

Strategi Promosi Pariwisata Kota Blitar: Kajian atas Bauran Promosi dan Peran Dinas Pariwisata sebagai Motivator, Fasilitator, dan Dinamisator

Siti Fatimah, Agus Purnomo*

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang, agus.purnomo.fis@um.ac.id

ABSTRAK

Latar belakang penelitian karena pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Kota Blitar memiliki potensi wisata yang terus berkembang, sehingga strategi promosi dan peran kelembagaan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata Kota Blitar berupaya memperkuat promosi melalui berbagai metode serta menjalankan fungsinya sebagai motivator, fasilitator, dan dinamisator. Namun, terdapat masalah terkait efektivitas strategi ini masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Blitar serta menganalisis perannya dalam mendukung pengembangan pariwisata. Mengacu pada teori Kotler & Armstrong mengenai bauran promosi serta konsep kelembagaan dari Pitana & Gayatri, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan informan *purposive*, serta dokumentasi media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata mengintegrasikan *public relations*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *advertising* dalam promosi wisata. Sebagai motivator, Dinas Pariwisata menyelenggarakan pelatihan dan *event* serta memanfaatkan media sosial. Sebagai fasilitator, dinas menyediakan infrastruktur dan mendukung kampanye promosi. Sementara sebagai dinamisator, Dinas Pariwisata menjalin kerja sama dengan komunitas lokal dan sektor swasta guna meningkatkan daya tarik wisata. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan ganda yang mengintegrasikan analisis bauran promosi dengan peran kelembagaan, yang belum banyak dikaji secara terpadu dalam konteks pariwisata daerah. Merujuk pada hasil penelitian, maka direkomendasikan untuk mengevaluasi efektivitas tiap elemen promosi serta membandingkan peran kelembagaan di berbagai destinasi sebagai studi perbandingan.

Kata Kunci : promosi pariwisata, peran Dinas Pariwisata, Kota Blitar

ABSTRACT

The background of this research is that tourism is one of the sectors that plays an important role in the economic growth of the region. Blitar City has a continuously developing tourism potential, making promotional strategies and institutional roles key factors in increasing tourist visits. The Tourism Office of Blitar City is working to strengthen promotions through various methods and fulfills its functions as a motivator, facilitator, and dynamizer. However, there are issues regarding the effectiveness of these strategies that still need to be further examined. This research aims to identify the forms of promotion implemented by the Tourism Office of Blitar City and analyze its role in supporting tourism development. Referring to Kotler & Armstrong's theory on promotional mix and the institutional concept from Pitana & Gayatri, this study employs a qualitative method with a case study approach. Data collection was conducted through observations, semi-structured interviews with purposive informants, and documentation of promotional media. The research results show that the Tourism Office integrates public relations, direct marketing, sales promotion, personal selling, and advertising in tourism promotion. As a motivator, the Tourism Office organizes training and events and utilizes social media. As a facilitator, the office provides infrastructure and supports promotional campaigns. Meanwhile, as a dynamic force, the Tourism Office collaborates with

local communities and the private sector to enhance tourist attraction. The novelty of this research lies in the dual approach that integrates promotional mix analysis with institutional roles, which has not been widely studied in a cohesive manner in the context of regional tourism. Referring to the research findings, it is recommended to evaluate the effectiveness of each promotional element and compare the roles of institutions in various destinations as a comparative study.

Keywords: tourism promotion, role of Tourism Office, Blitar City

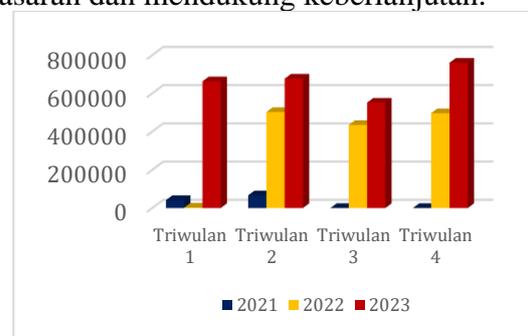
Naskah diterima: 24 Maret 2025, direvisi: 18 Juni 2025, diterbitkan: 14 Agustus 2025
DOI : <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i2.10294>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu sektor ekonomi yang melibatkan perjalanan dan kunjungan orang ke tempat-tempat diluar lingkungan sehari-hari mereka untuk tujuan tertentu seperti rekreasi, bisnis, religi, maupun ekowisata. Pariwisata memiliki dampak yang signifikan terhadap ekonomi suatu daerah. (Wahyuningtyas et al., 2021), menunjukkan bahwa sektor pariwisata dapat memberikan berbagai manfaat besar, seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memperkenalkan produk daerah, sehingga dengan adanya pengembangan pariwisata yang baik maka pertumbuhan ekonomi disuatu daerah juga akan meningkat. Hal tersebut dikarenakan kegiatan pariwisata akan menciptakan permintaan baik dari segi konsumsi maupun investasi yang akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonominya (Anggarini, 2021).

Pengembangan pariwisata yang baik memerlukan peran pemerintah atau dinas pariwisata didalamnya, mulai dari menciptakan kebijakan, kemudian menyediakan infrastruktur yang memadai, serta memberikan fasilitas yang terbaik bagi para wisatawan (Lestari, 2020). Hal ini juga berlaku di Kota Blitar yang memiliki potensi pariwisata besar, baik dari segi kekayaan sejarah, budaya, maupun alamnya. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor ini berperan penting dalam pembangunan daerah. Jumlah kunjungan wisata ke Kota Blitar periode 2021-2023 disajikan pada gambar 1.

Data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2021 ke 2022 sebesar 65%, dan peningkatan yang stabil dari tahun 2022 ke 2023 sebesar 35% (Visitblitar, 2024). Dengan demikian, terjadi tren positif yang menunjukkan bahwa Kota Blitar memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, peningkatan tersebut menuntut adanya pengelolaan dan strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan. Dalam hal ini peran dinas pariwisata menjadi sentral, terutama dalam memastikan bahwa promosi pariwisata dilakukan secara tepat sasaran dan mendukung keberlanjutan.



Gambar 1. Data Daya Tarik Kota Blitar

Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena menurut hasil identifikasi awal melalui hasil observasi lapangan, terdapat permasalahan, yaitu terdapat ketimpangan kunjungan wisatawan pada objek wisata lama dan baru, serta fasilitas infrastruktur seperti lahan parkir masih belum memadai, sehingga menyebabkan maraknya lahan parkir ilegal. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif dan terstruktur guna mengoptimalkan daya tarik wisata di seluruh wilayah.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mengkombinasikan berbagai elemen dalam bauran promosi (Mayza, 2023). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi untuk memberikan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh (Pambudi, 2020). Teori komunikasi pemasaran terpadu mencakup integrasi berbagai elemen komunikasi, salah satunya adalah bauran promosi, yang meliputi *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, dan *advertising* (Saraswati, 2022). Hal ini selaras dengan studi empiris yang menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata Kota Blitar melaksanakan kampanye promosi beragam, diiringi dengan penyediaan fasilitas wisata (Kristiana, 2022). Bauran promosi merupakan pembeda riset ini dengan yang sebelumnya. Riset ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam bauran promosi dan kontribusinya terhadap efektivitas promosi wisata.

Dalam pengembangan pariwisata, peran kelembagaan memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas promosi dan keberlanjutan destinasi wisata. Hal ini selaras dengan teori pengembangan pariwisata yang mengemukakan bahwa terdapat 3 peran penting yang diantaranya yaitu peran motivator, fasilitator, dan dinamisator (Iswanti, 2022). Ketiga peran ini penting untuk dikaji karena mampu menggambarkan kontribusi lembaga secara menyeluruh dalam kegiatan promosi wisata (Sari, 2024). Studi empiris menunjukkan bahwa jika pemerintah desa menjalankan ketiga peran secara konsisten, maka mampu meningkatkan kunjungan dan pendapatan daerah melalui keberhasilan promosi Daya Tarik Wisata (Fahira et al., 2022).

Penelitian yang membahas strategi promosi pariwisata dan peran kelembagaan telah banyak dilakukan, namun fokus kajiannya hanya menyoroti salah satu aspek secara terpisah. (Indriastuty, 2020) mengkaji

bauran promosi terhadap minat wisatawan, namun tidak meneliti bagaimana peran kelembagaan pemerintah dalam penerapannya. (Ali, 2022) mengkaji peran dinas pariwisata dalam motivator, fasilitator, dan dinamisator dalam mempromosikan wisata, tetapi tidak membahas bauran promosi pariwisata. Sementara (Syam et al., 2024) membahas peran dinas pariwisata dalam pengembangan wisata, tetapi tidak mengaitkannya dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam bauran promosi. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara terpadu menganalisis integrasi bauran promosi dengan peran kelembagaan dalam konteks pariwisata daerah, khususnya di Kota Blitar

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Blitar serta menganalisis bagaimana perannya mendukung promosi pariwisata Kota Blitar secara berkelanjutan. Riset akan memberikan kontribusi bagi bidang pemasaran pariwisata dan Dinas Pariwisata Kota Blitar.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan kunci untuk menarik lebih banyak wisatawan. Bentuk promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tertentu. Secara umum, promosi dapat dilakukan melalui iklan di koran, majalah, dan radio; penjualan pribadi; promosi penjualan; serta pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2018). Secara keseluruhan, bentuk-bentuk promosi tersebut memiliki fungsi yang sama tetapi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang dikenal sebagai bauran promosi. Bauran promosi mencakup: *public relations*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *advertising* (Suwarso, 2021).

Public relations merupakan upaya untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan atau produk melalui komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan. *Public relations* memiliki keterkaitan erat

dengan *media relations* dalam meningkatkan pengunjung terhadap pariwisata di Indonesia (Hermawan, 2020).

Direct marketing merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial melalui berbagai saluran seperti email, surat, atau pesan teks yang berisi informasi tentang promosi spesial, paket liburan, dan acara wisata. *Direct marketing* bertujuan untuk menarik calon pelanggan dan memungkinkan terjalinnya hubungan dengan konsumennya (Wijayanti et al., 2020).

Sales promotion merupakan insentif atau kegiatan khusus yang dirancang untuk mendorong pembelian langsung atau meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. *Sales promotion* dapat dilakukan dengan memberikan penawaran promo, diskon, *bundling product*, dan undian/hadiah (Nursyadiah et al., 2023).

Personal selling merupakan pendekatan yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Selaras dengan pernyataan tersebut (Fitriana, 2021), mengatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Advertising merupakan bentuk promosi berbayar yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. *Advertising* berfungsi untuk membujuk calon pembeli, mengingatkan pembeli yang ada, menciptakan permintaan, preferensi merek dan merek loyalitas (Nugraha, 2023).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat dilakukan secara langsung melalui interaksi personal maupun secara tidak langsung melalui periklanan.

Peran Pemerintah Daerah

Peran merupakan seperangkat tingkah laku yang diharapkan dari seseorang sesuai dengan kedudukannya, yang dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun luar, serta bersifat stabil (Tindangen et al., 2020). Peran menjadi bermakna dalam konteks interaksi sosial, komunitas, atau politik, sebagai kombinasi posisi dan pengaruh seseorang dalam melaksanakan hak dan kewajiban. Berdasarkan hal tersebut, dinas pariwisata dalam menjalankan tugasnya untuk mempromosikan pariwisata di Kota Blitar memiliki peran yang wajib dilaksanakan dengan harapan dapat menjalankan fungsinya secara maksimal. Pemerintah daerah memiliki tiga peran penting dalam kegiatan promosi, yaitu sebagai motivator, fasilitator, dan dinamisator. Hal ini didasarkan pada teori pengembangan pariwisata oleh (Pitana & Gayatri, 2005).

Teori tersebut telah menjadi acuan penting dalam studi pengembangan pariwisata karena memberikan kerangka kerja yang jelas tentang peran pemerintah dalam memajukan sektor ini. Pemerintah daerah, dalam konteks ini yaitu dinas pariwisata memegang peranan dalam menginspirasi masyarakat serta pelaku usaha untuk terlibat aktif dalam kegiatan promosi pariwisata. Kemudian sebagai fasilitator, Dinas Pariwisata mencakup perannya dalam memfasilitasi dan mendukung segala keperluan untuk kegiatan promosi pariwisata, baik fasilitas fisik maupun nonfisik. Sedangkan sebagai dinamisator menurut (Nainggolan et al., 2024) menyoroti terkait pentingnya kerja sama antara pihak pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam konteks *good governance* atau tata kelola yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, diperoleh dari observasi dan wawancara, serta data sekunder, diperoleh dari jurnal dan penelitian terdahulu. Peneliti mengumpulkan data

tentang bentuk promosi pariwisata dan peran Dinas Pariwisata Kota Blitar dalam promosi pariwisata di Kota Blitar (Tabel 1).

Tabel 1. Data yang dikumpulkan

No	Bauran Promosi	
1	<i>Personal selling</i>	<i>Event</i>
2	<i>Sales promotion</i>	<i>Leaflet, booklet</i>
3	<i>Direct marketing</i>	Menghubungi biro
4	<i>Public relations</i>	Kerjasama media partner
5	<i>Advertising</i>	Media sosial
Peran Pemerintah Daerah		
1	Motivator	Pelatihan
2	Fasilitator	Infrastruktur
3	Dinamisator	Kerjasama stakeholder

Sumber: Bauran Promosi Penelitian (Yudhiasta, 2022) dan Peran Pemerintah Daerah Penelitian (Pangestu et al., 2025)

Pengumpulan data dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata dan PIPP Kota Blitar pada Bulan November 2024. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan di PIPP Kota Blitar. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan informan kunci yaitu Adiyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda; Kepala Seksi Promosi; Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; Tim *Media Center* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Blitar; serta informan pendukung yaitu sopir becak wisata. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive*, dimana pemilihan informan didasarkan pada pengetahuan, peran, dan keterlibatan mereka yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi diperoleh melalui hasil observasi lapangan, *website*, media sosial, dan arsip dokumen Dinas Pariwisata Kota Blitar. Kemudian untuk teknik analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Promosi Dinas Pariwisata Kota Blitar

Dinas Pariwisata Kota Blitar terdiri dari satu sekretariat dan tiga bidang yang diantaranya yaitu pertama bidang Pengembangan Potensi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kemudian kedua ada bidang Kawasan Wisata yang membawahi PIPP, dan yang ketiga ada bidang Kebudayaan. Selain itu Dinas Pariwisata juga memiliki Tim *Media Center* yang bertugas untuk membuat konten serta media promosi pariwisata di Dinas Pariwisata Kota Blitar. Meskipun media promosi dibuat oleh tim *media center*, namun untuk kegiatan promosi potensi pariwisata di Kota Blitar merupakan kewajiban dari semua bidang yang ada sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya masing-masing. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan kegiatan promosi potensi pariwisata di Kota Blitar.

Kegiatan promosi potensi pariwisata pada dasarnya merupakan sebuah upaya komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata dengan tujuan mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan, yang menjadi sasaran utama penjualan produk wisata (Suwarso, 2021). Selain itu, dinas pariwisata memiliki tanggung jawab untuk memastikan promosi pariwisata tidak hanya berdampak dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang. Untuk mencapai hal ini, dinas pariwisata perlu menjalankan perannya dengan baik dan melakukan berbagai usaha promosi wisata yang dimiliki melalui kolaborasi dengan komunitas lokal dan memanfaatkan teknologi digital yang terus dioptimalkan agar relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan wisatawan.

Oleh karena itu, kegiatan promosi yang tepat dan berkelanjutan pada destinasi wisata diperlukan guna menginformasikan atau mengenalkan destinasi wisata dalam jangkauan yang lebih luas dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung. Namun, kegiatan promosi potensi pariwisata tidak akan berjalan maksimal dalam meningkatkan

jumlah kunjungan tanpa adanya media promosi. Media promosi berperan penting dalam membantu mempromosikan hasil produksi, baik berupa barang maupun jasa, karena merupakan infrastruktur yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media promosi ini dapat dijadikan sebagai solusi bagi wisatawan mendapatkan informasi seputar pariwisata yang dituju (Idris et al., 2021). Dinas Pariwisata Kota Blitar telah menggunakan berbagai macam media promosi dalam melakukan promosi pariwisata, mulai dari media promosi konvensional hingga media promosi digital. Salah satu contoh konkret dari penggunaan media promosi ini adalah dalam *event* Bulan Bung Karno.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kahfi Annezar, selaku Adiyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda Kota Blitar, menunjukkan bahwa *event* yang diselenggarakan di Kota Blitar untuk menunjang kegiatan promosi pariwisata di Kota Blitar beragam, dan masing-masing *event* memiliki penanggung jawab pelaksanaannya sendiri.

“...*event* yang dilakukan di Kota Blitar itu banyak, hanya saja yang menyelenggarakan beda-beda, bisa dari dinas pariwisata, dinas perdagangan, dinas pendidikan dan sebagainya. Yang murni di PIPP itu ya Brokohan sama Haul Bung Karno itu yang kita *handle*...” (Annezar, 2024).

Contohnya, *event* Bulan Bung Karno yang dilaksanakan rutin setahun sekali pada bulan Juni. Penanggung jawabnya adalah PIPP. *Event* Bulan Bung Karno terdiri dari dua kegiatan yaitu Brokohan (peringatan hari kelahiran Bung Karno) dan Haul Bung Karno (peringatan hari wafatnya Bung Karno). *Event* tersebut dilaksanakan secara terbuka untuk umum, sehingga menarik banyak pengunjung dari berbagai daerah. Hal ini tidak hanya membantu mempromosikan pariwisata di Kota Blitar, tetapi juga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Bung Karno merupakan salah satu *icon* Kota Blitar yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, Dinas Pariwisata Kota Blitar memanfaatkan *event* Bulan Bung Karno ini untuk mempromosikan pariwisata Kota Blitar secara langsung melalui interaksi *face to face* dengan para pengunjung. Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Blitar juga memberikan *booklet* dan *leaflet* sebagai bahan promosi tambahan untuk memaksimalkan penyebaran informasi kepada wisatawan. Usaha serupa, juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bima dengan memanfaatkan *event* yang ada untuk berkomunikasi langsung dengan pengunjung pameran, mempresentasikan objek wisata, dan menjual barang-barang khas daerah dari berbagai kecamatan di Kabupaten Bima (Rasyad, 2021). Bentuk promosi ini juga sejalan dengan salah satu bentuk promosi pariwisata *personal selling* yaitu promosi yang dilakukan dengan melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan.

Dinas Pariwisata Kota Blitar selain memberikan *leaflet* pada saat diselenggarakan *event*, juga memberikan *leaflet* kepada pemandu wisata atau pimpinan rombongan. *Leaflet* (gambar 2) disebarkan oleh pemandu wisata kepada masing-masing pengunjung yang berisi informasi seputar objek wisata Makam Bung Karno dan Istana Gebang, kemudian informasi tarif biaya parkir kendaraan dan tarif biaya fasilitas becak wisata. *Leaflet* merupakan media promosi yang dibuat untuk memudahkan pengunjung dalam mengenali objek yang dituju sekaligus untuk mempromosikan objek wisata tersebut. Penggunaan *leaflet* sebagai media promosi dan informasi, efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan agen wisata terhadap ikon destinasi serta kelestarian lingkungan wisata (Ariasari et al., 2024). Upaya mempromosikan potensi pariwisata secara langsung kepada pengunjung melalui *leaflet* sebagai media promosi juga sejalan dengan bentuk promosi pariwisata *sales promotion* dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh (Kotler & Armstrong,

2018), yaitu promosi penjualan dengan melakukan kegiatan untuk mendorong pembelian langsung atau meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Upaya lain yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Blitar dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Blitar adalah dengan bekerja sama dengan pihak biro perjalanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kahfi Annezar, meskipun tidak ada kerja sama formal yang terjalin menggunakan MoU, pihak dinas pariwisata memiliki kerja sama yang didasarkan pada hubungan persaudaraan yang sudah terjalin dari waktu ke waktu. Contohnya, ketika di Kota Blitar diadakan *event* Bulan Bung Karno, Dinas Pariwisata Kota Blitar akan menghubungi pihak biro perjalanan untuk menyampaikan informasi kepada calon wisatawan. Sebaliknya, ketika ada rombongan yang ingin berkunjung ke Kota Blitar, pihak biro akan mengkonfirmasi ke Dinas Pariwisata Kota Blitar. Dinas Pariwisata Kota Blitar kemudian akan memberikan *feedback* terkait informasi pariwisata terbaru, penginapan, kuliner, dan lain sebagainya. Upaya menghubungi langsung pihak biro perjalanan ini juga sejalan dengan bentuk promosi pariwisata *direct marketing*. Karena *direct* sendiri merupakan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperoleh transaksi melalui komunikasi langsung dengan pelanggan sasaran (Hannan, 2023).



Gambar 2. Leaflet

Tidak hanya melalui media konvensional seperti mengadakan *event*, melakukan kerjasama, dan membagikan *leaflet* serta *booklet*, Dinas Pariwisata Kota Blitar juga memaksimalkan promosi potensi pariwisata di Kota Blitar melalui media

digital. Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Kota Blitar, Ibu Yenny Tiara, menjelaskan bahwa promosi potensi pariwisata di Kota Blitar dilakukan juga secara digital, seperti melakukan kerja sama dengan kelurahan serta kecamatan setempat untuk mendatangi daerah yang memiliki produk unggulan, atau yang berpotensi sebagai tempat wisata. Produk unggulan tersebut nantinya akan dibuatkan konten dan diunggah ke media sosial Dinas Pariwisata Kota Blitar untuk dipromosikan. Dinas Pariwisata akan melakukan *monitoring* dampak promosi melalui media sosial dan evaluasi berkala terhadap perkembangan produk unggulan untuk menjaga efektivitas serta relevansi program dalam jangka panjang. Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Blitar juga melakukan kerja sama dengan *Media Partner* seperti Kominfo, *Traveler*, *Jelajah Blitar*, *Duta Wisata Kang Mas* Diajeng dan lain sebagainya untuk membantu mempromosikan potensi pariwisata di Kota Blitar ke media sosialnya. (Santika, 2024), mengatakan bahwa melibatkan komunitas lokal untuk melakukan promosi merupakan bagian penting dari manajemen komunikasi *public relations*. Hal ini juga sejalan dengan bentuk promosi pariwisata *public relations* yaitu untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan atau produk melalui komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan.

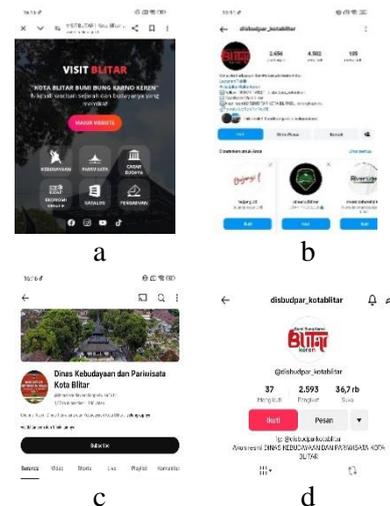
Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sidik Jauhari, Tim *Media Center* Dinas Pariwisata Kota Blitar, penggunaan media sosial sebagai media digital promosi potensi pariwisata sebelumnya kurang maksimal.

“...sekarang sudah maksimal. Jadi dulu aku masuk kesini itu hampir dua tahun ini, jadi dulu aku masuk *eee opo ya, bahasane yo babat neh* dari nol.”(Jauhari, 2024).

Namun, saat ini penggunaannya sudah efektif. Dinas Pariwisata Kota Blitar sekarang memiliki beberapa akun media sosial, seperti *website* (visitblitar) (Gambar 3a), Instagram ([@disbudpar_kotablitar](https://www.instagram.com/disbudpar_kotablitar)) (Gambar 3b), YouTube ([Dinas Kebudayaan dan Pariwisata](https://www.youtube.com/DinasKebudayaanDanPariwisata))

[Kota Blitar](#)) (Gambar 3c), dan TikTok (@disbudpar_kotablitar) (Gambar 3d). Seluruh *platform* media sosial yang dimiliki aktif dalam membagikan konten menarik seputar potensi pariwisata di Kota Blitar. Salah satunya Instagram, media sosial ini mem-*posting* kunjungan wisatawan untuk membangun *memorabilia* mereka agar membangun *testimony* positif kunjungan.

Tim *Media Center* bertanggung jawab mengelola seluruh akun media sosial tersebut dan membuat konten promosi. Secara terjadwal, mereka mengunggah konten sesuai dengan kegiatan dalam kalender *event* Kota Blitar. Selain itu, Tim *Media Center* juga membuat konten di luar jadwal pada momen-momen tertentu, seperti saat ada tamu penting di Makam Bung Karno, mereka membuat konten berkaitan dengan kegiatan yang berlangsung. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan promosi pariwisata melalui media sosial yang lebih efektif menjangkau pasar luas. (Larasati, 2021), menyatakan bahwa media sosial memiliki prospek menjanjikan untuk promosi pariwisata di era digital karena dapat membantu pemasaran dengan jangkauan lebih luas. Upaya tersebut sejalan dengan strategi promosi berbayar dalam komunikasi pemasaran terpadu, yaitu menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas atau yang disebut dengan *advertising*. (Fibri et al., 2025), mengatakan bahwa *advertising* menggunakan media sosial berperan penting dalam memberikan inspirasi serta membujuk para wisatawan agar mau mengunjungi tempat-tempat wisata.



Gambar 3. (a) Beranda Website; (b) Beranda Instagram; (c) Beranda Youtube; (d) Beranda Tiktok

Hasil analisis menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Blitar telah menjalankan strategi promosi yang komprehensif. Kombinasi strategi promosi konvensional, seperti penyelenggaraan *event*, penggunaan *leaflet* dan *booklet*, serta kerja sama dengan berbagai komunitas lokal, dan strategi promosi digital melalui media sosial, telah diterapkan dengan baik. Upaya promosi ini juga mencakup penerapan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh (Kotler & Armstrong, 2018), yang meliputi *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, dan *advertising*. Kombinasi ini telah menghasilkan sinergi yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara terintegrasi dan konsisten untuk memberikan pengaruh komunikasi yang maksimum (Pambudi, 2020).

Peran Dinas Pariwisata Kota Blitar sebagai Motivator, Fasilitator, dan Dinamisator

1. Peran Motivator

Peran motivator merupakan peran pemerintah sebagai pendorong partisipasi dan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam pengembangan sektor pariwisata. Pemerintah sebagai motivator diharapkan mampu memberi dorongan kepada masyarakat setempat dan pihak swasta agar dapat terlibat dalam pengembangan pariwisata (Pitana, & Gayatri, 2005). Bentuk

dorongan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Blitar kepada masyarakat dan pihak swasta yaitu; (1) pelatihan /*workshop*, (2) *event*, dan (3) media sosial. Peran tersebut menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Blitar telah aktif menjadi motivator agar kegiatan promosi pariwisata berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Kota Blitar, kegiatan pelatihan dan *workshop* dilaksanakan setahun sekali. Salah satu kegiatan pelatihan yang dilakukan yaitu pelatihan penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) untuk pembayaran para pedagang di PIPP. Bekerja sama dengan pihak swasta (Bank), pembayaran di sentra kuliner dan sentra *souvenir* di PIPP serta di kawasan Makam Bung Karno kini telah menggunakan QRIS sebagai media pembayaran. Namun, menurut Bapak Kahfi Annezar, dalam pelaksanaannya masih menghadapi tantangan signifikan. Hal ini dikarenakan mayoritas pengunjung Makam Bung Karno dari golongan menengah kebawah, sehingga tidak semua bisa menggunakan QRIS. Meskipun demikian, penerapan penggunaan QRIS tidak dihentikan karena ini merupakan langkah strategis. QRIS dianggap memiliki peranan penting dalam menciptakan ekosistem pembayaran digital yang lebih inklusif dan efisien di masa depan. Sejalan dengan (Andriany et al., 2025), yang mengatakan bahwa sosialisasi penggunaan teknologi QRIS adalah langkah strategis untuk mendorong inklusi keuangan, memperkuat perekonomian lokal, meningkatkan efisiensi transaksi, dan mendukung transformasi digital yang berkelanjutan dalam sektor ekonomi mikro. Selain itu, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital pelaku usaha, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman wisata yang lebih nyaman bagi wisatawan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata Kota Blitar. Dengan demikian, kegiatan ini merupakan salah satu peran motivator Dinas Pariwisata Kota Blitar dalam mendukung

pelaku usaha lokal agar lebih kompetitif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Selanjutnya, peran menyelenggarakan *event* merupakan salah satu upaya untuk memotivasi pelaku usaha dan pihak swasta dalam mempromosikan pariwisata (Gita, 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sidik Jauhari, setiap *event* yang diselenggarakan melibatkan komunitas lokal dalam pelaksanaannya. Contohnya, *event* Bulan Bung Karno yang diselenggarakan oleh PIPP tidak dapat dilaksanakan sendiri tanpa keterlibatan komunitas lokal. Komunitas lokal terlibat dalam berbagai aspek persiapan acara, termasuk penyediaan peralatan, dekorasi, dan logistik lainnya. Selain itu, mereka juga berperan dalam mempromosikan acara melalui media sosial, pamflet, dan jaringan pribadi mereka. Hal ini membantu menarik lebih banyak peserta dan pengunjung, sehingga menyukseskan *event* Bulan Bung Karno. Bapak Sidik Jauhari juga mengatakan bahwa setiap ada *event* yang berlangsung di Kota Blitar, Tim Media Center akan turut serta dalam meliput kegiatan tersebut. Liputan ini kemudian akan dijadikan konten untuk media sosial sebagai salah satu usaha promosi potensi pariwisata di Kota Blitar.

“...temen-temen tim media selalu ikut kegiatan-kegiatan atau *update* informasi tentang peningkatan kunjungan wisata atau pembangunan fasilitas pariwisata, misal kemarin baru revitalisasi fasilitas apa *ee kayak* gazebo di Makam Bung Karno. Selain itu kita biasanya kalau ada prestasi-prestasi juga kita akan diminta tolong untuk *blowup* ke media” (Jauhari, 2024).

Hasil dari konten Tim *Media Center* dalam berbagai kegiatan yang diunggah pada media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi pariwisata di Kota Blitar, tetapi juga memotivasi lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan. Upaya ini merupakan bagian dari strategi promosi pariwisata yang lebih luas, yang bertujuan untuk menarik

lebih banyak pengunjung. (Amdan et al., 2022) mengatakan bahwa saat ini media sosial dapat menjadi wadah dalam mempromosikan potensi pariwisata suatu daerah dengan efektif dan juga mudah dilakukan.

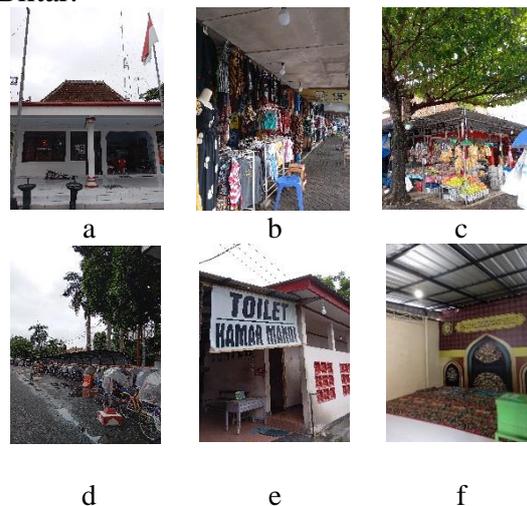
Berdasarkan tiga peran yang ditunjukkan, Dinas Pariwisata Kota Blitar sebagai motivator telah melaksanakan perannya dengan baik. Dukungan komunikasi positif yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Blitar yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan pelatihan, mengadakan *event*, dan membantu membuat konten media sosial untuk Dinas Pariwisata Kota Blitar. Melalui peran sebagai motivator, Dinas Pariwisata Kota Blitar memberikan dampak positif dengan melibatkan komunitas lokal dalam kegiatan promosi potensi pariwisata di Kota Blitar, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini sejalan dengan (Gufra, 2022), yang menyatakan bahwa peran pemerintah daerah sebagai motivator dalam pengembangan pariwisata memerlukan dukungan *investor*, pengusaha, dan masyarakat untuk memastikan usaha pariwisata dapat berkembang dengan baik. Berdasarkan wawancara dan observasi, Dinas Pariwisata Kota Blitar berhasil melibatkan komunitas lokal dalam menjalankan kegiatan promosi potensi pariwisata. Namun, kegiatan pelatihan dan *workshop* belum dapat dilakukan secara rutin karena harus menyesuaikan anggaran yang ada. Anggaran saat ini lebih diutamakan untuk *event*, sehingga kegiatan pelatihan dan *workshop*, yang sebenarnya juga penting dalam mendukung promosi pariwisata, belum maksimal dilaksanakan secara rutin.

2. Peran Fasilitator

Peran fasilitator penting dalam berbagai bidang, terutama dalam memastikan strategi pemasaran berjalan efektif dan berkelanjutan. (Afrilian, 2021), mengatakan bahwa peran fasilitator merupakan peran pemerintah sebagai penyedia fasilitas yang dapat mendukung program-program yang diadakan oleh pemerintah. Bentuk dukungan fasilitas yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Blitar untuk meningkatkan jumlah kunjungan

wisatawan antara lain yaitu; (1) penyedia fasilitas dan infrastruktur, (2) melakukan promosi. Peran tersebut menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Blitar telah aktif menjadi fasilitator supaya kegiatan promosi pariwisata berjalan dengan baik.

Dinas Pariwisata Kota Blitar berperan sebagai penyedia fasilitas dan infrastruktur untuk memaksimalkan kegiatan promosi potensi pariwisata di Kota Blitar. Hal ini sejalan dengan (Ekatama et al., 2023) yang mengatakan bahwa strategi pengembangan pariwisata dengan menyediakan fasilitas dan kenyamanan sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan meningkatkan jumlah kunjungan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Dinas Pariwisata Kota Blitar telah menyediakan berbagai fasilitas yang memadai diantaranya yaitu, terdapat pusat informasi wisata untuk wisatawan apabila memerlukan informasi terkait pariwisata di Kota Blitar yang akan dipandu langsung oleh pramuwisata (gambar 4a). Selain itu terdapat sentra *souvenir* (gambar 4b), dan sentra buah (gambar 4c) untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih lengkap dan menarik serta meningkatkan daya tarik destinasi. Fasilitas lain yang disediakan yaitu becak wisata (gambar 4d), toilet (gambar 4e), dan mushola (gambar 4f). Gambar 4. adalah fasilitas dan infrastruktur yang disediakan oleh PIPP Kota Blitar.



Gambar 4. (a) Kantor PIPP; (b) Sentra *Souvenir*; (c) Sentra Buah; (d) Becak Wisata; (e) Toilet; (f) Mushola

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kahfi Annezar, selaku Adiyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda Kota Blitar, menunjukkan bahwa meskipun Dinas Pariwisata Kota Blitar sudah menyediakan lahan parkir yang cukup luas, fenomena parkir ilegal masih kerap dijumpai di sekitar objek wisata. Hal ini dikarenakan tingginya jumlah pengunjung yang datang, sedangkan lahan parkir resmi tidak dapat menampung semuanya. Menanggapi hal tersebut, pihak Dinas Pariwisata tidak melarang dengan alasan untuk memaksimalkan dampak positif dari kegiatan pariwisata, yaitu mensejahterakan masyarakat lokal melalui usaha pembukaan lahan parkir. Namun, dalam pelaksanaannya parkir yang dibuka oleh masyarakat lokal ini harus memastikan bahwa tarif parkir yang diterapkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang diatur oleh Dinas Perhubungan Kota Blitar. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Purnomo et al., 2020), bahwa pariwisata memiliki peran dalam beberapa sektor yang diantaranya yaitu ekonomi, lapangan kerja, dan investasi.

Dinas Pariwisata Kota Blitar selain menyediakan fasilitas fisik juga menyediakan fasilitas nonfisik berupa media sosial, *website*, dan layanan pengaduan *via digital*.

“...sekarang kita lagi menggencarkan yang *via digital*, *via barcode* di *banner kayak* untuk layanan pengaduan, ini juga bentuk promosi dan untuk *memanage* keluhan-keluhan masyarakat untuk bisa *eee* mengevaluasi dan kinerja dinas semakin meningkat” (Jauhari, 2024).

Upaya ini sejalan dengan pandangan (Ali, 2022), yang menekankan pentingnya pendapat masyarakat dan wisatawan sebagai masukan berharga dalam diskusi dan pengambilan kebijakan untuk pengembangan pariwisata. Dengan menyediakan layanan pengaduan digital, Dinas Pariwisata Kota Blitar menjalankan perannya sebagai fasilitator untuk mengelola hubungan dengan masyarakat dan wisatawan sekaligus meningkatkan efektivitas promosi pariwisata.

Layanan ini dapat terus beroperasi secara berkelanjutan melalui pembaruan teknologi dan respons yang cepat terhadap setiap masukan yang diterima. Dengan mengintegrasikan data dari pengaduan tersebut, Dinas Pariwisata Kota Blitar dapat mengidentifikasi area yang membutuhkan perhatian lebih, memperbaiki layanan yang ada, serta mengembangkan strategi promosi yang relevan berdasarkan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Pendekatan ini memastikan bahwa hubungan dengan masyarakat dan wisatawan tetap terjaga, sekaligus mendukung pengembangan pariwisata yang adaptif dan berkelanjutan.

Selanjutnya, peran dalam melakukan promosi yang merupakan kunci untuk menarik lebih banyak wisatawan. Menanggapi hal tersebut, PIPP memberikan fasilitas penunjang kegiatan promosi berupa media konvensional seperti; *booklet*, pamflet, poster, dan mading. Kemudian untuk media digital fasilitas penunjang kegiatan promosi adalah media sosial. Bapak Sidik Jauhari, selaku Tim *Media Center* menjelaskan bahwa saat ini promosi pariwisata lebih menekankan ke media digital. Contohnya dengan memperkaya informasi potensi pariwisata melalui *website* ([visitblitar](http://visitblitar.com)). Hal ini dilakukan untuk membentuk budaya baru yang lebih modern serta mendidik literasi masyarakat agar tidak monoton yang hanya menggunakan buku (*paperless*). (Marisa, 2021), mengatakan dengan menggunakan *website* sebagai media promosi pariwisata di era digital ini sangat efektif untuk menciptakan kenaikan jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan dua peran yang ditunjukkan, Dinas Pariwisata Kota Blitar sebagai fasilitator telah terlaksana yaitu penyedia fasilitas, infrastruktur, dan melakukan promosi. (Anendra et al., 2025) menyatakan bahwa dengan menyediakan fasilitas yang memadai dapat membantu pengembangan pariwisata. Selain fasilitas berupa infrastruktur fisik seperti lahan parkir, becak wisata, toilet dan sebagainya, fasilitas berupa media promosi juga merupakan fasilitas yang disediakan oleh Dinas Pariwisata. Media promosi yang disediakan

juga sudah maksimal mulai dari media konvensional hingga *digital*. (Tui et al., 2023), mengatakan bahwa fasilitas promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam promosi pariwisata dapat meningkatkan jumlah pengunjung karena memiliki jangkauan yang lebih luas. Secara keseluruhan Dinas Pariwisata Kota Blitar telah melaksanakan peran fasilitator dengan baik. Namun, berdasarkan permasalahan yang ada terkait parkir ilegal perlu ditindaklanjuti. Meskipun masyarakat lokal diperbolehkan membuka lahan parkir, alangkah lebih baiknya dari Dinas Pariwisata Kota Blitar dapat mempertimbangkan untuk memperluas lahan parkir.

3. Peran Dinamisator

Sebagai dinamisator, pemerintah memainkan peran penting dalam menggerakkan dan memobilisasi berbagai pihak untuk berkolaborasi dalam memajukan sektor pariwisata dan perdagangan di Kota Blitar. Masyarakat, pemerintah, dan swasta merupakan aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem pariwisata. Dinas Pariwisata Kota Blitar dalam melakukan kegiatan promosi potensi pariwisata telah melakukan kerja sama dengan *stakeholder* antara lain yaitu; (1) masyarakat, (2) pemerintah, dan (3) swasta. Kerja sama tersebut menunjukkan bahwa PIPP telah aktif menjadi Dinamisator agar kegiatan promosi pariwisata berjalan dengan baik dan maksimal.

Kerja sama dengan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Blitar dapat dilihat dari keikutsertaan masyarakat lokal dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Blitar, seperti pada *event* di Bulan Bung Karno. Bapak Kahfi Annezar mengatakan, *event* Bulan Bung Karno dibuka untuk umum, sehingga masyarakat setempat juga ikut memeriahkan acara tersebut. Kerjasama ini terlihat dari berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung, seperti pameran seni rupa yang menampilkan karya-karya seniman lokal, bazar kuliner yang diikuti oleh para ibu rumah tangga dan pelaku usaha kecil, serta berbagai pertunjukan seni tradisional

yang melibatkan komunitas seni dan budaya setempat. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif, Dinas Pariwisata Kota Blitar berhasil menciptakan sinergi yang kuat antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, sehingga *event* Bulan Bung Karno tidak hanya menjadi ajang peringatan, tetapi juga sarana promosi yang efektif untuk menarik wisatawan.

Kerja sama dengan pemerintah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Blitar dalam kegiatan promosi pariwisata yaitu dengan Dinas Komunikasi Teknologi dan Politik Kota Blitar. Kerja sama yang dilakukan berupa kerjasama dalam menyebarkan informasi ke khalayak umum. Kerja sama lainnya yaitu dengan pemerintah daerah untuk mendapatkan perizinan yang diperlukan untuk penyelenggaraan berbagai rangkaian acara, seperti pameran, bazar, dan kegiatan lainnya. Pemerintah juga dapat memberikan dukungan logistik, seperti penyediaan fasilitas umum, keamanan, dan transportasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Anak, 2020), bahwa pengembangan pariwisata yang baik memerlukan peran pemerintah dalam menyediakan infrastruktur yang memadai, serta memberikan fasilitas untuk mendukung kegiatan yang berlangsung.

Kerja sama dengan swasta yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Blitar yaitu kerjasama dengan komunitas lokal seperti; pedagang, pengemudi becak, biro perjalanan, pihak penginapan, dan sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara, Dinas Pariwisata Kota Blitar memiliki hubungan baik dengan komunitas lokal yang didasarkan pada hubungan persaudaraan yang sudah terjalin dari waktu ke waktu.

“Kita itu komunikasinya baik. Kita juga ada menjalin kerjasama kayak sama biro, pimpinan rombongan, resto-resto itu meskipun tidak kerjasama secara MoU tapi kita kerjasama, saling timbal balik lah. Misalnya ada pengunjung rombongan yang butuh penginapan kita arahkan, cari kuliner, dan sebagainya itu kita arahkan ke usaha-usaha sektor swasta itu tadi” (Annezar, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supardi selaku sopir becak wisata di area PIPP mengatakan bahwa komunitas lokal seperti pedagang dan pengemudi becak yang mayoritas merupakan warga sekitar Dinas Pariwisata Kota Blitar aktif bekerja sama dalam kegiatan pariwisata.

“Iya mbak, jadi memang yang becak juga orang-orang sini. Kita semua kan dikasih nomor becak, jadi kalau misal ada yang sakit gak mau meneruskan itu nomornya dikasih ke *temen* buat *gantiin*. Itu juga orang-orang sini. Kalau gak istrinya yang orang sini, daripada nganggur suaminya narik becak disini” (Supardi, 2024).

Keterlibatan mereka dalam industri pariwisata menciptakan peningkatan permintaan terhadap layanan dan produk lokal, baik dari segi konsumsi seperti makanan dan *souvenir*, maupun dari segi investasi dalam bentuk infrastruktur dan fasilitas pariwisata. Dampak positif ini sejalan dengan temuan (Anggarini, 2021), yang menyatakan bahwa kegiatan pariwisata mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan konsumsi dan investasi.

Kerjasama Dinas Pariwisata Kota Blitar dengan ketiga *stakeholder* tersebut telah memberikan dampak positif yang signifikan dalam pengembangan pariwisata yang ditandai dengan meningkatnya jumlah wisatawan karena adanya citra positif yang telah dibuat terkait destinasi wisata Kota Blitar yang telah di promosikan melalui kerjasama promosi dengan berbagai pihak salah satunya yaitu dengan Dinas Komunikasi Teknologi dan Politik Kota Blitar, serta adanya perkembangan UMKM lokal seperti pedagang makanan, *souvenir* dan becak wisata yang terlibat mendukung kegiatan pariwisata di Kota Blitar. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dampak ini, diperlukan evaluasi berkala terhadap strategi promosi yang dilakukan, serta peningkatan koordinasi antar *stakeholder* agar kerja sama yang telah berjalan dapat lebih efektif dan

tidak terhenti pada hasil jangka pendek semata.

Berdasarkan tiga peran yang ditunjukkan, Dinas Pariwisata Kota Blitar sebagai dinamisator telah terlaksana yaitu melakukan kerja sama dengan *stakeholder* antara lain yaitu masyarakat, pemerintah, dan swasta. Hal tersebut sesuai dengan teori pengembangan pariwisata, yang menyatakan bahwa masyarakat, pemerintah, dan swasta merupakan aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem pariwisata. Secara keseluruhan Dinas Pariwisata Kota Blitar telah melaksanakan peran dinamisator dengan baik.

KESIMPULAN

Dinas Pariwisata Kota Blitar terdiri dari beberapa bidang yang saling mendukung dalam mempromosikan pariwisata. Dinas Pariwisata Kota Blitar telah melakukan promosi pariwisata yang komprehensif dengan menerapkan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pendekatan ini mencakup *personal selling* dengan mengadakan *event*, *sales promotion* dengan membagikan *leaflet*, *direct marketing* dengan menghubungi pihak biro perjalanan, *public relations* dengan kerjasama komunitas lokal, dan *advertising* dengan promosi melalui media sosial. Kombinasi ini telah menghasilkan sinergi yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara terintegrasi dan konsisten. Namun, berdasarkan identifikasi bentuk promosi pariwisata yang dilakukan, penelitian menemukan bahwa pembuatan *leaflet* hanya terbatas pada dua objek wisata, yaitu Istana Gebang dan Makam Bung Karno. Akan lebih baik jika semua objek wisata diberikan *leaflet* untuk memudahkan wisatawan dalam memahami objek wisata yang dituju. Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Blitar juga telah melakukan perannya dalam kegiatan promosi pariwisata dengan baik. Sebagai motivator, Dinas Pariwisata Kota Blitar telah mengadakan pelatihan, menyelenggarakan *event*, dan melakukan promosi melalui media sosial. Sebagai fasilitator, Dinas Pariwisata Kota Blitar berperan sebagai penyedia

fasilitas dan infrastruktur serta melakukan kegiatan promosi. Sebagai dinamisator, Dinas Pariwisata Kota Blitar telah menjalin kerjasama dengan berbagai *stakeholder*, antara lain masyarakat, pemerintah, dan pihak swasta. Merujuk pada hasil penelitian, maka direkomendasikan untuk mengevaluasi efektivitas tiap elemen promosi serta membandingkan peran kelembagaan di berbagai destinasi sebagai studi perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilian, P. (2021). Analisis Peran Dinas Pariwisata Kota Bukit Tinggi Dalam Meningkatkan Fasilitas Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Kinantan. *Pusaka : Journal Of Tourism, Hospitality, Travel And Business Event*, 44–48. <https://doi.org/10.33649/Pusaka.V3i1.30>
- Ali, F. H. (2022). Peran Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Rumah Ulin Arya. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 10(4), 313. <https://doi.org/10.54144/Jadbis.V10i4.8987>
- Amdan, N. S., Alifi, M. I., Muhaemin, M., Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 72–79. <https://doi.org/10.30653/002.202271.26>
- Anendra, W. S., Astina, I. K., Universitas Negeri Malang, Wirahayu, Y. A., Universitas Negeri Malang, Silviariza, W. Y., & Universitas Negeri Malang. (2025). Pengembangan Wisata Berkelanjutan di Desa Kupang Kecamatan Jetis Mojokerto. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10021>
- Andriany, D., Tangke, D. M., & Musriha, H. (2025). Sosialisasi Penggunaan Teknologi Qris Untuk Meningkatkan Transaksi Nontunai Pada Umkm. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.59024/Jnb.V3i1.495>
- Anggarini, D. R. (2021). Dampak Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Daerah Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 116–122. <https://doi.org/10.30873/Jbd.V7i2.3089>
- Annezar, K. (2024, November). *Komunikasi Personal*. [Pusat Informasi Pariwisata Dan Perdagangan Kota Blitar].
- Ariasari, A., Wilopo, M. D., Muqsit, A., Mahfudz, A. A., Nabiu, N. L. M., & Ikhsan, M. N. (2024). Peningkatan Promosi Wisata Bahari Desa Kahyapu, Pulau Enggano. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(3), 3201–3212. <https://doi.org/10.31764/Jmm.V8i3.22496>
- Ekatama, M. R., Darwin Warisi, Titian Lintang, & Sinta Ria. (2023). Strategi Pengembangan Desa Wisata Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Di Desa Pahawang. *Insan Mandiri : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 15–20. <https://doi.org/10.58639/Im.V2i1.18>
- Fahira, N. S., Umar, R., & Habibi, M. M. (2022). Peran Pemerintah Desa Purworejo Dalam Pengembangan Wisata Alam Sumber Complang Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (Jihi3s)*, 2(3), 291–303. <https://doi.org/10.17977/Um063v2i3p291-303>
- Fibri, Y. H., Ernawati, E., & Universitas Negeri Padang. (2025). Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi.

- Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 13–27. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9984>
- Fitriana, R., & Lestari, N. (2021). Kemampuan Personal Selling Pemandu Wisata Di Nusa Tenggara Barat. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7(1), 18–28. <https://doi.org/10.30656/Sm.V7i1>
- Gita Maharani, F., & Malau, H. (2022). Peran Dinas Pariwisata Kebudayaan Kota Pariaman Dalam Pengembangan Daerah Wisata Hutan Mangrove Di Desa Apar Kota Pariaman. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2475–2482. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i11.384>
- Gufran, L., & Nastia, N. (2022). Peran Dinas Pariwisata Kota Baubau Dalam Pengembangan Wisata Batu Sori. *Jurnal Studi Ilmu Pemerintahan*, 2(2), 11–30. <https://doi.org/10.35326/Jsip.V2i2.1998>
- Hannan Ghifari & Iskandarsyah Siregar. (2023). The Effect Of Service Quality And Promotion On Visiting Decisions At Betawi Cultural Villages. *Formosa Journal Of Sustainable Research*, 2(3), 607–622. <https://doi.org/10.55927/Fjsr.V2i3.3516>
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.32503/Jmk.V5i2.1028>
- Idris, Purnomo, A., & Rahmawati, M. (2021). Community-based tourism: Capability and community participation in tourism development. In J. Sayono, A. Kong, L. Sringernyung, M. A. H. Sismat, Z. Isma'il, N. Francis M., A. Purnomo, & Idris, *Community Empowerment through Research, Innovation and Open Access* (1st ed., pp. 139–144). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003189206-26>
- Iswanti, S. I. S., & Zulkarnaini, Z. (2022). Peran Pemerintah Desa dalam Pengembangan Objek Wisata Pulau Tilan di Kepenghuluan Rantau Bais Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir. *PUBLIKA : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 8(1), 92–103. [https://doi.org/10.25299/jiap.2022.vol18\(1\).9307](https://doi.org/10.25299/jiap.2022.vol18(1).9307)
- Iswanti, S. I. S., & Zulkarnaini, Z. (2022). Peran Pemerintah Desa dalam Pengembangan Objek Wisata Pulau Tilan di Kepenghuluan Rantau Bais Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir. *PUBLIKA : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 8(1), 92–103. [https://doi.org/10.25299/jiap.2022.vol18\(1\).9307](https://doi.org/10.25299/jiap.2022.vol18(1).9307)
- Jauhari, S. (2024, November). *Komunikasi Personal*. [Dinas Pariwisata Kota Blitar].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th [Edition]). London: Pearson Higher Education.
- Kristiana, N. I., & Putra, I. N. D. (2022). *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Makanan Tradisional Dalam Perkembangan Wisata Kuliner Di Kota Blitar, Jawa Timur*.
- Larasati, P. K. P. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *Sandi : Seminar Nasional Desain*, 1, 126–133.
- Lestari. (2020). Kebijakan Pemerintah Indonesia Dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Hukum Saraswati (Jhs)*, 2(2). <https://doi.org/10.36733/Jhshs.V2i2.1376>
- Marisa, Y. (2021). Pengelolaan Website Dinas Pariwisata Provinsi Lampung Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan

- Wisatawan. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.36441/Pariwisata.V3i2.407>
- Mayza. (2023). Bauran Promosi Paket Wisata Halal Korea Selatan Pada Cheria Halal Holiday Travel. *Journal Of Indonesia Tourism And Policy Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.7454/Jitps.V2i2.120>
- Nainggolan, C. R. A., Fitriyah, & Supratiwi. (2024). Peranan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Samosir (Studi Pada Kampung Ulos Hutaraja). *Journal Of Politic And Government Studies*, 13(2), Article 2. Semarang: Fisip Undip
- Nugraha, R., & Achmad, V. (2023). Strategi Pengiklanan Dan Pelayanan Pariwisata Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(11), Article 11. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.8090899>
- Pambudi, B. S., & Suyono, S. (2020). Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa) In East Java. *Competence : Journal Of Management Studies*, 13(2), 121–151. <https://doi.org/10.21107/Kompetensi.V13i2.6829>
- Pangestu, E. R., Herawati, N. R., & Marlina, N. (2025). Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Wisata Untuk Mewujudkan Community Based Tourism (Cbt) (Studi Penelitian Desa Pandansari Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang). *Journal Of Politic And Government Studies*, 14(2), Article 2.
- Pitana, & Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Purnomo, A., Idris, I., Universitas Negeri Malang, Social Studies Program, Faculty Of Social Science, Indonesia, Kurniawan, B., & Universitas Negeri Malang, Social Studies Program, Faculty Of Social Science, Indonesia. (2020). Understanding Local Community In Managing Sustainable Tourism At Baluran National Park – Indonesia. *Geojournal Of Tourism And Geosites*, 29(2), 508–520. <https://doi.org/10.30892/Gtg.29210-485>
- Rasyad Al Fajar, M., & Ifantri, I. (2021). Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1), 77–95. <https://doi.org/10.52266/Jesa.V4i1.747>
- Santika, A. N. (2024). Strategi Public Relations Dalam Membangun Keterlibatan Masyarakat Pada Event Kebumen International Expo 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.52423/Jikuho.V9i3.234>
- Saraswati1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy In The Covid-19 Pandemic Period). *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/Coverage.V12i2.2743>
- Sari, T. R., & Slregar, R. (2024). *Program Studi O..Mu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Me Dan*.
- Suwarso, W. A. (2021). Peran Masyarakat Dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal Pikma : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 146–156. <https://doi.org/10.24076/Pikma.V3i2.474>
- Syam, Idris Parakkasi, & Muhammad Nasri. (2024). Peran Dinas Pariwisata

- terhadap Pengembangan Wisata Halal di Kabupaten Gowa. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial dan Budaya*, 5(2), 1–4.
<https://doi.org/10.55623/ad.v5i2.379>
- Tindangen, M., Engka, D. S. M., & Wauran, P. C. (2020). Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus: Perempuan Pekerja Sawah Di Desa Lemoh Barat Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(03), Article 03.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/30644>.
Manado: Universitas Sam Ratulangi
- Tui, F., Ilato, R., Isa, R., & Abdussamad, J. (2023). *Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Di Kawasan Pesisir Kabupaten Bone Bolango*. 10, 332–342.
<https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.682>
- Visitblitar. (2024). *Data Daya Tarik Wisata Kota Blitar 2021-2023*. [Online].
<https://pariwisata.visit.blitarkota.go.id/data-daya-tarik-wisata>
- Yudhiasta, S. (2022). Penerapan Bauran Promosi Di Quest Hotel Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Peta - Jurnal Pesona Pariwisata*, 1(1), Article 1.
<https://doi.org/10.33005/peta.v1i1.11>
- Wahyuningtyas, N., Ratnawati, N., & Idris, I. (2021). Pemberdayaan Pokdarwis Desa Kemloko Dalam Pengembangan Desa Wisata Melalui Pelatihan Bahasa Inggris For Tourism. *Jurnal Widya Laksana*, 10(1), 86.
<https://doi.org/10.23887/jwl.v10i1.30121>.