STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DUTA WISATA SEBAGAI INFLUENCER PARIWISATA KOTA PEKALONGAN

Umi Azzahra[1*], Agus Triyono[2]
[1*]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fazkultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia.
*Email: umiazzahra44@gmail.com

ABSTRAK

Asosiasi Duta Wisata Kota Pekalongan (Adwika) merupakan komunitas Duta Wisata yang berperan sebagai promotor pariwisata. Duta Wisata dinilai dapat membantu dalam memberikan pengertian dan pengetahuan kepada orang lain sehingga Duta Wisata ini bisa disebut sebagai influencer karena mereka dapat mempengaruhi orang lain melalui tindakannya. Duta Wisata memanfaatkan platform media sosial terutama Instagram untuk mempromosikan potensi pariwisata Kota Pekalongan sesuai dengan teori IMC (Integrated Marketing Communication). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Duta Wisata sebagai *influencer* pariwisata Kota Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh melalui perantara baik dokumen atau orang lain yang berupa foto maupun tulisan yang didapatkan dari arsip dokumen dan sumber lainnya. Hasil dari peneitian ini menunjukan bahwa penerapan IMC (Integrated Marketing Communication) yang dilakukan oleh Duta Wisata dalam mempromosikan Kota Pekalongan baik secara langsung maupun media sosial merupakan keputusan yang baik dan tepat. Melalui media sosial Instagram, Duta Wisata membuat konten menarik dan interaktif. Dengan melaksanakan program kerja yang terintegrasi, Duta Wisata Kota Pekalongan berhasil membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi pariwisata kota.

Kata Kunci: Duta Wisata, *Influencer*, Instagram, *Integrated Marketing Communication*, Pariwisata

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TOURISM AMBASSADOR AS TOURISM INFLUENCER IN PEKALONGAN CITY

ABSTRACT

The Pekalongan Tourism Ambassadors Association (Adwika) is a community of Tourism Ambassadors that plays a role as tourism promoters. Tourism Ambassadors are considered to be able to assist in providing understanding and knowledge to others, making them influencers as they can influence others through their actions. Tourism Ambassadors utilize social media platforms, especially Instagram, to promote the tourism potential of Pekalongan City in accordance with the Integrated Marketing Communication (IMC) theory. The objective of this research is to understand the integrated marketing communication strategy of Tourism Ambassador as tourism influencer in Pekalongan City. The research method employed is descriptive qualitative research. Primary data was collected directly through observation and in-depth interviews, while secondary data was obtained through intermediaries such as documents or individuals, including photos and writings obtained from document archives and other sources. The results of this study indicate that the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) by Tourism Ambassadors in promoting Pekalongan City, both directly and through social media, is a good and appropriate decision. Through the Instagram social media platform, Tourism Ambassadors create engaging and interactive content. By implementing integrated work programs, Pekalongan Tourism Ambassadors have successfully built a positive image and increased public awareness of the city's tourism potential.

Keywords: *Tourism Ambassadors, Influencers, Instagram, Integrated Marketing Communication, Tourism*

Korespondensi: Umi Azzahra, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS). Jalan Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131. No. WA Penulis 082329933445
E-mail: umiazzahra44@gmail.com

PENDAHULUAN

Asosiasi Duta Wisata Kota Pekalongan (Adwika) merupakan komunitas Duta Wisata Kota Pekalongan yang memiliki tugas untuk mempromosikan pariwisata. Sektor pariwisata dianggap sebagai sektor yang kuat dalam mendukung pertumbuhan suatu daerah ataupun negara. Arief Yahya sebagai Menteri Pariwisata menyampaikan bahwa sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi dan mempengaruhi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), lapangan kerja, dan nilai tukar rupiah, sehingga perlu adanya dukungan dari seluruh masyarakat (Suryana, 2019). Berdasarkan sumber dari Pasal I ayat 3 UU No. 10 Tentang Pentingnya Kepariwisataan Tahun 2009 Terdapat banyak jenis kegiatan kepariwisataan yang didukung oleh berbagai lembaga dan dinas masyarakat, pengusaha, negara, dan pemerintah daerah.

Duta wisata dianggap sebagai citra daerah dan sebagai representatif atau mewakili dari suatu daerah, tentu akan berpengaruh juga pada citra kepariwisataan yang ada (Mandalia, 2022). Duta Wisata sebagai perwakilan atau perpanjangan tangan dari pemerintah memiliki tugas untuk melakukan promosi potensi wisata dengan maksud untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata (Namira & Marzuki, 2023). Berdasarkan observasi dan pengalaman pribadi penulis, beberapa tugas yang dilakukan Duta Wisata Kota Pekalongan tersebut tentunya berpengaruh terhadap pariwisata Kota Pekalongan, khususnya dalam peningkatan jumlah pengunjung objek wisatanya. Duta Wisata berpromosi untuk meningkatkan pengunjung objek wisata Kota Pekalongan.

Menurut data dari Dinas Pariwisata jumlah pengunjung objek wisata yang dikelola pada tahun 2020 berjumlah 269.586 orang. Pada tahun 2021 pengunjung objek wisata Kota Pekalongan yang dikelola Dinas Pariwisata meningkat menjadi 322.479 orang. Pengunjung objek wisata Kota Pekalongan mengalami peningkatan drastis hingga mencapai 1.034.001 orang pada tahun 2022. Hal tersebut tidak lepas dari peran Duta Wisata sebagai *influencer* yang bertugas mengenalkan dan mempromosikan pariwisata Kota Pekalongan, menjadikan sektor pariwisata di Kota Pekalongan dari tahun ke tahun dapat berkembang pesat.

Dalam meningkatkan pengunjung pariwisata suatu daerah strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar para calon wisatawan lebih tertarik dan ingin mencoba berkunjung di pariwisata tersebut. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada audiens mengenai produk dan jasa (Sumiyati & Murdiyanto, 2018). Sebagai bentuk komunikasi pemasaran Duta Wisata memanfaatkan platform Instagram untuk kegiatan promosinya. Akun Instagram Duta Wisata Kota Pekalongan adalah @adwika.kotapekalongan dimana saat ini pengikutnya berjumlah 6.798. Duta Wisata mempromosikan Kota Pekalongan dengan membuat konten di Instagram yang meliputi *post feed, reels,*

Instagram story serta mencantumkan *caption* yang menarik, yang bertujuan agar promosi tersebut bisa lebih mudah tersampaikan kepada khalayak.

Pariwisata sangat memerlukan peran komunikasi dalam komponen pengembangan aksesibilitas, destinasi, dan sebagainya kepada stakeholder dan para wisatawan. Komunikasi pariwisata merupakan kegiatan menyampaikan informasi kepada masyarakat umum dan wisatawan mengenai kunjungan dan perjalan-perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata. Komunikasi pariwisata ini bermaksud agar wisatawan mengetahui tempat-tempat yang ingin dikunjunginya serta agar menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata liainnya (Sitepu & Sabrin, 2020). Duta Wisata membutuhkan strategi untuk meningkatkan citra dan kesadaran terhadap pariwisata Kota Pekalongan untuk mendapat keunggulan kompetitif. Menurut (Stefko et al., 2015) strategi utama untuk meningkatkan ctra dan kesadaran yaitu pemilihan saluran komunikasi yang tepat, guna mengembangkan hubungan dengan waktu yang lama kepada kelompok sasaran.

Untuk mendapatkan lebih banyak *awareness* dari masyarakat, Duta Wisata perlu melakukan gabungan dari strategi atau bentuk komunikasi pemasaran. Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi pemasaran yang dimanfaatkan agar menyampaikan pesan dan mempengaruhi khalayak. Menurut (Kotler & Armstrong, Prisip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1, 2008) IMC dapat diartikan dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan beberapa prinsip teknik komunikasi strategis tujuannya menginformasikan kepada masyarakat atau konsumen. Dalam buku Strategic Integrated Marketing Communication, meyakini bahwa hal yang penting dari IMC adalah perencanaan, tujuannya adalah agar pesan dapat tersampaikan secara konsisten (Percy, 2023). Menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat delapan bauran komunikasi (communication mix) atau IMC yang dapat diterapkan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu: (1) Advertising (iklan) ialah kegiatan komunikasi satu arah untuk menginformasikan serta mempresentasikan sebuah produk atau jasa yang bisa menjangkau khalayak secara luas. (2) Sales Promotion (promosi penjualan) ialah kegiatan yang ditujukan untuk mendorong pembelian produk secara jangka waktu singkat. (3) Events and experience (peristiwa dan pengalaman) direncanakan untuk menarik perhatian masyarakat dengan cara mengadakan kegiatan organisasional yang bersifat mendukung promosi, misalnya menjadi sponsorship. (4) Public relations and publicity (humas dan publisitas) dipahami sebagai beberapa fungsi program yang tujuannya menampilkan atau menjaga citra suatu perusahaan serta produk dan merek perusahaan. (5) Direct marketing (pemasaran langsung) adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara langsung tanpa perantara kepada pelanggan dan calon pelanggan, melalui telepon, email, internet dan surat. (6) Interactive marketing (pemasaran interaktif) ialah kegiatan yang dilakukan secara online untuk mempertahankan pelanggan serta calon pelanggan, baik secara tidak langsung ataupun secara langsung guna untuk meningkatkan citra dan perhatian (awareness), dan menaikkan penjualan jada dan produk. (7) Word of mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut) ialah tindakan yang dilakukan oleh seseorang, baik secara lisan, tulisan atau elektronik berkaitan berdasarkan penngetahuan saat melakukan pembelian ataupun

memakai jasa dan produk. (8) Personal selling (penjualan pribadi) adalah interaksi secara tatap muka atau face to face dengan calon pelanggan bertujuan untuk melakukan presentasi, merespon pertanyaan serta untuk menghasilkan feedback. Adapun peran penting dari komunikasi pemasaran terpadu ini untuk memberikan informasi, membangun brand image, mempengaruhi minat konsumen dan juga memperkuat pengalaman (Mutiasari, 2022).

Berdasarkan pemaparan diatas menunjukan bahwa penulis memiliki tujuan ingin mengetahui mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Duta Wisata Sebagai Influencer Pariwisata Kota Pekalongan. Sehingga fokus penelitian ini yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan Duta Wisata selama 3 tahun yaitu tahun 2020-2022. Ruang lingkup penelitian ini mencakup pemahaman mendalam mengenai metode pemasaran yang digunakan, jenis metode yang paling efektif, hingga dampak strategi yang digunakan dalam proses perkembangan promosi pariwisata Kota Pekalongan selama periode penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong adalah penelitian dengan wawasan fenomena dari pengalaman subjek mislnya persepsi, perilaku, motivasi, tindakan dan sebagainya (Triyono, 2021). Peneliti menarasikan hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang artinya penelitian ini memberikan gambaran secara detail berdasarkan fakta dari situasi atau proses yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah Duta Wisata 3 tahun terakhir (2020, 2021, 2022), Dinas Pariwisata, pengelola wisata, pelaku wisata, dan masyarakat. Narasumber tersebut dipilih berdasarkan keterkaitan mereka dengan objek penelitian. Subjek penelitian menurut (Sugiyono, 2012) merupakan atribut, properti, atau nilai seseorang, objek, atau aktvitas yang variabel spesifikasinya harus dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Dalam pelaksanaannya dibutuhkan teknik pengumpulan data, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada Duta Wisata 2020, 2021, 2022, Dinas Pariwisata, pengelola wisata, dan pelaku wisata. Untuk mengumpulkan data primer lainnya peneliti juga melakukan observasi selama 4 tahun yaitu saat peneliti menjadi Duta Wisata tahun 2019-2020, kemudian dilanjutkan dengan melakukan observasi dari tahun 2021-2022 sebagai bentuk update mengenai program Duta Wisata Kota Pekalongan. Menurut (Sugiyono, 2019) Data primer dapat diartikan sebagai sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Peneliti juga mengumpulkan data sekunder berupa foto maupun tulisan yang didapatkan dari arsip dokumen, jurnal, buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan permasalahan di penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019), data sekunder ialah informasi yang diperoleh dengan cara tidak langsung oleh peneliti atau pengumpul data.

Pada akhir penelitian ditarik kesimpulan, kebenaran dan keabsahan data dengan triangulasi berguna untuk melihat kesesuaian berdasarkan pengalaman atau hasil analisis lain yang ada. Trinangulasi dalam buku

Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif (Triyono, 2021) dapat dilakukan dengan beberapa hal, antara lain triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data, triangulasi teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Duta Wisata

Penelitian ini menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan Duta Wisata Kota Pekalongan dengan IMC. IMC merupakan sebuah perencanaan yang dilakukan secara sistematis demi menentukan informasi atau pesan yang paling efektif dan konsisten untuk sasaran yang tepat (Kirom et al., 2022). Kunci dari komunikasi pemasaran terpadu ialah efektifitas cara berkomunikasi kepada sasaran, sehingga diharapkan timbul rasa penasaran dan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Asiatun, 2020). Berikut ini implementasi menggunakan konsep IMC (Kotler & Keller, 2009) yang terdiri dari 8 komponen yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Events and experience, Public relations and publicity, Direct marketing, Interactive marketing, Word of mouth marketing, Personal selling.*

Advertising dalam konteks teori IMC adalah salah satu elemen penting yang memungkinkan sebuah destinasi wisata untuk terhubung dengan masyarakat secara luas. Strategi ini diimplementasikan melalui konten yang menarik dan inovatif, tidak hanya dalam bentuk tulisan tetapi juga dengan penggunaan media visual yang kuat. Duta Wisata Kota Pekalongan melaksanakan periklanan mengenai pariwisata di Kota Pekalongan melalui akun media sosial Instagram milik Asosiasi Duta Wisata Kota Pekalongan itu sendiri yang bernama @adwika.kotapekalongan. Berikut ini merupakan kegiatan iklan yang dilakukan oleh Duta Wisata Kota Pekalongan.

Sumber : Instagram @adwika.kotapekalongan, 2020

Gambar 1 **Foto Unggahan Duta Wisata**

Postingan mengenai Museum Batik dan destinasi pariwisata lainnya menciptakan kesempatan untuk memberikan informasi detail, membagikan pengalaman, serta menarik minat pengunjung potensial untuk menjelajahi keindahan objek wisata tersebut. Melalui kegiatan Advertising yang dilakukan dengan bijak dan terarah, Duta Wisata Kota Pekalongan berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan destinasi wisata mereka, menjelaskan potensi pariwisata yang ada, dan mengundang audiens untuk menjelajahi kekayaan budaya dan alam Kota Pekalongan.

Sales Promotion (promosi penjualan) dalam IMC yang dilakukan oleh Duta Wisata yaitu dengan melakukan promosi langsung ketika mereka bertemu dengan tamu-tamu dari berbagai daerah dimana mereka saling bertukar informasi mengenai potensi daerah masing-masing. Promosi melalui media sosial yang Duta Wisata lakukan seperti membuat konten menarik baik itu foto maupun video mengenai pariwisata Kota Pekalongan. hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Bapak Muhammad Fauzi Hidayat atau yang biasa disebut Pak yayat selaku Sekretaris Kampung Batik Kauman.

> "Event-event di Kampung batik Kauman ini Dibantu, Alhamdulillah kami terbantu dalam bentuk kegiatannya maupun dalam promosinya".

Duta Wisata juga melakukan kegiatan *Sales Promotion* di Instagram yang mana berupa unggahan mengenai informasi seputar pariwisata di Kota Pekalongan.

Sumber : Instagram @adwika.kotapekalongan, 2023

Gambar 2. **Foto Unggahan Duta Wisata**

Unggahan tersebut memberikan informasi yang cukup lengkap dan informatif, membantu untuk menarik minat dan memberikan gambaran yang jelas tentang potensi wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Events and experience (peristiwa dan pengalaman) dalam teori IMC merupakan kegiatan yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat dengan cara mengadakan kegiatan organisasional yang bersifat mendukung promosi, misalnya menjadi sponsorship. Dalam konteks Duta Wisata, mendukung promosi event tersebut dengan cara mempromosikan melalui sosial media, hingga berpartisipasi langsung dalam event tersebut. Duta Wisata Kota Pekalongan berperan sebagai peserta dalam event-event kota dan juga turut serta sebagai tuan rumah yang menyambut tamu dalam acara tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mas Husein sebagai Duta Wisata tahun 2022.

> "Biasanya yang kami lakukan di event Kota itu sebagai penyambut tamu VIP, lalu biasanya pribadi masing-masing yang memiliki inisiatif untuk ngobrol dengan tamu VIP tersebut dengan maksud mengenalkan Pariwisata Kota Pekalongan seperti itu kami juga berkontribusi dalam mempublikasi event tersebut atau mempromosikan event tersebut di media sosial ketika maupun akun pribadi kami kurang lebih seperti itu".

Sumber : Instagram @adwika.kotapekalongan, 2022

Gambar 3. **Foto UnggahanDuta Wisata**

Menurut observasi, *event* tersebut merupakan acara rutin tahunan yang diselenggarakan di Kota Pekalongan. Sebagai Duta Wisata, Mas Husein dan Mbak Niyah berperan sebagai penyambut tamu pada *event* Pekan Batik Nusantara (PBN) 2022. Acara PBN ini diselenggarakan dengan kehadiran petinggi-petinggi daerah, pelaku industri dan komunitas batik, serta undangan lainnya. Acara berlangsung di Kawasan GOR Jetayu Kota Pekalongan.

Duta Wisata melakukan kegiatan kehumasan dan publisitas atau *Public relations and publicity* yaitu dengan membangun citra positif pariwisata-pariwisata di Kota pekalongan. Berdasarkan observasi yang dilakukan, di akun instagram milik Duta Wisata Kota Pekalongan terdapat banyak postingan mengenai press release hasil mengikuti berbagai kegiatan baik kegiatan di dalam kota maupun diluar kota. Salah satunya yaitu Duta Wisata bersama Dinas Pariwisata berkolaborasi dengan Kampung Batik Kauman dalam kegiatan DID Padat Karya : Kampung Wisata dan Gerakan BISA yang mana kegiatan tersebut meliputi kerja bakti untuk menciptakan suasana yang kondusif di masa pandemi.

Sumber : Instagram @adwika.kotapekalongan, 2020

Gambar 4. **Foto Unggahan Duta Wisata**

Publikasi ini bertujuan untuk melaporkan kegiatan Duta Wisata sekaligus ingin memperkenalkan kepada masyarakat agar lebih tertarik dan peduli dengan pariwisata yang ada di kotanya. Duta Wisata juga membuat konten-konten yang didalamnya memiliki tujuan ingin membangun citra baik potensi pariwisata. Salah satu contohnya adalah sebagai berikut,

Sumber : Instagram @adwika.kotapekalongan, 2023

Gambar 5. **Foto Unggahan Duta Wisata**

Konten tersebut berupa video singkat mengenai penggunaan busana Batik. Duta Wisata berperan sebagai *Public Relations* dan menumbuhkan citra positif dari budaya Batik tersebut. Dari keterangan postingan yang tertulis "Muterin Pekalongan pake kain batik? Siapa takut!", tersirat makna bahwa Duta Wisata sedang membangun citra dari batik itu sendiri. Dari hal tersebut secara tidak langsung bisa mempengaruhi masyarkat atau audiens untuk ikut mencoba lebih mengenal budaya batik itu sendiri.

Duta Wisata Kota Pekalongan ketika bertemu langsung dengan masyarakat maupun tamu dari luar daerah dan membahas pariwisata Kota Pekalongan, hal tersebut juga bisa disebut dengan *Direct Marketing.* Duta Wisata Kota Pekalongan menyelenggarakan kegiatan bernama "grumungan" yang artinya adalah berbincang, kegiatan ini dijadikan wadah bagi mereka untuk berbagi informasi seputar Duta Wisata dan pariwisata di Kota Pekalongan.

Sumber : Instagram @adwika.kotapekalongan, 2022

Gambar 6. **Foto Unggahan Duta Wisata**

Dalam kegiatan bertemu langsung seperti gambar diatas menunjukkan betapa aktifnya interaksi yang terjadi antara para Duta Wisata dan pihak-pihak terkait dalam membahas promosi pariwisata. Melalui kegiatan ini, Duta Wisata mampu menjalin komunikasi secara langsung dan berbagi ide dalam memajukan sektor pariwisata Kota Pekalongan. Kegiatan "grumungan" menegaska bahwa *Direct Marketing* bukan hanya sebatas konsep, tetapi diimplementasikan secara aktif oleh Duta Wisata Kota Pekalongan.

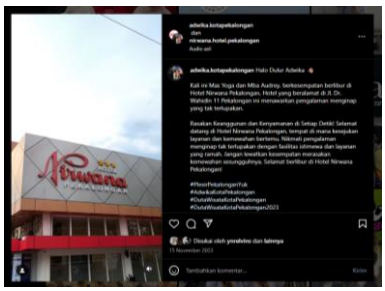
Pada teori IMC selanjutnya yaitu *Interactive Marketing.* Bentuk kegiatan *Interactive Marketing* yang dilakukan Duta Wisata Kota Pekalongan di instagram @adwika.kotapekalongan yaitu dengan membuka sesi tanya jawab atau QnA, *live* atau siaran langsung dan sebagainya.

Sumber : Instagram @adwika.kotapekalongan, 2021

Gambar 7. **Foto Unggahan Duta Wisata**

Kegiatan siaran langsung yang diadakan oleh Duta Wisata Kota Pekalongan ini bertujuan untuk membangun kedekatan dengan audiens serta memberikan gambaran mengenai informsi seputar pariwisata. Melalui interaksi langsung ini, Duta Wisata merespons permintaan informasi, memberikan saran, dan bahkan menyoroti aspek-aspek menarik dari destinasi wisata yang mungkin belum terungkap dalam materi promosi resmi.

Duta Wisata Kota Pekalongan secara aktif melakukan kegiatan *Word of Mouth Marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Melalui interaksi pribadi dan ajakan kepada orang-orang terdekat, mereka berhasil mempengaruhi dan mengajak orang lain untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Kota Pekalongan



Sumber : Instagram @adwika.kotapekalongan, 2023

Gambar 8. **Foto Unggahan Duta Wisata**

Gambar diatas merupakan contoh kegiatan *Word of Mouth Marketing* dari Duta Wisata Kota Pekalongan yang membagikan pengalamannya menginap di salah satu Hotel yang ada di Pekalongan. *Word of Mouth Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi, pengalaman, atau cerita dari individu atau kelompok yang membagikan informasi secara langsung atau tidak langsung kepada orang lain. Dalam konteks Duta Wisata Kota Pekalongan, ketika mereka membagikan pengalaman menginap di salah satu hotel di Pekalongan, hal ini dapat dianggap sebagai salah satu bentuk *Word of Mouth Marketing.* Dengan berbagi pengalaman secara langsung atau melalui konten yang mereka buat, secara tidak langsung memberikan rekomendasi atau sudut pandang positif kepada orang lain tentang hotel tersebut.

Dalam menerapkan *Personal Selling,* Duta Wisata secara aktif berinteraksi, memberikan informasi mendalam dan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan atau minat dari setiap individu atau kelompok yang

mereka layani. Interaksi personal oleh Duta Wisata Kota Pekalongan ini dapat terjadi dalam berbagai situasi, baik di acara promosi pariwisata, festival, lokasi wisata, ataupun melalui komunikasi langsung seperti melalui platform media sosial, email, atau percakapan tatap muka. Hal ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara Duta Wisata dan audiens mereka, serta meningkatkan kemungkinan konversi dari minat menjadi kunjungan aktual ke destinasi wisata yang dipromosikan. Hal ini didukung oleh pernyataan yang disampaikan Pak Ipung selaku penanggung jawab dan penasihat Duta Wisata dan Adwika.

> "...Ketika informasi di media sosial kita masih terbatas itu diharapkan para pembaca atau followers di medsos itu bisa memiliki rasa penasaran terutama di bidang pariwisata lalu kemudian untuk interaksi lebih dalamnya lagi itu bisa ketemu bisa ngobrol dan sebagainya baik melalui media sosialnya langsung atau bisa datang langsung ke Kota Pekalongan."

Melalui pendekatan *Personal Selling*, Duta Wisata Kota Pekalongan berfokus menciptakan hubungan personal dengan orang lain. Hal ini berguna untuk memperkuat kepercayaan dan minat audiens terhadap destinasi pariwisata yang Duta Wisata promosikan. Pentingnya interaksi langsung ini terletak pada kemampuan untuk memberikan informasi yang lebih spesifik dan terperinci tentang pariwisata, yang mungkin tidak terjangkau melalui media sosial secara terbatas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara. Peneliti menemukan kesimpulan bahwa adanya Duta Wisata memberikan pengaruh kepada beberapa pihak seperti masyarakat, pemangku wisata, hingga Kota Pekalongan khususnya pada Dinas Pariwisata. Duta Wisata sebagai *influencer* atau orang yang bisa mempengaruhi orang lain sangat terbantu dengan adanya sosial media. Dengan memanfaatkan platform instagram Duta Wisata dapat memberikan informasi menarik dan informatif dalam bentuk konten yang dibuat *post feed, reels*, dan instagram *stories*, serta memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh instagram. Dalam usaha untuk mempromosikan pariwisata Kota Pekalongan, Duta Wisata berhasil menerapkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang tempat pariwisata tersebut, tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata terhadap minat dan jumlah orang yang mengunjungi. Sehingga, kita bisa menyimpulkan bahwa Duta Wisata, dengan menerapkan IMC, tidak hanya berperan sebagai pemberi informasi, melainkan juga sebagai penggerak utama dalam meningkatkan pariwisata secara menyeluruh di Kota Pekalongan. Kesimpulan ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman kita mengenai peran influencer pariwisata, dengan memberikan bukti konkret tentang keefektifan strategi yang digunakan. Hasil penelitian ini memiliki dampak besar dalam membangun dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan di sektor pariwisata, terutama dalam konteks peran penting Duta Wisata dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan pariwisata Kota Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

Asiatun, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Talk Show Hitam Putih di Trans 7. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Kirom, N. R. (2022). Seminar Teori Manajemen Pemasaran. *Penerbit Universitas Wisnuwardhana Malang Press*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prisip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran.*

Mandalia, S. (2022). Analisis Peran Duta Wisata dalam Mempromosikan pariwisata Kabupaten Dharmasraya.

Mutiasari, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Positif Dimasa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG:Jurnal IlmuKomunikasi*.

Namira, A. S., & Marzuki, A. (2023). Pemberdayaan Pemuda Melalui Ajang Duta Wisata dalam Peningkatan Promosi Pariwisata di Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintah)*.

Percy, L. (2023). *Strategic Integrated Marketing Communications.*

Sitepu, E., & Sabrin. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Massage: Jurnal Komunikasi*.

Stefko, R., Kiralova, A., & Mudrik, M. (2015). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sumiyati, & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA jurnal Ilmiah Ilmu komunikasi*.

Suryana, P. (. (2019). Memajukan Pariwisata untuk Pengembangan Ekonomi Nasional dan Daerah. Dalam M. Harefa , R. A. Bahtiar, & A. S. Alhusain.

Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.