

Strategi Promosi Berbasis Branding, Advertising, Selling (BAS) dalam Industri Pariwisata Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon

by Suidiana Wachyudi

Submission date: 24-Jul-2024 01:59PM (UTC+0700)

Submission ID: 2421701485

File name: GLORY_Vol_2_no_3_Juli_2024_hal_300-310.pdf (823.08K)

Word count: 3556

Character count: 24112



Strategi Promosi Berbasis Branding, Advertising, Selling (BAS) dalam Industri Pariwisata Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon

Sudiana Wachyudi¹, Annisaa Eka Warliati², Jasmine Callysta Setiawan³

^{1,2,3}Politeknik Pariwisata Prima Internasional, Indonesia

Alamat: Jalan Perjuangan No. 18 Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

Korespondensi penulis: sudiana@poltekparprima.ac.id¹

Abstract. *The importance of branding, advertising and selling (BAS) for both tourist attractions and government agencies, one of which is to be able to improve the image and reputation of a tourist attraction or agency so that it can be known by the wider community. Likewise in the tourism sector, the existence of the BAS concept in addition to being able to change and improve the image of the region, advertising activities will have a great impact on the tourism sector such as being able to attract tourists, investors, be known by the public, and increase the number of tourist visits. In the context of tourism marketing, BAS strategy, especially in terms of advertising, plays a decisive role in achieving the goal, namely the accuracy of marketing promotion actions to reach the specified market segment. This can be seen, among other things, from the increase in the number of tourists who buy tourism products or visit marketed destinations. The researcher uses a qualitative descriptive approach because in accordance with the purpose of the research, namely wanting to obtain and describe in depth and thoroughly the BAS promotion strategy in terms of advertising in the development of the tourism industry in Talun District, Cirebon Regency as a tourist destination. Advertising/Advertising in tourist destinations carried out by the Talun District government through social media is very effective and efficient in saving marketing budgets. This program increases public interest in various tourist attractions that can be visited through videos containing natural beauty, tourist attractions, culinary places and information related to the calendar of activities in Talun District which is then uploaded through the website and social media Instagram, blogs, Facebook, and Youtube.*

Keywords: Advertising, Branding, Promotion, Selling, Tourism.

Abstrak. Pentingnya *branding, advertising* dan *selling* (BAS) baik bagi objek wisata ataupun instansi pemerintah salah satunya adalah mampu meningkatkan citra dan reputasi suatu objek wisata atau instansi sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Begitu juga di bidang pariwisata, adanya konsep BAS selain dapat merubah dan meningkatkan citra daerah namun kegiatan *advertising* akan sangat berdampak pada bidang pariwisata seperti dapat menarik para wisatawan, investor, dikenal oleh khalayak ramai, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam konteks pemasaran pariwisata, strategi BAS terutama dalam hal *advertising* memainkan peran yang menentukan untuk meraih tujuan, yakni ketepatan tindakan-tindakan promosi pemasaran untuk meraih segmen pasar yang ditentukan. Hal ini dapat terlihat antara lain dari penambahan jumlah wisatawan yang membeli produk wisata atau berkunjung ke destinasi yang dipasarkan. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dikarenakan sesuai dengan tujuan penelitian yakni ingin memperoleh serta menggambarkan secara mendalam dan menyeluruh tentang strategi promosi BAS dari segi *advertising* dalam pengembangan industri pariwisata Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon sebagai destinasi wisata. Periklanan/*Advertising* daerah tujuan wisata yang dilakukan oleh pemerintah Kecamatan Talun melalui media sosial sangat efektif serta efisien dalam menghemat anggaran pemasaran. Program ini meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap berbagai tempat wisata yang dapat dikunjungi melalui video yang berisikan keindahan alam, atraksi wisata, tempat kuliner serta informasi terkait kalender kegiatan Kecamatan Talun yang kemudian diunggah melalui website dan media sosial *Instagram, blog, Facebook, dan Youtube*.

Kata kunci: Advertising, Branding, Promosi, Selling, Pariwisata.

Received Juni 30, 2024; Revised Juli 11, 2024; Accepted Juli 21, 2024; Published Juli 24, 2024

* Sudiana Wachyudi, sudiana@poltekparprima.ac.id

1. LATAR BELAKANG

Pentingnya periklanan/*advertising* pariwisata baik bagi objek wisata ataupun instansi pemerintah salah satunya adalah mampu meningkatkan citra dan reputasi suatu objek wisata atau instansi sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Begitu juga di bidang pariwisata, adanya periklanan selain dapat merubah dan meningkatkan citra daerah, namun promosi akan sangat berdampak pada bidang pariwisata seperti dapat menarik para investor, dikenal oleh khalayak ramai, serta meningkatkan jumlah wisatawan. Dari dampak tersebut tentu saja akan mempengaruhi tingkat kesejahteraan masyarakat dan perekonomian daerah.

Sosial Media Advertising merupakan suatu sarana maupun proses periklanan atau promosi ide, barang, atau jasa yang cenderung lebih berfokus pada media sosial yang sudah banyak digandrungi anak muda guna untuk memikat maupun menginformasikan produk tersebut agar mudah menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dapat disampaikan bahwa *Advertising* merupakan sebuah cara memperkenalkan produk guna mendapat perhatian para konsumen agar produk mereka dapat dikenal dan dikonsumsi. Oleh sebab itulah kemudian banyak daerah yang menyadari pentingnya melakukan promosi pariwisata guna menjaring investor dan wisatawan sebanyak mungkin.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi promosi berbasis “BAS” dalam industri pariwisata Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon, dilihat dari segi periklanan/*advertising*

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep BAS

Branding berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan citra daerah tujuan wisata. Di dalam pemasaran berlaku hukum realitas bukan realitas, tetapi realitas adalah persepsi. Artinya adalah siapa yang dapat mempersepsikan produk wisata baharinya lebih segalanya dibanding yang lainnya maka dialah yang akan menang. Jadi pertarungan antar produk saat ini sebenarnya adalah pertarungan persepsi. *Advertising* berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran daerah tujuan wisata yang bersifat nonpersonal yang ditujukan kepada masyarakat luas. *Advertising* memiliki tugas untuk mengkomunikasikan wisata, meningkatkan *image*, dan mengingatkan kembali tentang keberadaan wisata yang sangat layak untuk dikunjungi. *Selling* berkaitan dengan upaya jangka pendek untuk merangsang agar segera masyarakat untuk mengunjungi destinasi tujuan wisata. Usaha untuk mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan dilakukan dengan seringnya melakukan pameran dengan menjual paket-paket wisata.

Periklanan/Advertising

Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya kepada pelanggannya. Iklan berarti menawarkan tawaran yang terstandarisasi, baik dalam perspektif perusahaan atau pemasar maupun atau pelanggan sehingga banyak orang yang menerima pesan yang sama. Periklanan memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan dilakukan secara berulang-berulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan pesaingnya (Priansa, 2017). Menurut (Jaiz, 2014), periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Sedangkan menurut (Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, 2017) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Definisi periklanan (*advertising*) mengandung lima faktor yaitu:

1. *Advertising* biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa iklan, seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.
2. Pesannya dibayar, dan sponsornya diidentifikasi.
3. *Advertising* umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
4. Kebanyakan *advertising* memberikan informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, *advertising* juga dimaksudkan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi.
5. Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang biasanya bersifat nonpersonal. Dengan kata lain, *advertising* tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif.

Fungsi dan Tujuan Periklanan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk komunikasi khusus dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu menurut (Shimp, 2014). Fungsi dan tujuan periklanan digolongkan menjadi empat golongan yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. *Persuading* (membujuk)

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Tipe-Tipe Periklanan

Buchari Alma dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa sejumlah tipe yang terkait dengan iklan, yaitu sebagai berikut:

1. *Price advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan harga yang menarik.
2. *Brand advertising*, yaitu iklan yang memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality advertising*, yaitu iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang akan direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. *Product advertising*, yaitu iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
5. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut.

6. *Prestige advertising*, yaitu iklan yang berusaha memberikan fashion produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Moleong, 2012) mendefinisikan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang sesuatu yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah menggambarkan suatu fenomena yang terjadi sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Di mana data tersebut didapatkan melalui hasil pengamatan misalnya dari perilaku, persepsi, tindakan, atau wawancara langsung dengan seseorang yang menjadi sumber informasi data yang dibutuhkan oleh peneliti. Kemudian data yang diperoleh tersebut dideskripsikan kedalam bentuk kata-kata atau bahasa sehingga menghasilkan sebuah tulisan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ini dikarenakan sesuai dengan tujuan penelitian yakni ingin memperoleh serta menggambarkan secara mendalam dan menyeluruh tentang strategi periklanan dengan konsep BAS pengembangan industri pariwisata Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon sebagai destinasi wisata.

Peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi dan wawancara terhadap Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon dan pemerintahan Kecamatan Talun mengenai strategi periklanan dalam konsep BAS dalam industri pariwisata, setelah itu dideskripsikan secara deskriptif kualitatif berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, hasil pengumpulan data dari observasi dan wawancara kepada Camat Talun dan Kepala Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon berdasarkan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif kualitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Talun adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Dahulu nama kecamatan ini adalah kecamatan Cirebon Selatan. Empat desa yang ada di bagian barat Kecamatan Talun bergabung dengan Kecamatan Sumber, keempat desa yang sekarang bergabung dengan Kecamatan Sumber adalah Kemantren, Sendang, Pejambon dan Gegunung. Setelah bergabung dengan Kecamatan Sumber, keempat desa tersebut statusnya berubah menjadi kelurahan. Dua desa yang berada di Kecamatan Sumber bergabung dengan Kecamatan Talun. Kedua desa yang sekarang bergabung dengan Kecamatan Talun adalah Desa Kubang, dan Sarwadadi.

Pelaksanaan Strategi Periklanan/Advertising

Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon ingin menjadikan sektor pariwisata semakin dikenal khalayak ramai serta semakin bertambahnya minat calon wisatawan yang menjadikan Kecamatan Talun sebagai tempat tujuan wisata. Dalam pencapaian tujuan tersebut dituangkan ke dalam program-program berupa *event* atau atraksi wisata. Selain itu, Kecamatan Talun menggunakan media sosial lainnya yakni berupa *website*, *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan *twitter*.

Selain periklanan melalui *digital tourism*, partisipasi masyarakat lokal sangat diperlukan untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan inovasi-inovasi baru di daerah tersebut khususnya di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon. Dengan inovasi-inovasi tersebut, daerah Kecamatan Talun akan lebih dikenal lagi dan meningkatkan antusiasme wisatawan untuk datang lagi berwisata ke Kecamatan Talun. Selain itu, media-media masa secara otomatis akan melirik daerah wisata yang menjadi daya tarik wisatawan. Akan tetapi, tidak memungkinkan adanya dampak buruk dari *branding* budaya pariwisata dengan *digital tourism*. Dikarenakan, terdapat beberapa wujud dari *digital tourism* yang melakukan periklanan pariwisata menggunakan nuansa yang tidak pantas dan menyimpang. Biasanya, anak-anak dan remaja yang sering menerima dampak buruk tersebut.

Kepala Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon, Syafrudin Aryono mengatakan Kabupaten Cirebon memiliki banyak objek wisata. Hal tersebut sudah didukung oleh akses jalan yang baik, pembangunan trotoar serta didirikannya gapura wisata kuliner dan religi, sehingga pihaknya terus mendorong agar kedepan jalan-jalan menuju objek pariwisata dapat menjadi prioritas pembangunan di Kabupaten Cirebon, termasuk di Kecamatan Talun. Hal ini penting dan perlu terus ditingkatkan untuk mendukung pertumbuhan destinasi dan industri pariwisata di Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon.

Media Periklanan

Media yang digunakan pada Kecamatan Talun yaitu sebagai berikut:

1. Media cetak

Media cetak yang digunakan adalah menerbitkan brosur, booklet yang dilengkapi dengan *calendar of event* selama satu tahun, peta wisata serta informasi dari Kecamatan Talun.

2. Media Sosial

Media sosial yang digunakan adalah telephon dan internet di alamat sebagai berikut:

- Blog : <https://talunngangeni.blogspot.com/>
- Instagram : <https://www.instagram.com/talunngangeni/>
https://www.instagram.com/talun_festival/
- Facebook : <https://www.facebook.com/people/Talun-Ngangani/>

3. Promosi dan Pameran Wisata

Pameran dan promosi wisata diadakan melalui gapura “Talun Ngangeni”, yaitu Gapura Talun Ngangeni itu sebagai pintu masuk kawasan wisata kuliner dan religi sebagai simbol atau ikon wisata di Kecamatan Talun. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Kecamatan Talun telah melakukan promosi wisata secara modern tidak konvensional. Kecamatan Talun telah memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam mendukung tugas dan fungsinya. Hal tersebut tentu lebih efektif dan efisien dilakukan di era globalisasi seperti sekarang ini. Kecamatan Talun tidak bekerja sendiri mempromosikan potensi wisata yang ada. Mereka bekerjasama dengan berbagai pihak baik instansi/lembaga pemerintah maupun swasta. Hal ini dilakukan karena begitu banyak potensi wisata di Kecamatan Talun yang belum dikelola sebagaimana mestinya.

Strategi promosi dilakukan melalui tiga cara, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan yang disusun guna mengembangkan industri pariwisata harus bekerja sama dengan seluruh *stakeholder* yang berada di wilayah Kecamatan Talun. Secara umum pihak-pihak yang berkepentingan ini terdiri dari lima unsur, yaitu pemerintahan (desa, kecamatan, kabupaten, provinsi dan pusat), akademisi, dunia usaha, media dan masyarakat. Seluruh *stakeholder* ini perlu dilibatkan sebagai sarana mempromosikan kegiatan pariwisata yang sudah diagendakan/direncanakan.

Pelaksanaan promosi melibatkan partisipasi masyarakat, termasuk di dalamnya organisasi-organisasi kepemudaan akan terus didorong memajukan sektor pariwisata guna mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan. Terdapat sambutan yang baik dari *stakeholder* termasuk masyarakat dalam membentuk UMKM untuk mempersiapkan diri mendukung berjalan perekonomian khususnya bidang pariwisata. Diharapkan dengan adanya kerjasama yang baik dari seluruh pihak yang berkepentingan di Kecamatan Talun dapat mewujudkan rencana/agenda yang telah disusun.

Tahap evaluasi dilaksanakan dengan cara mencari pemecahan dari kendala yang dihadapi berdasarkan hasil monitoring atau pemantauan terhadap media yang kurang efektif dalam mempromosikan pariwisata di Kecamatan Talun. Penggunaan media elektronik menjadi sarana yang paling efektif dalam mempromosikan kegiatan-kegiatan pariwisata. Oleh karena itu pemerintah Kecamatan Talun lebih gencar dalam *posting* di media elektronik. Kedatangan wisatawan dalam negeri pun tidak lepas dari peran media elektronik, sehingga menjadikan kawasan Kecamatan Talun menjadi salah satu daerah tujuan wisata bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Cirebon.

Faktor Pendukung Kegiatan Periklanan/Advertising

Berdasarkan hasil wawancara dengan Camat Talun, Abdul Rouf. SH. MH dapat dipetakan beberapa hal penting dalam melakukan strategi periklanan wisata Kecamatan Talun menemui beberapa faktor pendukung. Camat menyatakan dalam kegiatan periklanan wisata mendapat dukungan dalam bentuk adanya kerjasama yang baik antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon dengan Kecamatan Talun, didukung pula keterlibatan seluruh *stakeholders*.

Kerjasama ini dalam berbagai hal, bisa dalam bentuk pembuatan *website* pariwisata secara terpadu (*integral*) atau saling mempromosikan potensi wisata di Kecamatan Talun. Tidak ketinggalan mereka bekerjasama mempromosikan program atau kegiatan kalender wisata Kecamatan Talun. Adanya kegiatan pameran dan promosi wisata yang sudah terjadwal dengan baik, serta pameran yang sudah terjadwal dengan rapi dan kerjasama yang baik dengan mitranya, mempermudah pemerintah Kecamatan Talun dalam mempersiapkan acara secara maksimal.

Keberadaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) pun menjadi faktor yang sangat penting untuk mendukung promosi wisata, karena mereka inilah yang akan menggerakkan industri pariwisata di Kecamatan Talun. Pokdarwis tingkat kecamatan bertugas antara lain mempersiapkan pemandu wisata untuk mempromosikan destinasi wisata, membina

masyarakat supaya terlibat atau berpartisipasi dalam memberikan informasi produk pariwisata kepada pengunjung yang datang.

Disampaikan pula oleh Kepala Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon, Syafrudin Aryono bahwa untuk mempersiapkan Pokdarwis ini perlu dilakukan pembekalan dan bimbingan teknis, supaya mereka betul-betul tersertifikasi di bidang pariwisata. Dengan demikian Pokdarwis inilah yang akan menjadi penggerak untuk membina desa-desa wisata dan meningkatkan pelayanan pada destinasi wisata. Kedepannya diharapkan seluruh desa di Kecamatan Talun dapat menjadi desa wisata dengan keunggulan destinasi objek wisata masing-masing, sehingga dapat dipadukan dan diintegrasikan.

Faktor Penghambat Kegiatan Periklanan/*Advertising*

Dalam melaksanakan kegiatan promosi wisata Kecamatan Talun juga menemui beberapa kendala. Menurut Camat Talun, Abdul Rouf. SH. MH, pihaknya menemui beberapa kendala, diantaranya yaitu belum dapat memaksimalkan promosi wisata secara besar-besaran, karena terbatasnya dana yang dianggarkan. Hal ini menjadikan setiap *event*/acara promosi wisata yang dilakukan Kecamatan Talun kurang berlangsung secara meriah. Hal tersebut membuat promosi wisata kurang bisa menarik para wisatawan.

Selain itu pemerintah Kecamatan Talun juga menemukan hambatan dalam hal belum adanya bagian yang khusus menangani bidang pariwisata. Hal ini menimbulkan masalah dalam hal koordinasi antar pegawai di Kecamatan Talun. Sehingga pengawasan dari perencanaan yang telah ditetapkan menjadi tanggungjawab bersama, hal ini mengakibatkan kurangnya kesadaran dari berbagai pihak tentang kualitas produk pariwisata yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kedatangan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) dapat memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Promosi merupakan kegiatan penyebaran informasi untuk disampaikan pada konsumen atau calon wisatawan. Penggunaan media promosi/*advertising* yang baik dan sesuai karakteristik pengunjung akan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke destinasi wisata. Periklanan daerah tujuan wisata melalui media sosial sangat efektif serta efisien dalam menghemat anggaran pemasaran. Program ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap berbagai tempat wisata yang dapat dikunjungi melalui video yang berisikan keindahan alam, atraksi wisata, tempat kuliner

serta informasi terkait kalender kegiatan Kecamatan Talun yang kemudian diunggah melalui *website* dan media sosial *Instagram, blog, Facebook, dan Youtube*.

Saran

Promosi periklanan/*Advertising* merupakan suatu sarana maupun proses periklanan atau promosi ide, barang, atau jasa yang saat ini cenderung lebih berfokus pada media sosial yang sudah banyak digandrungi anak muda guna untuk memikat maupun menginformasikan produk tersebut agar mudah menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dapat disampaikan bahwa *Advertising* merupakan sebuah cara memperkenalkan produk wisata guna mendapat perhatian para konsumen agar produk mereka dapat dikenal dan dikunjungi wisatawan. Berikut ini rekomendasi yang dapat penulis sampaikan:

1. Lebih konsisten dalam melakukan periklanan/*advertising* melalui media sosial, agar dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung.
2. *Advertising* melalui sosial media yang kreatif dalam menyampaikan pesan akan dapat mengakibatkan terjadinya *Word Of Mouth* pada calon wisatawan.
3. Menampilkan kesenian daerah pada tempat wisata ataupun tempat makan yang berada di wilayah Kecamatan Talun.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan ini tidak terlepas dari peran dan bantuan beberapa pihak, sehingga penulis mendapatkan data-data yang diperlukan dan juga informasi beserta dokumentasi yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cirebon, pemerintah Kecamatan Talun, Pokdarwis Kabupaten Cirebon dan juga pihak-pihak yang telah banyak membantu. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Pariwisata Prima Internasional yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Chikameirani, A., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website dan Instagram sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451-466.
- Durianto, D., Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, & Uchjana, O. (1992). *Humas Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosda.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke I*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lunberg, D. E. (1997). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moriarty, S., Mitchell, B. N., Wood, L. C., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles & Practice*. New York: Pearson Education.
- Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1).
- Pendit, N. S. (2003). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya.
- Pitana, I. G. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Priansa, D. J. (2017). Bandung. Alfabeta.
- Sammeng, A. M. (2000). *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Spillane, J. (1994). *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Swastha, B., & Irawan. (1983). *Management Pemasaran Modern, Edisi Dua*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (1998). *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahab. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Strategi Promosi Berbasis Branding, Advertising, Selling (BAS) dalam Industri Pariwisata Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 library.upnvj.ac.id Internet Source 2%

2 documents.mx Internet Source 1%

3 Submitted to Binus University International Student Paper 1%

4 Submitted to Universitas Cendrawasih Student Paper 1%

5 repository.iainkudus.ac.id Internet Source 1%

6 mynewblogpontianak.blogspot.com Internet Source 1%

7 repository.unpak.ac.id Internet Source 1%

8 jmm.unram.ac.id Internet Source 1%

diskominfo.cirebonkab.go.id

9	Internet Source	1 %
10	Maulana Afrizki, Irlangga Putra Jadmiko, Azro Haviz Nugroho, Rifqi Firman Irsyadi, Natalia Desy Anggraeni. "Pengaruh Keahlian Berbicara Sales dalam Mendorong Tingkat Penjualan Mobil Dealer Toyota pada Bidang Industri Otomotif Masa Kini", Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2024 Publication	1 %
11	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1 %
12	proceedings.undip.ac.id Internet Source	1 %
13	manajemenkeuangan.net Internet Source	1 %
14	komunikasi.us Internet Source	1 %
15	repository.uhn.ac.id Internet Source	1 %
16	lib.unnes.ac.id Internet Source	1 %
17	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1 %
18	journal.ipb.ac.id Internet Source	1 %

1 %

19

journals.unisba.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Strategi Promosi Berbasis Branding, Advertising, Selling (BAS) dalam Industri Pariwisata Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
