

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus

Kabupaten Kudus adalah salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah yang terletak diantara 4 kabupaten yaitu Kabupaten Jepara, Kabupaten Pati, Kabupaten Demak dan Kabupaten Grobogan. Di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Kabupaten Pati. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pati, sebelah selatan dengan Kabupaten Grobogan dan Pati serta sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Demak dan Kabupaten Jepara.

Letak geografis Kabupaten Kudus terletak antara 110° 36', dan 110°50' Bujur Timur dan antara 6°51' dan 7°16' Lintang Selatan. Jarak terjauh dari barat ke timur adalah 16 km sedangkan dari utara ke selatan 22 km. Secara administrasi Kabupaten Kudus terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 9 Kelurahan dan 123 Desa, 716 RW dan 3.764 RT. Adapun sembilan Kecamatan di Kabupaten Kudus meliputi Kecamatan Kota, Kecamatan Bae, Kecamatan Jekulo, Kecamatan Dawe, Kecamatan Gebog, Kecamatan Kaliwungu, Kecamatan Jati, Kecamatan Mejobo, dan Kecamatan Undaan. Berikut rincian administrasi kecamatan yaitu:

- 1) Kecamatan Kota : Luas Wilayah 1.047,31 Ha, 16 desa.
- 2) Kecamatan Jekulo : Luas Wilayah 8.291, 67 Ha, 12 desa.
- 3) Kecamatan Gebog : Luas Wilayah 5.506 Ha, 11 desa.
- 4) Kecamatan Kaliwungu : Luas Wilayah 3.327,28 Ha, 15 desa.
- 5) Kecamatan Jati : Luas Wilayah 2.629, 80 Ha, 14 desa.
- 6) Kecamatan Mejobo : Luas Wilayah 3.676, 57 Ha, 11 desa.
- 7) Kecamatan Undaan : Luas Wilayah 7.177,03 Ha, 16 desa.
- 8) Kecamatan Bae : Luas Wilayah 2.332, 28 Ha, 10 desa.

- 9) Kecamatan Dawe : Luas Wilayah 8. 584,00 Ha, 18 desa¹

Kudus merupakan kawasan industri dan komersial yang sektor ini mampu menarik banyak tenaga kerja. Kudus juga dikenal sebagai kota wisata. Semangat dan mental kewirausahaan masyarakat dinilai masih bertahan, slogan masyarakat “Jigang” mengungkapkan kepribadian yang mengedepankan pencarian ilmu, di samping usaha wirausaha yang berbahaya. Kabupaten Kudus mempunyai potensi wisata yang besar di beberapa kecamatan yang bisa dikembangkan destinasinya. Oleh karena itu, dalam rencana pembangunannya, Kabupaten Kudus memprioritaskan sektor pariwisata sebagai sektor pembangunan yang paling penting. Salah satu tempat wisata di kota Kudus yang cukup populer adalah kawasan wisata religi Menara Kudus dan Sunan Muria. Tidak hanya itu Kudus juga memiliki wisata edukasi unggulan yakni Museum Kretek yang terletak di Jl. Getas Pejaten No.155, Getas, Getas Pejaten, Kec. Jati, Kabupaten Kudus dan Museum Pati Ayam yang terletak di Kancilan, Terban, Kec. Jekulo, Kabupaten Kudus.

Salah satu elemen penting dalam mengembangkan potensi pariwisata Kabupaten Kudus yakni dengan hadirnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus memiliki alamat di Komplek GOR, Jalan Wergu Wetan, Wergu Wetan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59318. Adapun visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kudus yakni memberikan layanan publik yang profesional di bidang pariwisata. Sedangkan missinya antara lain:

- 1) Meningkatkan kompetensi SDM di Bidang Pariwisata
- 2) Meningkatkan sarpras pendukung bidang pariwisata
- 3) Menciptakan kepercayaan masyarakat

Tidak hanya itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kudus juga memiliki motto yakni melayani dengan senyum pesona

Tugas pokok Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus meliputi:

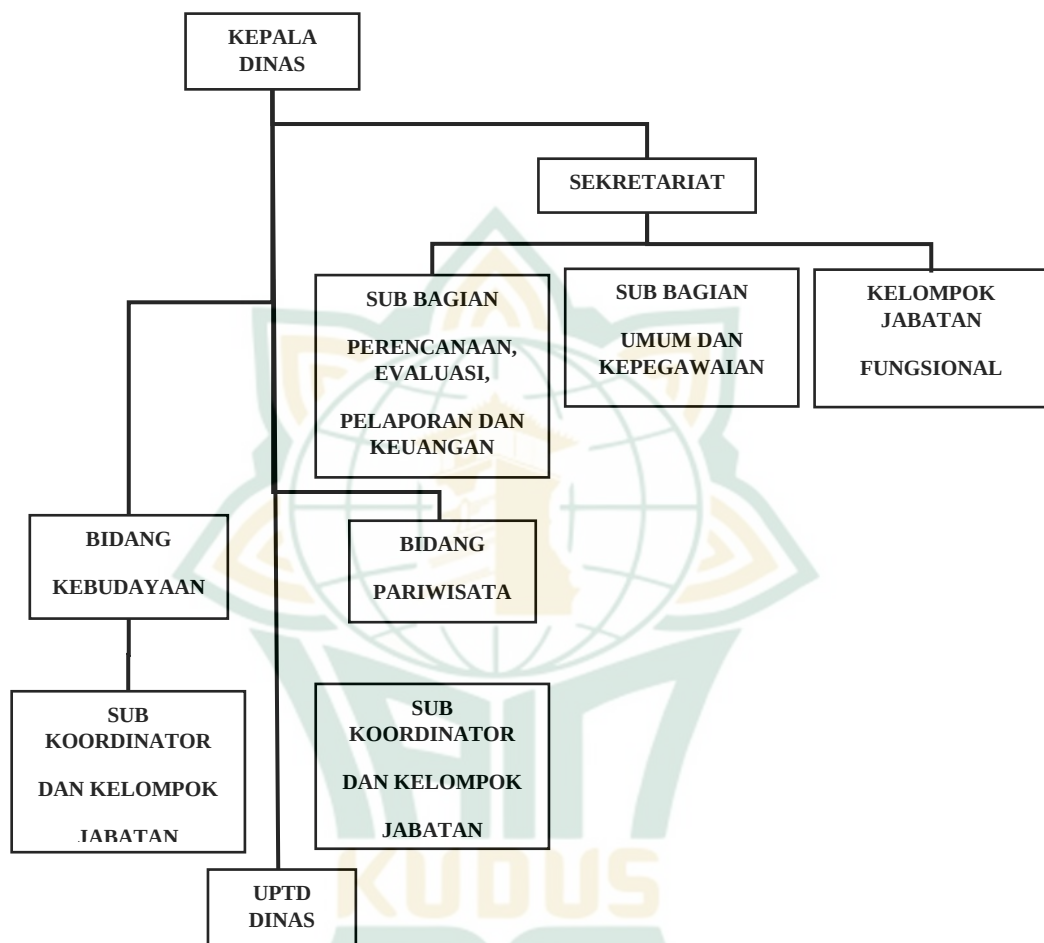
¹ Website Kabupaten Kudus, “Profil Kudus,” Jumat, 22 Maret 2024, <https://www.kuduskab.go.id/>

- 1) Perumusan kebijakan dan penetapan kebijakan teknis di bidang Kebudayaan dan Pariwisata.
 - 2) Pengkoordinasian perumusan program dan kegiatan.
 - 3) Penyelenggaraan kebijakan, program, dan kegiatan.
 - 4) Pengendalian dan pelaporan di bidang Kebudayaan dan Pariwisata.
 - 5) Penyelenggaraan administrasi dinas dan fungsi kesekretariatan.
 - 6) Pengendalian penyelenggaraan tugas Unit Pelaksana Teknis Dinas.
 - 7) Pelaksanaan tugas dan fungsi kedinasan lain yang diberikan oleh Bupati berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.²
- 2. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Kudus**



² Website Disbudpar Kabupaten Kudus, “Profil Disbudpar Kabupaten Kudus” Diakses pada hari Jumat 22 Maret 2024, <https://disbudpar.kuduskab.go.id/>.

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus



Sumber: Dokumentasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, 2024
Susunan Organisasi Dinas, terdiri atas:

- a. Kepala Dinas.
- b. Sekretariat, terdiri atas:
 - 1) Subbagian Perencanaan, Evaluasi, Pelaporan dan Keuangan;
 - 2) Subbagian Umum dan Kepegawaian; dan
 - 3) Kelompok Jabatan Fungsional.
- c. Bidang Kebudayaan, terdiri atas Kelompok Jabatan Fungsional.

- d. Bidang Pariwisata, terdiri atas Kelompok Jabatan Fungsional.
- e. UPTD Dinas.³

3. Wisata Unggulan Kabupaten Kudus

Kudus, dikenal sebagai kota kretek atau kota santri, terletak di tengah Provinsi Jawa Tengah. Kudus juga dikenal sebagai kota wisata dan kebudayaan yang menawarkan beragam tempat menarik untuk dikunjungi, mulai dari wisata religi hingga wisata edukasi. Keistimewaan Kudus tidak hanya terletak pada kreteknya atau kekentalan budaya santrinya, tetapi juga pada keragaman destinasi wisatanya. Wisatawan dapat menemukan tempat-tempat yang sarat makna religi, serta destinasi edukatif yang memperkaya pengetahuan tentang budaya dan sejarah setempat. Adapun wisata unggulan yang kental akan makna religinya yakni Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus serta makam Sunan Muria. Sedangkan wisata edukasi unggulan yang dimiliki Kabupaten Kudus yakni Museum Kretek dan Museum Pati Ayam.

- a. Wisata Religi di Makam Sunan Kudus dan Menara Kudus

Wisata Religi Stupa Kudus dan Makam Sunan Kudus merupakan salah satu tempat wisata religi dengan destinasi wisata yang sangat strategis yang wajib dikunjungi. Pasalnya, hal ini menunjukkan potensi peninggalan budaya Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus yang sangat unik dan menarik, selain adanya kerjasama antara dua agama, Islam dan Hindu, serta sejarah yang dilakukan Mbah Sunan. Terima kasih. , yang selama ini memperjuangkan nama agama Islam. Selain itu, wisata religi Menara Kudus juga merupakan bagian dari peninggalan Sunan Kudus, salah satu Wali Songo yang berperan penting dalam menyebarkan agama Islam di Jawa Tengah. Tempat wisata ini menjadi destinasi wisata populer di Kabupaten Kudus dan menjadi salah satu tempat ziarah keagamaan terpenting di wilayah Jawa Tengah.

³ Dokumentasi Salinan PERBUP Kudus, 2022, Diakses pada hari Jum'at 22 Maret 2024, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/197365/perbup-kab-kudus-no-54-tahun-2021>

Kawasan wisata religi Menara Kudus atau dikenal dengan Masjid Al-Aqsa terletak di kawasan Kauman, Kabupaten Kota Kudus. Kabupaten Kudus adalah sebuah kabupaten di Jawa Tengah. Kota ini terletak di pesisir utara antara Jawa Tengah dan Jawa Timur dan berjarak 51 km dari kota Semarang.

Masjid Menara Kudus didirikan pada masa pemerintahan Sunan Kudus ketika beliau menyebarkan ajaran Islam di wilayah Kudus. Pembangunan masjid ini dimulai pada tahun 1549 M atau 956 Hijriah, dengan menggunakan batu Baitul Maqdis dari Palestina sebagai pondasi awal. Masjid ini memiliki lima pintu di sebelah kanan dan lima di sebelah kiri, ditopang oleh empat jendela dan delapan tiang besar di bagian dalam, semuanya terbuat dari kayu jati tua yang kokoh.

Di dalam menara terdapat tangga kayu jati, kemungkinan besar dibangun pada tahun 1895 Masehi. Arsitektur dan dekorasi masjid ini jelas menunjukkan pengaruh seni Hindu Jawa karena terdiri dari tiga bagian: alas, badan, dan atas. Menara ini juga dihiasi dengan awalan yang mengingatkan pada bukit-bukit kecil. Kaki dan badan menara dibangun dan diukir sesuai tradisi Hindu Jawa, termasuk motifnya. Selain itu, penggunaan batu bebas semen juga bisa dianggap sebagai perekat. Teknik konstruksi tradisional Jawa juga terlihat pada kepala menara jati dengan empat tiang saka guru yang menopang dua atap tajug.⁴

b. Wisata Religi Makan Sunan Muria

Kawasan wisata Sunan Muria tercipta dari makam Raden Umar Said atau dikenal juga dengan nama Sunan Muria. Ia adalah putra Sunan Kalijaga yang dikenal dengan nama Raden Syahid dan Dewi Saroh. Sunan Muria adalah salah satu dari sembilan Wali yang dikenal menyebarkan Islam ke Pulau Jawa. Nama panggilannya adalah Raden Prawoto. Ia

⁴ Nanang Dwi Praatmana and Muhammad Arsyad, “Strategi Pengembangan Wisata Menara Kudus Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Masyarakat,” *Academic Journal of Da’wa and Communication* 3, no. 1 (2022): 53–54, <https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i1.5059>.

menikah dengan Dewi Soejinah, adik Sunan Kudus dan dikaruniai seorang putra bernama Pangeran Santri (Sunan Kadilangu) yang menjadi menantu Sunan Ngudung dan Saudara Ipar dari Sunan Kudus.

Sunan Muria menyebarkan Islam di Pegunungan Muria, memperkenalkan Islam kepada penduduk setempat. Ia menyebarkan agama Islam di berbagai wilayah di Pulau Jawa, mulai dari lereng Muria, Jepara, Kudus, Pati, Tayu, Juwana hingga pesisir utara. Sunan Muria bersentuhan dengan masyarakat awam dan mempelajari berbagai keterampilan seperti pertanian dan perdagangan.

Dalam ceramahnya, Sunan Muria menggunakan seni sebagai alat dakwahnya. Ia menggunakan wayang dan gamelan sebagai medianya. Ia juga menggubah lagu-lagu Jawa seperti Sinom dan Kinanti. Cerita-cerita dalam wayang selalu sarat pesan-pesan Islami dan diiringi gamelan untuk menambah semangat khotbahnya. Tembang-tembang yang diciptakannya mengandung ajaran Islam sehingga mudah diingat oleh penontonnya.

Sunan Muria meninggal pada tahun 1551 M dan dimakamkan di kompleks masjid yang dibangunnya di lereng Gunung Muria, tepatnya di desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. Pemanfaatan seni sebagai sarana dakwah membuat Sunan Muria dikenang masyarakat, terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang ke makamnya untuk mendoakannya. Keberadaannya disebut membawa keberkahan bagi masyarakat sekitar, sehingga mendorong aktivitas perekonomian seperti perdagangan dan dibukanya tempat wisata di kawasan tersebut. Makam Sunan Muria menjadi sumber inspirasi masyarakat setempat untuk menciptakan destinasi wisata yang memanfaatkan potensi alam dan keindahan pegunungan.

Lokasi makam Sunan Muria terletak di Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kudus. Kelurahan Colo memiliki luas 5,84 km² dan mencakup 4 RW dan 20 RT. Jarak Desa Colo dengan pusat kota Kudus adalah 18 km arah utara. Desa Colo terletak 1.600 meter di atas permukaan laut dan seperti kebanyakan desa

pegunungan, iklimnya sejuk. Oleh karena itu, tempat ini menjadi destinasi wisata yang dikelola oleh pemerintah setempat.

Secara umum penggunaan lahan di Desa Colo meliputi hutan, pertanian, pemukiman, dan perkebunan. Batas administrasi Desa Colo adalah sebagai berikut: di sebelah utara berbatasan langsung dengan Kabupaten Jepara, di sebelah barat berbatasan dengan Desa Ternadi, di sebelah timur berbatasan dengan Desa Japan dan Dukuh Waringin, serta di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kuwukan, Dukuh Waringin, dan Desa Kajar.⁵

c. Wisata Museum Kretek

Museum Kretek merupakan salah satu tempat wisata di Kabupaten Kudus. Museum Kretek Kudus merupakan museum yang didirikan pada tanggal 3 Oktober 1986 oleh Gubernur Jawa Tengah Soepardjo Roestam. Museum ini terletak di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah dan merupakan satu-satunya museum Kretek di Indonesia. Selain sejarah perkembangan Kretek, museum ini juga memberikan informasi mengenai proses produksi Kretek yang modern dan buatan tangan. Saat ini museum ini juga memiliki fasilitas wisata air seperti kolam renang dan waterpark sehingga menjadi destinasi liburan yang menarik bagi keluarga.

Keberadaan Museum Kretek di Kudus sangat penting dalam memperkuat identitas sejarah kabupaten tersebut. Museum Kretek tidak hanya menjadi simbol kota Kudus tetapi juga merupakan upaya masyarakat Kudus untuk mempromosikan kotanya sebagai pusat Kretek di Indonesia, bahkan mungkin mendunia. Pendirian Museum Kretek juga dipandang sebagai upaya melestarikan warisan budaya terkait industri tembakau Kretek asal Kudus. Dengan demikian, Museum Kretek tidak hanya sekedar mengenang sejarah Kudus sebagai kota pertama yang menemukan tembakau Kretek, namun juga menjadi

⁵ Z Farobi, Sejarah Wali Songo, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), h.175-178.

pusat pengetahuan dan pengenalan budaya dan industri Kretek.

Museum Kretek Kudus pada awalnya didirikan dengan beberapa tujuan yang jelas. Pertama, melestarikan artefak sejarah, khususnya yang berkaitan dengan perkembangan rokok kretek. Kedua, membangkitkan jiwa wirausaha generasi muda Kudus dengan harapan dapat mengikuti jejak para pendiri perusahaan tembakau sebelumnya. Ketiga, sebagai pusat informasi sejarah merokok, baik di Kudu maupun lebih luas lagi di Indonesia. Dan terakhir, menjadi destinasi wisata khususnya bagi mereka yang tertarik dengan wisata pengetahuan.

Museum Kretek juga memiliki berbagai koleksi antara lain peralatan pembuatan kretek, diorama proses pembuatan tembakau, replika patung, foto, dan dokumen. Berbagai jenis rokok kretek yang diproduksi diurutkan berdasarkan jenis dan tahun pembuatannya, mulai dari klobot (rokok berbalut daun jagung) dan kretek buatan tangan hingga kretek yang menggunakan mesin modern. Semua koleksi ini disusun terpisah menjadi dua bagian: peralatan tradisional disusun di sisi kiri ruangan, sedangkan peralatan modern disusun di sisi kanan ruangan.⁶

d. Museum Pati Ayam

1) Secara keseluruhan, Situs Patiayam terletak di wilayah Pantai Utara Jawa Tengah, berada di perbatasan antara Kabupaten Kudus dan Kabupaten Pati. Mirip dengan situs prasejarah lainnya di Jawa yang berasal dari Kala Plestosen, Situs Patiayam merupakan area terbuka yang terbentuk oleh endapan formasi batuan yang beragam. Luas wilayah Situs Patiayam mencapai sekitar $\pm 5 \times 7$ kilometer. Geomorfologi di situs ini terdiri dari bukit-bukit dan lembah, yang merupakan bagian dari

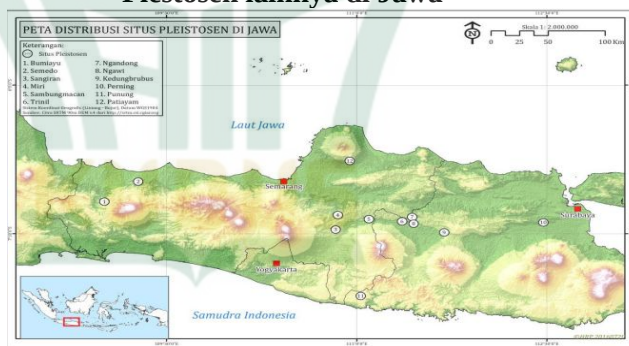
⁶ Reski Rosalia and Hendi Pudjo Santoso, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Kudus Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Kretek," *Interaksi Online* 6, no. 3 (2018): 244, http://eprints.undip.ac.id/75917/%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/75917/2/2.BAB_I.pdf.

wilayah yang kaya akan peninggalan paleontologis Kala Plestosen, seperti fosil Vertebrata dan jejak budaya paleolitik.

- 2) Situs Patiayam berlokasi sekitar 11 kilometer di sebelah timur Kota Kudus. Secara administratif, sebagian besar wilayah Situs Patiayam terletak di Desa Terban, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. Namun, sebagian lainnya berada di wilayah Kabupaten Pati, termasuk dalam wilayah Kecamatan Margorejo, Kecamatan Gembong, dan Kecamatan Tlogowungu. Secara geografis Situs Patiayam merupakan gugusan perbukitan yang berada pada sisi tenggara Gunung Muria dengan ketinggian puncak tertinggi (Bukit Patiayam) kurang lebih 350 meter di atas muka laut.

Secara astronomis, titik tengah Situs Patiayam terletak di sekitar lereng selatan Gunung Patiayam, atau pada 6° 46' 26,00" LS dan 110° 56' 49,00" BT. Dari titik ini dapat ditarik sekitar 2,5 km ke arah utara dan selatan, serta 3,5 km ke arah barat dan timur.⁷

Gambar 4. 2 Situs Patiayam di antara Situs-situs Plestosen lainnya di Jawa



Sumber: Siswanto dkk (2016)

Situs Purbakala Patiayam di Kudus adalah wilayah yang memuat peninggalan sejarah prasejarah yang ditemukan di sekitar Gunung Patiayam. Situs ini mulai terbentuk ketika beberapa fosil ditemukan oleh penduduk sekitar, termasuk fosil-fosil hewan purba seperti kerbau,

⁷ Siswanto, Yahdi Zaim, and Sofwan Noerwidi, *Melacak Jejak Kehidupan Purba Di Patiayam* (Yogyakarta: Kepel Press, 2016), h.6-10.

gajah, buaya, dan lain-lain. Sebelumnya, fosil-fosil ini hanya disimpan di rumah masing-masing penduduk, padahal sebenarnya fosil memerlukan perawatan yang tepat agar tetap terjaga kondisinya.

Pada tanggal 22 September 2005, situs Patiayam ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Jawa Tengah. Sebelumnya, situs ini telah dikenal sebagai salah satu situs manusia purba (hominid) di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, penemuan fosil-fosil bersejarah semakin bertambah di situs ini, sehingga dibutuhkan pembangunan museum sebagai tempat untuk menyimpan temuan-temuan fosil tersebut. Museum Purbakala Patiayam sudah mulai beroperasi, namun tidak semua fosil yang ditemukan dapat ditampung di museum yang baru dibuka ini, yang terletak di Desa Terban, Jekulo, Kudus. Sampai saat ini, telah terkumpul lebih dari 1.300 fosil purba dengan usia antara 700.000 hingga 1 juta tahun.

Awalnya, Situs Purbakala Patiayam Kudus didirikan sebagai tempat penyimpanan dan pengawetan fosil-fosil yang ditemukan di sekitar Pegunungan Patiayam. Namun, seiring berjalannya waktu, Situs Purbakala Patiayam mengalami perkembangan menjadi destinasi wisata yang menarik, seperti Sendang Pengilon, Goa Jepang, Gardu Pandang, dan rumah Jadoel. Dalam konteks ini, masyarakat setempat mendirikan "Patiayam Adventure" yang menyediakan paket wisata dengan berbagai layanan dan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Meskipun tidak terkenal sebagai museum, Situs Purbakala Patiayam lebih dikenal sebagai tempat petualangan (*adventure*) yang dapat digunakan untuk wisata edukasi dan olahraga.⁸

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengambil judul “Strategi Komunikasi Disbudpar (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) Kabupaten Kudus Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Melalui Media Sosial Tahun 2023”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana

⁸ Widiyati dan Wasino. “Pemberdayaan Masyarakat untuk Berpartisipasi dalam Pelestarian Situs Patiayam di Kabupaten Kudus”. Jurnal Paramita. Vol. 21 No.1 (2011).

strategi komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten kudus dalam mempromosikan tempat wisata melalui media sosial tahun 2023 serta untuk mengetahui hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi menurut dinas kebudayaan dan pariwisata dalam mempromosikan tempat wisata melalui media sosial. Menurut data yang disajikan pada uraian data penelitian ini merupakan data primer berupa data yang diperoleh langsung dari data lapangan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Penerapan Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus Melalui Media Sosial Dalam Mempromosikan Tempat Wisata di Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Disbudpar (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) Kabupaten Kudus mengungkapkan bahwa menciptakan strategi komunikasi dan meneraapkannya untuk memasarkan suatu produk wisata merupakan hal yang sangat penting, Sebab promosi merupakan kunci dari keberhasilan pemasaran produk wisata. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ibu Esti Aristiana sebagai kepala seksi promosi wisata:⁹

“ Menciptakan dan menerapkan strategi komunikasi yang baik untuk mempromosika produk wisata unggulan di Kudus merupakan hal yang penting sekali, sebab dengan kita menciptakan strategi komunikasi yang baik akan berkaitan erat dengan keberhasilan promosi”.

Dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif guna menunjang keberhasilan promosi dibutuhkan beberapa tahapan, antara lain tahap perencanaan, tahap analisis dan riset, tahap penentuan pesan sebagai penunjang promosi, tahap penentuan media dan tahap evaluasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh oleh Ibu Esti Aristiana sebagai kepala seksi promosi wisata:¹⁰

“ Tentu dalam mentukan strategi komunikasi yang tepat dibutuhkan beberapa tahap seperti perencanaan,

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Esti Aristiana Tanggal 29 Maret 2024.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Esti Aristiana Tanggal 29 Maret 2024.

setelah itu melakukan pengamatan mengenai objek wisata yang ada di promosikan terus segmentasi pasar yang tepat itu juga perlu dianalisis. Penentuan pesan juga perlu dipersiapkan karena pesan yang efektif akan menjadi pilar utama dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi audiens agar bertindak sesuai dengan tujuan promosi. Selain itu yang paling penting juga menentukan media promosi yang digunakan dan terakhir tahap evaluasi. Untuk penggunaan media promosi kami menggunakan platform media sosial yakni melalui Instagram, tiktok, dan youtube.”

Pada tahap perencanaan yang dilakukan oleh Disbudpar (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) Kabupaten Kudus sendiri mencakup beberapa hal diantaranya penyusunan rencana strategi komunikasi untuk Disbudpar haruslah terintegrasi dengan tujuan dan misi organisasi tersebut. Hal ini meliputi penyusunan program-program pemasaran yang menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional. Rencana harus tetap berfokus pada tujuan Disbudpar Kabupaten Kudus untuk menarik pengunjung dari berbagai usia, sehingga langkah-langkah yang diambil dapat sesuai dengan target yang ditentukan. Dengan demikian, rencana strategi komunikasi haruslah disusun secara cermat agar tidak menyimpang dari visi dan misi organisasi serta tetap relevan dengan target pasar yang dituju. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Esti Aristiana sebagai kepala seksi promosi wisata:¹¹

“Perencanaannya sendiri kami siapkan untuk fokus di promosinya agar menarik minat wisatawan lokal maupun internasional, serta menarik pengunjung dengan berbagai usia. Perencanaan juga kami sesuaikan dengan visi misi Disbudpar Kabupaten Kudus sendiri, sedangkan untuk tahap riset dan analisis kami juga menganalisis target pasar serta penggunaan media yang cocok untuk mempromosikan pariwisata unggulan yang ada di Kabupaten Kudus”.

Dalam tahap riset dan analisis untuk menciptakan strategi komunikasi bagi pihak Disbudpar (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata), fokus utama ditujukan pada

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Esti Aristiana Tanggal 29 Maret 2024.

penetapan target audiens atau target market yang akan dibidik. Seperti pada wisata museum kretek dan museum pati ayam pihak Disbudpar fokus pada pariwisata lokal maupun internasional dengan berbagai usia terutama pada para pelajar sebab museum kretek dan museum pati ayam ini merupakan wisata edukasi. Tidak hanya penetaan audiens pihak Disbudpar juga menganalisi media apa yang nantinya digunakan untuk menciptakan strategi komunikasi yang baik sehingga tujuan dari DISBUDPAR dapat tersampaikan kepada parawisatawan.

Pada tahap menentukan pesan untuk mendukung kegiatan promosi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus membuat pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dalam strategi-strategi yang telah dirancang. Pesan yang dimiliki oleh Disbudpar adalah bahwa Kabupaten Kudus memiliki beragam wisata religi dan sosial-budaya yang kaya akan sejarah. Salah satunya adalah Museum Kretek, yang merupakan satu-satunya di Kabupaten Kudus, menjadi tempat untuk mempelajari sejarah kretek dan koleksi rokok dari masa lampau.

Selain sebagai tempat pembelajaran sejarah, Museum Kretek juga menawarkan pengalaman wisata hiburan dengan berbagai wahana bermain, terutama untuk anak-anak. Pesan tersebut disampaikan untuk mengajak masyarakat untuk lebih mengapresiasi, ikut serta menjaga, dan memperkenalkan potensi wisata unggulan Kabupaten Kudus, termasuk Museum Kretek, kepada masyarakat luas baik domestik maupun internasional.

Ini sejalan dengan upaya Disbudpar untuk mempromosikan destinasi wisata seperti wisata menara dan makan Sunan Kudus, wisata makam Sunan Muria, wisata museum kretek, dan wisata museum pati ayam kepada berbagai kalangan masyarakat. Pesan ini merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan minat wisatawan dan memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Kudus kepada masyarakat secara efektif. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Ibu Esti Aristiana sebagai kepala seksi promosi wisata:¹²

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Esti Aristiana Tanggal 29 Maret 2024.

“ Kalau penyampaian pesan untuk mempromosikan biasanya kami sampaikan sesuai dengan tujuan program kami yakni mengenalkan pariwisata Kabupaten Kudus. Salah satunya museum kretek, itukan hanya ada satu-satunya di Indonesia, dalam menyampaikan pesan kami juga buat seefektif mungkin agar tersampaikan dengan baik kepada para masyarakat”.

Tahap memilih media promosi, dulu Disbudpar Kabupaten Kudus dalam mempromosikan wisata fokus kepada promosi secara langsung atau *door to door*. Promosi *door to door* yang dilakukan Disbudpar Kabupaten Kudus untuk mempromosikan wisata yang dimiliki Kabupaten Kudus dilakukan melalui kunjungan langsung ke komunitas atau kelompok potensial, seperti mengunjungi sekolah, perkumpulan masyarakat, atau acara lokal untuk memperkenalkan destinasi wisata dan menarik minat wisatawan. Metode ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan interaktif, serta dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan calon pengunjung. Namun, promosi *door to door* juga membutuhkan waktu dan sumber daya yang cukup besar untuk dilaksanakan dengan efektif. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Esti Aristiana sebagai kepala seksi promosi wisata:¹³

“ Dulu kalau kita promosi itu secara langsung seperti kunjungan ke sekolah atau ke komunitas-komunitas untuk memperkenalkan wisata Kudus, biasanya kami mendatangi di berbagai sekolah atau kominat-komunitas sekitar Kudus seperti daerah Demak, Pati, Jepara, sehingga memng jangkauanya kurang luas”.

Selain promosi dengan cara *door too door* Disbudpar Kabupaten Kudus juga mempromosikan wisata unggulan yang dimiliki Kabupaten Kudus dengan mengikuti beberapa kegiatan event. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Esti Aristiana sebagai kepala seksi promosi wisata:¹⁴

“ Selain melakukan promosi langsung kami juga terkadang mengikuti beberapa event di berbagai kota untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan

¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Esti Aristiana Tanggal 29 Maret 2024.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Esti Aristiana Tanggal 29 Maret 2024.

meningkatkan jumlah pengunjung. Event yang sudah pernah kita adakan roadshow pameran dan promosi Pariwisata Kabupaten Kudus. Pameran besar yang sudah pernah kita ikuti itu seperti pameran Borobudur Performing Art di Magelang, Gebyar Wisata, budaya, dan Nusantara di JCC Jakarta, dan pameran di 3 wilayah bebas di Jawa Tengah. Untuk event-event kecil yang biasanya kita lakukan itu seperti mengadakan perlombaan anak-anak TK di museum kretek, perlombaan burung, perlombaan anak-anak, musik, dan barongsai yang digelar di museum kretek. Terus juga tradisi seperti dandangan itu sebenarnya juga untuk mempromosikan wisata Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus”.

Akan tetapi menurut Ibu Esti Aristiana sebagai kepala seksi promosi wisata menjelaskan bahwa dengan menggunakan pemasaran secara langsung baik mendatangi secara *door to door* maupun dengan melakukan kegiatan event masih kurang menjangkau pasar dan belum begitu meningkatkan jumlah pariwisataawan. Tidak hanya itu, pemasaran tersebut juga membutuhkan banyak waktu dan anggaran sehingga dirasa kurang efektif dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Kudus.

Terlebih pasca pandemi COVID 2019 kegiatan promosi langsung dan kegiatan promosi dengan kegiatan event tidak bisa dilakukan karna adanya pembatasan ruang. Hal ini membuat banyak organisasi pariwisata, termasuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Kudus, harus mencari alternatif strategi untuk tetap mempromosikan destinasi pariwisata mereka salah satunya dengan menggunakan media sosial. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Ody selaku admin sosial media.¹⁵

“ ya memang setelah adanya COVID semua promosi secara langsung tidak dapat dilaksanakan oleh karna itu kami memutuskan untuk fokus dan aktif mempromosikan wisata Kabupaten Kudus dengan menggunakan sosial media salah satunya adalah Instagram. Disbudpar Kabupaten Kudus sudah bergabung dengan penggunaan Instagram sejak Bulan

¹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Ody Tanggal 29 Maret 2024.

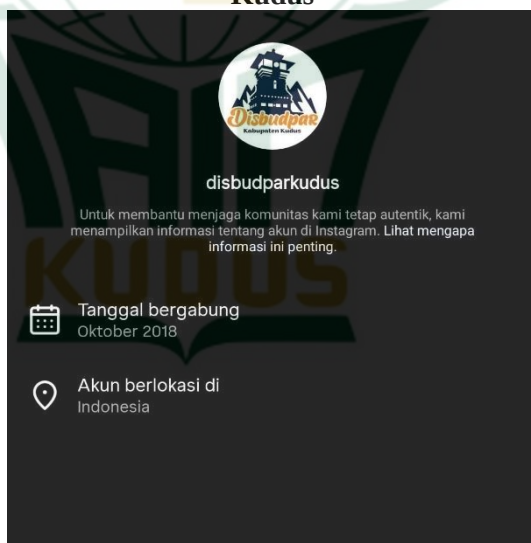
Oktober 2018 dan sudah mendapatkan pengikut 15,8 Ribu sampai saat ini dan sudah ada 1.567 postingan yang berisikan informasi dan promosi tempat wisata Kabupaten Kudus, akan tetapi kami mulai aktif dan mengembangkan konten itu pasca pandemi COVID-19. Untuk username Instagram yakni @disbudparkudus”.

Gambar 4. 3 Akun Instagram Disbudpar Kabupaten Kudus



Sumber: Disbudpar Kabupaten Kudus, 2024

Gambar 4. 4 Akun Instagram Disbudpar Kabupaten Kudus



Sumber: Disbudpar Kabupaten Kudus, 2024

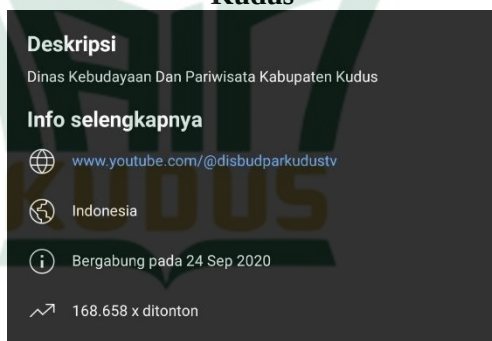
Penggunaan *instagram* ini bertujuan bukan hanya untuk mempromosikan wisata Kabupaten Kudus, tetapi juga untuk berkomunikasi dengan para masyarakat melalui pemberian informasi-informasi terkait pariwisata yang ada di

Kabupaten Kudus seperti pariwisata Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus, Makam Sunan Muria, Museum Kretek dan Museum Pati Ayam. Selain penggunaan Instagram Disbudpar Kabupaten Kudus juga menggunakan youtube untuk membuat berbagai video menarik dalam mempromosikan wisata.

Disbudpar Kabupaten Kudus di *youtube* dengan nama akun pengguna @Disbudpar Kudus telah membuka peluang baru dalam mempromosikan pariwisata dan kebudayaan di wilayah tersebut. Disbudpar mulai aktif bergabung di *youtube* sejak 24 September 2020. Saat ini, akun tersebut telah berhasil mengumpulkan 1,84 ribu subscriber. Sejak mulai aktif, telah diunggah sebanyak 201 konten video di akun tersebut. Konten-konten ini berisi promosi destinasi wisata, informasi sejarah dan budaya, serta kegiatan-kegiatan terkait pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Kudus. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Ody selaku admin sosial media.¹⁶

“Selain menggunakan Instagram kami mencoba untuk mempromosikan melalui konten video yang nantinya di upload di *youtube*”

Gambar 4. 5 Akun Youtube Disbudpar Kabupaten Kudus



Sumber: Disbudpar Kabupaten Kudus, 2024

¹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Ody Tanggal 29 Maret 2024

Gambar 4. 6 Akun Youtube Disbudpar Kabupaten Kudus



Sumber: Disbudpar Kabupaten Kudus, 2024

Penggunaan medis sosial untuk mempromosikan dan sebagai strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Kudus membawa dampak yang baik terhadap peningkatan jumlah pariwisata yang ada di Kabupaten Kudus. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Ody selaku admin sosial media.¹⁷

¹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Ody Tanggal 29 Maret 2024

“ Dengan adanya penggunaan media sosial seperti *instagram* ini justru membawa dampak yang signifikan terhadap promosi. Penggunaan media sosial mampu menjangkau lebih luas, sehingga terjadi peningkatan jumlah pariwisataawan yang ada di Kabupaten Kudus terlebih di tahun 2023 itukan kita sudah fokus dalam mengembangkan konten-konten di media sosial sehingga di tahun itulah jumlah wisataawan mulai berkembang banyak”.

Hal ini dibuktikan dengan adanya data pengunjung pariwisataawan yang ada di empat pariwisata unggulan yakni Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus, Makam Sunan Muria, Museum Kretek, dan Museum Pati Ayam. Adapun data peningkatan pengunjung setelah fokus pemasaran melalui media sosial sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah Pengunjung Wisata Kabupaten Kudus Pada Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung Wisata di Kabupaten Kudus			
		Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus	Makam Sunan Muria	Museum Kretek	Museum Pati Ayam
1	Januari	98.552	59.889	3.441	1.995
2	Februari	109.439	83.970	3.615	2.351
3	Maret	134.779	61.535	2.835	1.541
4	April	47.263	35.853	4.213	752
5	Mei	94.662	88.704	4.804	2.757
6	Juni	96.238	65.616	5.927	2.505
7	Juli	119.348	110.073	4.724	908
8	Agustus	117.603	92.468	2.347	1,949
9	September	121.255	72.980	4.137	1.944
10	Oktober	124.359	79.330	3.601	2.602
11	November	122.160	46.854	4.246	2.304
12	Desember	157.817	54.456	11.805	3.457

Sumber: Disbudpar Kabupaten Kudus,2024

Table 4.1 menunjukkan bahwa rata-rata peningkatan terjadi pada bulan Desember. Peningkatan jumlah pengunjung tidak lepas dari peran pemanfaatan media sosial seperti Instagram. Dalam memanfaatkan media sosial juga

diperlukan kesiapan, seperti halnya yang dijelaskan oleh Bapak Ody selaku admin sosial media:¹⁸

“Dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, persiapan yang matang sangat penting. Media sosial harus mampu memfasilitasi komunikasi yang efektif dan berinteraksi dengan penggunanya secara langsung. Untuk memastikan kesiapan tersebut, kami menghasilkan beragam konten menarik yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Kudus. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi pariwisata dan memperkuat keterlibatan pengguna melalui platform media sosial.”

Pada tahap yang terakhir adalah evaluasi. Setelah adanya persiapan, analisa dan riset, tahap penentuan pesan sebagai penunjang promosi, dan tahap penentuan media yang ternyata penggunaan media sosial jauh lebih efektif dan terbukti meningkatkan jumlahnya pengunjung pada pariwisata di Kabupaten Kudus maka diperlukanya tahap evaluasi. Tahap evaluasi ini bertujuan untuk mengevaluasi kembali tahapan yang telah di persiapkan untuk mempromosikan wisata Kabupaten Kudus. Pada tahap evaluasi ini Disbudpar membagi menjadi dua yakni evaluasi setelah persiapan rencana untuk menciptakan strategi komunikasi yang baik dengan tujuan mempromosikan wisata Kabupaten Kudus, serta evaluasi pada tahap setelah strategi tersebut dilakukan. Hal ini disampaikan oleh bapak Ody selaku admin media sosia:¹⁹

“Untuk evaluasi kami ada dua yakni evaluasi setelah membuat strategi promosi terlebih melalui media sosial dan evaluasi setelah dilaksanakanya dengan melihat data kunjungan pariwisataawan dan data jangkauan pada media sosial salah satunya adalah Instagram. Tahap evaluasi ini biasanya kami lakukan setahun sekali “.

2. Hambatan Dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Menurut Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Melalui Media Sosial Tahun 2023.

¹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Ody Tanggal 29 Maret 2024

¹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Ody Tanggal 29 Maret 2024

Dalam menerapkan strategi komunikasi melalui media sosial pasti terdapat beberapa hambatan yang dapat muncul. Tidak semua proses akan berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Aflah sebagai kepala bidang pariwisata:²⁰

“ Untuk hambatan dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Kudus tentu pasti ada, hambatan sendiri itu berasal dari luar dan dari dalam pemerintahanya sendiri”.

Dari hasil wawancara dengan kepala bidang pariwisata Kabupaten Kudus mengungkapkan bahwa terdapat hambatan dalam mempromosikan wisata Kabupaten Kudus. Hambatan tersebut berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal. Pada faktor internal sendiri berasal dari masyarakat yang awam terhadap penggunaan media sosial. Memang di era globalisasi ini banyak penggunaan media sosial, akan tetapi tidak menutupi kemungkinan masih ada beberapa yang awam dengan penggunaan media sosial. Inilah yang menjadi hambatan dalam menyampaikan dan mempromosikan wisata Kabupaten Kudus. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Aflah sebagai kepala bidang pariwisata:²¹

“Tidak semua orang menggunakan media sosial, sehingga penyampaian pesan dan promosi tidak semuanya terjangkau. Oleh karna itu, kami bekeja sama dengan para komunitas pariwisata Kudus seperti Pokdarwis, Duta Wisata Kudus, dan komunitas lainnya untuk mempromosikan wisata, sehingga promosi dapat terjangkau di semu kalangan. Algoritma dari media sosial itu juga menjadi hambatan dalam mempromosikan, sebab jika lgoritma dari media sosial itu sendiri seperti Instagram menurun dapat menurunkan juga jangkauan dari promosi tersebut”.

Tidak hanya itu, hambatan lainnya yang ditemui yakni pada fulktasi algoritma dari media sosial itu sendiri seperti Instagram. Algoritma yang digunakan oleh platform media sosial seperti Instagram dapat berubah secara tidak terduga,

²⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Aflah Tanggal 29 Maret 2024.

²¹ Hasil wawancara dengan Bapak Aflah Tanggal 29 Maret 2024.

menyebabkan penurunan jangkauan organik atau perubahan dalam cara pesan disajikan kepada pengguna. Penggunaan media sosial yang tidak bijak pada oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab juga menjadi hambatan, pasalnya orang bebas berkomentar apapun pada platform media sosial seperti di Instagram Disbudpar Kudus sehingga terkadang muncul komentar yang dapat menjatuhkan citra pariwisata Kabupaten Kudus. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Aflah sebagai kepala bidang pariwisata:²²

“Ada lagi hambatannya, seperti komentar pengguna Instagram yang sesuka sehingga kadang ada yang berkomentar negatif di Instagram Disbudpar Kudus sehingga kan dapat menjatuhkan citra pariwisata Kudus.”

Resistensi atau ketidakpercayaan pengguna juga menjadi hambatan dalam mempromosikan dan mengenalkan pariwisata Kabupaten Kudus. Beberapa pengguna mungkin skeptis terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial, terutama jika mereka merasa bahwa itu hanyalah upaya pemasaran atau propaganda. Membangun kepercayaan dan kredibilitas dapat memerlukan waktu dan upaya yang signifikan.

Sedangkan hambatan yang berasal dari faktor internal, terutama dari pemerintah atau entitas yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, dapat menjadi kendala serius dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif. Kurangnya personel yang terlatih dan memahami dinamika media sosial serta algoritma yang digunakan oleh platform-platform tersebut dapat menghambat kemampuan organisasi atau pemerintah untuk merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Aflah sebagai kepala bidang pariwisata:²³

“Hambatan dari dalam sendiri itu berasal dari kurangnya Sumber Daya Manusia yang mumpuni, di pemerintahan kita sendiri masih kurang staf admin media sosial yang adapat membaca algoritma media sosial itu sendiri sehingga berdampak keadaan jangkauan”.

²² Hasil wawancara dengan Bapak Aflah Tanggal 29 Maret 2024.

²³ Hasil wawancara dengan Bapak Aflah Tanggal 29 Maret 2024.

Selain itu kurangnya hubungan Kerjasama dengan bidang pemerintah pariwisata Kabupaten Kudus terhadap para influencer disekitar Daerah Kudus. Pemerintah pariwisata mungkin belum sepenuhnya menyadari potensi manfaat kerjasama dengan para influencer dalam mempromosikan destinasi pariwisata lokal. Akibatnya, peluang untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan mungkin terlewatkan. Pemerintah pariwisata mungkin tidak sepenuhnya memahami peran dan pengaruh yang dimiliki oleh para influencer dalam menjangkau audiens yang besar dan terlibat di media sosial. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya inisiatif untuk bekerja sama dengan mereka.

Mengatasi hambatan ini membutuhkan upaya dari pemerintah pariwisata Kabupaten Kudus untuk meningkatkan kesadaran akan potensi kerjasama dengan influencer, mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk mendukung kemitraan semacam itu, dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan influencer yang relevan. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan para influencer, pemerintah pariwisata dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempromosikan destinasi pariwisata Kabupaten Kudus secara lebih luas dan efektif melalui media sosial.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penerapan Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus Melalui Media Sosial Dalam Mempromosikan Tempat Wisata di Kabupaten Kudus

Menurut Stephani K. Marrus sebagaimana dikutip Sukristono dalam bukunya, Husein Umar mengatakan bahwa strategi adalah proses penetapan rencana pertemuan para pemimpin yang memusatkan perhatian pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan pengembangan strategi. atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara yang konsisten dengan peluang dan risiko. dalam waktu tertentu, tujuan jangka panjang.

Untuk melihat berhasil atau bahkan gagal nya suatu komunikasi, Anda dapat melihat bagaimana strategi komunikasi tersebut diterapkan. Meskipun pada hakikatnya

adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tersebut, namun strategi harus mampu menunjukkan taktik, dan bukan sekedar peta jalan yang memberi arah. Membuat strategi sangatlah penting, terutama dalam menciptakan strategi komunikasi yang efektif. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus yang diungkapkan oleh Ibu Esti Aristiana selaku kepala seksi promosi wisata bahwa menciptakan strategi komunikasi dan menerapkannya untuk memasarkan suatu produk wisata merupakan hal yang sangat penting, Sebab promosi merupakan kunci dari keberhasilan pemasaran produk wisata. Dengan strategi yang tepat, informasi tentang destinasi wisata dan layanan yang ditawarkan dapat disampaikan secara efisien kepada target audiens, sehingga meningkatkan minat dan kesadaran mereka terhadap produk wisata tersebut.²⁴

Dalam Islam, meskipun promosi sangat disarankan, namun harus didasarkan pada kebenaran atau realitas. Individu yang beriman diharapkan untuk mengikuti prinsip jujur, di mana perkataannya harus sesuai dengan tindakannya. Melanggar prinsip ini dianggap sebagai dosa besar dalam agama Islam. Kejujuran dianggap sebagai dasar utama dalam menegakkan nilai-nilai kebenaran, karena kejujuran diidentikkan dengan kebenaran itu sendiri. Dengan demikian, kompleksitas dalam masalah promosi di perusahaan atau lembaga dapat dijelaskan, di mana penerapan strategi yang tepat menjadi hal penting dalam menyampaikan pesan melalui media promosi. Jelas bahwa manajer atau pengelola perusahaan selalu ingin meningkatkan jumlah pengunjung, dan promosi memiliki peran penting dalam mencapai tujuan ini, yaitu meningkatkan minat pengunjung. Dari perspektif ini, Islam menawarkan solusi dengan menunjukkan jalan yang aman bagi pebisnis untuk mengejar tujuan mereka tanpa melanggar prinsip-prinsip etika kemanusiaan.

Promosi juga memiliki peran sentral dalam meningkatkan pemasaran produk wisata. Melalui promosi yang tepat dan terarah, informasi tentang daya tarik wisata, fasilitas, dan kegiatan di Kabupaten Kudus dapat

²⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Esti Aristiana Tanggal 29 Maret 2024.

disampaikan kepada calon wisatawan dengan lebih baik, sehingga mendorong mereka untuk memilih Kabupaten Kudus sebagai destinasi wisata mereka. Selain itu, dengan strategi komunikasi yang efektif, Disbudpar Kabupaten Kudus dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap Kabupaten Kudus sebagai destinasi wisata. Dengan meningkatnya kesadaran akan Kabupaten Kudus sebagai destinasi wisata yang menarik, potensi untuk menarik lebih banyak wisatawan pun semakin besar.

Promosi yang baik dapat mempengaruhi pemilihan destinasi wisata oleh calon wisatawan. Dengan menyampaikan informasi yang menarik dan menggugah minat melalui berbagai saluran komunikasi, Disbudpar Kabupaten Kudus dapat menginspirasi dan membujuk calon wisatawan untuk memilih Kabupaten Kudus sebagai destinasi wisata yang mereka kunjungi. Maka dari itu, dengan memahami pentingnya strategi komunikasi dan promosi dalam pemasaran produk wisata, Disbudpar Kabupaten Kudus dapat merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk mempromosikan dan meningkatkan daya tarik Kabupaten Kudus sebagai destinasi wisata. Hal ini akan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan pariwisata dan ekonomi lokal.

Dalam hasil wawancara dengan Ibu Esti Aristiana sebagai kepala seksi promosi wisata, disampaikan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam promosi, diperlukan pengkoordinasian dalam beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut mencakup perencanaan, analisis dan riset, penentuan pesan untuk mendukung promosi, pemilihan media, serta evaluasi. Semua ini sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC atau diketahui juga komunikasi pemasaran terpadu. IMC merujuk pada keselarasan antara kebutuhan informasi konsumen dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan terkoordinasi. Menurut Kotler & Amstrong yang dikutip oleh Erlina Safitri dkk, *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi konsep sebuah organisasi dalam memadukan serta menyelaraskan saluran komunikasi dalam memberikan pesan secara lugas, koheren, serta mampu memberikan

kepercayaan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan/dipasarkan.²⁵

Adapun tahap-tahapan yang dilakukan oleh Disbudpar dalam menciptakan strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Kudus sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Tahapan-Tahapan Menciptakan Strategi Komunikasi DISBUDPAR Kabupaten Kudus

No	Tahapan-Tahapan Dalam Menciptakan Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Kudus	Proses Dalam Tiap Tahapan Dalam Menciptakan Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Kudus
1	Tahap Perencanaan	Pada tahap perencanaan beberapa hal penting menjadi fokus, yang meliputi: a) Penyusunan rencana strategi komunikasi terintegrasi b) Pengembangan program pemasaran yang menarik c) Fokus pada beragam kelompok usia d) Kesesuaian dengan target pasar e) Pemastian relevansi dan kesesuaian dengan visi dan misi.
2	Tahap Riset dan Analisis	Dalam tahap riset dan analisis untuk menciptakan strategi komunikasi bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), langkah-langkah berikut dapat diambil dengan fokus utama pada penetapan target audiens atau target pasar yang akan dibidik, serta analisis media yang akan digunakan: a) Identifikasi Target Audiens b) Analisis demografi c) Penelitian media yang tepat

²⁵ Erlin Safitri *et al.*, “Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 19, no. 2 (2022): 261, <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>.

No	Tahapan-Tahapan Dalam Menciptaka Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Kudus	Proses Dalam Tiap Tahapan Dalam Menciptaka Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Kudus
		d) Pembuatan strategi komunikasi e) Menentukan pesan utama yang ingin disampaikan kepada target <i>audiens</i>. f) Penentuan pengembangan konten yang relevan.
3	Tahap Penentuan Pesan Sebagai Pendukung Promosi	Adapun pesan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus memiliki beberapa poin penting yang ingin disampaikan kepada masyarakat. a) Kudus memiliki potensi wisata religi dan sosial-budaya b) Kudus memiliki museum kretek sebagai pusat pembelajaran Sejarah c) Pengalaman wisata hiburan d) Mengajak masyarakat untuk mengapresiasi dan menjaga potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Kudus e) Memperkenalkan potensi wisata Kabupaten Kudus kepada masyarakat luas.
4	Tahap Pemilihan Media	Pemilihan medi yang dilakukan Disbudpar Kabupaten Kudus untuk memperkenalkan pariwisata Kabupaten Kudus dilakukan dua versi: a) Sebelum Pandemi COVID 19: Pemilihan media sebelum COVID 19 ini dilakukan secara langsung atau <i>door to door</i>, pemasaran dengan melakukan kegiatan event dan melalui media sosial. Akan tetapi pada media sosial sendiri pada masa sebelum pandemi COVID Disbudpar

No	Tahapan-Tahapan Dalam Menciptaka Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Kudus	Proses Dalam Tiap Tahapan Dalam Menciptaka Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Kudus
		belum begitu aktif. b) Pasca COVID 19 Pasca COVID 19 Disbudpar Kembali mengaktifkan media sosial untuk menunjang penyampain informasi mengenai pariwisata Kabupaten Kudus agar tetap terkenal di masyarakat umum. Hal ini dilakukan karna promosi secara langsung dan melalui event-event tidak dapat dilakukan karna adanya pembatasan ruang publik. Sehingga Disbudpar Kembali mengaktifkan media sosial guna menunjang kegiatan promosi dan pengenalan pariwisata Kabupaten Kudus. Adapun media sosial yang sering digunakan yakni melalui Instagram dengan <i>user name</i> @disbudparkudus, tidak hanya itu Disbudpar juga menggunakan media sosial youtube untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Kudus dengan menciptakan beberapa konten video yang dapat menarik perhatian masyarakat.
5	Tahap Evaluasi	Berikut beberapa tahap evalusi yang dilakukan Disbudpar Kabupaten Kudus setelah menciptakan strategi komunikasi dalam meunjang kegiatan promosi pariwisata Kabupaten Kudus: a) Evalusi setelah persiapan rencana strategi komnikasi. b) Evalusi setelah pelaksanaan strategi.

Sumber: Hasil wawancara Disbudpar Kabupaten Kudus, 2024

a. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan fondasi utama dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk mendukung keberhasilan promosi. Menurut Kaufman yang dikutip oleh Hafid Cangara, yang menyatakan bahwa perencanaan adalah proses untuk menetapkan tujuan dan mengidentifikasi syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif. Ini menekankan pada penetapan spesifikasi tujuan dan cara-cara untuk mencapainya. Sedangkan seorang pakar ahli bernama Waterson, menyatakan bahwa perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisir, dan berkelanjutan untuk memilih alternatif terbaik guna mencapai tujuan tertentu. Ini menyoroti aspek kesadaran, organisasi, dan kelanjutan dalam proses perencanaan, serta penekanan pada pemilihan alternatif terbaik. Kedua definisi tersebut menggarisbawahi pentingnya proses perencanaan dalam mencapai tujuan tertentu dengan cara yang paling efisien dan efektif, serta menekankan pada kesadaran, organisasi, dan pemilihan alternatif terbaik dalam proses tersebut.²⁶

Pada tahap perencanaan yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus, beberapa hal penting menjadi fokus, yang meliputi:

- 1) Penyusunan Rencana Strategi Komunikasi Terintegrasi: Disbudpar menyusun rencana strategi komunikasi yang terintegrasi dengan baik dengan tujuan dan misi organisasi. Ini mencakup memastikan bahwa semua upaya komunikasi mendukung visi dan misi Disbudpar, serta saling melengkapi satu sama lain untuk mencapai tujuan keseluruhan.
- 2) Pengembangan Program Pemasaran yang Menarik: Disbudpar mengembangkan program pemasaran yang menarik bagi wisatawan, baik lokal maupun internasional. Program-program ini harus dirancang untuk mempromosikan daya

²⁶ Hafid Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h.22.

tarik unik dan kegiatan yang tersedia di Kabupaten Kudus, sehingga dapat menarik minat dan perhatian pengunjung potensial.

- 3) Fokus pada Beragam Kelompok Usia: Rencana strategi komunikasi harus tetap berfokus pada tujuan Disbudpar untuk menarik pengunjung dari berbagai kelompok usia. Ini membutuhkan pengidentifikasian dan penyesuaian program promosi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan beragam audiens, mulai dari anak-anak hingga lanjut usia.
- 4) Kesesuaian dengan Target Pasar: Langkah-langkah yang diambil harus sesuai dengan target pasar yang ditentukan oleh Disbudpar. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang profil dan preferensi pengunjung potensial, sehingga upaya promosi dapat menjangkau mereka dengan efektif.
- 5) Pemastian Relevansi dan Kesesuaian dengan Visi dan Misi: Rencana strategi komunikasi harus disusun dengan cermat untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil tidak menyimpang dari visi dan misi Disbudpar. Hal ini akan membantu menjaga konsistensi dan integritas komunikasi organisasi dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Kudus.

Dengan memperhatikan semua aspek tersebut, Disbudpar Kabupaten Kudus dapat menghasilkan rencana strategi komunikasi yang efektif dan relevan, yang tidak hanya mendukung tujuan organisasi tetapi juga memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung potensial. Hal ini akan membantu memperkuat citra dan daya tarik pariwisata Kabupaten Kudus secara keseluruhan.

b. Tahap Riset dan Analisi

Riset pemasaran adalah kegiatan penelitian yang dilakukan dalam bidang pemasaran dengan pendekatan sistematis. Tahapannya meliputi perumusan masalah, penetapan tujuan, pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data riset pemasaran. Tujuan utamanya adalah memberikan masukan kepada pihak manajemen. Melalui riset pemasaran,

manajemen dapat mengidentifikasi area perbaikan serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Setelah riset pemasaran selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap hasil riset untuk menentukan rencana strategi pemasaran yang tepat. Analisis ini melibatkan pemahaman mendalam tentang temuan riset, identifikasi area perbaikan atau peluang yang terungkap, serta pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Tujuan utama dari analisis ini adalah memberikan masukan berharga kepada pemimpin untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam mengelola kegiatan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran yang disusun berdasarkan hasil riset diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan secara keseluruhan.²⁷

Dalam tahap riset dan analisis untuk menciptakan strategi komunikasi bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), langkah-langkah berikut dapat diambil dengan fokus utama pada penetapan target audiens atau target pasar yang akan dibidik, serta analisis media yang akan digunakan:

1) Identifikasi Target Audiens:

Pertama-tama, identifikasi secara jelas siapa target audiens dari museum kretek dan museum pati ayam. Ini termasuk menentukan segmen pasar seperti wisatawan lokal dan internasional serta kelompok usia yang paling cocok untuk menarik minat mereka, khususnya para pelajar sebagai target utama karena museum tersebut merupakan wisata edukasi.

2) Analisis demografis, psikografis, dan perilaku audiens potensial akan membantu dalam pemahaman yang lebih baik tentang siapa

²⁷ Rosalia and Santoso, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Kudus Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Kretek.”

mereka, minat mereka, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan wisata budaya dan edukasi.

3) Penelitian Media yang Tepat:

Dengan penelitian mendalam tentang media yang paling efektif untuk menjangkau target audiens yang telah ditetapkan. Pada penelitian mengenai media yang tepat digunakan Disbudpar Kabupaten Kudus dalam mempromosikan pariwisata Kudus menetapkan dan berfokus kepada penggunaan media sosial untuk mempromosikan pariwisata Kudus. Hal ini dikarenakan media sosial dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas.

4) Pembuatan Strategi Komunikasi:

Berdasarkan penelitian tersebut, Disbudpar Kudus harus menciptakan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target audiens dan media yang akan digunakan. Misalnya, jika target audiens utama adalah para pelajar, strategi komunikasi harus mencakup pendekatan yang edukatif dan menarik bagi mereka.

5) Menentukan pesan utama yang ingin disampaikan kepada target audiens, serta cara terbaik untuk menyampaikan pesan tersebut melalui berbagai media yang dipilih.

6) Penentuan Pengembangan Konten yang Relevan:

Membuat konten yang relevan dan menarik yang dapat disampaikan melalui media yang dipilih. Misalnya, kisah-kisah menarik tentang sejarah kretek dan pati ayam, video tur virtual museum, atau konten interaktif lainnya yang dapat meningkatkan minat dan partisipasi audiens. Pastikan konten tersebut sesuai dengan pesan dan tujuan dari Disbudpar untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap museum kretek dan museum pati ayam.

c. Tahap Penentuan Pesan Sebagai Pendukung Promosi

Penentuan pesan merupakan proses yang sangat penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Adapun pesan yang disampaikan oleh Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus memiliki beberapa poin penting yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Berikut adalah detail dari pesan tersebut:

- 1) **Potensi Wisata Religi dan Sosial-Budaya:** Kabupaten Kudus memiliki potensi wisata religi dan sosial-budaya yang kaya akan sejarah. Ini mencakup tempat-tempat bersejarah seperti Museum Kretek, yang menjadi satu-satunya museum kretek di Kabupaten Kudus. Pesan ini menekankan kekayaan sejarah dan budaya yang dimiliki oleh daerah tersebut.
- 2) **Museum Kretek sebagai Pusat Pembelajaran Sejarah:** Museum Kretek tidak hanya menjadi tempat untuk mengagumi koleksi rokok dari masa lampau, tetapi juga sebagai pusat pembelajaran sejarah kretek. Pesan ini menyoroti peran museum sebagai tempat pembelajaran yang penting dalam memahami sejarah dan budaya lokal.
- 3) **Pengalaman Wisata Hiburan:** Museum Kretek juga menawarkan pengalaman wisata hiburan dengan berbagai wahana bermain, terutama untuk anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata tidak hanya mengedepankan aspek edukatif, tetapi juga menghadirkan pengalaman hiburan yang menyenangkan bagi pengunjung dari berbagai kalangan usia.
- 4) **Mengajak Masyarakat untuk Mengapresiasi dan Menjaga Potensi Wisata:** Pesan ini mengajak masyarakat untuk lebih mengapresiasi dan ikut serta menjaga potensi wisata unggulan Kabupaten Kudus, termasuk Museum Kretek. Hal ini menekankan pentingnya peran aktif masyarakat dalam melestarikan dan mempromosikan destinasi wisata lokal.
- 5) **Memperkenalkan Potensi Wisata kepada Masyarakat Luas:** Pesan ini bertujuan untuk memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Kudus kepada masyarakat luas, baik domestik maupun internasional. Ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya

promosi destinasi wisata secara efektif untuk meningkatkan minat wisatawan dan memperluas cakupan pengunjung.

Strategi komunikasi yang dirancang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus bertujuan untuk memastikan pesan ini tersampaikan dengan efektif kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan minat dan partisipasi dalam menjaga serta memanfaatkan potensi wisata yang dimiliki oleh daerah tersebut.

d. Tahap Pemilihan Media

Untuk mencapai kriteria jangkauan, frekuensi, dan dampak yang optimal, pengiklan berupaya menemukan media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens target dalam jumlah *exposure* yang diinginkan. Untuk memastikan pesan iklan memiliki dampak yang diinginkan pada konsumen, pengiklan harus bijaksana dalam memilih media dan merencanakan strategi media. Pemilihan media yang tepat sangat penting, terutama dalam hal ketepatan dan efektivitas penyampaian. Tiap media dapat efektif dalam penyampaian pesan, namun efektivitasnya tergantung pada target audiens dan waktu penyampaian. Menurut Kotler yang dikutip oleh Reski dan Hendi, pemilihan media adalah proses di mana organisasi memilih media komunikasi yang akan digunakan. Media yang dapat digunakan mencakup *advertising, public relations, sales promotion, dan direct marketing*.²⁸

Berbagai cara yang dipilih oleh Disbudpar Kabupaten Kudus untuk menyampaikan pesan yang ditujukan ke masyarakat. Media yang digunakan anatara lain secara langsung atau *door to door*, pemasangan dengan melakukan kegiatan event dan melalui media sosial. Dahulu DISBUDPAR Kabupaten Kudus dalam mempromosikan wisata fokus kepada promosi secara langsung atau *door to door*. Promosi *door to door* yang dilakukan Disbudpar Kabupaten Kudus untuk mempromosikan wisata yang dimiliki Kabupaten Kudus dilakukan melalui

²⁸ Rosalia and Santoso, h.249.

kunjungan langsung ke komunitas atau kelompok potensial, seperti mengunjungi sekolah, perkumpulan masyarakat, atau acara lokal untuk memperkenalkan destinasi wisata dan menarik minat wisatawan. Metode ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan interaktif, serta dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan calon pengunjung. Namun, promosi door to door juga membutuhkan waktu dan sumber daya yang cukup besar untuk dilaksanakan dengan efektif.

Selain promosi dengan cara *door to door* Disbudpar Kabupaten Kudus juga mempromosikan wisata unggulan yang dimiliki Kabupaten Kudus dengan mengikuti beberapa kegiatan event baik event besar maupun even kecil. Akan tetapi menurut Ibu Esti Aristiana sebagai kepala seksi promosi wisata menjelaskan bahwa dengan menggunakan pemasaran secara langsung baik mendatangi secara *door to door* maupun dengan melakukan kegiatan event masih kurang menjangkau pasar dan belum begitu meningkatkan jumlah pariwisatawan. Tidak hanya itu, pemasaran tersebut juga membutuhkan banyak waktu dan anggaran sehingga dirasa kurang efektif dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Kudus. Terlebih pasca pandemi COVID 2019 kegiatan promosi langsung dan kegiatan promosi dengan kegiatan event tidak bisa dilakukan karna adanya pembatasan ruang. Hal ini membuat banyak organisasi pariwisata, termasuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Kudus, harus mencari alternatif strategi untuk tetap mempromosikan destinasi pariwisata mereka salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Disbudpar memutuskan untuk fokus dan aktif mempromosikan wisata Kabupaten Kudus dengan menggunakan sosial media salah satunya adalah Instagram. Disbudpar Kabupaten Kudus sudah bergabung dengan penggunaan Instagram sejak Bulan Oktober 2018 dan sudah mendapatkan pengikut 15,8 Ribu sampai saat ini dan sudah ada 1.567 postingan yang berisikan informasi dan promosi tempat wisata Kabupate Kudus, akan tetapi mulai aktif dan

mengembangkan konten itu pasca pandemi COVID-19. Untuk username Instagram yakni @disbudparkudus. Penggunaan Instagram ini bertujuan bukan hanya untuk mempromosikan wisata Kabupaten Kudus, tetapi juga untuk berkomunikasi dengan para masyarakat melalui pemberian informasi-informasi terkait pariwisata yang ada di Kabupaten Kudus seperti pariwisata Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus, Makam Sunan Muria, Museum Kretek dan Museum Pati Ayam. Selain penggunaan Instagram Disbudpar Kabupaten Kudus juga menggunakan youtube untuk membuat berbagai video menarik dalam mempromosikan wisata.

Disbudpar Kabupaten Kudus di YouTube dengan nama akun pengguna @Disbudpar Kudus telah membuka peluang baru dalam mempromosikan pariwisata dan kebudayaan di wilayah tersebut. Disbudpar mulai aktif bergabung di youtube sejak 24 September 2020. Saat ini, akun tersebut telah berhasil mengumpulkan 1,84 ribu subscriber. Sejak mulai aktif, telah diunggah sebanyak 201 konten video di akun tersebut. Konten-konten ini berisi promosi destinasi wisata, informasi sejarah dan budaya, serta kegiatan-kegiatan terkait pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Kudus.

Ternyata dengan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Kudus memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Berikut adalah detail mengenai bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memberikan kontribusi positif dalam promosi pariwisata:

- 1) Meningkatkan Jangkauan dan Keterlibatan: Media sosial, terutama Instagram, memungkinkan informasi tentang destinasi pariwisata di Kabupaten Kudus untuk diakses oleh audiens yang lebih luas, baik dari dalam maupun luar daerah. Melalui penggunaan tagar (hashtag) yang relevan, lokasi geografis, dan berbagai fitur interaktif, konten pariwisata dapat ditemukan dan diakses oleh pengguna yang

tertarik. Hal ini membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan destinasi tersebut.

- 2) Komunikasi Langsung dengan Pengguna: Media sosial memungkinkan komunikasi langsung antara admin atau pengelola akun dengan pengguna. Hal ini memfasilitasi interaksi yang lebih personal dan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk bertanya, memberikan umpan balik, atau berbagi pengalaman mereka secara langsung. Dengan demikian, media sosial menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menjembatani informasi antara destinasi pariwisata dengan calon pengunjung.

Tidak hanya itu dalam menciptakan strategi pemasaran yang baik melalui media sosial diperlukan beberapa kesiapan antara lain:

- 1) Kesiapan Administratif dan Konten Menarik: Diperlukan kesiapan administratif dalam mengelola akun media sosial secara efektif. Seorang admin media sosial, seperti Bapak Ody, harus memiliki pemahaman yang baik tentang tujuan promosi, audiens target, dan cara efektif untuk berinteraksi dengan pengguna. Selain itu, penting untuk menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas tinggi yang dapat memikat perhatian pengguna Instagram. Konten-konten tersebut dapat berupa foto-foto menarik, video pendek, cerita inspiratif, dan informasi praktis tentang destinasi pariwisata di Kabupaten Kudus.
- 2) Keterlibatan Pengguna Melalui Konten Menarik: Dengan menghasilkan beragam konten menarik, admin media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna melalui platform media sosial. Konten-konten yang memukau dan informatif dapat memicu minat pengguna untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan. Selain itu, interaksi yang aktif dengan pengguna, seperti memberikan

tanggapan yang cepat dan berpartisipasi dalam diskusi, juga dapat memperkuat keterlibatan pengguna dengan destinasi tersebut.

Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, terutama Instagram, untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Kudus, dapat diharapkan peningkatan jumlah pengunjung serta peningkatan kesadaran dan apresiasi terhadap potensi pariwisata yang dimiliki oleh daerah tersebut.

e. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dalam strategi promosi pariwisata Kabupaten Kudus adalah krusial untuk menilai efektivitas dari seluruh upaya yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu setelah persiapan rencana strategi komunikasi dan setelah pelaksanaan strategi tersebut. Berikut adalah penjelasan detail mengenai tahap evaluasi:

1) Evaluasi Setelah Persiapan Rencana Strategi Komunikasi:

Pada tahap ini, fokus evaluasi adalah pada kesesuaian rencana strategi komunikasi dengan tujuan mempromosikan wisata Kabupaten Kudus serta keefektifan penentuan pesan dan media yang dipilih. Evaluasi dilakukan dengan meninjau kembali semua langkah yang telah diambil dalam persiapan strategi, mulai dari analisis pasar dan riset, penentuan pesan, hingga penentuan media komunikasi. Data yang dievaluasi dapat mencakup keberhasilan dalam menjangkau target audiens, tingkat interaksi dengan masyarakat melalui media sosial, dan respons awal terhadap konten promosi yang disebar.

2) Evaluasi Setelah Pelaksanaan Strategi:

Setelah strategi komunikasi dilakukan, evaluasi dilakukan untuk menilai kinerja strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah pengunjung pariwisata di Kabupaten Kudus.

Data yang dievaluasi mencakup peningkatan jumlah pengunjung pada tempat-tempat wisata yang dipromosikan, feedback dari pengunjung mengenai informasi yang

diterima melalui media sosial, serta pengukuran dampak secara keseluruhan terhadap industri pariwisata setempat. Evaluasi juga dapat mencakup analisis terhadap performa konten promosi, tingkat keterlibatan pengguna, dan pertumbuhan jangkauan media sosial.

Evaluasi dilakukan secara periodik, biasanya setiap setahun sekali, untuk memastikan bahwa strategi promosi terus diperbarui dan disesuaikan dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Melalui tahap evaluasi yang sistematis ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dapat memastikan bahwa upaya promosi yang dilakukan efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung pariwisata, serta dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam strategi promosi berikutnya.

2. Hambatan Dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Menurut Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Tempat Wisata Melalui Media Sosial Tahun 2023

Dalam menerapkan strategi komunikasi melalui media sosial, hambatan dapat muncul karena tidak semua proses akan berjalan lancar. Bapak Aflah, kepala bidang pariwisata, mengungkapkan bahwa hal ini merupakan sesuatu yang wajar. Dari hasil wawancara dengan kepala bidang pariwisata Kabupaten Kudus, Bapak Aflah, terungkap bahwa terdapat sejumlah hambatan dalam mempromosikan wisata Kabupaten Kudus, baik dari faktor internal maupun eksternal. Adapun hambatan yang berasal dari faktor internal antara lain:

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap penggunaan media sosial merupakan hambatan yang signifikan dalam upaya promosi pariwisata Kabupaten Kudus. Meskipun media sosial telah menjadi bagian penting dari era globalisasi dan komunikasi modern, masih ada sebagian masyarakat yang belum terbiasa atau kurang memahami cara penggunaannya. Hal ini mengakibatkan penyampaian pesan promosi tidak

selalu efektif karena pesan tersebut tidak mencapai audiens yang diinginkan.

Dalam menghadapi hambatan ini, pemerintah atau lembaga pariwisata Kabupaten Kudus mengambil langkah-langkah strategis, salah satunya adalah melakukan kerjasama dengan komunitas pariwisata lokal seperti Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dan Duta Wisata Kudus. Langkah ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap penggunaan media sosial sebagai alat promosi pariwisata. Dengan bekerja sama dengan komunitas pariwisata lokal yang sudah memiliki pemahaman dan pengalaman dalam penggunaan media sosial, pemerintah atau lembaga pariwisata Kabupaten Kudus dapat memanfaatkan pengetahuan dan jaringan yang dimiliki oleh komunitas tersebut. Komunitas pariwisata lokal dapat membantu dalam menyebarkan informasi dan konten promosi melalui kanal-kanal yang lebih luas dan relevan dengan target audiens, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif.

Selain itu, melalui kerjasama dengan komunitas pariwisata lokal, pemerintah atau lembaga pariwisata Kabupaten Kudus juga dapat memanfaatkan kesempatan untuk menyelenggarakan pelatihan atau workshop tentang penggunaan media sosial bagi masyarakat setempat. Dengan demikian, pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi pariwisata dapat ditingkatkan, sehingga pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada target audiens.

Secara keseluruhan, kerjasama dengan komunitas pariwisata lokal merupakan strategi yang efektif dalam mengatasi hambatan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap penggunaan media sosial. Dengan memanfaatkan pengetahuan dan jaringan yang dimiliki oleh komunitas pariwisata lokal, pemerintah atau lembaga pariwisata Kabupaten Kudus dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas kampanye promosi pariwisata..

- b. Fluktuasi algoritma pada platform media sosial, terutama seperti Instagram, merupakan hambatan signifikan dalam upaya promosi pariwisata Kabupaten Kudus. Algoritma adalah aturan matematis yang digunakan oleh platform media sosial untuk menentukan bagaimana konten ditampilkan kepada pengguna. Perubahan dalam algoritma ini dapat secara signifikan memengaruhi jangkauan organik konten promosi, yang dapat mengurangi efektivitas kampanye promosi yang dilakukan.

Ketika algoritma platform media sosial berubah, konten promosi pariwisata Kabupaten Kudus mungkin tidak lagi mendapatkan eksposur yang sama seperti sebelumnya. Misalnya, jika Instagram melakukan perubahan algoritma yang mengutamakan konten dari akun yang lebih banyak diinteraksikan oleh pengguna, konten promosi pariwisata yang mungkin tidak memiliki banyak interaksi bisa terpinggirkan. Hal ini dapat mengurangi visibilitas konten promosi dan menghambat upaya promosi secara keseluruhan.

Selain itu, perubahan algoritma juga dapat mempengaruhi cara pesan promosi disajikan kepada pengguna. Misalnya, jika algoritma Instagram memprioritaskan konten video daripada foto, kampanye promosi yang berfokus pada gambar mungkin mengalami penurunan kinerja. Ini memaksa pihak yang bertanggung jawab atas promosi pariwisata Kabupaten Kudus untuk terus memantau perubahan dalam algoritma media sosial dan menyesuaikan strategi promosi mereka secara sesuai.

Untuk mengatasi hambatan ini, pihak yang bertanggung jawab atas promosi pariwisata Kabupaten Kudus perlu tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan dalam algoritma media sosial. Mereka harus terus memantau tren dan perubahan dalam algoritma platform media sosial yang relevan, dan menyesuaikan strategi promosi mereka sesuai dengan perubahan tersebut. Selain itu, diversifikasi konten promosi juga dapat membantu mengurangi risiko dari fluktuasi algoritma, karena konten yang

berbeda memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai audiens yang berbeda.

Secara keseluruhan, fluktuasi algoritma pada platform media sosial seperti Instagram merupakan hambatan yang signifikan dalam upaya promosi pariwisata Kabupaten Kudus. Namun, dengan respons yang cepat dan strategi yang tepat, hambatan ini dapat diatasi, dan upaya promosi dapat tetap efektif dalam mencapai target audiens..

- c. Penggunaan media sosial yang tidak bijak oleh beberapa oknum dapat menjadi masalah serius dalam promosi pariwisata Kabupaten Kudus. Komentar negatif atau tidak pantas yang disampaikan melalui media sosial dapat berdampak buruk pada citra pariwisata daerah tersebut. Pertama-tama, komentar negatif dapat menyebabkan ketidakpercayaan dan keraguan di kalangan calon wisatawan. Ketika potensial pengunjung melihat komentar negatif atau tidak pantas, mereka mungkin menjadi ragu untuk mengunjungi Kabupaten Kudus, takut akan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Selain itu, komentar negatif juga dapat menyebar dengan cepat di media sosial. Dalam lingkungan yang terhubung secara digital, komentar-komentar tersebut dapat dengan mudah di-share, di-like, atau di-reply oleh pengguna lainnya, memperluas dampak negatifnya secara signifikan. Lebih lanjut lagi, media sosial memiliki potensi untuk memperkuat citra negatif dengan adanya komentar-komentar yang tidak pantas. Bahkan jika komentar tersebut tidak mewakili mayoritas pendapat, kesan yang dihasilkan dapat merusak citra pariwisata Kabupaten Kudus di mata publik secara keseluruhan.

Dalam menghadapi masalah ini, penting bagi pemerintah atau lembaga pariwisata untuk memiliki strategi yang tanggap terhadap komentar-komentar negatif di media sosial. Ini bisa termasuk pengelolaan krisis yang efektif, respon yang cepat dan berkelas terhadap komentar-komentar negatif, serta peningkatan pemantauan dan moderasi konten di platform media sosial. Dengan mengelola komentar-komentar negatif dengan bijak, pemerintah atau

lembaga pariwisata dapat meminimalkan dampaknya pada citra pariwisata Kabupaten Kudus dan menjaga reputasi daerah tersebut di mata wisatawan potensial.

- d. Resistensi atau ketidakpercayaan pengguna juga menjadi hambatan dalam mempromosikan dan mengenalkan pariwisata Kabupaten Kudus. Beberapa pengguna mungkin skeptis terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial, terutama jika mereka merasa bahwa itu hanyalah upaya pemasaran atau propaganda. Membangun kepercayaan dan kredibilitas dapat memerlukan waktu dan upaya yang signifikan.

Selain itu juga terdapat faktor eksternal yang menjadi hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi melalui media massa untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Kudus, terutama dari pemerintah atau entitas yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, dapat menjadi kendala serius dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif dalam promosi pariwisata Kabupaten Kudus. Beberapa masalah yang mungkin timbul antara lain:

- a. Kurangnya personel yang terlatih dan memahami dinamika media sosial serta algoritma yang digunakan oleh platform-platform tersebut. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam hal ini dapat menghambat kemampuan organisasi atau pemerintah untuk merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif.
- b. Selain itu, kurangnya hubungan kerjasama dengan bidang pemerintah pariwisata Kabupaten Kudus terhadap para influencer di sekitar Daerah Kudus juga menjadi hambatan. Pemerintah pariwisata mungkin belum sepenuhnya menyadari potensi manfaat kerjasama dengan para influencer dalam mempromosikan destinasi pariwisata lokal. Akibatnya, peluang untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan mungkin terlewatkan. Pemerintah pariwisata juga mungkin tidak sepenuhnya memahami peran dan pengaruh yang dimiliki oleh para influencer dalam menjangkau audiens yang besar dan terlibat di media sosial. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya inisiatif untuk bekerja sama dengan mereka.

Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan upaya dari pemerintah pariwisata Kabupaten Kudus untuk meningkatkan kesadaran akan potensi kerjasama dengan influencer. Hal ini bisa dilakukan melalui pelatihan dan penyuluhan kepada personel terkait mengenai peran dan manfaat kerjasama dengan influencer. Selain itu, mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk mendukung kemitraan semacam itu merupakan langkah penting dalam mengatasi hambatan ini. Pemerintah pariwisata juga perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan influencer yang relevan dengan destinasi pariwisata Kabupaten Kudus. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan para influencer, pemerintah pariwisata dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempromosikan destinasi pariwisata secara lebih luas dan efektif melalui media sosial.

Secara keseluruhan, mengatasi hambatan dari faktor internal membutuhkan komitmen dan upaya yang berkelanjutan dari pemerintah pariwisata Kabupaten Kudus. Dengan meningkatkan pemahaman dan kerjasama dengan berbagai pihak terkait, diharapkan promosi pariwisata Kabupaten Kudus melalui media sosial dapat menjadi lebih efektif dan terarah.