

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Disbudpar Kota Bandung dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif

Disbudpar Marketing Communication Activities in Developing Creative Economy

¹Fadly Kurniadi, ²Aning Sofyan

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹Fadlykurniadi@ymail.com, ²Aningsofyan@gmail.com

Abstract. The study entitled “Disbudpar Marketing Communication Activities In Developing Creative Economy” which aims to find out how marketing communication activities Disbudpar in developing creative economy in Bandung creative economy actors through the activities of advertising, events and internet media. This research uses qualitative method with case study approach. Then this research uses case study approach with qualitative method, because this phenomenon occurs within a certain time limit and the researcher emphasizes on the proces. The results of this study include the side of advertising activity aims and generate creative economic development because Disbudpar promoting the creative economy as one of the leading tourist destinations in the city of Bandung so that people come to Bandung to do economic activities resulting in economic improvement among creative economy players. In terms of event, Disbudpar organizes events because it is included in the development of creative economy activities, with the event held an increase in the quality of human resources among creative economic players, this is because Disbudpar always accompanies training activities in the form of workshops and seminars in all events. In terms of internet media, Disbudpar currently focuses on the use of social media and the web. This is due to the lack of budget in conducting marketing communication activities. Internet media is perceived to cost less in the process and reach a wide audience. And is developing the web as a medium of liaison between the government, creative economy and the people of Bandung

Keywords: Creative Economy, Disbudpar, Marketing Communication, Marketing Communication Mix, Advertising, Events, Internet Media.

Abstrak. Penelitian yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Disbudpar Kota Bandung dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif” yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Disbudpar dalam mengembangkan ekonomi kreatif pada pelaku ekonomi kreatif Kota Bandung melalui aktivitas iklan, event dan media internet. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif, karena fenomena ini terjadi dalam batas waktu tertentu dan peneliti menekankan pada prosesnya. Hasil dari penelitian ini diantaranya adalah dari sisi aktivitas iklan bertujuan dan menghasilkan pengembangan ekonomi kreatif karena Disbudpar didalam beriklan mempromosikan ekonomi kreatif sebagai salah satu tujuan wisata unggulan di Kota Bandung sehingga orang-orang datang ke Bandung melakukan aktivitas ekonomi sehingga terjadi peningkatan ekonomi dikalangan pelaku ekonomi kreatif. Dari sisi event, Disbudpar menyelenggarakan event karena termasuk kedalam kegiatan pengembangan ekonomi kreatif, dengan diselenggarakannya event terjadi peningkatan kualitas sumberdaya manusia dikalangan pelaku ekonomi kreatif, hal ini karena Disbudpar selalu menyertai kegiatan pelatihan berupa *workshop* dan seminar didalam semua kegiatan eventnya. Dari sisi media internet, Disbudpar saat ini berfokus kepada penggunaan media sosial dan web. Hal ini dikarenakan minimnya anggaran didalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya. Media internet dirasa lebih sedikit mengeluarkan biaya pada prosesnya dan menjangkau khalayak yang luas. Dan sedang mengembangkan *web* sebagai media penghubung antara pemerintah, pelaku ekonomi kreatif dan masyarakat Kota Bandung

Kata kunci: Ekonomi kreatif, Disbudpar, Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Iklan, Event, Media Internet.

A. Pendahuluan

Bandung merupakan salah satu Kota yang perkembangan ekonomi kreatifnya sangat pesat, bahkan bisa dibilang bahwa Bandung merupakan sebagai Kota pusat ekonomi kreatif di Indonesia. Di Kota Bandung Ekonomi kreatif dinaungi oleh bidang

ekonomi kreatif yang berada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Bidang ekonomi kreatif merupakan bidang yang baru dibentuk didalam stuktur organisasi Disbudpar Kota Bandung selain itu ekonomi kreatif merupakan salah satu unggulan pariwisata di Kota Bandung karna Kota Bandung tidak memiliki sumber daya alam seperti kabupaten Bandung maupun Kabupaten Bandung Barat oleh sebab itu diperlukan komunikasi pemasaran dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Disbudpar Kota Bandung dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana Disbudpar Kota Bandung melalui iklan mengembangkan ekonomi kreatif masyarakatnya?
2. Bagaimana Disbudpar Kota Bandung menyelenggarakan event dalam mengembangkan ekonomi kreatif masyarakatnya?
3. Bagaimana Disbudpar Kota Bandung menggunakan media internet dalam mengembangkan ekonomi kreatif?

B. Landasan Teori

Penelitian ini berfokus pada aspek bauran komunikasi pemasaran, khususnya pada iklan dan event. Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi mengenai produk/ jasa tertentu, sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Dalam hal ini, perusahaan/ individu pembuat iklan harus membayar kepada media yang menyebarkan iklan tersebut. Tujuan iklan adalah mempengaruhi public agar membeli produk/ jasa tersebut. Iklan juga dapat membangun citra jangka panjang dan memicu penjualan dengan cepat.

The Institute of Practioners in Adversting (2010) memberikan lima langkah dalam mengelola pesan iklan yang baik, yaitu:

1. Menetapkan tujuan iklan
2. Menetapkan anggaran iklan
3. Menentukan pesan kunci iklan
4. Putuskan media iklan yang dipergunakan
5. Evaluasi (Agus 2012:73)

Menurut Kotler (2009:74) dalam buku Manajemen Pemasaran terdapat faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik, yaitu:

1. Jangkauan (*reach*), menyangkut promosi target sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan
2. Intensitas (*frequency*), Berapa kali target didorong ke pesan iklan
3. Dampak media (*media impact*)
4. Waktu penayangan.

Menurut kotler (2009:203) terdapat 4 jenis iklan menurut tujuannya, yaitu:

1. Iklan informatif
2. Iklan persuasif
3. Iklan pengingat
4. Iklan penguat

Menurut Kotler (2009:74) dalam buku Manajemen Pemasaran pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karekteristik, yaitu:

1. Bermakna (*meaningful*)
2. Berbeda/unik (*distincive*)

3. Dapat dipercaya (believable)

Defenisi event menurut Any(2017:8) didalam buku Manajemen Event adalah sebagai sesuatu kegiatan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya,tradisi,agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Menurut Any (2017:7) didalam buku Manajemen Event, ada beberapa alasan mengapa sekarang banyak pemerintah daerah mendanai kegiatan yang bersifat festival atau eksibi utnuk daerahnya

1. Jumlah kedatangan pengunjung atau wisatawan pada event yang diselenggarakan, Event ini dinilai sukses tentunya apabila mampu mendatangkan pengunjung dalam jumlah sesuai target yang diharapkan. Dampak peningkatan jumlah kehadiran pengunjung dan wisatawan akan meningkatkan ekonomi daerah setempat. Hal ini terjadi karena baik wisatawan atau pengunjung membutuhkan fasilitas selama mereka berada di tempat event. Pengeluaran pengunjung dan wisatawan tentunya berdampak pada ekonomi daerah setempat
2. Pengalaman budaya bagi masyarakat setempat, banyak masyarakat tidak mengetahui budaya yang ada di daerahnya. Dengan adanya event yang memperlihatkan budaya pada pengunjung, tentunya masyarakat juga dapat menikmati budaya yang belum pernah dilihat sebelumnya.
3. Peningkatan sumberdaya manusia, dengan kemampuan yang dimiliki dan seringnya event diselenggarakan maka kemampuan mereka mengelola event menjadi lebih baik. Pengelola event yang melibatkan masyarakat juga akan berkontribusi dalam peningkatan kemampuan dan profesionalitas

Menurut Kotler (2009:247) saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelnggan adalah saluran elektronik. Alat-alat pemasaran interaktif antara lain situs Web, situs mikro, iklan pencari, iklan tampilan, iklan antara, iklan dan video khusus internet, pemberian sponsor, aliansi internet, komunitas online, e-mail, dan pemasaran mobile.

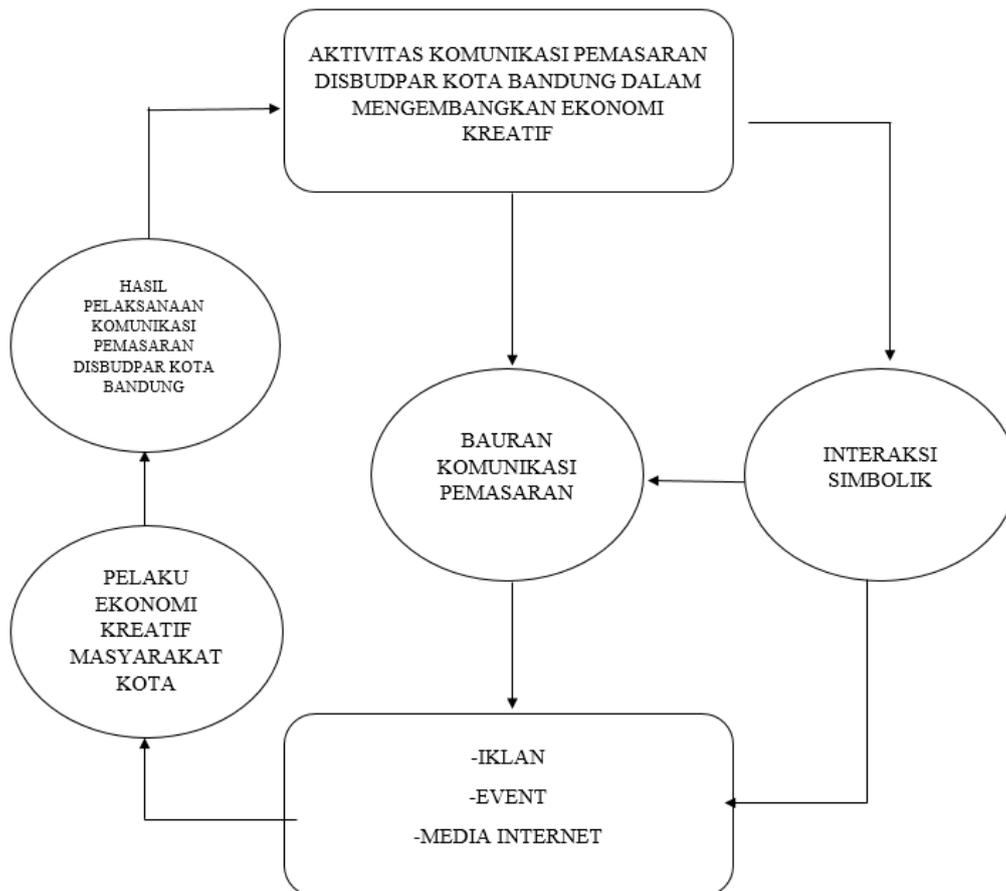
Kemajuan teknologi komunikasi memasuki abad ke-21 membuat dunia pemasaran memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interkatif melalui internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. internet saat ini usdah menjadi media yang dapat digunakan untuk melakukan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Agus (2017:214) didalam buku Komunikasi Pemasaran, manfaat menggunakan media internet didalam aktivitas komunikasi pemsaran ada dua yaitu biaya yang relatif murah serta muatan informasi yang besar.

Dalam konsep teori Herbert Mead tentang interaksi simbolik terdapat prinsip-prinsip dasar yang dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Manusia dibekali kemampuan berpikir, tidak seperti binatang.
2. Kemampuan berpikir ditentukan oleh interaksi sosial individu
3. Dalam berinteraksi sosial, manusia belajar memahami simbol-simbol beserta maknanya yang memungkinkan manusia untuk memakai kemampuan berpikirnya.
4. Makna dan simbol memungkinkan manusia untuk bertindak (khusus dan sosial) dan berinteraksi.
5. Manusia dapat mengubah arti dan simbol yang digunakan saat berinteraksi berdasar penafsiran mereka terhadap situasi.

6. Manusia berkesempatan untuk melakukan modifikasi dan perubahan karena berkemampuan berinteraksi dengan diri yang hasilnya adalah peluang tindakan dan pilihan tindakan
7. Pola tindakan dan interaksi yang saling berkaitan akan membentuk kelompok bahkan masyarakat. Pada intinya perhatian utama dari teori interaksi simbolik adalah tentang terbentuknya kehidupan bermasyarakat melalui proses interaksi serta komunikasi antar individu dan antar kelompok dengan menggunakan simbol-simbol yang dipahami melalui proses belajar.



Gambar 1. Aktivitas Komunkikasi Pemasaran Disbudpar Kota Bandung

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aktivitas Komunkikasi Pemasaran Disbudpar Kota Bandung dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif

1. Disbudpar Kota Bandung melalui iklan mengembangkan ekonomi kreatif masyarakatnya

Disbudpar Kota Bandung memiliki 2 tujuan dalam melakukan aktivitas iklan yakni jangka panjang dan jangka pendek. Dalam tujuan jangka pendek, iklan dilakukan agar orang-orang diluar Kota Bandung mau datang langsung mengunjungi Kota Bandung. Sehingga dengan datang ke Bandung ada perputaran ekonomi di sektor ekonomi kreatif. Didalam tujuan jangka panjang, dampak dari iklan diharapkan orang-orang kreatif di seluruh Indonesia bahkan dunia menjadikan Kota Bandung sebagai tempat berkumpul dan bertukar pikiran

terkait ekonomi kreatif. Dampak tujuan jangka panjang juga masyarakat diluar Kota Bandung mengenal Bandung sebagai Kota kreatif, dan dapat menjadi objek pariwisata unggulan di Kota Bandung..

2. Disbudpar Kota Bandung menyelenggarakan event dalam mengembangkan ekonomi kreatif masyarakatnya

Selama setahun berada dibawah Disbudpar, bidang ekonomi kreatif banyak menyelenggarakan event seperti pameran, *fashion show*, festival, musik dan yang terakhir event untuk mengaktivasi Gedung *Bandung Creative Hub*. Berdasarkan observasi yang saya lakukan, setiap event yang diselenggarakan oleh Disbudpar Kota Bandung selalu menyisipkan pelatihan baik itu berupa seminar dan *workshop*. Hal ini dilakukan karena Disbudpar berharap setiap event yang diselenggarakan terdapat pengembangan ekonomi kreatif didalamnya khususnya kepada pelaku di ekonomi kreatif.

3. Disbudpar Kota Bandung menggunakan media internet dalam mengembangkan ekonomi kreatif

Di dalam aktivitas komunikasi peasaran yang dilakukan oleh Disbudpar saat ini berfokus kepada penggunaan media sosial dan web. Hal ini dikarenakan minimnya anggaran didalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya. Media internet dirasa lebih sedikit mengeluarkan biaya pada prosesnya.

Meskipun dengan biaya yang relatif murah, penggunaan media internet pada aktivitas komunikasi pemasaran tetap menjangkau khalayak yang luas, apalagi di era digital pada saat sekarang ini, masyarakat pasti mempunyai dan menggunakan gadget dalam memperoleh informasi. Hal ini dimanfaatkan Disbudpar dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut.

1. Disbudpar di dalam beriklan mempromosikan ekonomi kreatif sebagai salah satu tujuan wisata unggulan di Kota Bandung sehingga orang-orang datang ke Bandung melakukan aktivitas ekonomi sehingga terjadi peningkatan ekonomi dikalangan pelaku ekonomi kreatif.
2. Disbudpar dalam penyelenggaraan event melakukan kegiatan pengembangan ekonomi kreatif, karena Disbudpar selalu menyertai kegiatan pelatihan berupa *workshop* dan seminar didalam semua kegiatan eventnya. Dengan diselenggarakannya event terjadi peningkatan kualitas sumberdaya manusia dikalangan pelaku ekonomi kreatif, hal ini Selain itu event juga memiliki tujuan dalam peningkatan kesejahteraan para pelaku ekonomi kreatif karena terjadi perputaran ekonomi khususnya pada event eksebis.
3. Disbudpar dalam melakukan kegiatan dalam bauran komunikasi pemasaran saat ini berfokus kepada penggunaan media sosial dan web. Hal ini dikarenakan minimnya anggaran didalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya. Media internet dirasa lebih sedikit mengeluarkan biaya pada prosesnya dan menjangkau khalayak yang luas.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Pihak instansi pemerintahan dapat lebih meningkatkan lagi semua kegiatan menyangkut ekonomi kreatif di Kota Bandung, khususnya didalam aktivitas

komunikasi pemasarannya. Dengan membahas aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh instansi pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif dapat menjadi bahan penelitaian yang unik bagi mahasiswa Fakultas Ilmu komunikasi dalam sebuah penelitian yang kemudian akan membantu mengembangkan aktivitas komunikasi pemasaran.

2. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan komunikasi pemasaran, disarankan mengganti objek penelitian lain khususnya pada instansi pemerintahan, dikarenakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan instansi pemerintah masih belum banyak dibahas.

Saran Praktis

1. Kedepannya diharapkan agar Disbudpar sering mengadakan aktivitas komunikasi pemasaran yang terkait dalam pengembangan ekonomi kreatif, karena ekonomi kreatif dapat menjadi tujuan wisata di Kota Bandung sehingga peningkatan daerah meningkat dan kesejahteraan pelaku ekonomi kreatif juga ikut meningkat. Selain itu perlunya peningkatan anggaran didalam aktivitas komunikasi pemasarannya agar aktivitas tersebut lebih bermanfaat dan berdampak kepada masyarakat.
2. Karena baru setahun, Disbudpar diharapkan sering melakukan evaluasi seperti mempunyai data pengunjung, perputaran ekonomi dan pelaku ekonomi kreatif yang terlibat setelah menyelenggarakan event. Karena hal tersebut bisa menjadi acuan dalam menyelenggarakan event berikutnya. Selain itu pengelolaan media Disbudpar lebih interaktif lagi didalam penyampaian informasinya sehingga didapatkan juga umpan balik dari masyarakat mengenai ekonomi kreatif didalam proses interaktif tersebut.

Daftar Pustaka

- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler Philip, dan Kevin lane keller.2009.Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid2 .Jakarta;Erlangga
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014
- Noor, Any. 2017. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.