu alasan pelanggan membeli produk tersebut. Dalam hal ini, apa yang mungkin tertulis atau dijanjikan pada produk tidak masuk akal, tetapi tidak semua produk membawa promosi seperti itu. Berhati-hatilah saat membeli produk. Secara khusus, konsumen terutama menganalisis dan mencari informasi tentang produk sebagai cara untuk menanggapi promosi yang tidak jelas atau berbahaya bagi konsumen. Dalam hal ini, teks yang digunakan dalam promosi biasanya merupakan teks persuasif yang dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang diberikan. Bisnis menggunakan banyak metode untuk mempromosikan produk mereka, termasuk periklanan, penjualan langsung, penjualan pribadi, promosi, dan hubungan masyarakat.

Periklanan Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang gagasan, barang, atau jasa sponsor yang dibayar. Seperti yang dikemukakan Kotler (Rusminipi, 2013: 76), periklanan memiliki beberapa karakteristik khusus. Penggunaan iklan pada umumnya dikomunikasikan dan diarahkan kepada masyarakat karena pesan dan penyampaiannya harus dapat diterima dan dipahami oleh semua pihak. (2) daya serap; Periklanan adalah bentuk komunikasi yang sangat menyerap yang memungkinkan produsen mengulangi pesan mereka berulang kali. Ini bisa menjadi pertanda baik bagi citra perusahaan Anda. (3) Ekspresi yang Diperkuat (Informasi Perusahaan). Kegiatan periklanan dapat menciptakan kesan yang mendalam tentang suatu perusahaan dan produknya kepada pelanggan melalui iklan, seni grafis, suara dan warna serta desain iklan buatan perusahaan. 4) tidak manusiawi (tidak manusiawi); Cerita adalah monolog, bukan dialog. Itu tidak unik dan tidak akan menghasilkan penjualan langsung. Umar menjelaskan promosi (Rusmini, 2013: 74). Promosi adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa yang saat ini diperkirakan akan dibeli.

Menurut Kottler dan Armstrong (2008:205), tujuan promosi sangat beragam. Penjual dapat menggunakan promosi untuk mendorong penjualan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. ) Semua alat promosi mencakup sampel produk, kupon, pembayaran di muka, harga khusus, premi, item iklan khusus, manfaat dukungan, tempat pembelian,

dan pajangan. , pameran, kompetisi, undian, permainan (Kotler dan Armstrong, 2008: 206). Mengembangkan program promosi melibatkan (1) menentukan jumlah insentif yang akan ditawarkan oleh pemasar, (2) menentukan syarat partisipasi bagi peserta, dan (3) menentukan promosi program itu sendiri oleh pemasar.(4) Pemasar menentukan cara berpromosi dan memperluas (5) Pemasar harus menentukan anggaran promosi (Rusmini, 2013:74).

#### 4.1.1 Periklanan (*Adveristing*)

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa non personal oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi. Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Djaslim, 2007:128).

#### 4.1.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Tjiptono (2008: 224) berpendapat, penjualan perorangan atau personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 200) langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika melakukan penjualan meliputi:

- (1) Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- (2) Prapendekatan, sebelum mengunjungi calon pelanggan, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi dan pembelinya.
- (3) Pendekatan, langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
- (4) Presentasi dan demonstrasi. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- (5) Mengatasi keberatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- (6) Penutupan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- (7) Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah

penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

#### 4.1.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu bentuk persuasi langsung dari penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk mendorong pembelian produk segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh seorang pelanggan (Tjiptono, 2009: 72). Jangka pendek. Berulang, bukannya sering, kegiatan pemasaran yang tidak teratur dirancang dan, seperti alat lain yang menggunakan berbagai format, dimaksudkan untuk mempercepat respon pasar (Djaslim, 2007:128).

#### 4.1.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Merupakan suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dilokasi manapun (Djaslim, 2007:128).

#### 4.1.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Humas adalah kegiatan komunikasi yang menyeluruh tentang suatu perusahaan dan pandangan, pendapat, kepercayaan dan pendapat berbagai kelompok tentang perusahaan (Lupi Yoadi, 2001: 75). Menjaga, meningkatkan dan melindungi citra dan produk perusahaan (Djaslim, 2007:128)

#### **4.2. Sosial Media Marketing**

Menurut (As'ad et al., 2014), terdapat metrik pemasaran media sosial yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan aspek media sosial. komunitas online, konektivitas, berbagi konten, aksesibilitas, dan keandalan.

##### *1. Online communities*

Di media sosial Instagram, aktivitasnya adalah mengikuti akun bisnis dan terlibat dengan produk atau layanan yang ditawarkan karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikutnya adalah manajemen kesan. Ini adalah perilaku yang ditampilkan untuk memberikan kesan yang baik di komunitas online. Didalam komunitas semua orang yang tergabung didalamnya boleh mengeluarkan pendapat, ide, masukan terkait produk atau layanan yang digunakan. dapat meminta untuk menyumbang saran dan perbaikan misalnya tentang ide kreatif selanjutnya atau mengumpulkan foto produk yang digunakan dengan penguatan desain yang menarik, komunikatif dan update untuk promosi dalam rangka meningkatkan penjualan.

##### *2. Interaction*

Ada koneksi dua arah dengan pengikut Anda dari akun Instagram bisnis Anda melalui direct messenger. Dengan fitur DM, Anda dapat mengobrol dan mengobrol dengan mudah. Kemudahan tersebut digunakan untuk memberikan feedback dan masukan melalui Instagram dan dapat diwujudkan dengan memberikan feedback, like, dan komentar pada postingan di akun Instagram (Salamah et al., 2021).

### 3. *Sharing of content*

Strategi implementasi *sharing of content* yakni dengan penguatan desain dan membuat konten yang berkualitas. Pembuatan konten yang berkualitas dapat meningkatkan performa. Proses pembuatan konten harus mempertimbangkan unsur promosi dengan tidak melupakan memberikan informasi. Sehingga konten yang dihasilkan lebih bermutu serta berkualitas dan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk mencapai proses pemasaran media sosial.

### 4. *Accessibility*

Strategi implementasi *accessibility* yakni dengan membuat konten alternatif. Membuat konten diweb tersedia untuk semua orang Sehingga perlu adanya konten alternatif jika memungkinkan seperti menampilkan konten yang tidak hanya suara saja tetapi juga konten berupa gambar dengan menambahkan teks pada video atau gambar agar dapat dipahami oleh semua orang. Metode ini juga akan membuat situs lebih mudah diakses oleh semua.

## 5. *Credibility*

Dimensi yang terakhir adalah *Credibility*. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Sedangkan menurut (Kusumawati, 2007) dalam (Inggrawan, 2010). Kredibilitas merupakan alasan yang masuk akal untuk dapat dipercaya. Seseorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai dalam artian kita dapat mempercayai karakter kemampuannya. Kredibilitas peka akan waktu, kredibilitas pada suatu lembaga maupun perusahaan yang diterima saat ini akan sangat berbeda dengan kredibilitas yang diterima pada masa lalu maupun masa yang akan datang. Tujuan dari perusahaan atau lembaga biasanya merupakan dasar dari kredibilitas. Tindakan perusahaan atau lembaga akan sangat berpengaruh terhadap kepastian atau ketidakpastian lembaga-lembaga lain atau mempercayai tanda-tanda yang ditunjukkan oleh lembaga tersebut. Kredibilitas tidak dapat dibangun dengan sekejap, tetapi dari prestasi sepanjang berdirinya lembaga tersebut. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas antara lain:

- 1) Keahlian (*Expertise*)
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*).

## **BAB V**

### **METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode pengumpulan data dan analisa data. Pengumpulan dimulai dengan penjelasan bagaimana cara mendapatkan data tersebut, Selanjutnya data tersebut akan dijelaskan mengenai analisis data.

#### **5.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam permasalahan ini dilakukan melalui 2 teknik. Teknik pengumpulan data akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **5.1.1 Interview (Wawancara)**

Menurut Satori & Komariah (2011:130), penelitian adalah suatu metode pengumpulan data dimana informasi dari sumber diperoleh secara langsung melalui diskusi atau sesi tanya jawab. Sugishirono (2010: 194) menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengkaji terlebih dahulu isu-isu yang memerlukan penelitian, jumlahnya sedikit, dan memerlukan pertimbangan lebih lanjut.

Kuesioner ini berfungsi sebagai teknik pengumpulan informasi ketika penulis atau pengumpul data tahu persis informasi apa yang ingin diperoleh.

Wawancara memiliki beragam jenis, diantaranya:

a) Wawancara Terstruktur

Ialah teknik wawancara yang dapat dilakukan peneliti, menyediakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan dan memberikan semua jawaban dalam format pilihan ganda.

b) Wawancara Tidak berstruktur

ialah wawancara yang tidak menggunakan format yang tetap pada saat dilakukan. Ada draft pertanyaan yang sudah jadi berupa panduan wawancara, namun pada kenyataannya pewawancara akan membawanya dalam percakapan yang lebih bersahabat.

c) Wawancara Semi Berstruktur

Ialah wawancara terbimbing yang dilakukan untuk menemukan masalah secara lebih terbuka, dimana partisipan diminta untuk saling menanyakan pendapat dan gagasannya secara luas.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tanya jawab dengan pakar. Karyawan yang didapat untuk validasi variabel berjumlah 2 responden yang merupakan karyawan dari beberapa bagian promosi pariwisata dan bidang pengembangan Obyek Daya Tarik Wisata dan Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Kabupaten Demak yang sesuai dengan bidang permasalahan. Dua responden tersebut diantaranya supervisor pada bidang promosi pariwisata, dan staff obyek daya tarik pariwisata. .

### **5.1.2 Observasi (Pengalaman)**

Pengertian observasi menurut Satori & Komariah (2011: 105) adalah Pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap subjek penelitian untuk mendapatkan data yang harus dikumpulkan untuk menulis laporan. Terlibat langsung di lapangan dengan penuh menggunakan panca indera. Sebaliknya secara tidak langsung dengan bantuan media visual/audiovisual.

Penulis terlibat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat untuk digunakan sebagai sumber visual atau informatif. Penulis berkontribusi pada pengembangan sumber cerita. Pertimbangan ini akan memberi Anda gambaran yang lebih lengkap dan lengkap tentang pentingnya setiap proses darurat. Di perusahaan, penulis bertindak sebagai karyawan dan dapat mengamati perilaku karyawan di tempat kerja, kerja intelektual, hubungan antara karyawan dan karyawan lainnya, dan sebagainya. Observasi yang dilakukan penulis salah satunya dengan mengikuti sosialisasi mengenai beberapa program yang perusahaan telah lakukan, seperti halnya melakukan survey pengembangan wisata di beberapa daerah di Kabupaten Demak..

### **5.1.3 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi dari catatan atau dokumen yang ada yang dianggap relevan dengan

penyelidikan penelitian. Dokumentasi, seperti data pengunjung destinasi wisata berdasarkan bulan dan tahun.

## **5.2 Metoda Analisis Data**

Prinsip utama analisis data adalah menyajikan data atau informasi yang terkumpul sebagai informasi dan memberikan makna atau interpretasi sehingga informasi tersebut memiliki makna ilmiah atau teoretis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif induktif. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif induktif agar peneliti dapat menganalisis dan menjelaskan fenomena penelitian secara utuh dan runtut dengan data yang diperolehnya, serta membantu peneliti menarik kesimpulan penelitian yang bermakna.

### **5.2.1 Sumber Data**

Pernyataan adalah pernyataan tertulis, penjelasan, atau informasi tentang sesuatu atau fakta. Sumber data adalah tempat data survei dikumpulkan. Ada dua jenis data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### **5.2.2 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan hasil wawancara dengan pengawas promosi pariwisata di Dinas Pariwisata Demak.

### 5.2.3 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber informasi utama, tetapi diperoleh melalui seseorang atau dokumen. Data sekunder untuk penelitian ini adalah data pengunjung tahun 2021 dari destinasi wisata di wilayah Demak.



## **BAB VI**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dari data pengunjung pada tahun 2021 mengalami penurunan terkait kunjungan destinasi wisata akibat pandemic covid. Akan tetapi promosi dalam pengelolaan media social juga masih kurang dalam hal aktivitas interaksi akun media social instansi dengan masyarakat. Sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru dari instansi yang akan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan pada Obyek Wisata Kabupaten Demak

Kurangnya informasi pariwisata untuk meningkatkan promosi masih dianggap kurang optimal dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Hal tersebut akan mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru dari instansi dan mengalami penurunan obyek wisata. Hal ini memungkinkan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak untuk mencari solusi dalam mengatasi permasalahannya. Mulai dari mempromosikan ke media social, membuat konten yang menarik dan lain sebagainya. Promosi sangat penting karna sekarang sangat mudah dalam menyebarkan informasi ke khalayak luas tanpa harus bertatap muka, karena bisa di akses kapan dan dimana saja dapat memuat data yang tak terbatas untuk kemajuan pariwisata, serta sebagai informasi yang menjamin dalam promosi pariwisata. Beragam cara tersebut dilakukan untuk menarik minat masyarakat yang akan berdampak pada kenaikan kunjungan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Demak. Hasil

wawancara menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Demak telah berupaya untuk melakukan berbagai strategi pemasaran melalui beragam promosi yang ditawarkan.

Tabel wawancara 1

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana cara Dinas Pariwisata dalam melakukan promosi pariwisata ?	Dengan melakukan promosi wisata melalui pembuatan flayer, leaflat yang disebarakan melalui media online dan on the spot di titik destinasi wisata dan hotel.
2.	Bagaimana Media promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan apa saja?	Melalui media sosial website, instagram, facebook, dan twitter
3.	Bagaimana bentuk iklan Pariwisata? Dan dimana iklan tersebut dipasang?	Iklan melalui media cetak dan online di Warta Jateng dan Baliho yang terpasang di dekat destinasi wisata.
4.	Adakah event yang dilakukan Dinas Pariwisata untuk mengenalkan kepada masyarakat?	Dinas pariwisata melakukan beberapa event untuk mengenalkan ke masyarakat. Salah satu event yang dilakukan adalah event TCF (Tembiring Creative Fun), yang dilakukan secara rutin

		diselenggarakan di taman parkir tembiring yang bertujuan mengenalkan potensi wisata budaya edukasi yang dimiliki oleh Kabupaten Demak
5.	Faktor apa yang membuat kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi pariwisata yang ada di Kabupaten Demak?	Beberapa faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi pariwisata di Demak yaitu keterbatasan sarana dan prasarana obyek wisata, kualitas SDM pariwisata yang masih kurang maksimal dalam mengembangkan obyek wisata
6.	Apakah ada kendala saat melakukan promosi pariwisata tersebut?	Kurangnya inovasi dan kreatifitas Sumber Daya Manusia dalam memasarkan pariwisata

**Tabel 6.1 Tabel Wawancara**

Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Kabupaten Demak dengan adanya Obyek Wisata yang ada di Kabupaten Demak cenderung cukup baik dan menerima, namun dengan adanya kurangnya informasi pariwisata dan Pandemic Covid pada tahun 2019 hingga 2021 mengalami penurunan yang signifikan. Untuk memecahkan

permasalahan tersebut, tentunya diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan wisatawan pada Pariwisata Kabupaten Demak.

## 6.1 Analisis Data

### 6.1.1 Promosi

Promosi adalah upaya pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain tentang kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam transaksi atau pertukaran produk atau layanan yang dijual. (Deliyanti Oentoro, 2012: 173). Promosi yang inovatif diperlukan agar Pariwisata yang ada di Kabupaten Demak dapat mengoptimalkan Obyek Wisatanya, perlu dilakukan analisis promosi yang saat ini diterapkan. Berikut analisis promosi :

NO	Promosi	Keterangan
1.	Periklanan	Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan media periklanan dalam melakukan promosi. Periklanan tersebut berupa pembuatan flayer, leaflet yang disebarakan melalui media cetak
2.	Penjualan Personal (Personal Selling)	Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempromosikan menggunakan teknik personal selling dengan melayani TIC (Tourism Information Center) online dengan cara chatting

		dimana hal tersebut biasanya dilakukan secara personal
3.	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan teknik sales promotion dengan bentuk kerjasama dengan Bea Cukai, sosialisasi melalui atraksi seni budaya yang mengangkat tema cerita wisata budaya demak
4.	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	Pemasaran langsung yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak lebih banyak melalui media social website, Instagram, facebook, dan twitter
5.	Hubungan Masyarakat (Public Relation)	Dalam poin Hubungan Masyarakat, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menerapkan event TCF (Tembiring Creative Fun) yang bertujuan mengenalkan potensi wisata budaya edukasi yang dimiliki Kabupaten Demak pada masyarakat selain itu menjalin hubungan baik dengan media

**Tabel 6.1 Tabel Promosi**

## 1. Periklanan

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai segala jenis pembayaran untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan non-eksklusif dan untuk mengidentifikasi sponsor ekspres. Iklan memiliki empat fitur utama: adalah. untuk mempengaruhi (meyakinkan) khalayak untuk membeli, untuk memperbarui (mengingat) informasi yang diterima publik, dan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan saat khalayak menerima dan mencerna informasi. Segala bentuk presentasi impersonal dan promosi barang atau jasa (Djaslim)., 2007: 128).

Iklan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Periklanan memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. siaran pers Dinas Pariwisata Kabupaten Demak. Diharapkan pariwisata dapat disosialisasikan dan disosialisasikan kepada masyarakat luas melalui iklan melalui media cetak dan media online.



**Gambar 6.1 Periklanan**

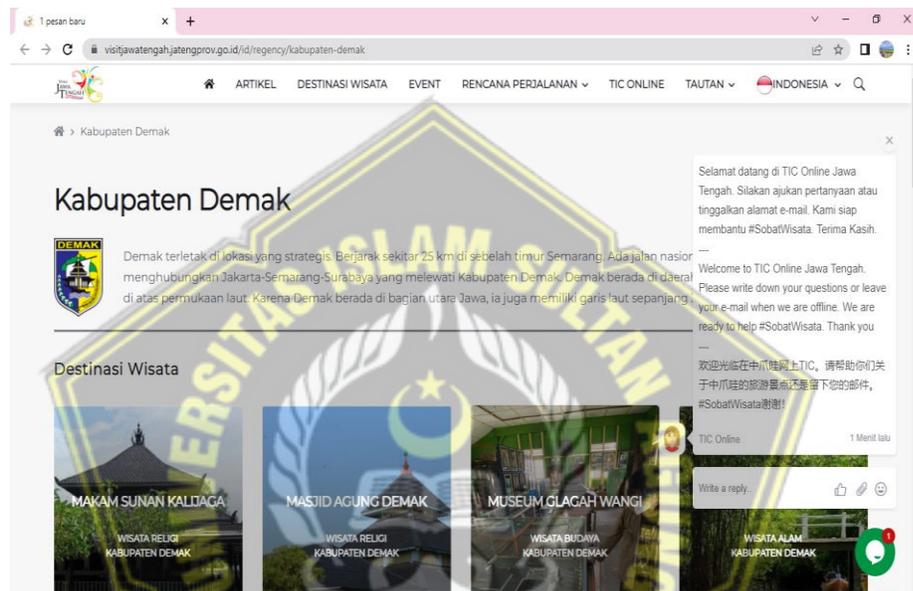
Dari contoh diatas Dinas Pariwisata Kabupaten Demak mempunyai iklan melalui flyer, leaflet media cetak. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan beragam pariwisata yang ada di Kabupaten Demak. Dengan demikian, bisa dibidang Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menerapkan dan memanfaatkan teknik promosi pada poin periklanan.

## 2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Tjiptono (2008:224) menyatakan bahwa penjualan pribadi atau personal selling adalah hubungan langsung antara seorang tenaga penjual dengan pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan guna membangun pemahaman konsumen dan membuat mereka mau membeli. menghadapi). Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 200).

Bentuk promosi yang kedua yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Demak adalah private sales. Penyediaan ICT (Tourist Information

Center) online atau offline secara reguler atau otomatis untuk memperkenalkan produk atau layanan secara langsung kepada pengunjung dan promosi nama yang dilakukan dengan menjelaskan keunggulan objek wisata.



**Gambar 6 2 Penjualan Perseorangan**

Pada gambar diatas, bisa dilihat dalam pengaplikasian personal selling, bisa dikatakan Dinas Pariwisata sudah cukup proactive dan efektif dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Dengan tersebut calon wisatawan dapat mengetahui pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan pada Obyek Pariwisata yang di inginkan. Dalam memasarkan produknya dilakukan guna untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan.

### 3. Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung berkisar dari penggunaan berbagai insentif yang dapat diarahkan untuk mendorong penjualan produk segera dan/atau meningkatkan pembelian barang dagangan oleh konsumen (Tjiptono, 2009:72).

Promosi adalah salah satu kegiatan promosi yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membeli suatu produk/jasa. Kegiatan promosi dilakukan dengan cara mengadakan demonstrasi, pameran, dan berbagai acara perdagangan lainnya. Pada tahap promosi penjualan ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak memiliki kegiatan yang terkait dengan promosi penjualan. Dengan melakukan kerjasama dengan pihak Bea Cukai terkait sosialisasi gempur rokok ilegal melalui atraksi seni budaya yang mengangkat tema cerita wisata budaya Demak.



**Gambar 6.3 Sosialisasi pihak Bea Cukai**

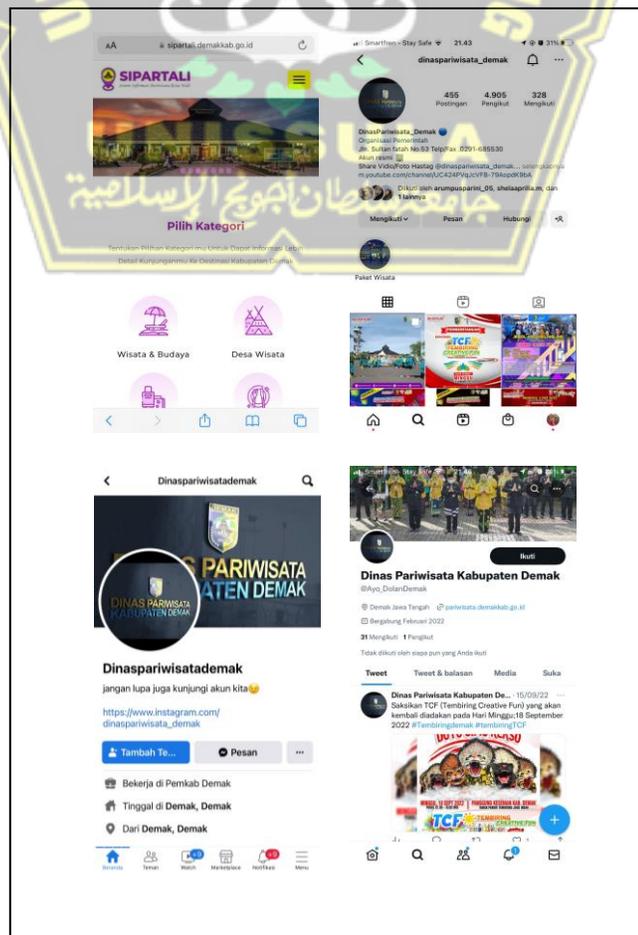
Salah satu promosi penjualan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam upaya mempromosikan pariwisata yaitu dengan bentuk kerjasama dengan pihak lain. Hal ini merupakan sinergitas yang baik Antara pemerintah

demak, bea cukai dan para pelaku seni serta budayawan yang ada Kabupaten Demak agar lebih menambah relasi dalam melakukan promosi.

#### 4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah kontak langsung yang hati-hati dengan pelanggan individu untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng melalui surat langsung, telepon, televisi tanggapan langsung, dan email. 117).

Pemasaran langsung yang digunakan oleh Badan Pariwisata untuk kegiatan promosi terutama melalui situs media sosial, Instagram, Facebook, dan Twitter. Melalui media sosial, perusahaan berusaha menarik pasar potensial, menjual informasi wisata kepada wisatawan yang ada, dan menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan melalui media sosial.



### **Gambar 6.4 Pemasaran Langsung Dinas Pariwisata Kabupaten Demak**

Dari contoh diatas Dinas Pariwisata mempunyai pemasaran langsung yang sudah beragam yaitu melalui media social dan website. Pemasaran langsung melalui media sosial kurang optimal dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Tetapi pada akun website yang dimiliki Dinas Pariwisata yaitu Sipartali, bisa dikatakan cukup baik dan efektif karena didalam website tersebut memberikan informasi pariwisata sehingga memudahkan wisatawan yang akan berkunjung di Kabupaten Demak.

#### **5. Hubungan Masyarakat**

Humas mengacu pada kegiatan komunikasi yang komprehensif tentang suatu perusahaan, termasuk pandangan, pendapat, kepercayaan dan pendapat berbagai kelompok tentang perusahaan (Lupi Yoadi, 2001: 75).

Hubungan masyarakat atau public relations mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Badan Pariwisata dilakukan dengan menyelenggarakan event atau acara yang berhubungan langsung dengan masyarakat, seperti penyelenggaraan TCF (Tembiring Creative Fun). Diselenggarakan secara rutin setiap hari Minggu dan bertujuan untuk memperkenalkan potensi wisata pendidikan dan budaya Provinsi Demak.



**Gambar 6.5 Hubungan Masyarakat**

Pada gambar diatas Dinas Pariwisata Kabupaten Demak, dalam pengaplikasian Hubungan Masyarakat mengadakan event rutin yang bertujuan untuk meningkatkan kreatifitas seniman dan pelaku usaha pariwisata yang diperuntukkan ajang promosi, agar pelaku usaha pariwisata lebih dikenal masyarakat secara luas. TCF (Tembiring Creative Fun) dilaksanan setiap minggu dipanggung kesenian Kabupaten Demak yang terletak dikawasan Taman Parkir Tembiring Jogo Indah. Dampak dengan adanya TCF (Tembiring Creative Fun) adalah tersalurnya bakat yang dimiliki dan menjadi ajang promosi. Dengan adanya banyak pengunjung para pelaku wisata yang berada ditaman parkir wisata Tembiring Jogo Indah. Para pedagang disekitar lokasi sangat terbantu dengan adanya event ini dan hasil penjualan menjadi

meningkat. Sehingga perekonomian dikawasan tersebut diharapkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



**Gambar 6. 6 Kerjasama dengan media Radio Suara KotaWali**

Pada gambar di atas, kerjasama dan komunikasi yang baik dengan media telah berkontribusi untuk meneliti artikel yang lebih baik tentang objek wisata di provinsi Demak, peran Radio Suara Kotawali sebagai forum penyiaran untuk menyediakan berita media, promosi pariwisata dan acara, dan promosi pariwisata dan Itu harus dilakukan pada acara budaya dari acara yang diadakan. Kabupaten Demak. Komunikasi yang baik terjalin secara rutin antara Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dengan Radio Suara Kota Waki, sebagai media yang dibutuhkan lembaga untuk menciptakan image di ruang publik..

## **6.2 Pembahasan**

### **6.2.1 Sosial Media Marketing**

Terdapat indikator social media marketing yang digunakan pada penelitian ini berdasar pada dimensi social media menurut (As'ad et al., 2014)

Dalam memasarkan pariwisata kabupaten demak instansi memiliki beragam sosial media untuk mempromosikan di website ataupun social media. Adapun penggunaan social media untuk melakukan promosi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Media Sosial	Jumlah Pengikut
Instagram (@dinaspariwisata_demak)	4.905
Twitter (@Ayo_DolanDemak)	31
Facebook (Dinaspariwisatademak)	1.320

Sumber : Sosial Media Kabupaten Demak 2022

**Tabel 6.2 Media Promosi**

Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa penggunaan sosial media marketing dari jumlah pengikut masih kurang maksimal dalam pengelolaannya. Data pada tabel tersebut belum termasuk jumlah like, jumlah komentar dan jumlah berbagi. Namun, memang terdapat banyak kendala seperti kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pada instansi yang ahli dalam bidang IT (Informasi Teknologi) dan kurang optimalnya dalam mengelola social media social secara kreatif dan inovatif. Menurut (As'ad et al., 2014), terdapat metrik pemasaran media sosial yang digunakan dalam

penelitian ini berdasarkan dimensi media sosial. komunitas online, konektivitas, berbagi konten, aksesibilitas, dan keandalan.

### **1. Online Communities**

Di Instagram Dinas Pariwisata Demak, prosesnya mengikuti akun bisnis dan terlibat dalam promosi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan promosi. Berikutnya adalah manajemen kesan. Ini adalah perilaku yang ditampilkan untuk memberikan kesan yang baik di komunitas online.

Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam membangun komunitas pada social media Instagram mengalami permasalahan karna kurang optimal updatenya situs dalam mengelola social media social di Instagram secara kreatif dan inovatif. Strategi implementasi online communities yakni membangun sebuah komunitas pada social media Instagram. Di dalam komunitas semua orang yang tergabung didalamnya boleh mengeluarkan pendapat, ide masukan terkait.

### **2. Interaction**

Ada koneksi dua arah dengan pengikut Anda dari akun Instagram bisnis Anda melalui direct messenger. Dengan fitur DM, Anda dapat mengobrol dan mengobrol dengan mudah. Kemudahan dalam memberikan feedback dan masukan melalui Instagram dapat diwujudkan dengan memberikan feedback pada postingan di akun Instagram melalui like dan komentar (Salamah et al., 2021).

Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam melakukan interaksi pada social media Instagram mengalami masalah dikarenakan kurang optimal updatenya situs dalam mengelola social media social secara kreatif dan inovatif pada Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Demak. Adanya interaksi dua arah dari akun Instagram bisnis dengan followers melalui DM. dengan adanya fitur DM memudahkan wisatawan menjalin interaksi dan komunikasi satu sama lain. Hal ini dapat di implementasikan dengan memberikan feedback pada postingan akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Demak melalui like dan komen (Salamah et al.,2021)

### **3. Sharing of content**

Strategi untuk membuat berbagi konten adalah menyempurnakan desain dan membuat konten berkualitas tinggi. Membuat konten yang hebat meningkatkan kinerja. Proses pembuatan konten harus mempertimbangkan unsur promosi tanpa mengabaikan pemberian informasi. Konten yang dibuat dengan demikian memiliki kualitas dan kualitas yang lebih tinggi, menggunakan teknologi sebagai sarana untuk mencapai hasil pemasaran media sosial.

Strategi untuk membuat berbagi konten adalah dengan mendorong pembuatan konten yang kreatif dan inovatif. Membuat konfigurasi aplikasi baru dapat meningkatkan kinerja langsung. Proses pembuatan konten juga harus mempertimbangkan unsur promosi, tidak lupa memberikan

informasi pariwisata provinsi Demak kepada masyarakat lokal dan wisatawan. Dengan demikian, kami telah menghasilkan konten dengan kualitas terbaik menggunakan teknologi sebagai sarana untuk mencapai hasil pemasaran media sosial.

#### **4. Accesbility**

Sosial media Instagram Dinas Pariwisata yang kurang update dalam memberikan informasi pariwisata sehingga masyarakat Kabupaten Demak kurang berpartisipasi dalam berkomunikasi satu sama lain. Strategi implementasi accesbility yakni dengan membuat konten alternatif. Sehingga perlu adanya konten alternative jika memungkinkan seperti menampilkan konten yang tidak berupa gambar tetapi dengan menambahkan video agar dapat mengenalkan pariwisata kabupaten demak oleh semua masyarakat. Metode ini juga akan membuat situs Dinas Pariwisata Kabupaten Demak lebih mudah diakses oleh semua masyarakat serta wisatawan.

#### **5. Credibility**

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kualitas sumber yang diterima atau ditiru oleh publik. Orang yang dapat dipercaya dapat dipercaya karena kemampuannya dapat dipercaya. Keandalan adalah masalah waktu. Kredibilitas suatu lembaga atau perusahaan yang diterima saat ini sangat berbeda dengan kredibilitas yang diterimanya

pada masa lalu atau masa depan. Tujuan sebuah agensi atau perusahaan hampir selalu menjadi dasar kredibilitas. Tindakan satu lembaga atau perusahaan sangat mempengaruhi kepastian atau ketidakpastian lembaga lain, atau mengambil sinyal yang ditunjukkan. Dua faktor khususnya penting untuk menentukan kredibilitas: melakukan tindakan.

- Keahlian

Sifat Keahlian dapat menunjukkan sejauh mana keahlian seorang endorser. Orang yang mendapat skor tinggi pada elemen ini adalah orang yang cerdas, cakap, terampil, berpengetahuan luas, berpengalaman, dan terlatih. Menurut Rakhmat (2005; 260), pengetahuan adalah refleksi narator atas pengetahuannya tentang topik yang dibicarakan.

- Kepercayaan

Website media sosial Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Demak tidak update dan kurang optimal. Strategi trust building Dinas Pariwisata Kabupaten Demak adalah meningkatkan kualitas pelayanan informasi bagi calon wisatawan dan mengetahui tempat yang akan dikunjungi wisatawan. Memberikan layanan berkualitas dengan cara ini membangun kepercayaan dan meyakinkan wisatawan tentang informasi yang mereka terima.



## **BAB VII**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **7.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya tentunya diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat secara offline maupun online untuk meningkatkan minat masyarakat Kabupaten Demak mengunjungi Obyek Pariwisata yang ada di Kabupaten Demak. Strategi pemasaran tersebut perlu diterapkan dengan harapan kedepannya berdampak terhadap pendapatan pelaku Obyek Pariwisata supaya meningkat. Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil sebagai berikut:

##### **7.1.1 Pada Bagian Promosi**

Pada bagian promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak sudah menerapkan secara keseluruhan. Baik dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, sampai hubungan masyarakat. Akan tetapi pengaplikasian dalam teori tersebut masih belum optimal. Hal tersebut mungkin terjadi dikarenakan ada beberapa poin yang kurang maksimal dalam pengaplikasiannya. Oleh karena itu diperlukan evaluasi dan membuat inovasi baru yang lebih menarik oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Demak. Apabila hal tersebut berhasil diterapkan dengan maksimal dan sesuai yang diharapkan, kemungkinan besar akan berpengaruh positif terhadap pemerintah Kabupaten Demak.

- a) Dinas Pariwisata Kabupaten Demak menggunakan media periklanan dalam lakukan promosi berupa pembuatan flyer, leaflet yang disebarkan melalui media cetak.
- b) Mengenalkan produk atau jasa langsung kepada pengunjung dengan menjelaskan keunggulan obyek wisata dengan melayani TIC (Tourism Information Center) online maupun offline dengan cara chatting dimana hal tersebut bisa dilakukan secara personal ataupun secara langsung.
- c) Membentuk kerjasama dengan pihak lain, dengan Bea Cukai, sebagai salah satu upaya bentuk promosi penjualan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak.
- d) Melakukan kegiatan promosi lebih banyak melalui sosial media website. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak saat ini hanya mengandalkan website, masih kurang optimal dalam memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook dan Twitter.
- e) Hubungan masyarakat
  - Mengadakan event rutin setiap seminggu sekali pada hari minggu yang bertujuan untuk meningkatkan kreatifitas seniman dan pelaku usaha pariwisata yang diperuntukkan dalam ajang promosi dengan event TCF (Tembiring Creative Fun)

- Menciptakan hubungan yang baik dengan media Radio Suara Kota Wali seperti memberikan pelayanan sebaik mungkin dan memberikan informasi yang akurat kepada calon wisatawan

### **7.1.2 Pada Bagian Sosial Media Marketing**

Pada bagian social media marketing, Dinas Pariwisata Kabupaten Demak sudah menerapkan dan memanfaatkan teori tersebut. Akan tetapi dalam pengaplikasiannya masih kurang maksimal dikarenakan ada beberapa kendala seperti.

- a) Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam membangun komunitas pada sosial media Instagram mengalami permasalahan karena kurang update dalam memberikan informasi mengenai pariwisata pada social media Instagram. Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam melakukan interaksi pada akun Instagram mengalami masalah karna kurangnya update informasi pariwisata kepada masyarakat.
- b) Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam memberikan konten mengenai informasi pariwisata berupa gambar ataupun video mengalami permasalahan yakni kurangnya pembuatan konten video ataupun gambar yang kurang update, dengan meningkatkan unsur promosi dan tidak melupakan memberikan informasi.
- c) Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam Sosial media Instagram kurang update dalam memberikan informasi pariwisata sehingga

masyarakat Kabupaten Demak kurang berpartisipasi dalam berkomunikasi satu sama lain.

- d) Membuat konten alternative sehingga perlu adanya konten alternative jika memungkinkan seperti menampilkan foto atau video dengan desain yang lebih inofatif
- e) Dinas Pariwisata Kabupaten Demak pada akun sosisal media instagram kurang update dalam memberikan informasi kepada masyarakat sehingga kurang optimal.

## 7.2 Rekomendasi

Dari beragam problematika diatas, hal yang bisa dilakukan yang pertama ialah melakukan evaluasi dan perubahan beberapa poin yang belum maksimal dalam pengaplikasiannya. Jika hal tersebut belum memungkinkan dilakukan, langkah yang bisa diambil ialah lebih memaksimalkan pengaplikasian pada poin yang sudah diaplikasikan sebelumnya.

### 1.) Promosi

- a.) Menggunakan media cetatak dan online dengan pembuatan flyer leaflat.

Seharusnya flayer,leaflat berisi informasi lengkap tentang pariwisata yang berisi keunggulan pariwisata dan mencetak banner berukuran besar yang berisi tentang informasi pariwisata, yang akan dipasang dipasang di tempat yang strategis, diharapkan mampu mengenalkan dan mempromosikan wisata sehingga lebih dikenal oleh masyarakat.

- b.) Memperkenalkan produk atau jasa langsung kepada pengunjung yang menjelaskan keunggulan obyek wisata dengan melayani TIC (Tourism Information Center) yang bisa dilakukan online maupun offline. Dalam pengaplikasian personal selling, bisa dikatakan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak sudah cukup proactive dan efektif dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Dengan tersebut calon wisatawan dapat mengetahui pelayanan dan fasilitas obyek pariwisata yang diinginkan. Dalam memasarkan produknya dilakukan guna untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan.
- c.) Dinas Pariwisata Kabupaten Demak melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara melakukan kerjasama dengan pihak Bea Cukai terkait sosialisasi gempur rokok ilegal melalui atraksi seni budaya yang mengangkat cerita wisata budaya Demak. Dengan upaya tersebut diharapkan mampu melakukan sinegritas yang baik Antara pemerintah demak, bea cukai dan para pelaku seni budayawan yang ada di Kabupaten Demak agar lebih menambah relasi dalam melakukan promosi.
- d.) Melalui sosial media dan website sehingga berdampak pada peningkatan pariwisata, website Sipartali (Sistem Pariwisata Kota Wali) memiliki keunggulan sebagai media interaktif, kemudahan mengaskes dan memebrikan informasi yang lengkap dalam mencari destinasi wisata yang ada di Kabupaten Demak. Akan tetapi pemasaran langsung melalui sosial media Instagram kurang optimal dalam memberikan informasi kepada

masyarakat, baik berupa foto maupun informasi mengenai pariwisata, karena khalayak akan cepat bosan dengan tampilan yang selalu sama. Diharapkan mampu membuat desain yang inovatif supaya dapat memberikan perubahan lebih menarik dalam menyajikan informasi pariwisata

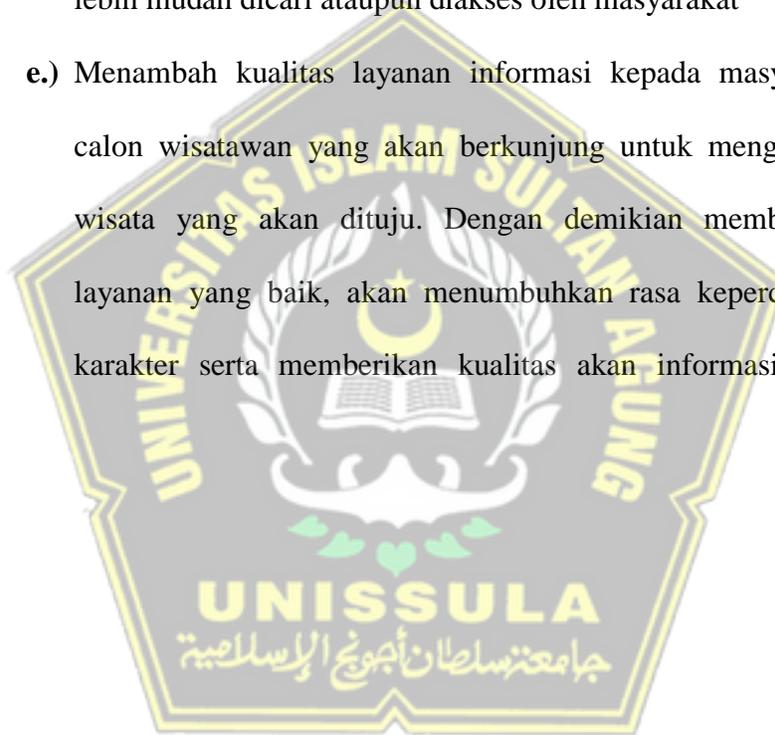
e.) – Mengadakan acara atau event yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Seperti melakukan event TCF (Tembiring Creative Fun) yang dilakukan setiap seminggu sekali pada hari minggu yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas seniman dan pelaku usaha pariwisata. Dengan adanya event tersebut diharapkan tersalurkan bakat yang dimiliki dan menjadikan ajang promosi pariwisata dengan tujuan untuk mengenalkan potensi wisata edukasi yang dimiliki Kabupaten Demak kepada masyarakat.

- Menciptakan hubungan yang baik dengan media Radio Suara Kota Wali seperti memberikan pelayanan yang sebaik mungkin dan memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat. Hubungan yang baik dengan media memudahkan Dinas Pariwisata Kabupaten Demak dalam mempublikasikan berbagai kegiatannya, berupa berita dan informasi tentang event pariwisata maupun budaya yang diselenggarakan di Demak. sehingga mampu mendongkrak nama pariwisata Demak.

## 2). Sosial Media Marketing

- a.) Membuat sebuah komunitas pada akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Demak, yakni dengan membangun sebuah komunitas pada sosial media Instagram. Didalam komunitas semua orang yang tergabung didalamnya boleh mengeluarkan pendapat ataupun ide masukan yang terkait.
- b.) Interaksi dua arah dari akun Instagram dengan *followers* melalui *Direct Messenger*. Dengan adanya fitur *Direct Messenger*. Memudahkan menjalin interaksi dan komunikasi satu sama lain. Kemudahan ini dapat memberikan pendapat dan masukan melalui Instagram. Dengan adanya fitur DM memudahkan wisatawan menjalin interaksi dan komunikasi satu sama lain. Ini dapat diterapkan dengan memberikan tanggapan pada akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Demak melalui like dan komen
- c.) Penguatan Desain konten yang kreatif dan inovatif. Pembuatan desain konten yang inovatif dapat meningkatkan performa instansi. Proses pembuatan konten juga harus mempertimbangkan unsur promosi dengan tidak melupakan memberikan informasi tentang pariwisata mengenai pariwisata Kabupaten Demak kepada masyarakat serta wisatawan. Sehingga konten yang dihasilkan lebih berkualitas dan komunikatif dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk mencapai proses pemasaran sosial media.

- d.) Membuat konten yang alternatif. Sehingga perlu adanya konten alternative jika memungkinkan seperti menampilkan konten yang tidak berupa gambar tetapi dengan menambahkan video agar dapat mengenalkan pariwisata Kabupaten Demak oleh semua masyarakat. Cara ini juga akan membuat situs Dinas Pariwisata Kabupaten Demak lebih mudah dicari ataupun diakses oleh masyarakat
- e.) Menambah kualitas layanan informasi kepada masyarakat ataupun calon wisatawan yang akan berkunjung untuk mengetahui destinasi wisata yang akan dituju. Dengan demikian memberikan kualitas layanan yang baik, akan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap karakter serta memberikan kualitas akan informasi yang didapat.



## **BAB VIII**

### **REFLEKSI DIRI**

#### **8.1. Hal positif yang diterima selama perkuliahan dan relevan di tempat magang**

Selama melaksanakan magang di Dinas Pariwisata Kabupaten Demak, saya merasakan ilmu yang saya terima saat perkuliahan sangat bermanfaat selama program magang dilaksanakan. Contohnya ialah pada saat magang dilaksanakan, penggunaan microsoft word dan excel sangat sering dilakukan. Mata kuliah ICT For Academic Purposes sangat membantu saya untuk menguasai microsoft word dan excel. Selain mata kuliah tersebut, mata kuliah lain seperti Manajemen Sumber Daya Manusia sangat membantu dalam pelaksanaan program magang.

#### **8.2. Manfaat magang terhadap pengembangan softskill dan kekurangan softskill**

Selama magang memberikan banyak sekali pengembangan soft skill kepada saya, dimana selama magang saya dapat mengembangkan kemampuan public speaking dan critical thinking, selain itu saya juga belajar bagaimana beradaptasi dengan lingkungan baru, bagaimana berkomunikasi dengan baik, dan membangun hubungan dengan orang lain.

#### **8.3. Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa**

Kegiatan magang dapat mengembangkan kemampuan kognitif saya. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan pengetahuan tentang evaluasi pelatihan

dan cara menerapkannya dengan baik. Selain itu, kegiatan magang mengajarkan saya untuk berpikir luas dan melihat studi kasus dari beberapa sudut pandang yang memungkinkan untuk menghasilkan pemikiran yang beragam.

#### **8.4. Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang**

Selama melaksanakan program magang, saya mendapatkan berbagai pengalaman yang sangat berharga bagi saya. Dari berbagai pengalaman tersebut, hal yang dapat membantu kita untuk sukses adalah kesediaan untuk bertanya. Jika kita pasif, tentu kita tidak pernah mendapatkan ilmu. Berbagai aspek lainnya yaitu:

##### a) Attitude

Dalam dunia pekerjaan attitude merupakan suatu hal yang harus dimiliki jika ingin sukses dalam bekerja, karena attitude sendiri dapat memudahkan kita dalam memiliki relasi saat bekerja.

##### b) Tanggung Jawab

Melaksanakan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab merupakan salah satu hal penting dalam bekerja, dan ada berbagai manfaat yang dapat diperoleh dengan bekerja secara bertanggung jawab.

##### c) Disiplin

Disiplin adalah salah satu kunci sukses dalam bekerja. Dalam bekerja, disiplin harus diterapkan tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga dalam pekerjaan.

d) Motivasi Kerja

Motivasi adalah kunci sukses dalam bekerja, dan motivasi dapat meningkatkan keinginan Anda untuk mencapai tujuan yang anda miliki.

e) Berani Berpendapat

Ketika anda bekerja, anda sering memiliki pendapat yang berbeda, sehingga pendapat anda sendiri memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan anda.

f) Menerima

Kritik dan Saran di tempat kerja, kita tidak boleh menolak saran atau kritik dari kita. Karena kita juga butuh penilaian orang lain untuk mengetahui letak kesalahan kita dan menjadikan kita lebih baik di masa depan.

g) Berpikir cepat

Berpikir cepat dan tanggap untuk mengatasi masalah di tempat kerja juga merupakan kunci sukses di tempat kerja, karena masalah yang tidak terduga muncul secara tiba-tiba di tempat kerja, sehingga anda perlu berpikir cepat dan bereaksi cepat.

### 8.5. Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa

Selama kegiatan magang berlangsung, membuat berpikir untuk meningkatkan dan memperdalam ilmu mengenai aspek SDM. Selain itu, ilmu agama juga perlu dipersiapkan. Hal ini akan menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja, tentunya di bidang SDM. Sehingga kelak akan memiliki bekal yang cukup dalam menghadapi

dunia pekerjaan yang sesungguhnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Emperical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315-326
- Fuadi, A. (2020) *Keragaman Dalam Dinamika Sosial Budaya Kompetensi Sosial Kultural Perekat Bangsa*. Deepublish.
- Giani Putri, E. (2021) 'ANALISIS DIGITAL PROMOTION DINAS PARIWISATA KABUPATEN MAGETAN DALAM PROMO POTENSI WISATA GENILANGIT'. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Hardilina, H. and Triyono, J. (2020) 'PENGEMBANGAN OBYEK WISATA RIAM JEJAK BURU DI DESA GOMBANG KECAMATAN SENGAH TEMILAH KABUPATEN LANDAK', *Publika Jurnal Ilmu Administrasi Negara (e-Journal)*, 9(1).
- Herat, R.A., Rembang, M.R. and Kalangi, J. (2015) 'Peran Bidang Promosi Dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai', *Acta Diurna Komunikasi*, 4(4).
- Heryanto, I. (2015) 'Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan', *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2).
- Ii, B.A.B. and Pariwisata, A. (no date) 'No Title', pp. 26–48.
- Iis Danayanti Anna Putri, I. and Saputro, E.P. (2018) 'Branding Kabupaten Demak Dalam Mempromosikan Pariwisata Demak Sebagai Wisata Religi'. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- No, P.P. (38AD) 'Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintah antara Daerah Kabupaten'. Kota.
- Palupiningtyas, D., Mistriani, N. and Wijoyo, T.A. (2020) 'Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pariwisata dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Lokal di Kabupaten Demak Jawa Tengah', *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(1), pp. 43–49.
- Setiawan, R.I. (no date) 'Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata : Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang', pp. 23–35.

- Sukmadewi, N.P.R., Putra, I.N.D. and Suardana, I.W. (2019) 'Potensi dan Pengembangan Desa Wisata Suranadi di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat', *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 5, p. 424.
- WAHYUNI, T.R.I. (2012) 'Pengaturan Desentralisasi dalam Penyelenggaraan Otonomi Daerah di NKRI (Studi Terhadap UU No. 5 Th 1974, UU No. 22 Th 1999 dan UU No. 32 Th 2004 serta Peraturan Pelaksananya)'. Universitas Islam Indonesia.
- Wonok, Y., Tulus, F. and Ruru, J. (2015) 'Efektivitas Kebijakan Pemberdayaan USAha Mikro Kecil dan Menengah (suatu Studi di Kecamatan Kawangkoan Utara)', *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK*, 2(30).
- Yanti, D. (2018) 'Pemanfaatan Web Blog sebagai Media Distribusi Informasi Pariwisata', *Jurnal Darma Agung*, 26(1), pp. 600–605.
- Yanti, N. (2018) 'Analisis Pengembangan Sektor Pariwisata Di Kota Padang', *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(1), pp. 30–39.
- Yuardani, A.M. *et al.* (2021) 'Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pendampingan untuk Pengembangan Pariwisata Pada Desa Sungai Kupah', *Jurnal Abdidias*, 2(2), pp. 176–185.

