

## Strategi Campaign “Smiling West Java” dalam Meningkatkan Pariwisata Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif

Bagas Hagy Prasetyo\*, Dadan Mulyana

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*baagashagy@gmail.com, dadanmulyana1962@gmail.com

**Abstract.** One of the Government Offices in Indonesia, namely the West Java Province Tourism and Culture Office, in December 2019 held a "Smiling West Java" campaign. The purpose of the campaign is to increase and attract visitors from outside the province of West Java and abroad to come. Through this research, it can be seen how the campaigns used by an institution to achieve its organizational goals. Research objectives to know the campaign strategy "Smiling West Java" in cultural and economic creative promote tourism. To know a occurring on strategic campaign "Smiling West Java" in cultural and economic creative promote tourism. To see if of tourism and culture west java created this campaign strategy "Smiling West Java". The research uses a qualitative methodology approach case study robert k .Yin type 1 cases one analysis .The technique of using interviews data, observation, documentation and the study of literature. This research has two main subject speakers from department which handle and has made the campaign "Smiling West Java" promote tourism in culture and creative economy. The theory used grand strategy (Botan & Hazelton). Drawing conclusions: strategy campaign "Smiling West Java" in promote tourism culture and creative economy as a form of efforts to create, brending and rebuilding brand awareness the community in west java. tourist destination. Disparbud Jabar strategy created with the aim of enhancing back and revive tourism destination in west java covid-19 had a decline in visitors to the tourism in West Java.

**Keywords:** Strategy, Campaign, Tourism, Smiling West Java

**Abstrak.** Salah satu Dinas Pemerintahan di Indonesia yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat pada bulan Desember 2019 mengadakan kampanye "Smiling West Java." Tujuan dari kampanye tersebut diadakan adalah untuk meningkatkan dan menarik pengunjung luar provinsi Jawa Barat maupun mancanegara untuk datang. Tujuan penelitian untuk mengetahui bentuk strategi *campaign* "Smiling West Java" dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi pada strategi *campaign* "Smiling West Java" dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif. Untuk mengetahui mengapa dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Jawa Barat (Disparbud) menciptakan strategi *campaign* "Smiling West Java". Penelitian menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus Robert K. Yin tipe 1 satu kasus satu analisis. Teknik pengambilan data berupa menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penelitian ini memiliki subjek utama dua narasumber dari Disparbud yang bertanggungjawab dan berperan menciptakan strategi *campaign* "Smiling West Java" dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif. Teori yang digunakan *grand strategy* (Botan & Hazelton). Simpulan: strategi *campaign* "Smiling West Java" dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif sebagai bentuk upaya menciptakan *branding*, serta membangun kembali *brand awareness* masyarakat pada destinasi wisata Jawa Barat. Pihak Disparbud Jabar menciptakan strategi dengan tujuan meningkatkan kembali serta menghidupkan kembali destinasi wisata daerah Jawa Barat yang selama covid-19 sempat adanya penurunan pengunjung ke tempat wisata yang ada di Jabar

**Kata Kunci:** Strategi, Campaign, Pariwisata, Smiling West Java.

## A. Pendahuluan

Sebagai salah satu tugasnya, perencanaan dan pelaksanaan pemasaran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Jawa Barat perlu memperhatikan aspek kampanye yang tepat. Upaya ini dilakukan agar strategi kampanye "*Smiling West Java*" dapat menarik pengunjung dari luar dan luar negeri. Strategi "*Campaign Smiling West Java*" ini penting karena mendukung sektor pariwisata di keadaan saat pandemi, dan pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan semakin kompetitif dan strategi *Campaign* terhadap destinasi wisata di nusantara maupun mancanegara menjadi semakin penting (Griffin, 2014 : 26). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi kampanye "*Smiling West Java*" dalam mempromosikan pariwisata budaya dan industri kreatif Jawa Barat, dengan kasus penurunan wisatawan asing dan nusantara ke daerah Jabar. Bagi penulis hal ini menjadi persoalan penting untuk di kaji. Terlebih lagi masa pada masa munculnya pandemi covid-19 yang dimana secara ekonomi sangat memengaruhi pemasukan dan pendapatan Disparbud Jawa Barat. Penulis menggunakan analisis penelitian ini, memakai tipe 1 (*single case*) yang analisisnya berfokus pada hasil wawancara narasumber sebagai *key informan*.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti: **Bagaimana strategi *campaign* "*Smiling West Java*" dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif.** Melalui permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bentuk strategi *campaign* "*Smiling West Java*" dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif.
2. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi pada strategi *campaign* "*Smiling West Java*" dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif.
3. Untuk mengetahui mengapa dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Jawa Barat (Disparbud) menciptakan strategi *campaign* "*Smiling West Java*".

Pentingnya masalah penelitian tentang strategi kampanye "*Smiling West Java*" dalam mempromosikan pariwisata budaya dan industri kreatif Jawa Barat di kaji dan diteliti karena adanya kasus penurunan wisatawan asing dan nusantara ke daerah Jabar di masa pandemi covid-19 sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Jawa Barat (Disparbud) utamanya membahas tentang strategi *campaign* "*Smiling West Java*". Sehingga dengan karya ilmiah ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat serta menjadi pembelajaran baik bagi Disparbud dalam merumuskan kembali tentang strategi *campaign* "*Smiling West Java*" dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif

## B. Metodologi Penelitian

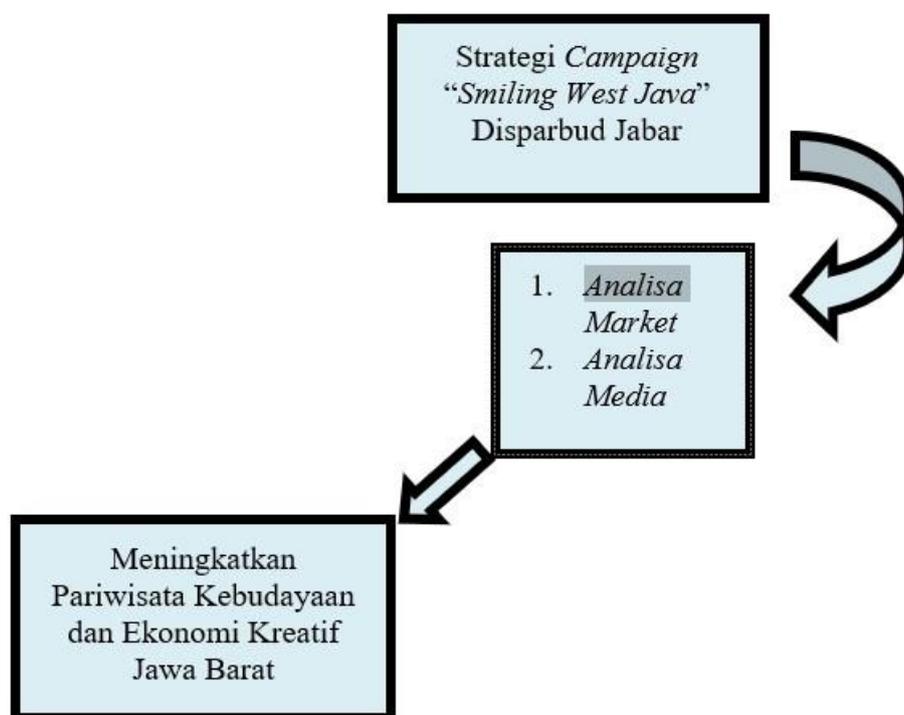
Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus teknik *single case analysis* pada strategi *campaign* "*Smiling West Java*" dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif. Studi kasus adalah suatu inquiri empiris yang mengidentifikasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Sebagaimana batas-batas antar fenomena dan konteks yang tak tampak dengan tegas, serta multi sumber bukti yang dimanfaatkan. Sebagai suatu inquiri studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak pula harus tergantung pada data etnografi atau observasi partisipan (Yin, 2011: 18).

Penulis menggunakan desain *single case – single level analysis* (Satu kasus, satu unit analisis atau Tipe 1), di mana penulis hanya meneliti satu kasus dan satu unit analisis yang berupa wawancara dengan narasumber.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berlandaskan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tahapan selanjutnya menganalisa hasil pembahasan yang berfokus pada "*strategi campaign* "*Smiling West Java*" dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif".

**Bentuk strategi *campaign* "*Smiling West Java*" dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif**



Sumber : Hasil Temuan Peneliti, 2022

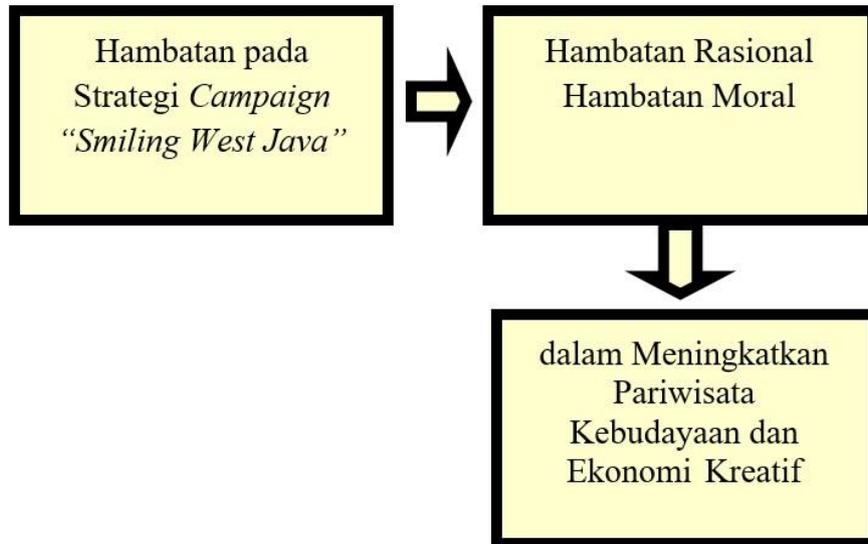
Berlandaskan temuan penelitian tentang model bentuk strategi *campaign* “Smiling West Java” dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif dilakukan sebagai bentuk upaya membrending, serta membangun kembali brand awareness masyarakat pada destinasi wisata Jawa Barat yang dimana pihak Disparbud Jabar menciptakan strategi *campaign* “Smiling West Java” dengan tujuan meningkatkan kembali serta menghidupkan kembali destinasi wisata daerah Jawa Barat yang selama covid-19 sempat adanya penurunan pengunjung ke tempat-tempat wisata yang ada di Jabar.

Strategi kampanye yang digunakan oleh Disparbud Jabar terbentuk menjadi dua bagian pertama pihak dinas menciptakan analisa market yang di dalamnya terdapat *scanning* market yang dalam prakteknya yaitu menciptakan komunikasi dengan masyarakat ataupun publik dengan cara membangun *branding* “Smiling West Java” yang artinya orang Jawa Barat yang ramah, baik dan dapat merespon masyarakat dengan cepat khususnya bagi masyarakat sebagai calon wisatawan asing maupun domestik.

Implementasi strategi *campaign* yaitu melaksanakan dan menerapkan strategi dalam mem-*branding* “Smiling West Java” dengan cara yang khas seperti mengucapkan “sampurasun, dan haturnuhun” pada saat membuka dan membangun hubungan secara offline, maupun *online* dan *live* dengan masyarakat baik domestik dan mancanegara yang butuh, dan tertarik pada informasi seputar tempat wisatawan wilayah Jabar dengan pakaian khas baju adat Jabar.

Sementara berdasarkan analisa media dalam strateginya, pihak Disparbud Jabar menciptakan formulasi strategi dengan cara membangun *brand awareness* melalui konferensi pers di berbagai media baik konvergensi, elektronik, dan media cetak seperti surat kabar yang di dalamnya dalam rangka membangun *branding* dan *brand awareness* “Smiling West Java” melalui media massa seperti cetak, media elektronik, dan media konvergensi (memposting di media jejaring sosial *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *website* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat ).

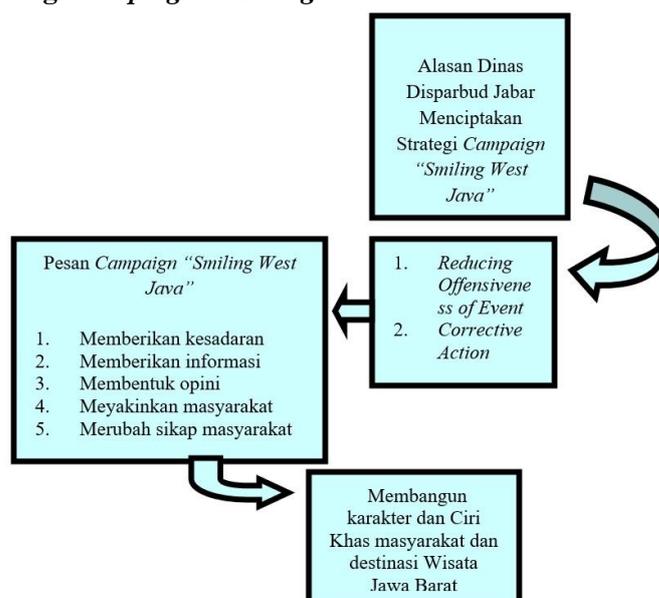
**Hambatan yang terjadi pada strategi *campaign* “Smiling West Java” dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif**



Sumber : Hasil Temuan Peneliti, 2022

Berlandaskan temuan penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa hambatan pada strategi *campaign* “Smiling West Java” dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif terbagi kepada dua hambatan yaitu hambatan atau kendala rasional, dan hambatan moral. Hambatan rasional dan hambatan moral yang dialami oleh Disparbud Jabar dalam strategi *campaign* “Smiling West Java” telah di upayakan dengan cara di evaluasi dari setiap informasi yang sudah di dapat dan dialami. Evaluasi itu sendiri bertujuan agar dapat dipertanggungjawabkan atas situasi yang teralami dan sudah terjadi. Sehingga dengan adanya evaluasi setiap hambatan dapat teratasi dengan baik serta dapat diperbaiki setiap kekurangan dan kesalahan yang telah terlalui. Sehingga dengan adanya evaluasi Disparbud Jabar mengharapkan dapat memperbaiki strategi *campaign* “Smiling West Java” ke arah yang lebih baik dan efektif.

**Mengapa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Disparbud) Menciptakan Strategi Campaign “Smiling West Java”**



Sumber : Hasil Temuan Peneliti, 2022

Berlandaskan temuan penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa alasan yang menjadi dasar mengapa dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Jawa Barat (Disparbud) menciptakan strategi *campaign* “Smiling West Java” yang secara *reducing offensiveness of event* melakukan promosi *branding* dengan cara membangun ikatan emosional dengan masyarakat, baik secara langsung maupun melalui jejaring sosial seperti *instagram*, *twitters*, *facebook*, *website*, dan lain sebagainya. Ingin memberikan pesan kesadaran tentang *campaign* “Smiling West Java” sebagai ciri dan karakteristik dari destinasi wisata Jawa Barat, serta memberikan informasi tentang *campaign* “Smiling West Java” sebagai ciri dan karakteristik dari destinasi wisata Jawa Barat.

Alasan lain di lihat dari *corrective action* yang dimana strategi Disparbud Jabar bertujuan untuk menyadarkan masyarakat dengan mendorong masyarakat agar mengenal jargon “Smiling West Java” sebagai ciri dan karakteristik dari destinasi wisata Jawa Barat dengan cara memberikan pesan tentang *campaign* “Smiling West Java” sebagai ciri dan karakteristik dari destinasi wisata Jawa Barat yang membentuk opini masyarakat, menciptakan keyakinan pada masyarakat bahwa *campaign* “Smiling West Java” sebagai ciri dan karakteristik dari destinasi wisata Jawa Barat. Serta merubah sikap masyarakat tentang *campaign* “Smiling West Java” sebagai ciri dan karakteristik dari destinasi wisata Jawa Barat.

#### D. Kesimpulan

Simpulan ini, bagian dari intisari temuan dan pembahasan penelitian yang sebelumnya, telah dianalisis pada Bab IV. Lebih jelasnya sbb: Bentuk strategi *campaign* “Smiling West Java” dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif dengan cara analisa market dan analisa media dilakukan sebagai bentuk upaya menciptakan *branding*, serta membangun kembali *brand awareness* masyarakat pada destinasi wisata Jawa Barat yang dimana pihak Disparbud Jabar menciptakan strategi *campaign* “Smiling West Java” dengan tujuan meningkatkan kembali serta menghidupkan kembali destinasi wisata daerah Jawa Barat yang selama covid-19 sempat adanya penurunan pengunjung ke tempat-tempat wisata yang ada di Jabar. Hambatan yang terjadi pada strategi *campaign* “Smiling West Java” dalam meningkatkan pariwisata kebudayaan dan ekonomi kreatif terbagi kepada dua hambatan yaitu hambatan rasional, disebabkan karena biaya promosi yang terbatas yang membuat pihak Disparbud Jabar membranding “Smiling West Java” apa adanya, menggunakan media yang tidak berbayar terlalu mahal melebihi budget kampanye. Budget promosi branding yang terbatas mengakibatkan kampanye “Smiling West Java” kurang maksimal. Sementara hambatan moral disebabkan oleh kurang responnya masyarakat pada kegiatan *campaign* “Smiling West Java”. Mengapa dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Jawa Barat (Disparbud) menciptakan strategi *campaign* “Smiling West Java” karena Disparbud Jabar ingin melakukan promosi *branding* dengan cara membangun ikatan emosional dengan masyarakat, baik secara langsung maupun melalui jejaring sosial. Alasan lain untuk menyadarkan masyarakat dengan mendorong masyarakat agar mengenal jargon “Smiling West Java” sebagai ciri dan karakteristik dari destinasi wisata Jawa Barat.

#### Acknowledge

Terima Kasih Pada Pihak Terkaut Yang Membantu Penelitian Ini.

#### Daftar Pustaka

- [1] A Shofura, M Chatamallah, 2019 “Implementasi Pendekatan New-Corporate Relation dalam Membina Hubungan dengan Stakeholder” dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat.
- [2] Atkin, Douglas, 2014. Membangun Kesetiaan Merek. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka
- [3] Benoit, Chris, 2006. Cultural Studies. Teori & Praktik, Penerjemah: Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- [4] Effendy, Onong Uchana. 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya
- [5] Griffin, R. W. 2014. Komitmen Organisasi. Terjemahan, Jakarta: Erlangga.

- [6] Kriyantono, Rachmat. 2018. Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing. Jakarta : Kencana
- [7] Morissan. A.M, 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- [8] Rakhmadi, Heri. 2015. PR in Government – Bunga Rampai Program Kehumasan di Pemerintahan. Jakarta : Bamboedoea Komunikasi
- [9] TK Giovany, M Chatamallah, 2019 “[Makna Hijrah Bagi Komunitas Pemuda Hijrah \(Studi Fenomenologi Komunikasi Makna Hijrah Bagi Jamaah Di Lingkungan Masjid TSM Bandung](#) dalam *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- [10] Yin. K. Robert. 2011. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- [11] Nur Ilham, Muhammad, Oesman Palapah, Maya Amalia. (2022). Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle, *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 156 – 161