

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan  
Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dalam Mendukung Brand  
Destinasi Wisata Halal Cirebon**



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

**Oleh**

**DODY TRIGUNO**

**NIM. 14321133**

**Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN. 0520028302**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018**

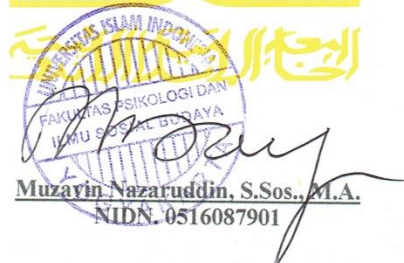
**NASKAH PUBLIKASI**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon**

Disusun oleh  
**Dody Triguno**  
14321133

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada : **18 APR 2018**

**Dosen Pembimbing Skripsi,**



# **Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon**

*Dody Triguno*

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,*

*Menyelesaikan studi pada tahun 2018*

***Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom***

*Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

**Abstract:**

*Cirebon at this time has begun to spread its wings by starting Halal Tourism to the public. Halal tourism is one of Cirebon's focuses for their tourism destinations now. To support the Halal Tourism Destination Brand, Yayasan Keraton Kasepuhan and Yayasan Festival Islam Internasional cooperate to make Cirebon Halal Tourism happen. This research tells the Tourism Marketing Communication Strategy of Yayasan Keraton Kasepuhan and Yayasan Festival Islam Internasional in Supporting Cirebon Halal Tourism Destination Brand.*

*The research method uses qualitative approach such as interview, observation, and also documentation. The goal of this research is to be able to explain the tourism marketing communication strategy that the two Yayasan use and the factors that support and trouble the tourism marketing communication strategy.*

*The outcome of this research tells us that Tourism Marketing Communication Strategy of Yayasan Keraton Kasepuhan and Yayasan Festival Islam Internasional is using advertisement, selling promotion, public relations, personal sales, direct marketing, and also prioritizing products, distributions, and full facilities. The factors that support the tourism marketing communication strategy from Yayasan Keraton Kasepuhan are unique cultural heritage products, attraction and special event in Keraton Kasepuhan, and also supporting facilities such as mushola in every spots. The role of public relations with local people and media, communicative tour guides and the shopping and culinary tours. The troubling factors are media socials that are not communicative nor informative, the advertisement tagline that is not catchy, and the lack of brand advertising. Destination map distribution is not organized. And the competition between another halal tourism branding. The supporting factors in Yayasan Festival Islam Internasional are the company that has MICE products that is well packed, The advantages of CSR activities are built interestingly. Also the advertising like advertorial that's packed nicely. Plus the excellent service for all participants who attend the event. To prepare good facilities and infrastructure for an international event. Also the marketing team from marketing agency that is qualified. The troubling factors are media socials that are not communicative nor informative, the lack of brand advertising, and support from city government and central government.*

**Keywords :***Tourism Marketing Communication Strategy, Destination Brand, Halal Tourism*

## Pendahuluan

Pariwisata Indonesia pada saat ini mulai memancarkan pesonanya. Akhir-akhir ini banyak daerah yang mulai berbenah diri demi memajukan kepariwisataan Indonesia. Bukan hanya itu, Pariwisata Indonesia pada saat ini mulai mengedepankan wisata halal setelah mendapatkan beberapa *award* di *World Halal Tourism Award 2016*.

Berkaitan dengan *World Halal Tourism Award 2016*, Indonesia pada tahun 2016 menargetkan menang di setiap kategori yang diikuti. Pada tahun 2016 Indonesia berhasil memenangi 12 dari 16 kategori yang ada. Acara yang diselenggarakan di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab 24 Oktober sampai 25 November 2016 tersebut berhasil menjadi pembicaraan hangat bagi masyarakat Indonesia sendiri yang turut bangga dengan penghargaan yang didapatkan.

Pada dasarnya Cirebon merupakan destinasi wisata religi yang sudah sangat terkenal, namun pada saat ini Cirebon mulai merintis untuk menjadidestinas wisata halal. Terletak perbedaan dari wisata religi dan wisata halal, yaitu wisata religi merupakan wisata yang memiliki keunikan dan keindahan daripada nilai religi yang ada hal ini sangat erat kaitannya dengan wisata peninggalan sejarah yang mana merupakan bagian dari budaya contohnya ialah masjid, peninggalan sejarah religi, ziarah dll. Lain halnya dengan wisata halal yaitu wisata yang berisikan kebebasan daripada bahaya yang ada, baik yang digunakan untuk fisik ataupun bathin manusia, contohnya makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, yang mana materialnya dapat dijamin kehalalannya.

Jika melihat kondisi Cirebon saat ini wisata religi nya sangat lah pesat. Di kutip dari laman <http://lifestyle.okezone.com/read/2016/02/08/406/1307233/meningkat-75-cirebon-kota-tujuan-wisata-2016>, diakses 2 April 2017, pada 8:13 Wib.

“Data yang didapat dari Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata (Disporbudpar), tingkat kunjungan wisatawan asing di Kota Cirebon sepanjang 2015 mencapai 6.831 orang atau naik sekitar 75 persen dari tingkat kunjungan wisata tahun sebelumnya yang hanya mencapai 1.710 orang. Sementara kunjungan wisatawan domestik selama 2015 mencapai 481.223 orang.”.

Melihat masalah yang ada, bahwa merintisnya Cirebon sebagai destinasi wisata halal tentu tidak lepas dari segi promosi. Dalam hal ini Cirebon perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang sesuai dengan tujuannya. *Brand* yang sudah dimiliki oleh Cirebon tentu saja harus di imbangi oleh komunikasi pemasaran pariwisata.

Terdapat beberapa *event* yang sering dilaksanakan di Cirebon. Sedangkan *event* terbesar ialah Keraton Kasepuhan yang bekerjasama juga dengan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon akan menyelenggarakan World Islamic Cultural Festival atau Festival halal dengan tujuan menggali potensi wisata halal di Cirebon dan memperkenalkan lebih dari apa yang Cirebon miliki. Kedua Yayasan tersebut bekerjasama didasari dengan adanya kesamaan visi diantara Sultan Sepuh XIV PRA. Arief Natadiningrat, SE dengan Mhd Ridha Maha selaku wakil ketua Yayasan Festival Islam Internasional. Kedua Yayasan tersebut bekerjasama didasari dengan adanya kesamaan visi diantara Sultan Sepuh XIV PRA. Arief Natadiningrat, SE dengan Mhd Ridha Maha selaku wakil ketua Yayasan Festival Islam Internasional. Event yang akan dilaksanakan pada tanggal 9-14 Juli 2018 memiliki rangkaian kegiatan yaitu konferensi Internasional ekonomi syariah, pameran, forum bisnis syariah, pagelaran seni dan budaya Islam, *talkshow*, dan bazar.

Setelah melihat dari latar belakang yang ada, membuat peneliti ingin mengetahui secara detail mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh dua Yayasan tersebut. Oleh karena itu dapat dijadikan fokus utama :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang digunakan Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon?
2. Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam mendukung brand destinasi wisata halal Cirebon ?

Adapun tujuan penelitiannya ialah :

1. Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dalam mendukung brand destinasi wisata halal Cirebon.
2. Menjelaskan faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan dalam mendukung brand destinasi wisata halal Cirebon.

Dengan manfaat yang diharapkan yaitu :

1. Penelitian ini ada dimaksud agar mampu memperkaya teoritis yang ada yang dapat digunakan sebagai pembelajaran ataupun acuan untuk penelitian lain yang serupa.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam pembelajaran yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata, bahkan yang membahas mengenai wisata halal Indonesia.
3. Memberikan pembelajaran teoritis dalam membahas pengelolaan strategi komunikasi pemasaran pariwisata pada Keraton yang ada di Indonesia.
4. Dapat memberikan gambaran mengenai hal-hal yang dilakukan oleh industri wisata dalam memasarkan dan mendukung *brand* destinasi wisata halal. Memberikan strategi dan pengetahuan baru bagi Keraton atau pemegang industri pariwisata dalam mendukung sebuah *brand* destinasi wisata halal.
5. Penelitian ini ditujukan kepada Yayasan Keraton Kasepuhan Cirebon dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon agar dapat menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan dalam mendukung *brand* destinasi wisata halal.
6. Penelitian ini juga ditujukan kepada program studi Ilmu Komunikasi agar dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang nanti akan digunakan sebagai referensi pada saat berada di dunia kerja dalam bidang Komunikasi Pariwisata.
7. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Yayasan Keraton Kasepuhan Cirebon dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon untuk menunjang aktifitas promosi kepariwisataan dalam membangun dan mendukung brand destinasi wisata halal.

### **Tinjauan Pustaka**

Sebagai bentuk kekuatan data serta sebagai acuan dalam menyelesaikan sebuah penelitian ini, penulis memiliki kesempatan untuk menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang datang dari beberapa jurnal dan skripsi yang dipilih penulis

dengan melihat kesesuaian serta keselarasan tema penelitian didalamnya. Penelitian terdahulu yang pertamadengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Desa Wisata Kabupaten Sleman (2005-2010). Ditulis oleh Eriana Prince Agustin mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasilnya ialah strategi komunikasi pemasaran menggunakan *intergrated marketing communications*, yang mana berisi periklanan dan juga publisitas. Periklanan ini tidak efektif dikarenakan minimnya biaya yang ada sedangkan publisitas ini sudah efektif dilihat dari kegiatan rilis dan jumpa pers yang direspon baik oleh media. Dari hal tersebut banyak berita yang muncul baik di media cetak maupun online, adanya dialog interaktif tv dan radio dan juga *event* kepariwisataan yang mana banyak diminati oleh khalayak luas. Terdapat perbedaan dari segi objek yang mana penelitian pertama ini objeknya ialah pemerintah, sedangkan peneliti menggunakan objek dari Yayasan sebuah pariwisata dan event. (Agustin, Skripsi, 2011:147).

Pada penelitian yang kedua ialah berjudul *Place Branding* dalam Mempertahankan Pulau Lombok Sebagai Destinasi Wisata Halal Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB). Ditulis oleh Denda Yulia Asih Rismawati mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2016. Hasilnya ialah *Place branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata NTB ini berjalan dengan lancar. Adanya *event* yang diadakan menjadi bahan yang dimaksimalkan dengan mengenalkan konsep wisata halal Lombok dan NTB. Selain itu juga dengan mempublikasikan *award* yang didapat untuk lebih mempromosikan dan mempertahankan keeksistensian Lombok sebagai *branding* wisata halal (Rismawati, Skripsi, 2016:163). Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan pada tujuan lainnya yaitu mendukung *brand* wisata halal sebuah daerah dengan metode yang mana menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pada penelitian yang ke tiga ialah berjudul jurnal Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia. Ditulis oleh Hafizah Awalia, Mahasiswa Universitas Airlangga, Indonesia yang tergabung dalam kumpulan jurnal studi Komunikasi Volume 1. Ed March 2017. Hasilnya yaitu Kiat pemerintah mempromosikan wisata NTB di mata dunia memang patut untuk diacungi

jempol. Namun, wacana tersebut juga dapat berupa kepentingan politis bagi pemerintah untuk mengontrol modal di daerah. Hal ini merupakan bentuk dominasi penguasa terhadap rakyat, yakni siapa yang mampu melakukan komodifikasi terhadap wacana, maka ia akan mendapat kontrol penuh terhadap objek kuasanya. Selain itu, pluralitas agama dan suku di NTB tidak dapat diabaikan begitu saja. Kepentingan politis dan keberpihakan terhadap komunitas tertentu akan menimbulkan kecemburuan dan konflik sosial yang akan mengancam keutuhan dan kesatuan daerah (Awalia, *Jurnal studi Komunikasi*, Vol.1, Maret 2017: 19-30). Terdapat perbedaan penelitian tersebut terhadap penelitian penulis yaitu dilihat dari fokus nya, penelitian tersebut yaitu berfokus pada komodifikasi pariwisata halal, sedangkan penelitian penulis berfokus pada *brand* destinasi wisata halal. Penelitian ini objek nya ialah NTB sedangkan penelitian penulis objeknya yaitu Yayasan Kraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon.

Pada penelitian yang ke empat ialah berjudul Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. Ditulis oleh Kurniawan Gilang Widagdyo, mahasiswa Universitas Sahid Jakarta, yang tergabung dalam kumpulan jurnal *The Journal of Tauhidinomics* Vol. 1 No. 1 (2015): 73-80. Hasilnya yaitu Karakteristik dan perilaku pasar sangat menentukan keberhasilan komunikasi pasar. Pendekatan strategi promosi perlu ditingkatkan dengan menggunakan media promosi seperti iklan media Elektronik dan media cetak di negara tersebut, membuat *gimmick di Airport* kedatangan untuk wisatawan dalam bahasa Arab, mengadakan kerjasama dengan agensi MICE untuk membuat event di Indonesia dan mengundang *travel agent* dan *travelling wholesales* di kota tersebut untuk mengunjungi Indonesia. Pasar Timur tengah tetap menarik bagi Indonesia karena mereka sangat berpotensi untuk membelanjakan kualitas yang tinggi. Penduduk yang melakukan perjalanan ini rata-rata berusia 30-45 tahun, bepergian dengan kelompok besar/keluarga, maka strategi komunikasi pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik usia dan motivasi perjalanannya yang sebagian besar untuk bisnis Hubungan dengan *local Travel Agent* perlu ditingkatkan dan dijaga dengan baik seperti dengan adanya *Fam Trip*, *Travel Mart*, *training* untuk *product knowledge* serta pemberian insentif bagi para agensi perlu ditingkatkan (Widagdo, *The Journal of Tauhidinomics*, Vol. 1 No.1, 2015:73-80). Terdapat perbedaannya yaitu pada penelitian ini berupaya untuk menganalisa pasar dari pariwisata halal, sedangkan penelitian penulis mencari tahu strategi komunikasi pemasaran nya.



Pada penelitian yang ke lima ialah berjudul jurnal *Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment*. Ditulis oleh Fatemeh Shafaei dan Badaruddin Mohamed, mahasiswa *School of Housing Building and Planning*, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang, Malaysia, yang tergabung dalam kumpulan jurnal *Geografia Online TM Malaysia Journal of Society and Space 11 issue1(97 - 106) 2015*. Hasilnya yaitu perkembangan wisatawan muslim di Malaysia memberikan kesempatan untuk mengevaluasi dari *branding* dan strategi *marketing* yang merupakan destinasi wisata islam. Malaysia yang merupakan memiliki banyak kebudayaan, masakan, dan warisan yang bernilai, tetapi masih perlu ditingkatkan kembali mengarah pada pariwisata islam (Shafaei, *Malaysia Journal of Society and Space 11issue 1, 2015: 97-106* ).Terdapat perbedaan penelitian yaitu penelitian ini memiliki objek yaitu negara Malaysia sedangkan penelitian penulis yaitu sebuah Yayasan Kraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon yang merupakan terdapat di sebuah kota dalam suatu negara.

Pada penelitian yang ke enam ialah berjudul jurnal *Halal Town As Innovation For Tourism*. Penelitian yang ditulis oleh Oggy Tresna M, Arga Putra Pradana, Ryandhoni Firgiawan,Tia Prasyatiani, mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang tergabung dalam kumpulan jurnal *Proceedings of 55th The IRES International Conference, Seoul, South Korea, 30th-31st December 2016, ISBN: 978-93-86291-71-4*. Hasilnya yaitu kota halal dapat dikunjungi oleh siapapun dari semua religi. Pada dasarnya hukum islam itu baik dan dapat diterima oleh setiap orang . Beberapa desain untuk sebuah kota halal yaitu dapat dilihat dari segi *accomodation, market, package*, dan aturan. Dari perencanaan desain dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan dan mengajak wisatawan muslim dan non muslim. Desain dari perencanaan tersebut dapat meningkatkan pendapatan bagi penyedia jasa layanan pariwisata yang menggunakan brand halal hal ini dilihat dari banyaknya wisatawan muslim dan non muslim yang sudah sadar akan wisata halal (Prasyatiani, *Proceedings of 55th The IRES International Conference, December 2016: 14-17*). Terdapat perbedaan penelitian yaitu penelitian tersebut hanya menjelaskan perencanaan dari daerah yang menggunakan *brand* halal.

Pada penelitian yang ke tujuh ialah berjudul jurnal *Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country*. Ditulis oleh Sureerat Chookaew, Oraphan chanin, Jirapa Charatarawat, Pingpis Sriprasert, and Sudarat

Nimpaya, yang tergabung dalam kumpulan jurnal *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 7, July 2015. Hasil yaitu untuk mengembangkan wisata halal di Thailand ini akan difokuskan ke Halal Hotel, Halal *Food* dan juga Halal spa diperuntukkan bagi wisatawan muslim ketika berwisata di Thailand. Selain itu juga dikarenakan permintaan pasar dari wisatawan muslim terhadap pelayanan yang bersifat Halal, maka dari itu diperlukan konsep untuk mengembangkan bisnis dari pariwisata halal. Agar kebutuhan dari wisatawan muslim terpenuhi dan akan menjadi produk unggul dalam hal pariwisata di Thailand (Chookaew, *Journal of Economics, Business and Management*, No. 7, Juli 2015: 739-741). Terdapat perbedaan penelitian yaitu dalam penelitian tersebut membahas wisata halal di sebuah negara, lain halnya dengan penelitian penulis yang berfokus pada kota dalam sebuah negara.

Dari beberapa penelitian yang telah dijelaskan diatas penulis memiliki acuan untuk melakukan penelitian yang lain dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Kraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon. Dari judul tersebut Penelitian berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dengan melihat fenomena Wisata Halal yang sedang digencarkan di Wilayah Cirebon dan mendukung Cirebon menjadi *brand* destinasi wisata halal cirebon.

### **Peran komunikasi dalam bidang promosi kepariwisataan.**

Bisa dilihat dari aspek komponen ataupun elemen-elemen pariwisata. Bukan hanya di pemasaran pariwisata komunikasi hadir dan bersifat penting, selain itu seperti semua komponen ataupun elemen pariwisata memerlukan peran dari komunikasi. Bentuk nya beragam, bisa dalam bentuk komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya (Bungin, 2015:88). Dunia pariwisata berperan sebagai kompleks produk. Tugasnya seperti mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan juga mengkomunikasikan sumber daya kepada wisatawan termasuk juga stakeholder pariwisata dan membentuk kelembagaan pariwisata.

### **Brand**

*Brand* merupakan resultan yang dijalankan terhadap produk. *Brand* juga bukan merupakan sebuah logo atau simbol. *Brand* akan meningkatkan kepuasan dan loyalitasnya ini merupakan indikator value yang ditawarkan ke pelanggan. *Brand*

akan membentuk *value* yang mana menjadi aset kepada pelanggan. *Brand* akan mewakili produk ketika di suatu tempat produk itu tidak ada. *Brand* menjadi representasi produk ataupun perusahaan, bisa dikatakan bahwasannya *brand* adalah *soul*, *body* dan *value* yang ditunjukkan perusahaan kepada masyarakat (Bungin,2015:57-58).

*Brand* tidak bisa berdiri sendiri. *Brand* harus didukung dengan komunikasi pemasaran, bukan hanya itu *brand* sendiri harus mendapat konstruksi sosial sehingga dapat menjadi *brand* yang kuat. *Brand* dan komunikasi pemasaran sejatinya kedua hal yang sangat rumit. *Brand* merupakan produk dari sebuah pesan . Hal ini berarti *brand* merupakan pesan dalam proses komunikasi pemasaran. Terlepas dari hal yang rumit tadi brand memiliki kontak dengan berbagai aspek komunikasi (Bungin,2015:65)

*Brand* akan memiliki sebuah identitas tersendiri. Identitas tersebut akan mewakili suatu hal. Seperti yang terdapat dalam buku *Brand Operation* Hermawan Kartajaya, terdapat beberapa identitas merk, yaitu (Kartajaya,2010:35-42): Brand as Product, Brand as Organization, dan Brand as Person.

### **Branding**

*Branding* dapat berlaku dengan cara memberikan nama pada produk seperti bisnis online, orang, barang, jasa, pengecer, organisasi, tempat, dan bisa juga gagasan. Selain itu juga diberikannya maksud atau makna khusus untuk melengkapi hal tersebut (Tjiptono,2008:352). Usaha untuk memberikan nama pada sebuah produk tersebut harus dilakukan agar ketika sebuah produk sudah terjun langsung dan dihadapkan oleh konsumen, maka konsumen akan memberi perhatian lebih pada produk tersebut.

Berkaitan dengan branding, ada yang dinamakannya sebagai *Brand Repositioning* dimana hal tersebut akan membahas mengenai perubahan yang terjadi pada produk serta akan berimbas pada citra yang mana akan menjadi ekspektasi dari pelanggan (Tjiptono,2008:362). Dalam hal ini merupakan perubahan produk dan citranya dengan tujuan agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan. *Repositioning* sebenarnya dapat juga dilakukan dengan hanya mengubah citra produk. *Repositioning* ini dapat membantu sebuah produk untuk mengembangkan produknya agar dapat sampai pada benak konsumen untuk tetap dekat dengan sebuah produk.

### **Branding Destinasi**

*Brand* destinasi memiliki tujuan bahwasannya untuk memperkenalkan sebuah produk destinasi yang dijual di pasar pariwisata. Seperti halnya produk lain, agar bisa

terjual maka produk selain di citrakan juga melalui konstruksi sosial produk juga perlu dikomunikasikan kepada khalayak. Membahas mengenai *brand* dalam komunikasi, *brand* akan menjadi konsep yang sangat luas. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana manusia menyampaikan pesan melalui tanda ikon atau bisa juga melalui tanda pesan yang abstrak dan arbitrer serta tak terukur (Bungin,2015:77).

*Brand* yang dikenal dengan konsep yang tak terukur, membuat menimbulkan ilusi sehingga produk, jasa atau nilai lebih baik dari yang sebenarnya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dari itu *branding* akan membawa suatu hal yang biasa akan menjadi lebih berharga dan bernilai (Kotler dan Pfoertsch,2006:3)

Menurut Margon dan Pritchardh dalam Bungin (2015:79) menjelaskan bahwa untuk menjadikan *branding* destinasi yang berhasil seharusnya dapat menjadikan *brand* menjadi dapat dipercaya, kemudian pesan dapat tersampaikan, brand harus berbeda dengan yang lainnya. Dapat berperan sebagai media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat serta *Stakeholder* dan *partner* sangat membuatnya tergerak. Sehingga pelancong dapat tergerak (Bungin,2015:79).

Berkaitan dengan hal diatas dalam teori nya, teori *branding* akan memberikan sebuah nilai terhadap brand yang dibuat yang mana berdampak dengan produk. Hal tersebut juga dapat diterapkan pada *brand* destinasi. Apabila sebuah teori tidak diterapkan di dalam nya akan menimbulkan sebuah kesenjangan. Berkaitan dengan *brand* destinasi ini maka sebuah *brand* tidak akan bisa tersampaikan kepada konsumennya. Hal tersebut menimbulkan kegagalan informasi (Bungin,2015:79).

Suatu *brand* akan gagal jika brand tersebut tidak memiliki konten informasi dan kejelasan informasi. Selain itu juga sebuah ruang wacana akan melebar pada discouse brand dimana *brand* berada pada keadaan informasi kedua. *Brand* destinasi disini akan berhubungan dengan pariwisata. Bidang pariwisata modern merupakan bidang keusahawanan yang dikembangkan dengan konsep ekonomi modern. Tidak dipungkiri pada saat ini banyak berkembang dari pariwisata yaitu seperti halnya usaha-usaha ekonomi kreatif atau ekonomi modern (Bungin,2015:79-80).

Untuk menjadi lebih baik,sebenarnya destinasi harus memperhatikan dan mengetahui *brand* destinasi masing-masing, agar didapatkan sebuah citra yang telah dikonstruksikan dengan baik. Hal itu dilakukan agar dapat menarik hati masyarakat

luas untuk datang ke destinasi tersebut. Untuk membangun sebuah *brand* destinasi tentu harus diperhatikan sangat baik agar dapat terciptanya *branding* destinasi yang kuat. Sebenarnya juga sudah ada destinasi yang dikonstruksikan dengan sendirinya oleh masyarakat sekitarnya, tetapi ada juga yang memerlukan *branding* dari awal. (Bungin,2015:80).

Dari yang sudah dipaparkan diatas maka, *brand* destinasi lebih banyak dikonstruksi untuk destinasi pariwisata modern. Hal ini berarti Hal ini berarti dari sebuah produk barang, jasa dan nilai merupakan hasil citra dari pariwisata, hal tersebut sesuai dengan pemberian *brand* nya yang juga sesuai dengan *branding* destinasi tersebut (Bungin,2015:82).

Dengan melakukannya Branding destinasi secara tepat maka hal itu akan dapat mengubah lingkungan destinasi menjadi lebih baik serta dapat juga mengembangkan citra destinasi kota dan negara (Hasan,2015:145).

### **Komunikasi pemasaran Pariwisata**

Komunikasi pemasaran sekarang sudah banyak perusahaan atau organisasi yang menggunakan komunikasi pemasaran terintegrasi yang mana bentuk perkembangan dari komunikasi pemasaran yang sudah ada. Adanya kecenderungan kurangnya efektif jika dipandang ke perusahaan dan konsumen saja yang mana hanya menggunakan iklan dan promosi saja. Hal ini yang membuat komunikasi pemasaran harus berkembang yang mana lebih terintegrasi dengan beberapa aspek.

Elemen pemasaran pada saat ini yang lebih dikenal dengan 4p+7p Menurut kotler dalam bukunya elemen pemasaran yaitu, *product, price, promotion, place* setelah itu ditambah dengan *participant, process* dan *physical evidence* pada bukunya yang ada dalam edisi berikutnya (Bungin,2015:20).

Bauran pemasaran pada promosi pariwisata juga membahas mengenai bagaimana menentukan target pasar dengan jelas. Selain itu juga memiliki peran yang cukup penting seperti halnya ketika menginginkan perbedaaan pendekatan dalam strategi bauran pemasaran, maka digunakannya lah target pasar tersebut . Walaupun memang sejatinya target pasar ini bukan termasuk dalam bauran pemasaran (Pitana,2009:173).

Promosi pariwisata dilakukan guna menarik wisatawan agar dapat mengunjungi destinasi, atraksi, konvensi, hotel, fasilitas olahraga, atau wisata lainnya yang menarik wisatawan (Hasan, 2015:258).

Target pasar merupakan menjadi fokus dari segala kegiatan bauran pemasaran. Selain hal itu juga segmentasi dan target pasar yang mana menjadi pusat dari aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien. Segmentasi dan target merupakan indikator dalam strategi bauran pemasaran yang mana mampu sebagai pemenuh kebutuhan dari grup yang berbeda beda (Pitana,2009:173).

Menurut buku pengantar ilmu pariwisata Dr.I.Gde Pitana, menjelaskan beberapa elemen bauran pemasaran pada promosi pariwisata ialah (Pitana,2009:174-178):

1. Produk

Produk menjadi salah satu yang menjadi dasar dalam menentukan target pasar. Produk yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen terhadap produk.

2. Harga

Kebijakan dalam menentukan harga pada pariwisata akan berhubungan dengan *performance* produk dan peluangnya di masa depan. (Pitana,2009:175).

3. Promosi

Promosi menjadi sebuah kegiatan komunikasi yang mana organisasi atau perusahaan menjalankan strategi memengaruhi khalayak (Pitana,2009:177-178).

4. Distribusi

Produk pariwisata memerlukan bentuk distribusi yang khusus jika melihat sifat dan karakteristik yang khusus dari pariwisata. Diperlukannya sistem distribusi yang mana merupakan saluran yang dipakai untuk memperoleh akses produk tersebut (Pitana,2009:179-180).

Menurut buku Uyung sulaksana yang berjudul *Intergrated Marketing Communication* dalam Sulaksana (2007:25-26) Dari proses komunikasi tersebut, dapat dilihat bauran komunikasi yang ada dalam komunikasi pemasaran. Berikut

merupakan beberapa model yang ada dalam komunikasi pemasaran ialah :  
 “Periklanan, Promosi penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan personal, Pemasaran langsung.”

Selain itu juga terdapat menurut buku Komunikasi pemasaran modern sarana Humas atau *public relations* dalam hal bauran komunikasi yang mana akan membantu dalam proses komunikasi pemasaran pariwisata, yaitu (Machfoedz, 2010:181-182) :  
 “Publisitas, Press release, Konferensi pers, Wawancara, Komunikasi online/ Cyber PR.” Sarana Humas atau *Public Relations* tersebut menjadi suatu hal yang dapat membantu aktivitas dari komunikasi pemasaran pariwisata apabila semua dapat dijalani dengan seimbang dan sesuai dengan porsi strategi yang digunakan.

Sebagai suatu produk layanan atau jasa, pariwisata ini memiliki beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi yang ada di dalam produk umum biasanya. Dimensi tersebut ialah :

#### 1. Intangibility

*Intangibility* ini merupakan sebuah produk jasa/layanan yang mana ketika ditawarkan tidak berbentuk seperti barang nyata. (Pitana, 2009:155).

#### 2. Perishability

Pada dasarnya produk jasa/layanan pariwisata tidak sama seperti barang pabrik yang bisa disimpan untuk dijual kembali di esok hari. Jadi ketika tidak digunakan pada suatu kondisi juga maka akan hilang selamanya (Hasan, 2015:20).

#### 3. Inseparability

Kondisi dimana produksi dan konsumsi secara bersamaan terjadi, sehingga tidak dapat dipisahkan (Hasan, 2015:20).

Produk jasa/pelayanan pariwisata pada dasarnya terbentuk dari berbagai macam jenis produk pendukung yang terpisah-pisah. Dari produk yang terpisah-pisah tersebut akan mengalami kesulitan dalam proses komunikasi yang mana produk yang berlangsung simultan dan terpisah akan menyebabkan kesulitan dalam hal memastikan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. (Pitana, 2009:155-157).

Menurut buku pengantar ilmu pariwisata Dr.I.Gde Pitana, menjelaskan bahwa ada beberapa alasan konsumen menggunakan agen perjalanan untuk mendapatkan produk pariwisata,yaitu (Pitana,2009:180-181) Kemudahan akses informasi yang ada, kenyamanan dalam hal berikut menyediakan informasi, nasihat, dan saran secara independen yang disebarakan.Menuntaskan proses pembelian dan pembayaran paket wisata yang dipilih.Melayangkan keluhan jika terdapat suatu masalah. Kebiasaan yang berasal dari konsumen ketika proses pembelian paket wisata yang mana kebiasaan ini susah berubah. Keamanan atau risiko. Suasana atau atmosfer yang merupakan bagian dari pengalaman wisata.Konsumen lebih suka membeli langsung di agen perjalanan dengan alasan perbedaan harga yang terjadi antara penjual penyedia produk dan agen (Pitana,2009:180-181).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan sebuah kegiatan analisis terhadap suatu hal yang berguna sebagai alat dari sebuah formula strategi. Dalam kegiatan analisis ini diperlukan agar mengetahui berbagai faktor yang mana secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, yang mana beraal dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Analisis SWOT ini merupakan peralatan analisis yang digunakan guna melihat situasi atau posisi dari sebuah perusahaan atau bisa juga untuk melihat suatu strategi komunikasi pemasaran seperti halnya pada penelitian ini. Berkaitan dengan hal tersebut dapat melihatnya dengan faktor kekuatan (*strength*) atau kelemahan (*weakness*) dari internal perusahaan atau organisasi, dan dengan melihat faktor-faktor kekuatan peluang (*opportunities*) atau ancaman (*threat*) dari eksternal secara sistematis, komprehensif dan strategis. Dari adanya analisis SWOT ini, perusahaan atau organisasi dapat menentukan strategi efektif yang mana sejauh mungkin memanfaatkan kesempatan yang berlandaskan kekuatan yang dimiliki perusahaan itu sendiri, mengatasi ancaman yang datang dari luar, serta dapat memperbaiki kelemahan yang ada (Cangara,2014:106-107).

Riset yang mana memiliki kekuatan eksternal dan internal akan dapat membantu mempermudah menentukan sejauh mana masing-masing kekuatan memberi pengaruh positif dan negatif terhadap sebuah persoalan. Seperti halnya



yang ada di dalam analisis SWOT ini menjelaskan bahwasannya hasil dari analisis kekuatan lapangan merupakan keputusan strategis yang didesain untuk meminimalkan dan menetralkan dampak dari kekuatan negatif dan memaksimalkan atau memperbesar kontribusi dari kekuatan positifnya itu sendiri.

## **Metode Penelitian**

Pendekatan atau metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif lebih mengemukakan data yang didapatkan berupa kata-kata, kalimat beserta gambar, yang memiliki arti lebih dari hanya sekedar angka dan frekuensi. Pendekatan penelitian yang digunakan ini akan lebih menekankan pada catatan yang menggambarkan situasi yang ada dan juga dalam arti yang sebenarnya.

Hal tersebut dilakukan guna mendukung penyajian data. Sesuai dengan maksud penelitian untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang dilakukan Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional dalam mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian ini akan dilakukan di dua Yayasan yaitu, Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional. Yayasan Keraton Kasepuhan beralamatkan di Jalan Kasepuhan No 43, Cirebon 45114, Jawa Barat. Sedangkan Yayasan Festival Islam Internasional beralamatkan di Komplek Keraton Kasepuhan Jalan Mayor Sastra Atmaja No. 99, Kasepuhan Lemahwungkuk, Kota Cirebon. Durasi penelitian ini ialah dua bulan yaitu dari bulan Oktober hingga November.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Analisis Brand Destinasi Yayasan Keraton Kasepuhan dan YFII**

Keraton Kasepuhan menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar dan juga dengan komunitas yang ada di Cirebon. *Brand* dari Keraton Kasepuhan itu sendiri akan memenuhi kebutuhan konsumen akan hal nilai tambah dari sebuah *brand*. Begitu juga dengan YFII mengajak pelajar di daerah tersebut untuk mencari pengalaman sebagai *volunter* di dalam *event* WICF 2018. Selain itu mengajak UKM untuk bisa bergabung dalam WICF 2018 untuk membuka *stand* gratis.

Keraton Kasepuhan memiliki cara untuk menjalin hubungan dengan masyarakat atau komunitas. Dengan mengadakan pertemuan dengan masyarakat sekitar maupun

dengan komunitas, rutin mengadakan gotong royong, untuk ikut serta dalam menjaga kebersihan dan ketertiban. YFII dengan adanya program *volunter*, pelatihan *volunter* dan pemberdayaan masyarakat di bidang UKM membuat kegiatan tersebut menjadi termasuk dalam tanggungjawab sosial yang harus pihak yayasan lakukan demi terwujudnya WICF 2018.

Berkaitan dengan event WICF 2018 dengan *tagline* Feel the Beauty of Islam membuat *campaigns branding* tersebut menjadi bermanfaat bagi event tersebut untuk terus mencanangkan budaya islam yang menjadi unggulan di beberapa program acara yang ada di *event* tersebut. Pihak Yayasan Keraton Kasepuhan melakukan beberapa aktifitas kerjasama guna melakukan branding yang lebih banyak varian. Seperti halnya membangun kerjasama dengan beberapa pihak eksternal seperti Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, PATA atau Pasific Asia Travel Agency, Telkom, *Electronic Ticketing*, Pertamina Hulu Energi, Cirebon Waterland. Merintisnya Cirebon menjadi destinasi Wisata Halal.

Pihak Keraton Kasepuhan juga sudah menstrategikan nya sejak dahulu. Beberapa fasilitas sarana dan prasarana yang sudah mendukung di wilayah Keraton Kasepuhan ini sangat mendukung aktifitas dari budaya Islam sendiri. Serta menjalin kerjasama dengan YFII dengan mengadakan festival budaya Islam dunia yaitu *event* WICF 2018. Dengan menyusun beberapa program acara yang berkaitan dengan budaya Islam.

Dengan menonjolkan produk cagar budaya serta berbagai macam atraksi adat tradisi budaya islam di Cirebon menjadi *power brand* tersendiri untuk menarik calon wisatawan. Selain itu juga dengan menonjolkan program acara yang disusun secara menarik dengan budaya Islam yang menjadi *value* tersendiri yang ditawarkan.

Dari berbagai aktivitas tersebut dapat memengaruhi pembentukan terhadap citra destinasi yang positif akan berpengaruh terhadap pilihan destinasi yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Terdapat elemen di dalam sebuah *branding* agar menjadi alat bantu bagi pengembangan strategi serta digunakan untuk kerangka kerja untuk dapat menilai seberapa efektifkah *branding* destinasi wisata dalam menggerakkan atau juga menarik pasar.

## B. Analisis Manfaat Merk Yayasan Keraton Kasepuhan dan YFII

Keberhasilan merek destinasi dilihat dari proses berinteraksi antara kepribadian merek destinasi dengan target pasar. Keraton mengenai piramida manfaat merk tersebut dijelaskan sebagai berikut, Kejelasan saran dan karakteristik destinasi yang terukur ialah bagaimana wisatawan akan memberikan saran kepada pihak yayasan mengenai apa yang harus diperbaiki untuk kedepannya serta karakteristik destinasi tersebut. Dengan adanya pemandu wisata menjadikan destinasi wisata ini menjadi lebih istimewa bagi wisatawan. Wisata sejarah berbeda dengan obyek wisata pada umumnya.

Di Keraton Kasepuhan ini masih di tempati oleh keluarga Sultan. Maka dari itu ada batasan batasan yang harus pengunjung tahu. Manfaat psikologis dan emosional yang diterima dan dirasakan wisatawan saat berkunjung ke destinasi ialah sebuah nilai histori yang didapatkan oleh wisatawan. Selain itu juga wisatawan akan merasakan flashback ke zaman dimana perkembangan sejarah agama islam atau budaya Cirebon.

Karakteristik kunci pesan yang disampaikan ke wisatawan ialah lebih kepada bagaimana pemandu menyampaikan dengan baik histori yang ada di Keraton Kasepuhan, dan mengajak wisatawan untuk memahami lebih dalam dari apa yang disampaikan. Nilai yang mendorong kunjungan ulang ialah, wisatawan dihimbau untuk menceritakan apa yang didapat dari Keraton, dari mulai cerita sejarah, pengalaman selama berada di Keraton serta pelayanan yang diberikan. Esensi Natural Destinasi, dapat dilihat dari sisi histori dari benda benda cagar budaya yang dipamerkan di Keraton.

YFII mengenai piramida manfaat merk sebagai berikut, Kejelasan saran dan karakteristik destinasi berasal dari peserta yang pada akhir *event* nya akan diminta saran untuk *event* tahun berikutnya. Pada saat ini belum ada saran dan karakteristik destinasi yang dijelaskan oleh peserta. Keistimewaan destinasi bagi wisatawan terletak pada pelayanan dari *Liaison Officer* untuk peserta yang mengikuti *event* World Islamic Cultural Festival 2018 serta fasilitas *City Tour* wilayah Cirebon. Manfaat psikologis dan emosional yang disentuh oleh pihak Yayasan Festival Islam Internasional melalui event World Islamic Cultural Festival 2018 tersebut. Dengan tema World Islamic Culture itu yang akan dibangun. Seperti apa yang sudah dipelajari kita semua pada waktu kecil mengenai akhlak sebagai manusia yang beragama.

Karakteristik kunci pesan yang disampaikan ke wisatawan pesan ini untuk Internasional. Islam Indonesia itu sangat moderat. Islam Indonesia di terima semua orang. Melihat kebelakang bahwasannya Islam di Cirebon pada zaman dahulu, Orang

China, Portugis, Belanda datang ke Cirebon namun tidak mengganggu budaya yang Cirebon miliki. Tidak pula mengganggu kesilaman orang Cirebon. Islam di Indonesia itu unik. Orang-orang di Indonesia sangat ramah ke semua orang bukan hanya ke sesama muslim tetapi ke non muslim juga ramah.

Hal tersebut harus dikerjakan oleh masyarakat semua khususnya masyarakat Cirebon. Menjaga keramahan agar budaya Islam yang ramah tidak luntur. Nilai yang mendorong kunjungan ulang ialah merupakan tugas masyarakat yang ada di sekitar Keraton Kasepuhan, bergantung pada sikap masyarakatnya itu sendiri. Bagaimana caranya agar wisatawan dapat takluk dengan wisatanya bahkan dengan orang-orang di dalamnya. Selain itu juga panitia pada *event* tersebut, terutama *Liaison Officer* akan di *training* untuk melayani peserta selama jalannya acara. Esensi Natural Destinasi ialah menonjolkan budaya Islam yang mengangkat wisata halal untuk mengangkat citra pariwisata Cirebon juga. Serta menjadikan *brand* wisata halal Cirebon melekat pada wisatawan.

### **C. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan YFII**

Elemen pemasaran yang digunakan yang biasa dikenal dengan 4p+7p yaitu product, price, promotion, place termasuk distribusi dan juga ditambah dengan participant, process serta physical evidence. Berikut ialah elemen yang digunakannya :

#### **a. Produk**

Keraton Kasepuhan memiliki ragam produk pariwisata seperti, ekowisata, wisata belanja, MICE, produk minat khusus, desa wisata. Dilengkapi dengan atribut produk pariwisata seperti adat tradisi, special event, serta pemandu wisata. YFII tidak kalah dengan memiliki ragam produk yang sama, namun dengan atribut produk pariwisata yang berbeda seperti konferensi, pameran, forum bisnis, *talk show*, seni dan budaya, karnaval, dan bazar.

#### **b. Distribusi**

YFII dan Keraton Kasepuhan memiliki konsep saluran yang sama seperti kolaborasi, kerjasama, dan koordinasi. Selain itu juga jenis aluran yang sama ialah *Direct distribution* (Produk disampaikan secara langsung) dan *Indirect Distribution* (melalui perantara).

#### **c. Sarana dan Prasarana**

Keraton Kasepuhan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap dapat mendukung destinasi wisata tersebut. Musholah, Masjid, Spot Kuliner, Spot souvenir, Lahan Parkir, Toilet, Wifi, Pemandu wisata akan mendukung destinasi wisata ini semakin memiliki value. YFII sendiri sarana dan prasarana lebih kepada ruang promosi, stand pameran yang lengkap seperti adanya lisrik, meja, kursi dll. Selain itu Liaison Officer dan informasi setelah event menjadi sarana bagi para peserta.

#### **d. Promosi**

Bauran promosi yang digunakan ialah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Berikut ini ialah bauran promosi yang digunakan :

##### **a. Periklanan**

Yayasan Keraton Kasepuhan dengan menggunakan advertising tak lain tujuannya ialah agar masyarakat tahu dan datang, bagi YFII agar khalayak peduli dan menjadi pemancing. Media daring dan luring dua Yayasan ini menggunakan. Media luar ruang bagi YFII digunakan juga. Advertorial dari YFII menjadi unggulan sebelum menuju event WICF 2018. Keraton memonitor langsung advertising yang ada guna mengevaluasinya.

YFII pun sama halnya sampai melihat efek yang dihasilkan dari advertising tersebut. Pemilihan media mereka gunakan agar sesuai dengan tujuan yang ada. Tidak ketinggalan Tagline juga mereka gunakan. Dengan melihat *Uniq Selling Proposition* dari YFII yaitu festival budaya islam dan akan banyak umat muslim dunia yang tertarik pada *event* Internasional tersebut. Keraton memiliki USP Arsitektur bangunan serta cagar budaya yang sudah fenomenal di mata konsumen.

##### **b. Promosi Penjualan**

Dengan promosi penjualan Yayasan Keraton Kasepuhan menawarkan keunggulan cagar budaya. Bekerjasama dengan travel agent, Institusi pendidikan menjadikan fokus pasar kepada masyarakat umum dan pelajar. Sebagai bahan evaluasi akan melihat respon dari telepon yang masuk mengenai booking wisata. Keraton Kasepuhan menggunakan Eksternal POS yaitu penjualan tiket atau paket wisata melalui agen perjalanan eceran.

YFII mengalami proses menawarkan ketika mengajukan proposal baik sponsorship, media partner maupun dukungan dari beberapa pihak. Unuk menarik partisipant menggunakan promo potongan 20% hingga 50%.

Digunakannya Home POS, yaitu wisatawan, konsumen atau *partisipant* dapat memesan dengan cara pemesanan daring atau call center.

**c. Hubungan Masyarakat**

Bagi Keraton Kasepuhan setiap orang atau pengurus wajib menjadi humas di bidangnya. Tujuan mereka anggap sebagai terarahnya semua kegiatan. Memiliki fungsi membangun hubungan internal, eksternal serta mengontrol bagian humas pada setiap event. Produk tulis humas juga digunakannya seperti booklet, broshur, press release, konten media sosial, dan website. Sebagai evaluasi humas melihat secara langsung event yang ada serta mengadakan acara tasyakur sebagai bentuk rasa syukur dan evaluasi terbuka menerima kritik serta saran dari setiap event.

YFII dengan mengandalkan exkternal relations yang mengurus aktivitas Public Relations. Dengan tujuan pada misi kesan positif tersampaikan. Memilii fungsi pada sebagi penghubung semua pihak. Selain itu penggunaan produk tulis seperti halnya press conference serta press release. Pemantauan terhadap media serta memonitor opini publik merupakan bentuk evaluasi yang digunakannya.

**d. Penjualan Personal**

Keraton Kasepuhan mempersiapkan semua petugas dengan skill personal selling. Mengingat fungsi nya ialah menjual, melayani, mencari prospek, serta menetapkan sasaran. Kegiatan yang dilakukan dengan pameran serta sales calls. Kriteria tenaga penjualan personal seperti salesmanship, bernegosiasi, serta pemasaran hubungan. YFII merencanakan dengan mengatur penampian seseorang, brifieng, menguasai product knowledge, serta anggaran. Dengan mengingat fungsi nya ialah menyampaikan pesan, menjual event serta menggaet pasar. Kriteria nya sama seperti Keraton. Namun kegiatan yang dilakukan ialah presentasi, mencari sponsorship, serta mencari peserta.

**e. Pemasaran Langsung**

Dengan metode Group selling, direct selling, serta direct response marketing Keraton Kasepuhan menggunakan emasaran langsung. Media broshur serta booklet dimanfaatkannya dan memonitor panggilan masuk setelah pameran menjadi yang difokuskan. Selain itu juga melihat media promo yang habis pada acara pameran menjadi evaluasi tersendiri sampai pada saatnya ada telepon masuk untuk proses booking. YFII menggunakan metode

Group selling, direct selling, serta direct response marketing dan *Relationship Marketing*. Media booklet dan file presentasi digunakannya. Memonitor respon pasar secara langsung serta melihat respon menjadi evaluasi tersendiri.

#### **D. Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Yayasan Keraton**

##### **Kasepuhan dan YFII**

Untuk dalam hal Strength Keraton Kasepuhan memiliki Produk Cagar Budaya yang unik dan khas disajikan kepada wisatawan. Dengan adanya produk cagar budaya ini merupakan produk unggulan yang membuat wisatawan merasa penasaran ketika belum pernah mengunjungi Keraton Kasepuhan. Atraksi atau *Special Event* dari Adat Istiadat yang ada di Keraton Kasepuhan yang masih rutin diselenggarakan menjadi ciri khas yang membedakan dengan destinasi wisata lainnya, sehingga wisatawan dapat mengikuti acara tersebut. Sarana dan Prasarana yang mendukung seperti halnya terdapat beberapa musholah di setiap titik, membuat wisatawan muslim dipermudah dalam hal beribadah. Serta lahan parkir yang luas dapat memudahkan wisatawan dalam jumlah besar untuk berkunjung.

Peran Humas dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar, pengurus dan pihak eksternal membuat keeksistensian Keraton Kasepuhan semakin eksis serta hubungan yang baik dengan media membuat hal yang berkaitan dengan promosi dapat dimudahkan. Pemandu Wisata yang komunikatif membuat wisatawan semakin tertarik mendengarkan celotehan dari pemandu wisata, sehingga wisatawan teredukasi dengan pesan yang disampaikan dari pemandu wisata.

Dilain hal terdapat *weaknesses* yaitu, Akun media sosial yang tidak komunikatif dan informatif membuat wisatawan sulit mendapatkan informasi dari akun *official* media sosial nya. *Tagline* dari iklan belum melekat pada wisatawan, sehingga aktifitas *advertising* kurang memiliki *value*, sehingga wisatawan tidak begitu mengetahui tentang *tagline* yang digunakan. Kegiatan *Advertising* seperti iklan *brand* yang tidak ada. Dengan adanya kampanye iklan maka dapat membangkitkan perasaan dan mendorong keinginan calon wisatawan. Distribusi *Map* Destinasi belum terorganisir. Brosur dengan detail peta wisata belum dirasakan oleh wisatawan sehingga untuk mengunjungi dan mendapatkan informasi ketika wisatawan sampai di Kota Cirebon maka calon wisatawan harus menggunakan media yang lain.

Tidak dipungkiri juga terdapat *opportunities* ialah Wisata Belanja dan Wisata Kuliner yang disediakan secara menarik membuat wisatawan seperti dimanjakan agar mudah mendapatkan hal yang wisatawan mau di destinasi tersebut. Namun tetap tidak

bisa dilakukan dimana terdapat *threat* nya yaitu Persaingan yang terjadi dengan daerah lain yang memiliki branding wisata halal. Hal ini akan mengancam target pengunjung yang akan mengunjungi wisata halal di Cirebon.

Lain halnya pada YFII memiliki strength seperti, Produk MICE yang dimiliki dikemas secara menarik dengan memiliki tema yang sangat menjual. Membuat peserta tertarik untuk mengikuti beberapa program acara yang diadakan. Kegiatan CSR dibangun secara menarik. Sehingga kegiatan CSR tersebut dapat merangkul para pelajar yang berada di sekitar Kota Cirebon dan warga masyarakat pebisnis di wilayah Cirebon. *Advertising* dengan jenis advertorial rutin dikemas secara menarik pada setiap kegiatan yang dilakukan, sehingga *audience* merasa tertarik untuk mengikuti advertorial selanjutnya dengan konten yang berbeda. Pelayanan yang diberikan sangat baik untuk seluruh peserta yang mengikuti *event*. Sehingga para peserta merasa dihormati dan dimanjakan ketika berada pada waktu terselenggaranya acara tersebut. Sarana dan Prasarana yang baik dapat menjadi sesuatu yang dibanggakan untuk kelas *event* internasional tersebut. Sehingga semua pihak dapat merasa nyaman berada dalam *event* tersebut.

Selain itu masih terdapat weaknesses yaitu, Media Sosial kurang komunikatif dan informatif. Perlunya pengaktifan media sosial sehingga pada setiap kegiatan dapat di posting sebagai konten media sosial nya. Para pengguna media sosial yang pada saat ini bukan hanya dari kalangan anak muda saja, kurang dimanjakan mengenai informasi dari acara World Islamic Cultural Festival tersebut. Tidak adanya Iklan *brand* yang dibangun untuk kegiatan *Advertising*. Kampanye iklan penting diselenggarakan karena khususnya pada tema Budaya Islam ini dapat membuat calon peserta terdorong untuk ikut serta dalam *event* tersebut.

Masih ada opportunities yang dimiliki ialah, Tim *Marketing* dari *Marketing Agency* yang mumpuni dapat membuat aktifitas pemasaran semakin baik. Agar banyak mendapatkan *sponsorship*, *media partner* serta peserta *event* tersebut. Namun masih terdapat *threat* nya yaitu, Dukungan dari pemerintah pusat dan kota yang lambat membuat *event* World Islamic Cultural Festival berjalan lambat dalam proses penggarapannya.



### E. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Yayasan Keraton Kasepuhan dan YFII (SO&WT)

Faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang baik dari Yayasan Keraton Kasepuhan yaitu Produk Cagar Budaya yang unik dan khas disajikan kepada wisatawan dilengkapi dengan adanya Atraksi atau *Special Event* dari Adat Istiadat yang ada di Keraton Kasepuhan yang masih rutin di selenggarakan serta sarana dan prasarana yang mendukung seperti halnya terdapat beberapa musholah di setiap titik, membuat wisatawan muslim dipermudah dalam hal beribadah. Serta lahan parkir yang luas dapat memudahkan wisatawan dalam jumlah besar untuk berkunjung. Adanya Peran Humas dalam menjalin hubungan warga sekitar, pengurus dan pihak eksternal seperti hubungan dengan media membuat keeksistensian Keraton Kasepuhan semakin eksis. Kemudian adanya Pemandu Wisata yang komunikatif membuat wisatawan semakin tertarik mendengarkan celotehan dari pemandu wisata, sehingga wisatawan tereduksi dengan pesan yang disampaikan dari pemandu wisata. Dilengkapi dengan Wisata Belanja dan Wisata Kuliner yang disediakan secara menarik membuat wisatawan seperti dimanjakan agar mudah mendapatkan hal yang wisatawan mau di destinasi tersebut.

Lain halnya dengan Yayasan Festival Islam Internasional dengan memiliki Produk MICE yang dikemas secara menarik dengan memiliki tema yang sangat menjual. Keunggulan dari kegiatan CSR dibangun dengan menarik serta dapat merangkul para pelajar yang berada di sekitar Kota Cirebon dan warga masyarakat pebisnis di wilayah Cirebon. Disusul dengan advertising jenis advertorial rutin dikemas menarik, sehingga audience merasa tertarik untuk mengikuti advertorial selanjutnya dengan konten yang berbeda. Dilengkapi dengan Pelayanan yang sangat baik untuk seluruh peserta yang mengikuti event. Menyusul Sarana dan Prasarana yang baik dapat menjadi sesuatu yang dibanggakan untuk kelas event internasional tersebut. Sehingga semua pihak dapat merasa nyaman berada dalam *event* tersebut. Serta memiliki Tim *Marketing* dari *Marketing Agency* yang mumpuni dapat membuat aktifitas pemasaran semakin baik.

Faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata dari Yayasan Keraton Kasepuhan yaitu akun media sosial yang tidak komunikatif dan informatif membuat wisatawan sulit mendapatkan informasi dari akun *official* media sosial nya. *Tagline* dari iklan belum melekat pada wisatawan, sehingga aktifitas *advertising* kurang

memiliki *value*, sehingga wisatawan tidak begitu mengetahui tentang *tagline* yang digunakan. Ditambah lagi dengan kegiatan *Advertising* seperti iklan *brand* yang tidak ada. Dengan adanya kampanye iklan maka dapat membangkitkan perasaan dan mendorong keinginan calon wisatawan. Distribusi *Map* Destinasi belum terorganisir. Kemudian Persaingan yang terjadi dengan daerah lain yang memiliki branding wisata halal. Hal ini akan mengancam target pengunjung yang akan mengunjungi wisata halal di Cirebon.

Melihat faktor penghambat dari Yayasan Festival Islam Internasional ini yaitu dilihat dari Media Sosial kurang komunikatif dan informatif. Perlunya pengaktifan media sosial sehingga pada setiap kegiatan dapat di posting sebagai konten media sosial nya. Para pengguna media sosial yang kebanyakan anak muda kurang dimanjakan mengenai informasi dari acara World Islamic Cultural Festival tersebut. Hal yang terulang dari Yayasan Keraton Kasepuhan, terjadi di Yayasan Festival Islam Internasional yaitu tidak adanya Iklan *brand* yang dibangun untuk kegiatan *Advertising*. Kampanye iklan penting diselenggarakan karena khususnya pada tema Budaya Islam ini dapat membuat calon peserta terdorong untuk ikut serta dalam event tersebut. Namun ternyata dukungan dari pemerintah pusat dan kota yang lambat membuat event World Islamic Cultural Festival berjalan lambat dalam proses penggarapannya.

## **Penutup**

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang digunakan Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon? Dan Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam mendukung brand destinasi wisata halal Cirebon ?Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pada Yayasan Keraton Kasepuhan dan YFII ialah sama sama menggunakan beberapa hal sebagai berikut seperti, Produk, Distribusi, Sarana dan Prasarana, Promosi. Dengan bauran promosinya ialah Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung.

Faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang baik dari Yayasan Keraton Kasepuhan yaitu Produk Cagar Budaya yang unik dan khas dilengkapi

dengan adanya Atraksi atau *Special Event* dari Adat Istiadat yang ada, sarana dan prasarana yang mendukung. Peran humas dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar, pengurus dan pihak eksternal seperti hubungan dengan media. Pemandu wisata yang komunikatif membuat wisatawan semakin tertarik mendengarkan celotehan dari pemandu wisata, untuk mengedukasi wisatawan. Dilengkapi dengan Wisata Belanja dan Wisata Kuliner yang disediakan secara menarik serta

Faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata dari Yayasan Keraton Kasepuhan yaitu akun media sosial yang tidak komunikatif dan informatif, *tagline* dari iklan belum melekat pada wisatawan, Ditambah lagi dengan kegiatan *Advertising* seperti iklan *brand* yang tidak ada. Distribusi *Map Destinasi* belum terorganisir. Persaingan yang terjadi dengan daerah lain yang memiliki branding wisata halal. Faktor Pendukung dari YFII dengan memiliki Produk MICE yang dikemas secara menarik, keunggulan dari kegiatan CSR dibangun dengan menarik serta dapat merangkul para pelajar. Disusul dengan *advertising* jenis *advertorial* rutin dikemas menarik. Dilengkapi dengan Pelayanan yang sangat baik untuk seluruh peserta yang mengikuti *event*. Sarana dan Prasarana yang baik dapat menjadi sesuatu yang dibanggakan untuk kelas *event* internasional tersebut. Serta memiliki Tim *Marketing* dari Marketing Agency yang mumpuni.

Faktor penghambat dari Yayasan Festival Islam Internasional ini yaitu dilihat dari Media Sosial kurang komunikatif dan informatif. Perlunya pengaktifan media sosial sehingga pada setiap kegiatan dapat di posting sebagai konten media sosial nya. Para pengguna media sosial yang kebanyakan anak muda kurang dimanjakan mengenai informasi dari acara World Islamic Cultural Festival tersebut. Tidak adanya Iklan *brand* yang dibangun untuk kegiatan *Advertising*. Kampanye iklan penting diselenggarakan karena khususnya pada tema Budaya Islam ini dapat membuat calon peserta terdorong untuk ikut serta dalam *event* tersebut. Dukungan dari pemerintah pusat dan kota yang lambat membuat event World Islamic Cultural Festival berjalan lambat dalam proses penggarapannya.

Peneliti menemukan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, penulis memaparkan bahwa dari segi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan tidak perlu diteliti lagi. Karena semua elemen komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan sudah sesuai dengan teori yang ada. Adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini sebagai aspek pengembangan di masa yang akan datang adalah :

1. Membuat Akun media sosial dengan tampilan yang menarik dan berisikan konten yang komunikatif dan informatif.
2. Mengoptimalkan website Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional.
3. Membuat iklan *brand* dengan menggunakan tagline didalamnya agar aktivitas *advertising* lebih memiliki *value*.
4. Membuat peta wisata yang lebih menerangkan brand destinasi wisata halal Cirebon.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU**

- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta : CAPS.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, Hermawwan. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Natadiningrat, Sultan Sepuh XIV P.R.A. Arief Natadiningrat, et.al. (2017). *Kasultanan Kasepuhan Cirebon*. Cirebon: Keraton Kasepuhan.
- Pitana, I Gde., I Ketut Surya Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Intergrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Tjiptono, Fandy, et.al. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

### **SKRIPSI**

- Agustin, Prince Eriana. (2011). "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaen Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Desa Wisata Kabupaten Sleman (2005-2010)." Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.

Rismawanti, Asih Yulia Denda. (2016). "Place Branding dalam Mempertahankan Pulau Lombok Sebagai Destinasi Wisata Halal Indonesia (Studi deskriptif kualitatif pada dinas kebudayaan dan pariwisata NTB)." Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

## **JURNAL**

Awalia, Hafizah. "Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia". *Jurnal studi Komunikasi Volume 1*. Ed March 2017.

Widagdo, Gilang Kurniawan. "Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia". *The Journal of Tauhidinomics Vol. 1 No. 1 (2015): 73-80*.

Shafei Fatemeh, Badaruddin Mohamed. "Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment". *Jurnal GEOGRAFIA Online TM Malaysia Journal of Society and Space 11 issue 1 (97 - 106) 2015*.

M, Tresna Oggy., Arga Putra Pradana., Ryandhoni Firgiawan., Tia Prasyatiani. "Halal Town As Innovation For Tourism". *Jurnal Proceedings of 55th The IRES International Conference, Seoul, South Korea, 30th-31st December 2016, ISBN: 978-93-86291-71-4*.

Chookaew, Sureerat., Oraphan chanin., Jirapa Charatarawat., Pingpis Sriprasert., and Sudarat Nimpaya. "Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country", *Journal of Economics, Business and Management, Vol.3, No.7, July 2015*.

## **Artikel di Internet :**

Cirebon, Kabar. "Meningkat 75%, Cirebon Kota Tujuan Wisata 2016." <http://lifestyle.okezone.com/read/2016/02/08/406/1307233/meningkat-75-cirebon-kota-tujuan-wisata-2016>, (akses 2 April 2017).

**Identitas Penulis Pertama**

Dody Triguno

NIM. 14321133

Cirebon, 16 Desember 1995

Ilmu Komunikasi/Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya/Universitas Islam Indonesia  
Komunikasi Strategis

Komplek Pemda 1 Blok B NO.28, Adidharma, Kab.Cirebon, Jawa Barat.

+6285717949920

dodytriguno@gmail.com

**Identitas Penulis Kedua**

Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0520028302

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

mutiaawel@gmail.com