

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



**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

**Oleh
Dody Triguno
14321133**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
2018**

SKRIPSI

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 disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal :



Dosen Pembimbing Skripsi,

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

NIDN. 0520028302

SKRIPSI

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

Disusun oleh

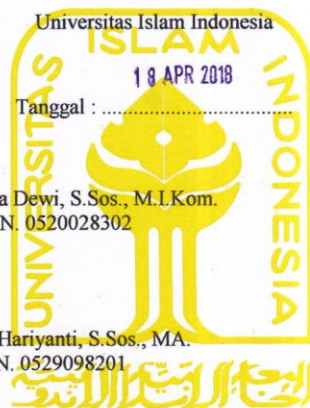
Dody Triguno

14321133

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Tanggal :

Dewan Penguji:

Penguji 1 : Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0520028302 (.....)

Penguji 2 : Puji Hariyanti, S.Sos., MA.
NIDN. 0529098201 (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Muzain Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN. 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dody Triguno

NIM : 14321133

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia. Karena itu skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya plagiasi atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagai mana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi saya ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang diterapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 14 Maret 2018

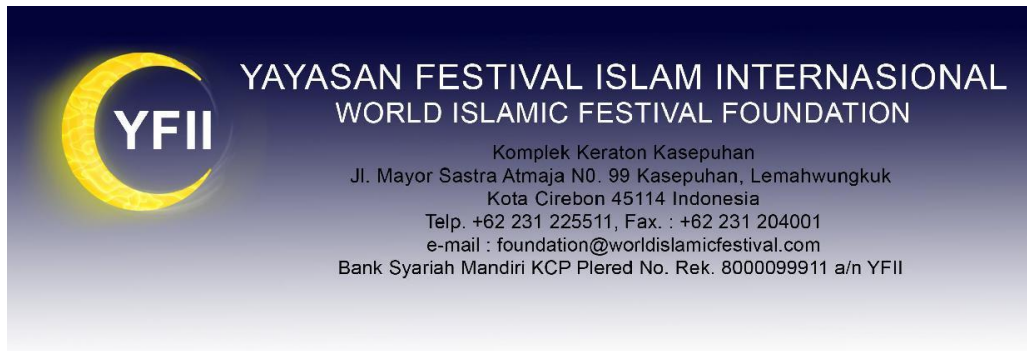
Yang Menyatakan



Dody Triguno

14321133

SURAT PERNYATAAN SELESAI PENELITIAN



SURAT PERNYATAAN

No : 160/YFII/I/2018

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Mhd. Ridha Maha
Jabatan : Wakil Ketua
Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon

Dengan ini menyatakan bahwa

Nama : Dody Triguno
NIM : 14321133
Jurusan : Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Instansi : Universitas Islam Indonesia

Telah menyelesaikan penelitian dengan Judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon*" di Cirebon.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Cirebon, 22 Januari 2018



Mhd. Ridha Maha



BADAN PENGELOLA KERATON KASEPUHAN CIREBON

Sekretariat : Komplek Keraton Kasepuhan Cirebon, Telp. 0231-225511 / Fax. 0231-204001
E-mail : keratonkasepuhan@gmail.com ; bpkk.cirebon@gmail.com

Nomor : 011/SU/BPKK/II/2018
Lampiran : 1 Berkas
Perihal : Keterangan Melakukan Penelitian
Di Keraton Kasepuhan Cirebon.

Cirebon, 21 Februari 2018

Kepada Yth :
Sdr. Dody Triguno
Di
Tempat.

Assalamualaikum Wr.Wb.

Menunjuk surat permohonan Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian dari Saudara, sebagaimana surat terlampir, dengan ini, kami terangkan bahwa, mahasiswa asal Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sebagai berikut :

Nama : Dody Triguno
Nim : 14321133
Fakultas/Jurusan : Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya / Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia

Bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan proses penelitian dengan judul : "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon", dengan metode wawancara dengan beberapa narasumber di Keraton Kasepuhan. Adapun terhadap hasil / kesimpulan akhir penelitian, kami belum menerimanya dikarenakan masih dalam proses di Universitas asal mahasiswa dimaksud.

Demikian surat keterangan ini kami buat atas permintaan mahasiswa yang bersangkutan dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Tampi Dawuh Gusti Sultan Sepuh XIV,
Badan Pengelola
Keraton Kasepuhan Cirebon,



Ahmad Iazuli
Kabag Humas /
Pembimbing Penelitian

Tembusan Yth :

1. YM. Gusti Sultan Sepuh XIV
2. Direktur Badan Pengelola Keraton Kasepuhan
3. Arsip

الرَّحِيمُ الْغَفُورُ هُوَ إِنَّهُ ۖ جَمِيعًا الذُّنُوبَ يَغْفِرُ اللَّهُ إِنَّ ۖ اللَّهُ رَحْمَةً مِنْ تَقَنُّطُوا لَا أَنْفُسِهِمْ عَلَىٰ أَسْرَفُوا الَّذِينَ عِبَادِي يَا قُلْنَ

Katakanlah: "Hai hamba-hamba-Ku yang malampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sesungguhnya Dialah Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

(Az-Zumar: 53)

“Pertama mereka mengabaikan Anda. Kemudian mereka tertawa pada Anda. Berikutnya mereka melawan Anda. Lalu Anda menang.” - Mahatma Gandhi

Berani, Percaya, Doa tercampur dalam suatu gelas yang kosong kemudian kamu meminumnya. Tanpa ada keberanian, kepercayaan, dan Doa Restu di dalam sebuah gelas itu, kamu tidak akan puas dan merasakan kesegarannya hidup – Dody Triguno

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin atas segala rahmat dan karunia dari Allah SWT serta shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon”**. Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dorongan (Support), dan do’a dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Muzayin Nazzarudin, S.Sos., M.A selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, yang sangat membantu penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan. Terimakasih ibu telah menginspirasi saya, dan tak pernah bosan ketika saya chatting untuk bimbingan tiap minggunya agar terciptanya karya yang baik ini selesai dengan waktu yang tepat.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen penguji saya yang telah menguji skripsi saya serta berdiskusi bareng untuk memperbaiki skripsi saya.terimakasih sebanyak banyaknya.
4. Sangat spesial untuk seluruh Badan Pengelola Wisata Keraton Kasepuhan Cirebon yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih Bapak P.R.A. Arief Natadiningrat, SE. selaku Sultan Sepuh XIV, Bapak R. Mukhtar selaku Sekretariat Sultan Sepuh Keraton Kasepuhan, Bapak Ahmad Jazuli selaku Kabag Pengembangan dan Humas Keraton Kasepuhan, Bapak Drs E Subandi selaku Manager Unit Pengelola Paket Wisata Keraton Kasepuhan, Bapak Iman Sugiman selaku Wakabag Pemandu dan Informasi Keraton Kasepuhan.
5. Tidak lupa juga yang spesial untuk Yayasan Festival Islam Internasional terkhusus untuk Bapak Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional
6. Untuk para wisatawan yang sudah menyempatkan waktunya untuk di wawancarai khususnya Mbak Martina Santi selaku Wisatawan asal Jakarta , Mbak Tiurma Sinaga

selaku Wisatawan asal Medan, Mbak Hanna Aniko selaku Wisatawan asal Medan, Semoga bisa bertemu dilain kesempatan.

7. Segenap dosen pengajar, staff Prodi Ilmu Komunikasi UII, Segenap Keluarga dan teman sepejuangan ilmu Komunikasi angkatan 2014. yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan penulis selama kuliah di Prodi Ilmu Komunikasi.
8. Untuk kedua orang tua ku Mamah Sumarni, Bapak Mundirin dan kedua kakak ku Mas Aji dan mbak ndes, terimakasih atas dukungannya. Tidak lupa untuk a Dani yang selalu nemenin di Cirebon dan dedek Atiqah yang selalu menghibur kalau balik ke Cirebon. Tete Kamel dan Adinka.
9. Untuk teman teman ku Mega dan Uswatun yang udah mau nemenin ketika di Keraton Kasepuhan.
10. Sahabat seperjuangan GCL tercintah Mamih puri, Papih ery, Yoelia sari ribet, Laila oneng , si gendut wina, via keong, si bencong iqbal Terimakasih telah menemani dan ke hedonan ku mendoakan ku, dan selalu ada di setiap kumpul-kumpul sampai sekarang.
11. Spesial juga nih buat warga Penghuni Surgaku. Mbak Hening, Mbak Okti, Ibo Unun, Iacun, Iqbal, dan Kak Eldi. Terimakasih atas semua kebaikan yang telah kalian berikan, terimakasih udah nemenin selama di jogja.
12. Sangat spesial sekali untuk temen temen ku di Marching Band UII, terkhusus untuk Gita, Yasmin, Ojan, Fajri Unilen, haikal, satria, putri, hana, disti.
13. Untuk Bu Putri, Bunda, Pak Oong dan dek ilmi sudah menemani di jogja.
14. KKN Unit 59 :Ali, Anita, Claudia imeh, Firman, Kd Tami, Maulana, Rada, serta Seluruh Warga Desa Kaliwungu, Kamasan, Purworejo. Terimakasih atas pengalaman hidup, susah, senang, pokokny selama sebulan yang sangat berarti itu.
15. Seluruh pengurus Marching Band UII periode 2016-2017. Pak adib, Bu Zura, Bu ulfa, Pak Prisma, Pak Opik, Fifi, Anifa, Cindy, Bu Dea, Dewi, Pa Didut, Dayeh, Erdina, Fauzan, Rajab, Tina, Terkhusus untuk Keuangan ada Bu Anggi, Paw, Gita Terimakasih atas kebersamaannya satu periode kemarin yang telah memberikan pengalaman berharga. Sukses selalu untuk kalian semua.
16. Spesial untuk Strerring Committe MBUII FESTIVAL 2017 Yasmin dan Ari, khusus juga untuk Field Officer Muti dan Diah, dan Treasurer Dee.
17. Temen - temen ku IPA 6 dari Cirebon yang di UII khsusnya aa ipan, fajri, bosa, lele.
18. Serta seluruh teman-teman dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas perhatian dan dukungannya selama ini yang telah membantu dan

memberikan semangat kepada saya selama saya kuliah. Dari awal hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kalian semua menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi orang-orang terdekat.

Tidak ada kata sempurna di dunia ini, kesempurnaan hanya milik Allah Swt. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran sehingga dapat menjadi sebuah karya yang bermanfaat bagi sesama. Alhamdulillah, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan bisa sebagai bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya, dan pembaca pada umumnya.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Maret 2018

Dody Triguno

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN SELESAI PENELITIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian :	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
1. Penelitian Terdahulu	7
2. Kerangka Pemikiran	13
F. Metode Penelitian.....	26
1. Pendekatan Penelitian.....	26
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	27
3. Narasumber Penelitian.....	27
4. Teknik Pengumpulan Data	28
5. Teknik Analisis Data	29
BAB II.....	32
A. Yayasan Keraton Kasepuhan Cirebon.....	32
1. Sejarah dan Perkembangan.....	32
2. Lokasi	33
3. Logo.....	33

4. Susunan Manajemen	34
5. Adat Tradisi Keraton Kasepuhan.....	37
B. Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon	39
1. Sejarah dan Perkembangan.....	39
2. Lokasi	40
3. Visi dan Misi.....	41
4. Logo.....	41
5. Susunan Organisasi.....	42
BAB III	43
A. Yayasan Keraton Kasepuhan.....	43
1. Event di Keraton Kasepuhan Cirebon	43
2. Brand Destinasi Keraton Kasepuhan	52
3. Manfaat Brand Keraton Kasepuhan.....	56
4. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Keraton Kasepuhan	58
5. Respon Wisatawan Keraton Kasepuhan	76
B. Yayasan Festival Islam Internasional	81
1. Event World Islamic Cultural Festival 2018	81
2. Brand Destinasi Yayasan Festival Islam Internasional	87
3. Manfaat Brand Yayasan Festival Islam Internasional	90
4. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Festival Islam Internasional.....	91
BAB IV	110
A. Analisis Brand Destinasi Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional.....	110
B. Analisis Manfaat Merk Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional.....	116
C. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional.....	118
D. Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional	152
E. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional (SO&WT)	157
BAB V	162
A. Kesimpulan.....	162
B. Saran.....	166
DAFTAR PUSTAKA	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Sultan Sepuh XIV P.R.A. Arief Natadiningrat, SE</i>	33
Gambar 2. 2 <i>Logo Keraton Kasepuhan</i>	33
Gambar 2. 3 <i>Ahmad Jazuli (Kabag Pengembangan dan Humas)</i>	36
Gambar 2. 4 <i>Raden Mukhtar (Sekretariat Sultan Sepuh)</i>	36
Gambar 2. 5 <i>Iman Sugiman (Wakabag Pemandu dan Informasi)</i>	38
Gambar 2. 6 <i>Drs. E Subandi (Manager Unit Pengelola Paket Wisata)</i>	38
Gambar 2. 7 <i>Muhammad Ridha Maha (Wakil Ketua YFII)</i>	40
Gambar 2. 8 <i>Logo Yayasan Festival Islam Internasional</i>	41
Gambar 3. 1 <i>Forum Bisnis Warga di Bangsal Pagelaran</i>	44
Gambar 3. 2 <i>Poster Canon SK Photomathon</i>	45
Gambar 3. 3 <i>Poster Lomba Upload Foto</i>	46
Gambar 3. 4 <i>Backdrop Yoga Cirebon Festival 2017</i>	47
Gambar 3. 5 <i>Poster Hut ASEAN ke 50</i>	48
Gambar 3. 6 <i>Poster Mini Planetarium</i>	49
Gambar 3. 7 <i>Poster Tour de Kraton</i>	50
Gambar 3. 8 <i>Poster Festival Keraton Nusantara</i>	51
Gambar 3. 9 <i>Poster Festival Hadroh</i>	52
Gambar 3. 10 <i>X Banner beberapa perusahaan di musium pusaka</i>	52
Gambar 3. 11 <i>Kampung Batik Keraton Kasepuhan</i>	54
Gambar 3. 12 <i>Festival Hadroh Event di Keraton Kasepuhan</i>	56
Gambar 3. 13 <i>Pemandu melayani wisatawan Keraton Kasepuhan</i>	58
Gambar 3. 14 <i>Paket Wisata Keraton Kasepuhan</i>	59
Gambar 3. 15 <i>Pemandu Keraton Kasepuhan</i>	60

Gambar 3. 16 <i>Pelayanan Musium Pusaka</i>	60
Gambar 3. 17 <i>Rombongan wisatawan</i>	61
Gambar 3. 18 <i>Poster City Tour</i>	61
Gambar 3. 19 <i>Poster City Tour Cordela Hotel</i>	62
Gambar 3. 20 <i>Konten Adat tradisi Keraton Kasepuhan di Media Online</i>	74
Gambar 3. 21 <i>Konten Keraton Kasepuhan di Media Televisi</i>	66
Gambar 3. 22 <i>Brosur Museum Pusaka</i>	67
Gambar 3. 23 <i>Website Keraton Kasepuhan</i>	69
Gambar 3. 24 <i>Twitter Keraton Kasepuhan</i>	70
Gambar 3. 25 <i>Booklet Keraton Kasepuhan</i>	70
Gambar 3. 26 <i>X banner Keraton Kasepuhan</i>	74
Gambar 3. 27 <i>Brosur Keraton Kasepuhan</i>	76
Gambar 3. 28 <i>Wisatawan Jakarta</i>	77
Gambar 3. 29 <i>Wisatawan Medan</i>	78
Gambar 3. 30 <i>Media Online meliputi Rapat Kordinasi WICF</i>	96
Gambar 3. 31 <i>Brosur Rapat Kordinasi</i>	97
Gambar 3. 32 <i>Media Baligho, Umbul-umbul dan Banner WICF</i>	99
Gambar 3. 33 <i>Website, Twitter dan Facebook WICF</i>	100
Gambar 3. 34 <i>Booklet WICF</i>	102
Gambar 3. 35 <i>Jumpa pers YFII</i>	103
Gambar 3. 36 <i>Rapat Kordinasi YFII persiapan WICF</i>	104
Gambar 3. 37 <i>Paket Media Presentasi</i>	108

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Produk</i>	59
Tabel 3. 2 <i>Distribusi</i>	62

Tabel 3. 3 Sarana dan Prasarana	63
Tabel 3. 4 Periklanan/ Advertising	65
Tabel 3. 5 Promosi Penjualan/ Sales Promotion	68
Tabel 3. 6 Hubungan Masyarakat/ Public Relations.....	72
Tabel 3. 7 Penjualan Personal/ Personal Selling.....	73
Tabel 3. 8 Pemasaran Langsung/ Direct Marketing.....	75
Tabel 3. 9 Profil Produk WICF.....	82
Tabel 3. 10 Profil Peserta WICF.....	83
Tabel 3. 11 Pengunjung WICF	84
Tabel 3. 12 Produk.....	92
Tabel 3. 13 Distribusi.....	93
Tabel 3. 14 Sarana dan Prasarana	95
Tabel 3. 15 Periklanan/ Advertising	98
Tabel 3. 16 Promosi Penjualan/ Sales Promotion.....	101
Tabel 3. 17 Hubungan Masyarakat/ Public Relations.....	104
Tabel 3. 18 Penjualan Personal/ Personal Selling.....	107
Tabel 3. 19 Pemasaran Langsung/ Direct Marketing.....	109
Tabel 4. 1 <i>Faktor Pendukung dan Penghambat Yayasan Keraton Kasepuhan.....</i>	152
Tabel 4. 2 <i>Faktor Pendukung dan Penghambat</i>	153
Tabel 4. 3 <i>Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....</i>	155
Tabel 4. 4 <i>Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Festival Islam Internasional</i>	156
Tabel 4. 5 <i>Faktor Pendukung Berdasarkan SO</i>	158
Tabel 4. 6 <i>Faktor Penghambat Berdasarkan WT</i>	160

DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Jaringan Brand Relasional	114
<i>Bagan 4. 2 Piramida Manfaat Merk</i>	116

ABSTRAK

Dody Triguno, 14321133, Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.2018.

Cirebon pada saat ini mulai mengembangkan sayapnya dengan merintis Wisata Halalnya di muka umum. Wisata halal menjadi suatu hal yang difokuskan kepariwisataan Cirebon pada saat ini. Lalu dalam mendukung Brand Destinasi Wisata Halal tersebut Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional bersinergi mewujudkan Wisata Halal Cirebon. Di dalam penelitian ini lah berisi Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat menjelaskan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan kedua Yayasan tersebut dan juga menjelaskan faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan.

Hasil penelitian ini ialah Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pada Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional adalah dengan menggunakan Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung. Selain itu juga dengan mengedepankan Produk, Distribusi, serta Sarana dan Prasarana yang lengkap. Faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata dari Yayasan Keraton Kasepuhan yaitu Produk Cagar Budaya yang unik dan khas, adanya Atraksi atau *Special Event* dari Adat Istiadat di Keraton Kasepuhan, serta sarana dan prasarana yang mendukung seperti halnya terdapat beberapa musholah di setiap titik. Peran Humas dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar dan dengan media. Adanya pemandu wisata yang komunikatif, Dilengkapi dengan Wisata Belanja dan Wisata Kuliner yang disediakan secara menarik. Sedangkan Faktor penghambat nya ialah akun media sosial yang tidak komunikatif dan informatif, serta *tagline* dari iklan belum melekat ditambah lagi dengan kegiatan *Advertising* seperti iklan *brand* yang tidak ada. Distribusi *Map* Destinasi belum terorganisir dan Kemudian Persaingan yang terjadi dengan daerah lain yang memiliki branding wisata halal. Faktor Pendukung dari Yayasan Festival Islam Internasional dengan memiliki Produk MICE yang dikemas secara menarik, Keunggulan dari kegiatan CSR dibangun dengan menarik. Disusul dengan *advertising* jenis advertorial rutin dikemas menarik. Dilengkapi dengan Pelayanan yang sangat baik untuk seluruh peserta yang mengikuti *event*. Menyusul Sarana dan Prasarana yang baik untuk kelas *event* internasional tersebut. Serta memiliki Tim *Marketing* dari *Marketing Agency* yang mumpuni. Faktor penghambat dari Yayasan Festival Islam Internasional ini yaitu Media Sosial kurang komunikatif dan informatif. Tidak adanya Iklan *brand* yang dibangun untuk kegiatan *Advertising* dan dukungan dari pemerintah pusat dan kota yang lambat

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Brand Destinasi, Wisata Halal

ABSTRACT

Dody Triguno, 14321133, Tourism Marketing Communication Strategy of Yayasan Keraton Kasepuhan and Yayasan Festival Islam Internasional in Supporting Cirebon Halal Tourism Destination Brand. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social Cultural, Universitas Islam Indonesia.2018.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata Indonesia pada saat ini mulai memancarkan pesonanya. Pada 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*, Cirebon juga menjadi salah satu destinasi wisata di Indonesia. Wisata Indonesia memang banyak ragamnya tetapi wisata halal Indonesia masih harus diperbaiki dan dikembangkan lagi. Hal yang menarik pada saat ini ialah beberapa wisatawan mancanegara sudah mulai sadar terhadap istilah halal. Pada saat ini bukan hanya untuk muslim saja, tetapi wisatawan mancanegara yang notabene non muslim sudah sadar bahwa halal juga baik untuk kehidupannya contoh kecilnya saja dari segi makanan, bahwa makanan yang halal berarti juga makanan yang sehat untuk dikonsumsi semua orang.

Berkaitan dengan *World Halal Tourism Award 2016*, Indonesia pada tahun 2016 kemarin berani dengan menargetkan menang di setiap kategori yang diikuti. Pada tahun 2016 kemarin 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.

Wisata Halal Indonesia pada saat ini dapat bersaing dengan Malaysia dan Turki yang notabene lebih dahulu terkenal dengan wisata halalnya. Mengingat dalam Perda No. 2 Tahun 2016 tentang pariwisata halal dijelaskan bahwa adanya ruang lingkup pengaturan Pariwisata Halal yang diatur dalam Peraturan Daerah yaitu destinasi, pemasaran dan promosi, industri, kelembagaan, pembinaan, pengawasan dan pembiayaan.

Dikutip dari laman <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=193&id=3519> ,diakses 2 April 2017, pada 7:33 Wib). Bahwasannya Wisata halal Indonesia pada saat ini menjadi portofolio penting bagi pariwisata

nasional yang mana pada tahun 2019 menargetkan 5 juta wisman muslim dan 242 juta perjalanan wisnus muslim dan mendapatkan peringkat 1 *Crescent-Rating Global Muslim Travel Index* (GMTI).

Data-data mengenai *Halal tourism* digambarkan dengan populasi muslim global yang ada sudah menempati angka 1,6 miliar penduduk, untuk GDP sendiri sudah lebih dari USD 7 triliun. Penduduk muslim sudah menduduki USD 1,8 triliun atau 11,7 % sendiri dari penduduk dunia, hal tersebut sudah menduduki lebih tinggi dari China yang baru menempati USD 1,6 triliun (10,3%). Pasar muslim ini akan diprediksi terus berkembang hingga mencapai pada USD 2,6 triliun di tahun 2020 atau jika di rata-ratakan 6,3 % per tahun, lain halnya pada pertumbuhan turis muslim akan diperkirakan lebih tinggi menempati posisi 9,1 % per tahun. Pasar ini sangat menggiurkan bagi pariwisata Indonesia. Untuk di Indonesia jumlah konsumsi penduduk muslim Indonesia masih pada angka sekitar USD 225,7 Milyar atau 12,5 % dari konsumsi muslim global sendiri (Yahya, <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=193&id=3519>, akses 2 April 2017).

Mengingat negara Indonesia ini merupakan negara muslim dengan jumlah terbesar di dunia. Indonesia juga telah membentuk Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal yang mana diketahui sudah bertahun-tahun bergelut di Industri halal terutama pada bidang hospitality. Terdapat 10 destinasi utama wisata halal yaitu Aceh, Sumatera Barat, Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Lombok/NTB, dan Sulawesi Selatan. Dari nama-nama daerah tersebut pariwisata Indonesia masih memfokuskan pada 5 destinasi dahulu yaitu Aceh, Sumatera Barat, Lombok, DKI Jakarta dan Jawa Barat. Dari fokus tersebut Jawa Barat ditempatkan di titik fokus destinasi pada saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu kota di Jawa Barat yaitu Cirebon mulai merintis Wisata Halal nya.

Cirebon pada saat ini mulai mengembangkan sayapnya dengan merintis Wisata Halal nya di muka umum. Wisata Cirebon memang dikenal dengan wisata religinya. Namun, hal yang menjadi fokus pada saat ini ialah Wisata halal menjadi suatu hal yang difokuskan kepariwisataan Cirebon. Pada saat ini

Sultan Sepuh XIV Keraton Kasepuhan Cirebon Pangeran Raja Arief Natadiningrat yang menyatakan bahwa dilihat dari potensinya tentu Cirebon sangat berpotensi untuk wisatawan Timur Tengah dengan menyuguhkan tradisi Islam Jawa. Berdasarkan hal tersebut “Cirebon merupakan daerah yang relatif sudah siap menjadi salah satu kota wisata halal di Indonesia” kata Sultan Sepuh XIV Keraton Kasepuhan Cirebon Pangeran Raja Arief Natadiningrat (Abdullah, <http://halalwatch.or.id/192/jadi-kota-wisata-halal-cirebon-targetkan-wisatawan-timur-tengah/> Akses 23 Maret 2017).

Pada dasarnya Cirebon merupakan destinasi wisata religi yang sudah sangat terkenal, namun pada saat ini Cirebon mulai merintis untuk menjadikan destinasi 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 saja makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, yang mana materialnya dapat dijamin kehalalannya.

Jika melihat dari kondisi Cirebon padat saat ini wisata religi nya sangat lah pesat. Dari data yang ada yang 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 hal tersebut Cirebon terus berbenah untuk memperbaiki segala jenis destinasi tujuan wisata nya. Seperti halnya banyaknya Keraton di Cirebon yaitu, Keraton Kasepuhan, Keraton Kacirebonan, Keraton Kanoman dan Keraton Keprabonan. Terdapat banyak *event* budaya setiap tahunnya yang diselenggarakan oleh masing masing Keraton yang ada di Cirebon. Jika dilihat

dari penduduk masyarakat Cirebon bukan hanya muslim saja terdapat berbagai agama juga. Seperti halnya adanya kampung pecinan Cirebon yang mana masyarakat keturunan Tionghoa juga banyak terdapat di Cirebon. Tantangan tersendiri bagi Cirebon untuk merintis wisata halal nya agar setiap fasilitas yang ada di Cirebon tetap dan harus berlabel kan halal.

Dengan 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 diimbangi oleh komunikasi pemasaran pariwisata. Seperti pada piramida terbalik pemasaran Hermawan bahwasannya, Produk harus memiliki *brand* yang kuat sehingga orang mengenal produk melalui brand tersebut. Positioning yang ada merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memposisikan produk yang berbeda dalam benak konsumen. Selain itu juga diferensiasi produk untuk membedakan produk yang dimiliki Cirebon berbeda dengan yang lainnya (Bungin,2015:67).

Mengingat bahwa arahan dan acuan yang dinyatakan oleh Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya, Kunci pengembangan destinasi wisata adalah terletak pada 3 A atau biasa disebut dengan Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas. Dari Amenitas ini merupakan membahas tentang fasilitas. Dengan banyaknya wisata di suatu wilayah tentu tidak terlepas dari fasilitas sekitar yang disediakan. Melihat dari Amenitas ini membahas tentang fasilitas, Aksesibilitas merupakan jarak tempuh atau keadaan kemudahan mengakses destinasi wisata, sedangkan Atraksi ialah apa yang dilakukan oleh Cirebon dalam hal ini untuk merintis wisata halal nya. Dengan banyaknya wisata di suatu wilayah tentu tidak terlepas dari fasilitas sekitar yang disediakan. Cirebon telah memulai mengembangkan fasilitas untuk mendukung wisata yang ada. Banyak Industri Hotel yang dibangun dalam rangka mendukung destinasi wisata Cirebon untuk lebih berkembang lagi.

Dalam hal ini hotel banyak dibangun dengan konsep hotel syariah. Dari adanya Wisata Halal maka hotel yang menjadi fasilitas wisata ini mewujudkan konsep Hotel syariah dengan menjunjung nilai agama Islam. Dengan memposisikan brand image hotel yang biasa menjadi hotel syariah maka, perlu

kita ketahui bahwa peran dari hotel ini dapat membantu mewujudkan *branding* dari wisata halal Cirebon ini. Selain itu juga dilihat dari akses menuju ke Cirebon, pada saat ini sudah banyak jalur Tol baru yang baru dibangun.

Seperti yang dikutip dari laman <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160401060852-269-120906/destinasi-wisata-menjanjikan-itu-bernama-cirebon/> ,diakses 2 April 2017, pada 9:01 Wib.

Beberapa waktu lalu jalan tol Cikopo – Palimanan atau biasa disebut Cipali telah diresmikan, semenjak itu jalur akses dari Jakarta ke Cirebon menjadi lebih cepat, dari yang biasanya tujuh jam saat ini hanya dengan empat jam saja. Terdapatnya pembangunan Kereta Api menggunakan rel ganda membuat beberapa rute seperti Jakarta, Bandung, dan Semarang, lebih cepat dari biasanya. Hanya dengan tiga jam saja waktu yang ditempuh dari Jakarta ke Cirebon dengan menggunakan Kereta Api. Terdapat sekitar 200 perjalanan Kereta Api melewati Cirebon pada setiap harinya. Selain itu ada pembangunan Bandar Udara Internasional Jawa Barat di Kertajati yang lebih menjanjikan (Priherdityo, <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160401060852-269-120906/destinasi-wisata-menjanjikan-itu-bernama-cirebon/> ,akses 2 April 2017).

Selain akses yang terus dikembangkan, tentu tidak lupa juga dengan apa yang dilakukan oleh Cirebon dalam hal ini untuk merintis wisata halal Cirebon. 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. *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*, bazar dan lain-lain.

B. Rumusan Masalah Penelitian :

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 ?

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian harus memiliki tujuan yang pasti, untuk mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

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.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini ada dimaksud agar mampu memperkaya teoritis yang ada yang dapat digunakan sebagai pembelajaran ataupun acuan untuk penelitian lain yang serupa.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam pembelajaran yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata, bahkan yang membahas mengenai wisata halal Indonesia.
- c. Memberikan pembelajaran teoritis dalam membahas pengelolaan strategi komunikasi pemasaran pariwisata pada Keraton yang ada di Indonesia.
- d. 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.

2. Manfaat Praktis

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran pariwisata dan wisata halal di Indonesia setiap tahunnya selalu ada. Dari hasil penelusuran penulis penelitian terdahulu yang membahas mengenai komunikasi pemasaran pariwisata ini yang pertama dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Desa Wisata Kabupaten Sleman (2005-2010). Penelitian ini ditulis oleh Eriana Prince Agustin mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada penelitian ini memiliki tujuan bahwasannya untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten sleman, mengetahui apa saja media yang digunakannya, bagaimana tahap komunikasi pemasaran pariwisatanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian

deskriptif metode studi kasus dan dianalisis secara kualitatif (Agustin, Skripsi,2011:10-31).

Hasil penelitian tersebut adalah 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. Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam tujuannya yaitu sama-sama untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan dianalisis secara kualitatif dan memiliki perbedaan dari segi objek yang mana penelitian pertama ini objek nya ialah pemerintah (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). Penelitian ini ditulis oleh Denda Yulia Asih Rismawati mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2016.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui aktifitas dari *branding* yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata NTB. Metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan deskriptif kualitatif yang mana dilakukan observasi, wawancara dan dokumentasi (Rismawanti, Skripsi, 2016:10). Hasil dari penelitian tersebut 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 (Rismawanti, Skripsi, 2016:163). Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan pada tujuan lainnya yaitu mendukung *brand* wisata halal sebuah daerah

dengan metode yang mana menggunakan obeservasi, wawancara dan dokumentasi.

Pada penelitian yang ke tiga ialah berjudul jurnal Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia. Penelitian yang ditulis oleh Hafizah Awalia, Mahasiswa Universitas Airlangga, Indonesia yang tergabung dalam kumpulan jurnal studi Komunikasi Volume 1. Ed March 2017.

Dalam penelitian ini memiliki tujuan bahwasannya penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana komodifikasi dari pariwisata halal NTB dalam promosi destinasi wisata islami di Indonesia. Penelitian ini yang berkaitan dengan wacana wisata halal ini ditinjau dengan menggunakan perspektif teori sosial post-modern Michael Foucault tentang diskursus dan kekuasaan: *elite* kuasa yang mampu menciptakan sebuah diskursus baru (wisata halal) untuk memperkuat dominasi politiknya. Kemudian dengan menggunakan perspektif Teori Baudrillard terhadap munculnya masyarakat konsumtif di NTB sebagai akibat komodifikasi modal dan dominasi dari para kapitalis (Awalia, *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol.1, Maret 2017: 19-30).

Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil 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).

Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan terhadap penelitian penulis yaitu terletak dalam hal pariwisata yang membahas wisata halal. Disamping itu terdapat letak 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. Pada 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. Penelitian yang 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.

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi dari pasar itu sendiri yang berkaitan dengan pariwisata halal Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif (Widagdo, *The Journal of Tauhidinomics*, No.1, 2015: 73-80).

Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil 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*, No.1, 2015: 73-80).

Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan terhadap penelitian penulis yaitu terletak dalam membahas pariwisata halal. Selain itu juga terdapat perbedaanya yaitu pada penelitian ini berupaya untuk menganalisa pasar dari pariwisata halal, sedangkan penelitian penulis mencari tahu strategi komunikasi pemasar nya.

Pada penelitian yang ke lima ialah berjudul jurnal *Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment*. Penelitian yang 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 issue 1 (97 - 106) 2015*.

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sebuah penilaian dari *branding* Malaysia yang merupakan destinasi pariwisata Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil 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 11 issue 1, 2015: 97-106*).

Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan terhadap penelitian penulis yaitu mengenai *branding* destinasi wisata halal pada suatu daerah. Menggunakan analisis SWOT dan juga dengan metode deskriptif kualitatif. 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*.

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan solusi dengan adanya perkembangan wisatawan muslim yang memiliki destinasi wisata ke negara yang memiliki minoritas muslim. Selain itu juga menjelaskan konsep dari wisata halal yang bermanfaat bukan hanya bagi wisatawan muslim tetapi juga bermanfaat untuk wisatawan non muslim. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif (Prasyatiani, *Proceedings of 55th The IRES International Conference*, December 2016: 14-17).

Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil 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 layananan 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).

Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan terhadap penelitian penulis yaitu membahas mengenai wisata halal pada sebuah daerah. 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* Penelitian yang 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.

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk membangun potensi dari wisata halal di Andaman Gulf Thailand yang diperuntukan bagi kelompok wisatawan yang berasal dari negara muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif dengan observasi, kuisisioner dan *focus group discussion* (Chookaew, *Journal of Economics, Business and Management*, No. 7, Juli 2015: 739-741).

Dari penelitian tersebut mendapatkan 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).

Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan terhadap penelitian penulis yaitu membahas mengenai wisata halal dan juga mencari tahu untuk membuat perencanaan pemasaran. 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. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Yayasan Kraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon. Selain itu juga mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam mendukung brand destinasi wisata halal Cirebon.

2. Kerangka Pemikiran

a. Peran Komunikasi dalam Promosi Kepariwisata

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang 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-elemen pariwisata memerlukan peran dari komunikasi. Bentuknya 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. Dalam pemasaran pariwisata komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen komunikasi. Bisa dalam media komunikasi ataupun konten komunikasi. Media komunikasi sebagaimana saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas dan juga saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Bukan hanya itu komunikasi juga berperan dalam penentuan konten pesan yang akan disebarluaskan kepada masyarakat atau wisatawan. Isi konten pesan itu sendiri bisa jadi berisikan sesuatu yang belum orang-orang ketahui mengenai media pemasaran, destinasi, aksesibilitas, dan SDM serta kelembagaan pariwisata (Bungin,2015:89).

b. Brand Destinasi

1. 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)

Menurut Hermawan Kartajaya , sebuah perusahaan memikirkan merknya sebagai produk, organisasi, orang, dan simbol. Perspektif yang seperti ini sebenarnya berbeda-beda, namun tetap memiliki tujuan yang sama adalah untuk menjelaskan, memperuntungkan, dan membedakan dari identitas merk tersebut. Bicara mengenai identitas merek, bahwasannya hal tersebut dapat memberikan tujuan, arahan dan maksud dari merek itu sendiri (Kartajaya,2010:33).

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):

a. Brand as Product

Strategi merek harus dipertimbangkan guna menghindari atribut produk yang statis. Terdapat Asosiasi produk yang akan berkaitan akan menjadi bagian yang sangat penting dalam identitas merk mengingat atribut ini berhubungan dengan keputusan pemilihan merk dan juga pengalaman menggunakannya (Kartajaya,2010:35):

b. Brand as Organization

Merek sebagai organisasi akan berfokus pada produk organisasi bukan saja terfokus pada produk dan jasa. Atribut organisasi ini misalkan saja seperti inovasi, gerakan sadar kualitas, perhatian kepada lingkungan, budaya, nilai-nilai dan program perusahaan (Kartajaya,2010:42):

c. Brand as Person

Dalam perspektif merek sebagai orang ini berasumsi bahwa identitas merek lebih kaya dan lebih menarik daripada hanya sekedar atribut produk. *Brand personality* seperti halnya kepribadian manusia, memiliki sifat unik dan jangka panjang (Kartajaya,2010:42).

2. 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.

Hal tersebut berkaitan dengan cara melihat isi dari sesuatu yang ditawarkan dari produk itu sendiri serta melihat dari sisi yang menjadi pembeda bagi produk lainnya. Dilain hal, dengan melihat *benefit* serta kualitas dengan didukung oleh nama dari sebuah produk tertentu merupakan hal yang harus diterapkan pada sebuah produk (Tjiptono,2008:352-353). Produk yang memiliki perbedaan dengan produk lainnya akan membuat konsumen menjadi semakin memberi perhatian lebih sehingga produk tersebut akan bisa jadi diterima oleh konsumen.

Dengan melahirkan asosiasi yang kuat pada suatu produk maka akan membuat produk tersebut menjadi semakin terkenal. (Tjiptono,2008:353). 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.

3. 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 baker dalam buku Burhan Bungin mengatakan bahwa terdapat tujuh langkah proses *branding* destinasi di masyarakat, yaitu (Bungin,2015:78):

- a. Asesmen dan audit yaitu posisi dimana brand memperkenalkan sebuah destinasi.
- b. Analisis dan keuntungan, yaitu nilai lebih dimana apa yang sudah diberikan oleh suatu destinasi kepada wisatawan.
- c. Posisi *brand*, yaitu bagaimana keadaan dimana *brand* yang digunakan dengan satu destinasi.
- d. Artikulasi, yaitu bagaimana *brand* mengekspresikan visualisasi dan verbalisasi dalam iklan dan kampanye *branding* destinasi.
- e. Aktivasi, yaitu bagaimana *brand* membuat hidup lebih baik.
- f. Adopsi dan sikap yaitu bagaimana *stakeholder* suatu destinasi men-support *brand* destinasi.
- g. Aksi dan sesudahnya, yaitu bagaimana brand memberi peluang terhadap pembukaan usaha produktif dalam dunia pariwisata pada sebuah destinasi (Bungin,2015:78).

Menurut Margon dan Pritchard dalam buku bungin (2015:79) Ada beberapa tahap membangun *brand* destinasi, yaitu (Margon dan Pritchard,2007:69) Pertama rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar. Kemudian mengembangkan identitas brand hingga memperkenalkan brand tersebut yaitu dengan cara mengkomunikasikan *brand* ke masyarakat serta mengimplementasikan *brand*. Melakukan *monitoring*, evaluasi, dan me *review brand* (Bungin,2015:79).

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 berdampingan 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. Akan diketahui juga brand yang gagal ketika metafora *brand* yang akan melahirkan *discouse* yang terlalu melebar bersamaan ketika *brand* tidak merepresentasikan suatu produk. *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).

Bekaitan dengan ekonomi tentu berkaitan juga dengan konstruksi destinasi pariwisata. Pada dasarnya sama seperti dengan mengkonstruksi produk usaha lain yang tetap di bidang ekonomi, guna meningkatkan tingkat ekonomi masyarakat sekitar destinasi tersebut. Dalam dunia modern seperti pada saat ini bukan hanya dari bagian penjualan yang akan mendapat perhatian lebih pada produk, pelayanan yang dijual ke masyarakat, tetapi juga dari sudut *marketing communication* ataupun publisitas harus menjadi perhatian yang lebih. Sejatinya produk harus memperhatikan masalah citra yang dibentuk atau dikonstruksikan melalui produk, sebagaimana dikatakan Kotler dan Pfoertsch (2006), produk harus memperhatikan masalah citra yang berasal dari *brand* produk yang mana telah diciptakan atau dibina (Bungin,2015:80).

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).

Perlu dikutip disini menurut Burhan Bungin Terdapat dua karakteristik *branding* yang dapat dibedakan, yaitu (Bungin,2015:80) :

“Destinasi yang sangat memerlukan branding destinasi, mengingat bahwa destinasi ini biasanya memiliki daya tarik pariwisata sehingga dilakukan branding untuk menarik hati wisatawan dan Destinasi yang sudah dikonstruksikan oleh masyarakat, mengingat destinasi semacam ini biasanya tercipta karena daya tarik tertentu. Bisa jadi daya tarik yang tersurat dalam kitab suci suatu agama, ada dalam cerita folklore masyarakat dunia dan lain sebagainya.” (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).

c. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran pada saat ini 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).

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. Terdapat beberapa pertimbangan yang berkaitan dengan formulasi produk, yaitu Pelayanan, kualitas produk, jangkauan produk, Merek, keunggulan.

2. Harga

Kebijakan dalam menentukan harga pada pariwisata akan berhubungan dengan *performance* produk dan peluangnya di masa depan. Keputusan dalam menentukan harga menjadi hal yang sulit dalam bauran pemasaran. Hal ini terjadi karena harga bagi produk pariwisata harus memperhitungkan kompleksitas yang ditimbulkan oleh sifat musiman.

3. Promosi

Promosi menjadi sebuah kegiatan komunikasi yang mana organisasi atau perusahaan menjalankan strategi memengaruhi khalayak. Berbagai macam atau jenis metode promosi yang dapat digunakan, namun alangkah lebih baiknya untuk menentukan terlebih dahulu tujuan promosi yang dituju (Pitana,2009:174-178).

Tahapan promosi dimulai dari penetapan tujuan, menetapkan berbagai *statement*, memperhitungkan target audiens, memuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi, melakukan penilaian terhadap rencana promosi.

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).

Pendistribusian produk dilakukan oleh agen bukan penyedia produk. Hal tersebut berkaitan dengan keputusan memajang, menawarkan, merekomendasikan atau menjual produk tergantung kepada agen tersebut (Pitana,2009:179-180).

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

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 :

1. Periklanan

Iklan sering digunakan dalam strategi pemasaran. Ciri – ciri yang ada dalam iklan ialah seperti, *Public presentation*, *Pervasiveness*, *Amplified expresiveness*, *Impersonality*. Dari iklan tersebut akan menjadi salah satu alat untuk membangun citra sebuah produk yang diiklankan dalam jangka panjang (Sulaksana,2007:25).

2. Promosi penjualan

Perusahaan menggunakan promosi penjualan ditujukan agar merangsang cepat konsumen agar terfokus pada produk yang dijualnya. Terdapat tiga benefit dari promosi penjualan yaitu Komunikasi sebagai Promosi, insentif, serta undangan (Sulaksana,2007:26).

3. Humas dan Publikasi

Terdapat keunggulan dari humas dan publikasi yaitu Kredibilitas tinggi, mampu menjangkau pembeli dalam keadaan sedang lengah, serta dramatisasi (Sulaksana,2007:26).

Selain itu juga terdapat sarana Humas atau *public relations* dalam hal bauran komunikasi yang mana akan membantu dalam proses komunikasi pemasaran pariwisata, yaitu publisitas, *press release*, konferensi pers, wawancara, dan komunikasi online/ cyber PR (Machfoedz,2010:181-182).

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.

4. Penjualan personal

Dalam penjualan personal ini akan lebih efektif ketika konsumen membeli sebuah produk yang mana akan mendorong dan meyakinkan pembeli yang akan membuat aksi tersendiri dari konsumen. Kelebihannya seperti perjumpaan personal, kultivasi, respon (Sulaksana,2007:27).

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing ini memiliki empat ciri-ciri unik seperti yang bersifat nonpublik, *customized*, Serta *up-to-date*, Interaktif (Sulaksana,2007:28).

Pariwisata yang mana merupakan salah satu produk pelayanan khusus. Dalam hal ini bahwa kegiatan promosi pariwisata harus menawarkan yang berhubungan dengan *hospitality* dan *leisure*. Hal ini memiliki maksud bahwa promosi pariwisata memiliki karakteristik spesifik yang berbeda dengan produk pada umumnya yang bisa ditemui di pasaran.

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).

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 disebarkan. 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).

Dalam meningkatkan pelayanan pariwisata juga harus memiliki prasarana dan sarana pariwisata guna melancarkan isu dan berkembangnya kepariwisataan. Menurut buku Pariwisata dan perhotelan terdapat prasarana dalam pariwisata yaitu (Bagyono,2014:20) :

“Prasarana yang meliputi jaringan jalan raya, jembatan, dan terminal bus, rel kreta api dan stasiun, pelabuhan udara (air port) dan pelabuhan laut (sea port/ harbour). Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih.Instalasi penyulingan bahan bakar minyak. Sistem

pengairan atau irigasi untuk kepentingan pertanian, peternakan, dan perkebunan. Sistem perbankan dan moneter. Sistem telekomunikasi seperti telepon, pos, telegraf, faksimili, telex, email dan lain lain. Prasarana kesehatan seperti rumah sakit dan pusat kesehatan masyarakat. Prasarana, keamanan, pendidikan, dan hiburan.” (Bagyono,2014:20).

Sarana pariwisata yang mana merupakan fasilitas dan perusahaan yang memberikan kepada wistawan baik secara langsung atau tidak langsung. Menurut buku Pariwisata dan perhotelan terdapat beberapa sarana dalam pariwisata, yaitu (Bagyono,2014:21):

“Perusahaan perjalanan seperti travel agent, travel bureau dan tour operator. Perusahaan transportasi, terutama transportasi angkutan wisata Hotel dan jenis akomodasi lainnya. Bar, Restoran, Katering dan usaha jasa boga lainnya. Serta daya tarik wisata.” (Bagyono,2014:21).

d. 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 berasal 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).

Dalam penggunaannya, praktisi menyimpulkan pendekatan analisis situasi ini menjadi analisis “SWOT” atau “TOWS”. Ada beberapa implikasi strategis yang muncul dari kerangka analisis ini (Cutlip M. Scott et al. 2007:331-332):

“Strategi SO didasarkan pada organisasi atau perusahaan untuk mengambil keuntungan dari lingkungan eksternal. Sedangkan Strategi ST juga yang menjadi dasar pada kekuatan organisasi atau perusahaan untuk menghadapi adanya ancaman dari pihak luar. Untuk Strategi WO, strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan organisasi atau perusahaan agar dapat mengambil keuntungan dari pihak luar. Sedangkan Strategi WT menjadi usaha untuk meminimalkan baik itu sebuah kelemahan organisasi atau perusahaan maupun ancaman dari luar.” (Cutlip M. Scott et al. 2007:331-332).

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 menetralsir dampak dari kekuatan negatif dan memaksimalkan atau memperbesar kontribusi dari kekuatan positifnya itu sendiri.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Menurut Harmon (dalam Moleong 2007:49) Penelitian ini menggunakan salah satu paradigma yang ada. Paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, melakukan, menilai, yang memiliki kaitannya secara khusus tentang visi realitas. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Bisa diartikan bahwasannya jenis penelitian ini tidak ada yang di tutupi yang mana akan sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Penelitian akan melihat dari observasi, wawancara dan dokumen yang didapatnya dari sumber yang dituju (Salim,2006:89).

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.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dalam mendukung *brand* destinasi wisata halal Cirebon ini membutuhkan waktu selama dua bulan yaitu bulan Oktober dan November 2017. Lokasi Yayasan Keraton Kasepuhan berada di Jalan .

Lokasi : Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber akan memberikan data atau tanggapan terhadap pertanyaan yang akan peneliti ajukan. Dalam penelitian ini narasumber dihadirkan dari beberapa orang. Metode pemilihan narasumber dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel tersebut merupakan teknik yang terdapat pengambilan sampel sumber datanya dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut seperti halnya orang yang akan dipilih merupakan orang yang lebih memahami tentang apa yang diharapkan oleh peneliti (Sugiyono,2008:54). Bisa juga seorang tersebut memiliki jabatan penting atau penguasa, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi atau mengulik objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono,2008:53-54).

Narasumber utama dalam penelitian ini adalah

1. P.R.A. Arief Natadiningrat, SE. selaku Sultan Sepuh XIV
2. R. Mukhtar selaku Sekretariat Sultan Sepuh Keraton Kasepuhan

3. Ahmad Jazuli selaku Kabag Pengembangan dan Humas Keraton Kasepuhan
4. Drs E Subandi selaku Manager Unit Pengelola Paket Wisata Keraton Kasepuhan
5. Iman Sugiman selaku Wakabag Pemandu dan Informasi Keraton Kasepuhan
6. Martina Santi selaku Wisatawan asal Jakarta
7. Tiurma Sinaga selaku Wisatawan asal Medan
8. Hanna Aniko selaku Wisatawan asal Medan
9. Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional

Narasumber tersebut peneliti yang memilih yang mana memiliki tanggungjawab terkait strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang berada pada Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon. Berdasarkan narasumber diatas, bukan hanya yang memiliki tanggungjawab di kedua yayasan tersebut, tetapi juga terdapat narasumber dari wisatawan yang sebelumnya sudah dikonfirmasi. Hal tersebut dilakukan guna membuat peneliti yakin dengan data-data yang akan didapatkan merupakan data yang akurat.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang tidak dihindari ketika melakukan riset, karena dengan pengumpulan data inilah peneliti dengan mudah mengumpulkan data-data pendukung dalam melakukan riset. Dalam melakukan riset penulis menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini ialah observasi terencana atau terencana. Dalam observasi yang dilakukan tersebut penulis sudah memberitahukan terlebih dahulu kepada sumber data bahwasannya penulis akan melakukan riset. Hal tersebut dilakukan agar sumber mengetahui aktivitas peneliti yang dilakukan dari awal

sampai dengan akhir. Tetapi ada saatnya dimana peneliti juga tidak terus terang dan tersamar dalam observasi yang dilakukan tersebut.

Hal tersebut dilakukan guna menghindari adanya data yang masih dirahasiakan. Bisa jadi peneliti akan tidak diijinkan apabila penulis melakukan terus terang tersebut (Sugiyono,2014:66). Observasi langsung dapat dilakukan dengan mengadakan kunjungan dan pengamatan langsung ke Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon yang diharapkan peneliti mendapatkan data formal maupun non formal yang mana akan berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan ialah dengan menggunakan wawancara jenis ini maka permasalahan akan terlihat secara lebih terbuka, karena didalamnya informan akan dimintai pendapat serta ide-ide nya. Hal yang harus difokuskan ialah dalam wawancara ini peneliti harus mendengarkan secara seksama atau teliti dan menyiapkan catatan untuk mencatat hal-hal yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2008: 73).

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan sebuah kumpulan catatan yang sudah terdahulu. Dokumen dapat berebentuk gambar,tulisan, atau bisa juga karya-karya hasil seseorang. Dokumen yang dibutuhkan dan diandalkan dalam penelitian yakni dokumen yang lebih mengedepankan tulisan dan juga gambar (Sugiyono,2008: 82).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses yang dilakukan peneliti untuk mencari serta menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil observasi,wawancara, dan dokumentasi. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengorganisasikan data-data ke dalam kategori yang mana akan dijabarkan ke dalam unit-unit, dilakukannya sintesa serta menyusun ke dalam pola, dalam hal tersebut akan dilakukan pemilihan hal mana saja yang dianggap

penting dan yang akan dipelajari, setelah itu membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami setiap orang (Sugiyono,2008:89).

Menurut Seiddel (Seperti dikutip Moleong, 2007: 248), tahapan proses berjalannya analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

“Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu dapat diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri, kemudian mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensistensikan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya, Berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum .”(Moleong, 2007:248).

Dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dalam mendukung brand destinasi wisata halal cirebon ini, peneliti menggunakan model analisis data interaktif untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh oleh peneliti.

Menurut buku yang ditulis oleh Muhammad Idrus (Idrus, 2007:180) :

“Dalam model interaktif pandangan ini tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data merupakan proses siklus dan interaktif. Dengan sendirinya peneliti harus memiliki kesiapan untuk bergerak aktif diantara empat sumbu kumparan itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi selama penelitian.” (Idrus, 2007:180).

a. Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data ini penulis melakukan kegiatan yang pertama dengan mengumpulkan data. Data kualitatif dalam bentuk kata-kata, fenomena, foto, sikap, dan juga perilaku keseharian yang didapatkan peneliti dari teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumentasi selain itu juga untuk mengumpulkan data tersebut menggunakan alat bantu seperti *camera*.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk merangkum serta memilih inti permasalahan yang akan ditarik kedalam tema serta pola yang didapat oleh peneliti(Sugiyono,2014:92). Reduksi data dilakukan peneliti sejak awal pembuatan draft wawancara, dengan

cara digolongkan sesuai dengan permasalahannya. Dilakukan agar rangkuman atas permasalahan dapat mudah dilihat.

c. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini yang biasa terjadi dalam penelitian kualitatif, penyajian data akan berbentuk uraian singkat dari data yang sudah didapatkan sebelumnya serta bisa juga menggambarannya dalam bentuk seperti bagan, hubungan antar kategori dari data yang dimiliki oleh peneliti akan memiliki hubungan satu dengan lainnya, sehingga bisa saja dalam bentuk *flowchart* serta teks yang bersifat naratif (Sugiyono,2014:95).

Peneliti ini menyajikan data setelah data – data yang telah direduksi sebelumnya guna mendapatkan sebuah temuan. Sehingga didapatkan penyajian data dalam bentuk naratif, tabel maupun bagan.

d. Penarikan kesimpulan/ verifikasi

Kesimpulan ini akan membuat sebuah kesimpulan yang kredibel apabila terdapat data yang valid sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Kesimpulan ini awalnya memang bersifat sementara namun, untuk mencapai nilai kredibel pada kesimpulan tersebut maka peneliti memerlukan data yang lebih kuat untuk mendukung dari apa yang sedang dipermasalahkan sehingga kesimpulan akan membentuk sebuah kesimpulan yang memiliki value yang lebih untuk dimanfaatkan oleh peneliti lainnya yang akan mengembangkan penelitian yang memiliki tema sama ataupun berbeda (Sugiyono,2014:99).

Peneliti menyimpulkan segala data yang ada ini dengan melihat segala aspek yang berkaitan dengan data yang berhasil didapatkan, dengan cara menghubungkan dengan teori yang ada, tidak lupa juga melihat fakta yang terjadi pada lapangan untuk dapat disimpulkan hasilnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Yayasan Keraton Kasepuhan Cirebon

1. Sejarah dan Perkembangan

Berdirinya Keraton Kasepuhan diawali dengan dibangunnya bangunan pertama yang didirikan pada tahun 1430 oleh putra Prabu Siliwangi dari Kerajaan Pajajaran yang bernama Pangeran Walangsungsang atau Pangeran Cakrabuana atau yang disebut juga Mbah Kuwu Cirebon.

Pada waktu itu Pangeran Cakrabuana memerintahkan pada Syarif Hidayatullah (Sunan Gunung Jati) untuk mendirikan bangunan Keraton di sebelah barat tempat beliau tinggal, kemudian bangunan Keraton itu diberi nama Dalem Agung Pakungwati. Situs Pakungwati ini letaknya berada di sebelah timur dari Keraton Kasepuhan sekarang. Setelah Sunan Gunung Jati Wafat, pada waktu itu cicit beliau mendirikan Keraton Baru di sebelah barat Dalem Agung Pakungwati.

Pada tahun 1529 Keraton ini didirikan. Pada saat itu keraton ini didirikan oleh cicit dari Sunan Gunung Jati, yaitu Mas Mochammad Arifin II. Tahta Sunan Gunung Jati digantikan oleh Mas Mochammad Arifin II yaitu pada tahun 1506. Pada waktu itu Agung Pakungwati sebagai tempat bersemayam sehingga gelar Panembahan Pakungwati I diberikan untuk Pangeran Mas Mochamad Arifin (Sultan, et al.,2017:11).

Nama Ratu Dewi Pakungwati binti Pangeran Cakrabuana merupakan asal muasal sebutan Pakungwati. Beliau menikah dengan Sunan Gunung Jati. Pada tahun 1549 dengan usia yang sangat tua Sunan Gunung Jati wafat di dalam Masjid Agung Sang Cipta Rasa. Nama Keraton dengan nama Keraton Pakungwati yang pada saat ini tinggal situsnya saja merupakan nama yang diabadikan dan dimuliakan oleh nasab Sunan Gunung Jati dan Keraton yang baru dikenal dengan nama Keraton Kasepuhan (Sultan, et al.,2017:11).

(Diambil dari booklet profil Kasultanan Kasepuhan Cirebon)



Gambar 2. 1

Sultan Sepuh XIV P.R.A. Arief Natadiningrat, SE.

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. Lokasi

Keraton Kasepuhan

Jalan Kasepuhan No 43, Cirebon 45114, Jawa Barat

Email : keratonkasepuhan@gmail.com

Twitter : [@Kasepuhan](https://twitter.com/Kasepuhan)

Website : www.kasepuhan.com

Telp. (0231) 225511

Fax.(0231) 204001

3. Logo



Gambar 2. 2

Logo Keraton Kasepuhan

Sumber : Dokumentasi Keraton Kasepuhan

4. Susunan Manajemen

Badan Pengelola Wisata Keraton Kasepuhan Cirebon

Pembina :

1. Sultan Sepuh XIV P.R.A. Arief Natadiningrat, SE.
2. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Prov. Jawa Barat.
3. Kepala Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan & Pariwisata Kota Cirebon

Pengawas : R,A,S, Isye Natadiningrat

1. Direktur : PR. Luqman Zulkaedin, SH
2. Wakil Direktur I : PR. Nisfudin Ardiningrat
 - a. Kabag Keamanan dan Ketertiban : R Bono Sutrisno
 - Wakabag Keamanan dan Ketertiban : Sukesa
 - b. Kabag Pertamanan : Thamrin Iskandar
 - c. Kabag Umum : E Usman Zaelani
 - d. Kabag Kebersihan : Robekto
 - e. Kabag Pengembangan dan Humas : Ahmad Jazuli
3. Wakil Direktur II :PR.Goemelar Soeridiningrat
 - a. Kabag Tampi Tamu dan Warga :E.Rochadi Susilakusuma
 - b. Kabag Benda Cagar Budaya dan Adat Tradisi : Moh. Maskun
 - Wakabag Benda Cagar Budaya dan Adat Tradisi :RM. Hafid Permadi
 - c. Kabag Langgar Agung : Drs. Suparman
 - Wakabag Langgar Agung : Udi Casmadi
4. Wakil Direktur III :RR Siti Fatimah Nurkhayani, SI.Kom
 - a. Kabag Promosi dan Pemasaran : RR Alexandra
 - Wakabag Promosi dan Pemasaran : RR Gumiwang

- b. Anggota : 1. PRM Nusantara
2. Ratih Marlina, S.Pd
 - c. Kabag Konsumsi : Evi Purwaningsih
5. Wakil Direktur IV : Donny Husen
- a. Kabag Keuangan : Otong AB
 - b. Kabag Tiket : Gita Deshara
 - c. Kabag Pemandu dan Informasi : E. Nurasa Suryakusuma
Wakabag Pemandu dan Informasi : Iman Sugiman
 - d. Kabag Listrik dan Peralatan Mesin : R. Tharsoma Martabrata
 - e. Kabag Parkir : Misdiyanto
6. Sekretariat Sultan Sepuh
- a. Drs. E. Subandi
 - b. R. Mukhtar
 - c. Ahmad Jazuli
 - d. Donny Husein
 - e. Andi Rokhman S.Pd.I
 - f. Herry Yudha Bahtiar

Unit Pengelola Dalem Agung

Manager : E. Haryanto

Adm dan Keuangan : R.M Yuski

Unit Pengelola Museum Pusaka Keraton Kasepuhan

Manager : Raden Mukhtar

Adm dan Keuangan : Andi Rochman S.Pd.I

Kabag Kurator Museum : E. Oman Sumantri

Unit Pengelola Paket Wisata

Manager : Drs. E Subandi

Adm dan Keuangan : Ipong Ririn

Unit Pengelola Galery dan Kuliner

Manager : Runi Hanggaeni

Adm dan Keuangan : Liliy Rhena Sari

Unit Pengelola Alun Alun Keraton Kasepuhan

Manager : Donny Husein

Adm dan Keuangan : E. Raharyadi

Unit Pengelola Audio Visual dan Photo Booth

Manager : Yudi Saptono

Adm dan Keuangan : Suherman

(Diambil dari surat Keputusan Sultan Sepuh XIV Keraton Kasepuhan Cirebon tentang Susunan dan Pengangkatan Manajemen Badan Pengelola Wisata Keraton Kasepuhan Cirebon Periode Tahun 2017 s/d Tahun 2020).



Gambar 2. 3

Ahmad Jazuli (Kabag Pengembangan dan Humas)

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2. 4

Raden Mukhtar (Sekretariat Sultan Sepuh)

Sumber : Dokumentasi Pribadi

5. Adat Tradisi Keraton Kasepuhan

Sebagai bentuk pelestarian adat istiadat budaya Indonesia khususnya budaya Islam yang berada di Cirebon, Keraton Kasepuhan dengan konsisten melakukan pelestarian dengan mengadakan beberapa adat tradisi yang mana dalam kegiatannya diikuti oleh pengurus keraton dan juga masyarakat sekitar. Beberapa Adat istiadat yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Jamasan Keris dan Tombak
- b. Jamasan Kereta Singa Barong
- c. Selamatan Bubur Suro
- d. Ikan Bacem
- e. Selamatan Apem Kinca
- f. Panjang Jimat
- g. Peringatan Isro Mi'roj di langgar Alit
- h. Peringatan Nisfu Syaban di langgar Alit
- i. Peringatan Bulan Ramadhan
- j. Jamasan Gamelan Sekaten
- k. Shalat Idul Fitri di Langgar Agung
- l. Membunyikan Gamelan Sekaten di Siti Inggil
- m. Selamatan Idul Fitri di Langgar Agung
- n. Selamatan Raya Syawal
- o. Grebeg Syawal
- p. Siraman Gamelan Sekaten
- q. Shalat Idul Adha di Langgar Agung
- r. Gamelan Sekaten dibunyikan di Siti Inggil
- s. Menyembelih hewan qurban
- t. Haul Sunan Gunung Jati
- u. Pelatihan Tari Topeng
- v. Pengajian malam Jumat Kliwon
- w. Membuka Kotak Wayang
- x. Ngirab dan Rebo Wekasan.

(Diambil dari booklet profil Kasultanan Kasepuhan Cirebon)



Gambar 2. 5

Iman Sugiman (Wakabag Pemandu dan Informasi)

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2. 6

Drs. E Subandi (Manager Unit Pengelola Paket Wisata)

Sumber : Dokumentasi Pribadi

B. Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon

1. Sejarah dan Perkembangan

Berawal dari kesamaan visi diantara salah satu pengurus yaitu Mhd Ridha Maha dengan Sultan Sepuh XIV PRA. Aried Natadiningrat, SE sampai pada akhirnya Yayasan Festival Islam Internasional ini didirikan. Dengan memiliki latar belakang seorang Mhd Ridha Maha, sejak tahun 1992 sudah menggeluti berbagai macam *event* baik di Indonesia maupun di luar Indonesia.

“Bikin event itu dia untuk dapetin nya itu yang luas, ternyata untuk menggerakkan ekonomi, jika dia membuat event jadi dampaknya luas,sampai ke masyarakatnya,sampai ke bisnis nya, ternyata event itu secara tidak langsung merubah budaya orang gitu loh. Budaya manusia berbisnis, berkomunikasi, cara orang berkomunikasi, cara orang beinteraksi”(Wawancara Tanggal 18 Oktober 2017 Pukul 13.26).

Dengan memiliki pengalaman dalam diri Mhd Ridha Maha Yayasan Festival Islam Internasional ini dibuat dengan melihat beberapa manfaat yang akan didapatkan. Adanya *event* akan menggerakkan ekonomi suatu masyarakat, dapat merubah budaya seseorang dapat juga merubah seseorang dalam aspek komunikasi.

“kita bertemu dengan Pak Sultan Cirebon, ternyata nyambung gitu loh. Nah ternyata nyambung ke Cirebon punya visi yang kuat, ternyata abad ke 15 Cirebon tu sudah metropolis, sudah kota besar ketika itu, sudah kota Internasional lah. Ketika itu. dengan budaya Cirebon nya yang khas melekat kuat gitu jadi budaya Cirebon itu nggak terdesak ketika abad 15 dia jadi kota Internasional, dia tetap eksis, bahkan keraton Pak Sultan itu sampe hari ini ada dokumen beratus ratus tahun lalu gitu loh”(Wawancara Tanggal 18 Oktober 2017 Pukul 13.26).

Cirebon yang memiliki visi yang kuat dilihat dari latar belakang Cirebon dimana pada abad ke 14 Laksamana Muhammad Zheng Ho berlabuh di Cirebon dengan 350 kapal. Pada abad ke 15 Cirebon sudah menjadi jalur perdagangan sutera dunia yang dikunjungi pedagang dari Arab, Gujarat, India dan China. Serta pada abad ke 16 Cirebon menjalin hubungan dagang dengan Eropa melalui VOC. Keraton kasepuhan merupakan Istana tertua di Indonesia, didirikan oleh Sunan Gunung Jati dan Pangeran Cakrabuana. Bahkan hingga saat ini Keraton Kasepuhan masih eksis lengkap dengan keaslian bangunan dan budayanya.

Dengan memiliki akar budaya yang kuat Yayasan Festival Islam Internasional ini yang dibentuk dengan nafas budaya dengan konsep Islami. Pada akhirnya Yayasan Festival Islam Internasional ini berdiri di Cirebon pada tanggal 8 Februari 2017. Yayasan Festival Islam Internasional ini memiliki fokus bidang kegiatan. Bidang kegiatan itu dibagi enam yaitu sosial, keagamaan, pendidikan, kebudayaan, pariwisata dan lingkungan. (Data olahan wawancara Tanggal 18 Oktober 2017 Pukul 13.26)



Gambar 2. 7

Muhammad Ridha Maha (Wakil Ketua YFII)

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. Lokasi

Yayasan Festival Islam Internasional(YFII)

Komplek Keraton Kasepuhan

Jalan Mayor Sastra Atmaja No. 99, Kasepuhan Lemahwungkuk, Kota Cirebon
45114 Indonesia.

Email : info@worldislamicfestival.com

Twitter dan Facebook : @worldislamicfestival

Website : www.worldislamicfestival.com

Telp. (0231) 225511

Fax.(0231) 204001

3. Visi dan Misi

Visi

Menyatukan sinergi ummat untuk membangun masyarakat Islam yang kuat secara Ekonomi, Sosial, dan Budaya serta memperkenalkan Islam sebagai agama rahmatan lil alamin bagi seluruh ummat manusia.

Misi

1. Membangun media permanen sebagai media komunikasi antara Muslim di Indonesia dan dunia sehingga akan membentuk jaringan yang saling berhubungan.
2. Membangkitkan kesadaran seluruh masyarakat akan potensi besar dari masyarakat Muslim Indonesia dan Dunia.
3. Menumbuhkan rasa saling menghormati dan keinginan untuk bekerja sama untuk kemajuan umat dari berbagai aspek kehidupan.
4. Membangun sikap peduli antara masyarakat Muslim.
5. Menjaga persaudaraan Muslimin sebagai suatu kebutuhan.
6. Mengembangkan pemahaman masyarakat di luar Islam bahwa Islam adalah agama Rahmatan lil Alamin damai dan ramah terhadap orang lain.

4. Logo



Gambar 2. 8

Logo Yayasan Festival Islam Internasional

Sumber : Dokumentasi YFII

5. Susunan Organisasi

Pengurus Yayasan Festival Islam Internasional

Pembina : Sultan Sepuh XIV, P.R.A Arief Natadiningrat, SE.
Pengawas : Pangeran Raja Luqman Zulkaedin, SH
Penasehat : Mayjen. (Purn) DR. Ir. Arief Rachman, MM, MB

Dewan Pengurus

Ketua : Hendarmin Mansyur, MBA
Wakil Ketua : Muhammad Ridha Maha
Sekretaris 1 : Joehadi Chandranaya
Sekretaris 2 : Ahmad Jazuli
Bendahara 1 : H. Sulfani Masfar
Bendahara 2 : Donny Husein

Organisasi Pelaksana Festival

Presiden Direktur : M. Jauharul Fuad
Direktur Hubungan Internasional : Sulfani Masfar
Direktur Keuangan : Hendarmin Mansyur, MBA
Direktur Proyek : Muhammad Ridha Maha
Manajer Konferensi : Abdurrahman Rahadi
Manajer Pameran : Ir. Yovita Adriani
Manajer Acara Pendukung : Mahesa Sayyidati
Manajer Marketing : Gandi Purwanto,
Andi Rokhman
Manajer Keuangan : Drs. E. Subandi,
R. Mukhtar
Manajer Kesenian : Thamrin Iskandar

BAB III

TEMUAN DATA PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil temuan wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan sebagai bentuk dari Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang dilakukan oleh Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon. Pemaparan yang dilakukan oleh penulis sudah dipilah berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian dengan data dalam kerangka pemikiran penulis. Berikut adalah temuan data wawancara, observasi dan dokumentasi pada Sultan Sepuh XIV, Kabag Pengembangan dan Humas, Wakabag Pemandu dan Informasi, Manager Unit Pengelola Paket Wisata, Sekretariat Sultan Sepuh, Wisatawan Keraton Kasepuhan dan Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon. Wawancara dilakukan dengan dua bentuk interaksi yakni *face to face* dan Via telepon.

A. Yayasan Keraton Kasepuhan

1. Event di Keraton Kasepuhan Cirebon

Dalam kunci pengembangan destinasi wisata terdapat 3 kunci yaitu Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas. Membahas mengenai Atraksi dalam kunci pengembangan wisata. Atraksi merupakan suatu hal yang dilakukan oleh suatu daerah atau tempat wisata untuk menarik wisatawan. Atraksi dapat dilakukan dalam bentuk sebuah kegiatan ataupun sepecial *event*. Disini penulis akan memaparkan Atraksi yang dilakukan oleh Yayasan Keraton Kasepuhan. Beberapa Atraksi yang dilakukan oleh Yayasan Keraton Kasepuhan dalam rangka mengangkat destinasi wisata di Yayasan Keraton Kasepuhan. Berikut ialah Atraksi yang dilakukan oleh Yayasan Keraton Kasepuhan :

a. Forum Bisnis Warga

Forum Bisnis Warga di Cirebon Jawa Barat di selenggarakan pada tanggal 24 Februari 2017. Dalam pertemuan antar tokoh agama dan tokoh masyarakat tersebut memiliki dua agenda pokok yaitu pembentukan koperasi dan bisnis yang berbasis warga. Forum Bisnis Warga tersebut dihadiri oleh Sultan Sepuh XIV PRA H Arief Natadiningrat SE, H Abdul Majid Ikram, Dr.H .Asad dan

Prof. Dr.Adang Djumhur beserta 300 tokoh simpul masyarakat se Wilayah III Cirebon.



Gambar 3. 1
Forum Bisnis Warga di Bangsal Pagelaran
Keraton Kasepuhan

Sumber : www.radarcirebon.com, akses 29 November 2017

Dengan adanya Koperasi bisnis berbasis warga tersebut Sultan mengharapkan bahwa ekonomi kerakyatan di Wilayah III Cirebon Khususny Indonesia dapat semakin merata, serta tidak ada kesenjangan. Selain itu juga Dr H Asad memiliki tujuan dengan adanya koperasi berbasis warga dapat membangun perekoomian warga, degan dilihat potensi yang sangat besar di Wilayah III Cirebon tersebut (Fazri, <http://www.radarcirebon.com/gagas-koperasi-berbasis-warga-ini-harapan-sultan-sepuh.html>, akses 29 November 2017).

b. Canon SK Photo Marathon

Cannon SK Photomarahon 2017 di selenggarakan oleh komunitas fotografi Sanggar Kentjana di Komplek Keraton Kasepuhan Kota Cirebon pada tanggal 26 Februari 2017. Cannon SK Photomarahon 2017 di gelar dengan bertepatan dengan hari ulang tahun Sanggar Kentjana.Selain itu juga kegiatan ini menjadi kegiatan rutin. Cannon SK Photomarahon ini diselenggarakan tiap tahun, mulai dari tahun 2014.



Gambar 3. 2

Poster Canon SK Photomathon

Sumber : [instagram.com/aboutcirebonid](https://www.instagram.com/aboutcirebonid), akses 25 November 2017

Terdapat 636 peserta yang terdaftar dalam lomba foto Cannon SK Photomathon ke IV. Terdapat dua pengambilan tema untuk masing masing kategori, yang pertama “ Tenang” dan “Jalan Jalan Yuk” untuk kategori pelajar, dan yang kedua yaitu “Interaksi” dan “Tak Lekang” untuk mahasiswa. Kegiatan ini digelar dengan tujuan berbagi pengalaman dalam kompetisi fotografi. Cannon SK Photomathon ini mengadopsi dari *event* tahunan Canon Indonesia Canon Photomathon. Dengan harapan bahwa kegiatan ini dapat mengasah kreativitas *photografi* dan mengambil suatu hal yang positif (<http://www.cirebonmedia.com/berita-cirebon/2017/02/27/canon-sk-photomathon-sukses-digelar/>, akses 29 November 2017).

c. Lomba Upload Foto Museum Pusaka Keraton Kasepuhan

Lomba Upload Foto Museum Pusaka Keraton Kasepuhan ini digelar dengan hasil kerjasama Keraton Kasepuhan, Kiriku, dan aboutcirebon. Lomba Upload Foto ini diselenggarakan dengan rentang waktu dari bulan Juni sampai dengan Desember 2017. Kegiatan ini dilakukan agar menarik wisatawan. Museum Pusaka Keraton Kasepuhan ini menjadi tepat paling favorit. Museum Pusaka Keraton Kasepuhan ini menyimpan koleksi-koleksi benda pusaka bersejarah, khususnya yang berkaitan dengan Sultan Sepuh.



Gambar 3. 3

Poster Lomba Upload Foto

Sumber : Instagram.com/aboutcirebonid, akses 25 November 2017

Museum Pusaka Keraton Kasepuhan ini juga sudah bertaraf Internasional. Terdapat keris-keris, pedang, alat-alat perang, benda-benda peninggalan zaman Sultan Sepuh seperti halya baju-baju, kitab, perhiasan, benda-benda rampasan dari zaman Portugis, batu gilang peninggalan Sunan Gunung Jati dan Kereta Singa Barong. Lomba Upload Foto Museum Pusaka Keraton Kasepuhan ini khusus pengunjung Museum Pusaka Keraton Kasepuhan. Peserta juga diwajibkan mengupload foto hasil jepretan sendiri dengan *hashtag* #MuseumPusakaKeratonKasepuhan dengan disertakan *caption* menarik serta tanggal pengambilan foto. Peserta yang beruntung akan mendapatkan kaos khas Kota Cirebon yang ditandatangani Sultan Sepuh XIV (Mutiara dan Imam, <http://www.kabar-cirebon.com/2017/09/museum-pusaka-jadi-tempat-favorit-selama-fkn-xi-berlangsung/2/>, akses 29 November 2017).

d. Yoga Cirebon Festival 2017

Yoga Cirebon Festival ini diselenggarakan di Balai Pagelaran Keraton Kasepuhan Cirebon pada tanggal 29 Juli 2017. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Yoga Cirebon Community. Kegiatan yang diketuai oleh Christian Setiadarma ini dilakukan dalam rangka pengumpulan donasi yang sudah setiap bulan dilaksanakan oleh Yoga Cirebon Community. Kegiatan di Keraton Kasepuhan ini sebagai puncak untuk *event* donasi ini.



Gambar 3. 4

Backdrop Yoga Cirebon Festival 2017

Sumber : www.bentanihotel.id, akses 25 November 2017

Kegiatan ini mendatangkan empat guru Yoga dari Jakarta seperti Sindy Tan, Decky Karunia, Deera Dewi, dan Catur Ferdaniel. Terdapat 175 peserta yang hadir dari berbagai daerah seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, Jakarta, Bogor, Cibubur. Peserta dari luar Cirebon tersebut tertarik dengan Keraton Kasepuhan. Selain bertujuan untuk menggalang dana, kegiatan ini juga diselenggarakan untuk memperkenalkan pariwisata Cirebon, terutama Keraton Cirebon, Budaya Cirebon, Batik, dan Kuliner khas Cirebon (About Cirebon, <https://aboutcirebon.id/yoga-cirebon-festival-2017-digelar-di-keraton-kasepuhan/>, akses 29 November 2017).

e. HUT ASEAN ke 50

HUT ASEAN ke 50 ini digelar di Keraton Kasepuhan Cirebon pada tanggal 5 September 2017. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Direktorat Kerjasama ASEAN Kementerian Luar Negeri. Terdapat berbagai kegiatan didalamnya seperti seminar dan pameran Diplomasi Indonesia dalam Kerjasama Sosial Budaya ASEAN berlangsung di Bangsal Pagelaran Keraton Kasepuhan. Pameran disajikan dalam berbagai informasi seperti gambar atau foto dan infografis ASEAN.



Gambar 3. 5

Poster Hut ASEAN ke 50

Sumber : Instagram.com/iman_sukirman, akses 25 November 2017

Acara yang dihadiri oleh beberapa narasumber itu menghadirkan beberapa topik juga yang menarik yang berhubungan dengan ASEAN. Isman Pasya selaku diplomat senior di Kemenlu menyampaikan Perkembangan Isu Sosial Budaya di ASEAN menyongsong Visi ASEAN 2015. Tidak ketinggalan Rulian Hasyim selaku Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Disusul oleh DR. Agus Haryanto selaku narasumber dari Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) menyampaikan materi tentang Peran Studi ASEAN dalam Meningkatkan Kerjasama Sosial Budaya.

Tentunya tidak ingin ketinggalan para pelajar SMA dan kalangan mahasiswa untuk duduk meghadiri acara tersebut. Para pejabat pemerintah Kota Cirebon, Bank Indonesia dan instansi lainnya di Kota Cirebon juga hadir sebagai tamu undangan. Sultan sepuh XIV memiliki harapan yang lebih untuk acara semacam ini, Beliau berharap dengan adanya seminar ini selain bisa dijadikan sebagai media informasi yang aktual mengenai perkembangan ASEAN sekarang dan yang akan datang, juga memiliki harapan lebih agar masyarakat dan pemerintah daerah di Wilayah Cirebon dapat menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN dengan siap (<http://wonderfulcirebon.com/hut-asean-ke-50-diselenggarakan-di-keraton-kasepuhan-cirebon/>, akses 29 November 2017).

f. Mini Planetarium di Gua Sunyaragi

Mini Planetarium ini diselenggaraan di Gua Sunyaragi pada tanggal 5 sampai dengan 7 September 2017. Dibuka secara gratis, warga pun bisa saksikan secara langsung Mini Planetarium dari LAPAN tersebut. Selain itu juga LAPAN memberikan edukasi tentang antariksa yaitu berupa dongeng antariksa. Warga juga

bisa menikmati bintang dan bulan melalui teropong bintang dan bulan di malam hari. Mini Planetarium tersebut dibuka mulai jam 17.00 – 21.00 WIB. Selain Mini Planetarium tersebut, di area Goa Sunyaragi juga diselenggarakan Pasar Rakyat. Hal ini digelar dengan tujuan meningkatkan perekonomian masyarakat Cirebon (Khaerullizan, <https://m.antaranews.com/berita/650632/warga-bisa-saksikan-mini-planetarium-di-cirebon>, akses 29 November 2017).



Gambar 3. 6

Poster Mini Planetarium

Sumber : Instagram.com/aboutcirebonid, akses 25 November 2017

g. Tour de Keraton

Fun Bike Tour de Keraton ini diselenggarakan pada tanggal 10 September 2017. Tahun 2017 ini merupakan tahun ke empat gelaran Tour de Keraton tersebut. Fun Bike Tour de Keraton ini diikuti oleh peserta yang datang dari berbagai wilayah III Cirebon seperti Indramayu, Majalengka, Kuningan dan juga dari luar kota Cirebon. Fun Bike Tour de Keraton ini di lakukan dengan *start* dari Keraton Kasepuhan, Jalan Yos Sudarso, Jalan Benteng, Jalan Sisingamagaraja, Jalan Kapten Samadikun, Jalan Diponegoro, Jalan Slamet Riyadi, Jalan Wahidin, Jalan Cipto, Jalan Pemuda, Jalan Brigjend Darsono dan berakhir pada titik *finish* di Goa Sunyaragi.



Gambar 3. 7
Poster Tour de Kraton

Sumber : Instagram.com/aboutcirebonid, akses 25 November 2017

Rute tersebut dilewati dengan pemandangan yang sangat menarik yaitu pemandangan dari bangunan *heritage* di Cirebon seperti halnya Gedung Bank Indonesia, Kantor Pos, Gereja Santo Yusuf, Vihara Welas Asih, Kantor Bank Mandiri, BAT dan bangunan bersejarah lainnya. Peserta yang beruntung akan mendapatkan undian berupa sepeda motor, barang-barang elektronik, *voucher* menginap di Hotel Aston dn Batiqa Hotel dan hadiah menarik lainnya (About Cirebon, <https://aboutcirebon.id/ribuan-pesepeda-ramaikan-tour-de-keraton-2017/>, akses 29 November 2017).

h. Festival Keraton Nusantara

Festival Keraton Nusantara yang di selenggarakan pada tanggal 15-19 September 2017 ini menjadi event terbesar di wilayah Cirebon. Terdapat 50 keraton beserta Raja dan Sultan se-Nusantara ikut hadir dalam kirab FKN tersebut. Selain kira juga terdapat beberapa pagelaran seni dan budaya bernuansa keraton. Seperti Pagelaran Kesenian Keraton, Pagelaran Upacara Adat Keraton, Pagelaran Busana Keraton, Pameran Benda-benda Pusaka Keraton dan Pertemuan Raja atau Sultan Nusantara.



Gambar 3. 8

Poster Festival Keraton Nusantara

Sumber : Instagram.com/fkncirebon, akses 25 November 2017

Event tersebut sebagai upaya melestarikan seni dan budaya. Dalam FKN tersebut terdapat kegiatan pendukung lainnya seperti lomba panahan tradisional di Alun- alun Kasepuhan, Pameran benda pusaka dan pameran kerajinan rakyat di Keraton Kanoman, serta Pagelaran seni budaya di Taman Air Gua Sunyaragi (Aryani, <http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/09/16/festival-keraton-nusantara-xi-dari-prajurit-kebal-sampai-prajurit-cilik-409565>, akses 29 November 2017).

i. Festival Hadroh

Festival Hadroh dilaksanakan pada tanggal 25-30 November 2017. Kegiatan tersebut sebagai kegiatan menyambut Maulid Nabi Muhammad SAW. Penyelenggaraan Festival Hadroh sudah menginjak tahun ke tiga. Target peserta mencapai 100 lebih group hadroh. Sebagai bagian dari rangkaian acara Maulid Nabi Muhammad SAW di Keraton Kasepuhan, Festival Hadroh ini diadakan untuk mengapresiasi generasi muda yang mencintai seni Islami (Handayani, <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/11/06/oyzjj9368-keraton-kasepuhan-cirebon-kembali-gelar-festival-hadroh>, akses 29 November 2017).



Gambar 3. 9

Poster Festival Hadroh

Sumber : [Instagram.com/ cirebonsuara](https://www.instagram.com/cirebonsuara), akses 25 November 2017

2. Brand Destinasi Keraton Kasepuhan

Yayasan Keraton Kasepuhan menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar dan komunitas, Organisasi maupun Perusahaan yang ada di wilayah Cirebon atau luar Cirebon . Dengan melihat Keraton Kasepuhan ialah ikon dari Cirebon sendiri. Selain itu juga Keraton Kasepuhan merupakan salah satu destinasi budaya, destinasi religi, destinsi sejarah di Cirebon, Jawa barat ini. Keraton Kasepuhan ini juga menjadi favorit bagi para wisatawan. Oleh karena itu Yayasan Keraton Kasepuhan membangun citra yang positif dengan cara menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar dan komunitas yang ada di Cirebon.



Gambar 3. 10

X Banner beberapa perusahaan di musium pusaka

Sumber : Dokumen Pribadi

Kebersihan dan keamanan menjadi hal yang utama bagi Keraton Kasepuhan. Dari hal kecil tersebut dapat membawa Pariwisata menjadi lebih baik. Yayasan Keraton Kasepuhan memiliki cara untuk menjalin hubungan. Cara yang pertama ialah dengan mengadakan pertemuan dengan masyarakat sekitar maupun dengan komunitas, mereka mengajak Ketua RT,RW, Kecamatan, Kelurahan, abdi dalem.

“Supaya bahwa kebersihan dulu karena itu cerita apa citra dari pariwisata itu adalah bersih dan tertib ya kan gitu. Kalau kita kenal sapta pesona pariwisata ya kan gitu. Jadi kita gausah muluk muluk dulu kalau eeee kotor dan tidak tertib yaudah jatuh kan pariwisata. Karena itu lah kita kumpulkan RT RW setempat kemudian kelurahan, Kecamatan kemudian dengan abdi dalem. Dengan para warga itu saya kumpulin tuh. Kemudian pertemuan pertemuan” (Wawancara Sultan Sepuh XIV Arief Natadiningrat, 17 November 2017, Pukul 10.00).

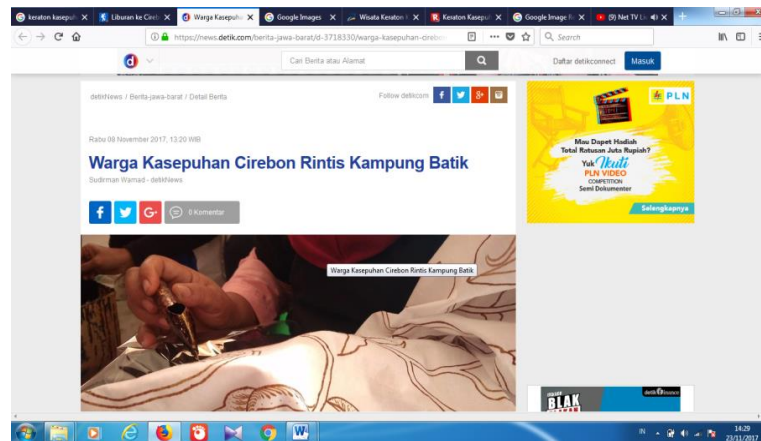
Dengan rutin mengadakan gotong royong untuk menjaga kebersihan lingkungan sekitar Keraton Kasepuhan dan juga Kota Cirebon sendiri agar tetap bersih dan nyaman bagi para wisatawan. Tidak lupa juga mengajak TNI, POLRI, BRIMOB serta Organisasi kepemudaan untuk ikut serta dalam menjaga kebersihan dan ketertiban.

“Rutin hampir tiap tahun dengan komunitas komunitas itu. Kemudian dengan komunitas yang mau menjaga kebersihan ya kerja bakti gotongroyong, apa dan sebagainya. Ada dari TNI, POLRI, BRIMOB, kemudian dari eee organisasi kepemudaan kemudian dari organisasi eee pecinta alam apa mapala ya, dan sebagainya. Nah itu adalah dalam rangka bagaimana citra eee pariwisata di keraton di Cirebon ini supaya bersih dan tertib gitu. Jadi itu adalah yang sangat mendasar sekali dulu. Itu nah baru nanti yang lain lain kan gitu. Terus kemudian dengan eeee komunitas apalagi ya. Otomotif nah otomotif motor gede, kemudian dan lain sebagainya juga sama , jadi kita banyak sekali membangun citra branding ini dengan beberapa komunitas komunitas.” (Wawancara Sultan Sepuh XIV Arief Natadiningrat, 17 November 2017, Pukul 10.15).

Yayasan Keraton Kasepuhan memiliki target bahwasannya mewujudkan Keraton Kasepuhan menjadi destinasi wisata unggulan yang tertib bersih dan aman. Dengan membangun sapta pesona pariwisata di Cirebon. Selain itu juga mewujudkan agar Keraton Kasepuhan menjadi terkelola dengan baik.

Selain itu juga Yayasan Keraton Kasepuhan membangun kerjasama dengan beberapa pihak eksternal seperti Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dalam rangka memelihara naskah kuno agar bisa terselamatkan, di presentasikan lebih baik lagi kepada wisatawan, dan selalu menjadi minat bagi wisatawan. Kemudian juga bekerjasama dengan PATA atau Pasific Asia Travel Agency, dalam rangka mempromosikan dan mempublikasikan ke Asia Pasific. Selanjutnya juga dengan Telkom, Electronic Ticketing. Kemudian dengan Pertamina Hulu Energi dengan

maksud membina pengrajin batik di sekitar keraton dengan menghidupkan kembali batik klasik serta batik keraton yang ada. Selain itu juga bekerjasama dengan Cirebon Waterland dengan maksud sama sama mengembangkan potensi wisata di wilayah Cirebon. Cirebon Waterland merupakan wisata yang bergerak dalam wisata alam dengan pantainya.



Gambar 3. 11

Kampung Batik Keraton Kasepuhan

Sumber : <https://news.detik.com>, akses 23 November 2017

“Kalo pariwisata itu tidak bisa misalnya berdiri sendiri misalnya wisata budaya, wisata sejarah itu harus semuanya harus lebih beragam baru hidup pariwisatanya nah makanya kita dorong jadi bagaimana wisata budayanya ada, keratonnya ada kulinernya ada ya itu Cirebon cinnamon kemudian wisata lautnya ada, jadi orang berkunjung ke Cirebon itu tidak jenuh tidak hanya satu destinasi wisata saja tapi harus beragam bisa ke sunyaragi bisa ke kraton. Bisa ke waterland ke cinnamon ke trusmi batik dan sebagainya gitu” (Wawancara Sultan Sepuh XIV Arief Natadiningrat, 17 November 2017, Pukul 10.25).

Berkaitan dengan merintisnya Cirebon menjadi destinasi wisata halal pihak Yayasan Keraton Kasepuhan juga sudah men strategikannya sejak dahulu. Beberapa fasilitas sarana dan prasarana yang sudah mendukung di wilayah Keraton Kasepuhan ini sangat mendukung aktifitas dari budaya Islam sendiri.

“Kita tentunya juga menyiapkan ini semuanya gitu. Sebetulnya kita dari dulu juga sudah disiapkan bagaimana langgar alit, itu tempat solat para wisatawan, langgar agung, mesjid agung sang cipta rasa, bahkan sampai di kuliner juga kita siapin musholah juga pake penghalang walaupun sudah banyak tetep saja kita siapin barangkali kejauhan

sampe kita juga buka keran untuk wudu juga kita siapkan juga walupun sudah ada. Banyak tuh, takut kejauhan. Itu lah bagaimana kita mendorong ke arah sana. Dan kedua tentunya didalam makanan ya tentunya kita juga memang belum bersertifikat yakan , tapi kita berusaha bagaimana produk produk kita belanja dari produk halal tentunya. Pemotongan hewan yang tentunya sudah syariah apa itu ayam, sapi, kambing kemudian sayur sayuran juga sama. Nah itu kita sudah mengarah kesana” (Wawancara Sultan Sepuh XIV Arief Natadiningrat, 17 November 2017, Pukul 10.35).

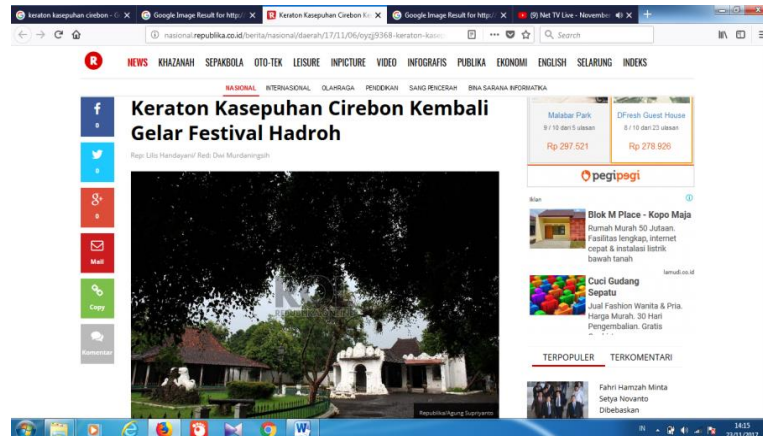
Selain itu juga Yayasan Keraton Kasepuhan juga menjalin hubungan dengan komunitas wisata halal. Komunitas wisata halal tersebut memiliki visi yang sama dengan memajukan wisata halal di Indonesia. Grup Komunitas tersebut berasal dari macam macam daerah yang ada di Indonesia. Rutin mengadakan diskusi dengan komunitas halal menjadi strategi khusus untuk mendapatkan ilmu dan hubungan baik dengan komunitas tersebut.

“Nah yang kedua kita juga diskusi terus dengan komunitas halal gitu, wisata halal ini bahkan kita msuk ke dalam grup wisata halal ini gitu. Nah kemudian yang ketiga kita juga mengadakan diskusi diskusi gitu. Baik itu di bandung waktu itu di ITB bahkan saya jadi narasumber juga kemudian di beberapa di cirebon sebagainya, kita mendorong kesana gitu dan memang untuk dari timur tengah ini kita masih kecil ya wisatawanya, lebih besar dari tiongkok. Nah ini yang mudah mudahan bisa masuk ke cirebon yang banyak timur tengah ini kan kebanyakan ke Jakarta ke Bali. Sama ke puncak malahan dari timur tengah itu kan gitu. Kalo pun disini lebih siap daripada yang lain saya kira itu” (Wawancara Sultan Sepuh XIV Arief Natadiningrat, 17 November 2017, Pukul 10.35).

Wisata halal sebetulnya banyak berada pada destinasi di luar negri. Banyak wisatawan Indonesia yang berlibur atau bekerja di luar negri tersebut. Supaya orang Indonesia itu tidak lari dari tempat tersebut, maka beberapa negara tersebut menghadirkan wisata halal di tempat tersebut.

“Nah supaya wisata Indonesia ini gak lari kemana mana mereka mengadakan wisata halal. Makan nya gampang sholatnya gampang ya kan, apa hotelnya udah nyiapin fasilitas jadi tidak nanya nanya lagi arah kiblat nya gimana. Makannya juga halal dan sebagainya.nah itu sebenarnya berkembang di luar negri. Ya karena di Indonesia itu hampir semuanya halal kan gitu” (Wawancara Sultan Sepuh XIV Arief Natadiningrat, 17 November 2017, Pukul 10.30).

Indonesia pada saat ini sudah mulai berkembang wisata halalnya. Masyarakat Indonesia pada saat ini banyak yang menginginkan destinasi wisata yang sekaligus dapat mendalami ilmu agama Islam, serta dapat tetap menjalankan kewajibannya untuk sholat Lima waktu.



Gambar 3. 12

Festival Hadroh Event di Keraton Kasepuhan

Sumber : <http://nasional.republika.co.id>, akses 23 November 2017

“Nah oleh karena itu sebenarnya berkembangnya jadi target halal berkembangnya dari ee wisatawan Indonesia yang ke luar negeri termasuk dari timur tengah kan gitu, nah tapi di Indonesia juga sekarang ini ee berkembang juga kenapa, jadi wisata halal dan syariah ini. Karena ee sekarang sudah mulai kasarnya kaum muslimin muslimat ini ingin ada keberkahan ya kan, jadi kalau tour itu wisata itu ya kalau bisa tetep dalam koridor syariah. Ya pada waktunya solat ya solat maupun di jamak kodo tapi sholat kan gitu, bagaimana fasilitas obyek wisata destinasi wisata yang tentunya ada mesjid nya langgarnya dan sejarah nya dan tempat wudu nya. Yang kedua juga makanan itu, jadi yang disebut halal ya hampir semuanya. Jadi bukan makanan saja” (Wawancara Sultan Sepuh XIV Arief Natadiningrat, 17 November 2017, Pukul 10.32).

3. Manfaat Brand Keraton Kasepuhan

Yayasan Keraton Kasepuhan menggunakan pemandu wisata untuk mempermudah para wisatawan mendapatkan kepuasan ketika berwisata di Keraton Kasepuhan. Kewajiban pemandu ialah memberikan informasi tentang Keraton Kasepuhan dari segi sejarah, sampai pada keberadaan keraton sekarang.

“Yang utama wisatawan itu kan dipandu ya, jadi kewajiban pemandu itu memberikan informasi tentang keraton dari segi sejarah dan keberadaan keraton sekarang. Nah itu dari segi sejarah yang mana

Keraton Cirebon ini adalah merupakan destinasi wisata merupakan kerajaan Islam yang kami ee informasikan kepada wisatawan” (Wawancara Iman , 10 November 2017, Pukul 14.30).

Pemandu wisata akan mengantarkan dan mendampingi serta memberikan penjelasan kepada wisatawan dari awal samapi akhir. Di wisata sejarah seperti ini harus didampingi pemandu, karena 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. Pemandu wisata disediakan oleh Keraton Kasepuhan dengan maksud agar wisatawan mendapatkan arahan yang jelas dari pemandu wisata.

“Setiap wisatawan disini di haruskan didampingi dengan pemandu karena di keraton ini tidak seperti objek wisata umumnya. Seperti objek hiburan itu dengan bebas ya kita datang ke suatu tempat wisata. Sedangkan di keraton ini masih di tempati keluarga sultan jadi ada batasan batasan yang harus ee pengunjung itu mengunjunginya, jadi pemandu itu menjelaskan mengarahkan ee para wisatawan” (Wawancara Iman , 10 November 2017, Pukul 14.45).

Di dalam kawasan Keraton Kasepuhan ini sifatnya terbuka. Siapa saja wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Baik itu hanya berwisata ataupun meneliti. Banyak hal yang belum tergali. Banyak peneliti dan wisatawan yang belum mengetahui secara mendalam. Maka dari itu kewajiban wisatawan harus mematuhi apa yang berlaku di Keraton Kasepuhan ini.

“Pemandu itu memandu membantu wisatawan apa yang wisatawan butuhkan jadi pemandu ini selain memandu dan menunjukan tamu atau wisatawan ini, kita beri kesempatan dulu para wisatawan itu untuk menikmati, kita tidak perlu memberikan informasi yang berlebihan para tamu silahkan menikmati, kita sebelum menyampaikan hal hal yang perlu disampaikan silakan tamu itu menikmati dulu nah kemudian setelah pengunjung atau wisatawan itu menanyakan baru kita memberikan informasi seluas luasnya”(Wawancara Iman , 10 November 2017, Pukul 14.50).



Gambar 3. 13
Pemandu melayani wisatawan Keraton Kasepuhan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Selain pemandu wisata menjelaskan sejarah yang wisatawan belum tahu. Tentu banyak filosofi filosofi yang terkandung dalam arsitektur Keraton Kasepuhan yang belum wisatawan ketahui. Mereka yang datang akan mendapatkan ilmu yang banyak setelah berwisata di Keraton Kasepuhan ini.

Keraton Kasepuhan ini selain banyak yang meliput dari wartawan. Para wisatawan akan dianjurkan untuk mempromosikannya kepada teman temannya dengan cara “Getok Tular”. Atau bisa disebut dari mulut ke mulut.

“Getok tular tu maksudnya dari mulut ke mulut gitu. Wisatawan datang kesini dan mereka menginformasikan ke temen atau ke daerah nya di sana ada ini ini ini itu promosi yang tidak eee dilakukan secara khusus tapi dengan alami sendirinya. Jadi disebutnya getok tular gitu ya” (Wawancara Iman , 10 November 2017, Pukul 15.00).

4. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Keraton Kasepuhan

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 / Product

Yayasan Keraton Kasepuhan menyediakan beberapa produk wisata yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Produk wisata yang mereka suguhi ialah produk cagar budaya yang berisikan peninggalan peninggalan sejarah, wisata museum, kesenian tradisional, kuliner khas Cirebon, dan Kegiatan acara adat tradisi.



Gambar 3. 14
Brosur Paket Wisata Keraton Kasepuhan
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

Produk yang ada juga dilengkapi dengan pelayanan atau pemandu yang akan mengarahkan wisatawan dalam berwisata di Keraton Kasepuhan.

Tabel 3. 1 Produk

Ragam Produk Pariwisata	Atribut Produk Pariwisata
<ul style="list-style-type: none"> • Ekowisata • Wisata Belanja • MICE • Produk Minat Khusus • Desa Wisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Adat tradisi • Special Event • Pemandu wisata

“Kalo pengunjung pelayanan yang kita sampaikan kepada pengunjung itu ya satu kita memberikan ee apa ee pelayanan yang baik, pertama kita menyapa dulu kepada pengunjung, kemudian ee kita juga nanti. Dari *guide* atau pemandu juga menyampaikan selamat datang kemudian di antar oleh pemandu kemudian si pemandu itu menerangkan semua benda benda atau cagar budaya yang ada di keraton kasepuhan, baik itu dari ee tahun pembuatan, siapa yang membawa pada saat itu, kemudian ee cara pemeliharaannya seperti itu” (Wawancara Subandi , 7 November 2017, Pukul 13.00).



Gambar 3. 15
Pemandu Keraton Kasepuhan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pemandu berada dibawah penanggung jawab Bagian Pemandu dan Informasi. Untuk menjaga kualitas dari adanya produk yang dimiliki oleh Yayasan Keraton Kasepuhan, mereka membuat musium baru. Selain itu juga setiap satu tahun dua kali mengadakan pemeliharaan terhadap barang barang yang ada.



Gambar 3. 16
Pelayanan Musium Pusaka
Sumber : Dokumentasi Pribadi

“Pertama itu kan makanya kita Keraton Kasepuhan membuat apa, membuat fasilitas musium yang representatif yang baru itu kan, itu merupakan salah satu eee, niatan kita untuk memelihara, kemudian kita setahun dua kali pemeliharaan pemeliharaan, cagar budaya kaya misalkan pengecatan segala macam itu kegiatan rutin kita sih setiap tahunnya seperti itu. Dan benda benda kuno juga kita cuci setahun sekali pada saat suro ya” (Wawancara Subandi , 7 November 2017, Pukul 13.30).



Gambar 3. 17
Rombongan wisatawan

Sumber : [instagram.com/marinetouradventure](https://www.instagram.com/marinetouradventure), akses 23 November 2017

b. Distribusi / Distribution

Yayasan Keraton Kasepuhan juga menjalin kerjasama dengan beberapa *travel agent*. Beberapa agen *tour and travel* datang kepada pihak Yayasan Keraton Kasepuhan untuk mengadakan komitmen kerjasama paket wisata. Selain itu juga dengan Hotel, dari pihak Yayasan Keraton Kasepuhan menawarkan surat penawaran kepada pihak Hotel. Adanya kerjasama dengan sekolah juga diadakan oleh pihak Yayasan Keraton Kasepuhan sehingga disediakan paket belajar untuk siswa dan siswi.



Gambar 3. 18
Poster City Tour

Sumber : [instagram.com/gltourtravel](https://www.instagram.com/gltourtravel), akses 23 November 2017

“Kita kan dari internet ya penawaran itu. Para *tour and travel* itu beberapa kesini mengadakan apa mengadakan komitmen kerjasama paket wisata, kebanyakan paket wisata kalo dari *tour and travel*. Kalau dari pihak hotel. Kita juga menawarkan surat penawaran ke hotel. Kemudian dari sekolah sekolah juga. Kan di

kita juga ada paket belajar juga sih” (Wawancara Subandi,7 November 2017, Pukul 14.00).

Paket belajar tersebut menjadi menarik wisatawan dari para pelajar. Para siswa akan di pandu oleh pemandu untuk melihat sekeliling Keraton Kasepuhan. Mereka akan mendapatkan pelajaran sejarah dan kesenian. Selain itu juga dari pihak Yayasan Keraton Kasepuhan memberikan pertanyaan dan yang beruntung bisa menjawab akan mendapatkan doorprize.

Tabel 3. 2 Distribusi

Konsep Saluran	Jenis Saluran
<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi • Kerjasama • Koordinasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Direct distribution (Produk disampaikan secara langsung) • Indirect Distribution (melalui perantara)

Mengadakan kolaborasi dengan agen *tour and travel*, hotel tentunya ada manfaat yang saling menguntungkan.



Gambar 3. 19

Poster City Tour Cordela Hotel

Sumber : [instagram.com/iman_sukirman](https://www.instagram.com/iman_sukirman), akses 23 November 2017

“Kita hanya menawarkan kolaborasinya , yang jelas *tour and travel* atau hotel saling menguntungkan ya. Kita. Hotel membawa rombongan, dari kita juga brosur brosur hotel dititipkan oleh kita. Supaya saling membantu untuk memaket, begitu juga *tour and travel* sama selain kita *tour and travel* nya dapet tips dari kita dan juga dia selalu memberikan beberapa kartu nama supaya ada rombongan pake transportasi *tour and travel*. gitu” (Wawancara Subandi , 7 November 2017, Pukul 14.20).

c. Sarana dan Prasarana / Facilities and Infrastructure

Yayasan Keraton Kasepuhan memiliki sarana dan prasarana yang cukup. Ada lahan parkir yang cukup luas, toilet, beberapa musholah di setiap sudut, masjid, pemandu wisata, *Spot Kuliner*, *Spot souvenir* dan lain sebagainya. Dengan adanya sarana dan prasarana membuat wisatawan lebih nyaman.

“Alhamdulillah destinasi wisata Keraton Kasepuhan ini sudah mencukupi sudah memenuhi target dari segi pariwisata yang mana kita punya lahan parkir yang cukup luas sarana ibadah juga ada. Kemudian pemandu wisata juga ada, toilet dan sebagainya juga ada. Eeee *souvenir shop* juga ada. Itu yang ada di keraton” (Wawancara Iman , 10 November 2017, Pukul 14.20).

Jumlah wisatawan akan banyak berdatangan ke tempat wisata jika situasi negara aman, bersih, dan damai.

“Jumlah wisatawan itu tergantung situasi ya. Jadi situasi negara ini aman inshallah wisatawan itu makin meningkat dan sekarang ini yang saya rasakan dari tiga tahun lalu kesini itu mengalami peningkatan pengunjung yang mana setelah di ada jalur tol baru yaitu palimanan, cipali ya itu kita merasakan peningkatan pengunjung” (Wawancara Iman , 10 November 2017, Pukul 14.20).

Tabel 3. 3 Sarana dan Prasarana

Sarana dan Prasarana
<ul style="list-style-type: none">• Musholah• Masjid• Spot Kuliner• Spot souvenir• Lahan Parkir• Toilet• Wifi• Pemandu wisata

Yayasan Keraton Kasepuhan mengalami kenaikan ranking pada setiap *event* tradisi muludan. Pengunjung yang terdata setiap bulannya tujuh hingga sepuluh ribu pengunjung. Namun hal sebaliknya, Yayasan Keraton Kasepuhan mengalami penurunan pengunjung ketika bulan Ramadhan.

“Alhamdulillah kita selalu ranking itu naik dan di *event event* tertentu seperti acara tradisi di mauludan ini kita mengalami

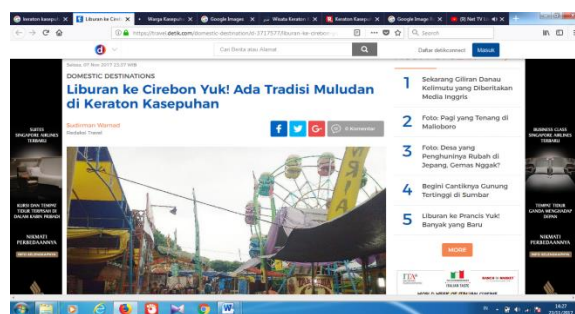
kebanjiran pengunjung, pengunjung yang melebihi setiap bulannya yang saya data setiap bulan itu diantara 7 sampai 10 ribu pengunjung itu di *event event* tradisi lebih dari pada itu. Sebaliknya mengalami penurunan itu di bulan ramadhan atau di bulan puasa karena di sektor pariwisata itu semua baik dari segi pariwisata perhotelan destinasi dan sebagainya itu kalau bulan puasa orang fokusnya ke puasa ya jadi mengalami penurunan” (Wawancara Iman , 10 November 2017, Pukul 14.40).

d. Promosi / Promotion

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

a. Periklanan/ Advertising

Yayasan Keraton Kasepuhan menggunakan periklanan dalam promosi kepariwisataannya. Untuk beriklan Keraton Kasepuhan menggunakan beberapa media beriklan. Media yang dipakai ialah media online dan media cetak. Media online ada di surat kabar Pikiran Rakyat Online, Radar Cirebon Online dan lain sebagainya. Dalam prosesnya sebelum iklan tersebut dipublikasikan. Biasanya media meminta bahan untuk iklan Keraton Kasepuhan. Di dalam Keraton Kasepuhan bahan didesain lalu meminta persetujuan dari Sultan Sepuh XIV. Setelah mendapatkan persetujuan maka bahan iklan tersebut dapat diberikan kepada media.



Gambar 3. 20
Konten Adat tradisi Keraton Kasepuhan di Media Online
Sumber: <https://travel.detik.com>, akses 23 November 2017

Yayasan Keraton Kasepuhan menggunakan iklan dalam pemasarannya dengan tujuan agar masyarakat mengetahui Keraton Kasepuhan sehingga bisa datang dan menikmati wisata Keraton Kasepuhan tersebut.

“Saya kira tujuannya umum lah karena keraton kasepuhan sebagai destinasi wisata. Yaa tentunya perlu masyarakat perlu diinformasikan. Biar masyarakat bisa datang ke keraton kasepuhan. Dan bisa menikmati wisata” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 10.25).

Tabel 3. 4Periklanan/ Advertising

Planning	Tagline	Media	Tujuan	Uniq Selling Proposition	Evaluasi
<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten iklan dan diberikan ke media • penentuan anggaran sebelum iklan 	Ayo plesir ke Cirebon	<ul style="list-style-type: none"> • Media Cetak: Surat Kabar • Media Online: Surat Kabar Online 	Masyarakat mengetahui Keraton Kasepuhan sehingga bisa datang dan menikmati.	<ul style="list-style-type: none"> • Arsitektur bangunan • Cagar budaya fenomenal 	Memonitor iklan yang sudah dipublikasikan.

Terdapat penentuan anggaran sebelum iklan tersebut di publikasikan oleh media. Keraton Kasepuhan mengadakan kerjasama dengan media dalam satu tahun. Setiap tahun Keraton Kasepuhan memperbaiki perjanjian dan pembayaran serta materi yang akan di iklankan.

“Surat kabar online maupun surat kabar cetak itu mereka mengajukan permohonan iklan gitu ya. Jadi memang kalo disini ada anggaran iklan. Kalau besarnya tidak dapat saya sampaikan. Tapi memang beberapa media surat kabar sudah bekerjasama dengan kami sudah ada kontrak selama satu tahun. Di media online juga kami pasang iklan. Jadi setiap satu tahun sekali nanti kita perbaiki lagi eeee perjanjian nya pembayarannya dan materi nya nanti kita perbaiki. Jadi memang kita sudah bekerjasama dengan keraton kasepuhan sudah” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 10.30).

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Media akan saling menghubungi. Biasanya media akan menawarkan ke Yayasan Keraton Kasepuhan untuk pemasangan iklan.

Disisi lain juga Yayasan Keraton Kasepuhan akan menghubungi media ketika ada *event* untuk pemasangan iklan.



Gambar 3. 21

Konten Keraton Kasepuhan di Media Televisi

Sumber : <http://m.metrotvnews.com>, akses 23 November 2017

“Biasanya memang media yang eee kita ini ya kitaaa eee apa namanya saling menghubungi. Artinya ketika ada penawaran dari media, media menawarkan kepada kita. Begitupun kita ketika kita ada suatu *event* atau apa kita menyampaikan kepada mereka ada *event* dan tentunya eee mereka akan mengiklankan. Saya kira sama lah. Artinya ketika mereka juga menawarkan kita untuk iklan.

Di satu sisi juga ketika ada *event* kita juga mengundang mereka untuk , biasanya ada semacam konferensi pers lah. Ada kegiatan untuk menginformasikan kepada masyarakat.” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 10.35).

Yayasan Keraton Kasepuhan juga selalu memonitor iklan yang sudah dipublikasikan oleh media. Iklan tersebut juga akan diinformasikan oleh media ketika iklan tersebut sudah di publikasikan.

“Ya memang kami selalu monitor yaa artinya bahwa ketika media cetak biasanya media cetak juga melaporkan kepada kami daripada terbitan yang ketika langsung dicetak mereka juga mengirimkan kepada kami . Begitupun ketika di media online ketika wartawan me muat gitu kan dalam web mereka. Mereka juga mengirimkan informasi kepada kami tentang web tersebut. Jadi ya monitor itu tetap kami ada” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 10.45).

b. Promosi Penjualan/ Sales Promotion

Yayasan Keraton Kasepuhan dalam komunikasi pemasaran pariwisatanya juga menggunakan promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan kepada intitusi pendidikan, *travel agent* dan lain sebagainya yang

sudah ada dalam *data base*. Program promosi tersebut Keraton Kasepuhan menawarkan keunggulan yang ada di dalam Keraton Kasepuhan.

“Ketika kita mengirim surat kepada sekolah agen, kita memberikan program promosi berkaitan dengan keunggulan yang ada di keraton kasepuhan. Promosi yang biasa kami sampaikan bahwa ee ada benda cagar budaya disini yang sangat ee langka, artinya sangat luar biasa yang tidak dipunyai oleh keraton lainnya” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 10.40).



Gambar 3. 22

Brosur Museum Pusaka

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Yayasan Keraton Kasepuhan memiliki fokus pasar untuk melaksanakan promosi tersebut. Pasar mereka ialah masyarakat umum dan para pelajar. Di Yayasan Keraton Kasepuhan ini wisata nya bukan hanya sejarah saja. Terdapat juga wisata ziarah, maka dari itu masyarakat umum menjadi fokus pasar mereka. Sebelum mereka melaksanakan promosi tersebut, mereka akan menyesuaikan anggaran di setiap kegiatannya agar lebih terarah. Kegiatan promosi ini tidak setiap bulan. Promosi dilakukan satu tahun dua kali.

“Kalau anggaran saya kira kalo anggaran di sesuaikan dengan kegiatan tertentu. Promosi kan tidak setiap bulan, promosi dalam satu tahun bisa dua kali lah jadi persemester. Anggarannya tersebut ya kami sesuaikan dengan kecukupan dengan promosi tersebut” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 10.50).

Tabel 3. 5 Promosi Penjualan/ Sales Promotion

Planning	Point of Selling	Sasaran	Evaluasi
Menyesuaikan anggaran di setiap kegiatannya.	Eksternal POS	Masyarakat umum dan para pelajar	Melihat respon dari fokus pasar tersebut.

Setelah promosi tersebut dilakukan, mereka akan mengevaluasi dari kegiatan promosi penjualan tersebut. Dengan cara melihat respon dari fokus pasar tersebut maka akan dilihat seberapa berjalannya program promosi tersebut.

“Biasanya kalo promosi kan kita sampaikan melalui surat. Dan surat tersebut tentunya sudah ada *data base* nya di kami, nah tentunya sangat mudah bagi kami bahwa ketika surat tersebut sampai kepada mereka dan mereka mengkontak balik kepada kami itu adaah suatu tolak ukur kalau promosi itu berhasil. Tapi keberhasilannya tentu tidak 100% ya kan. Karena memang tidak semua yang mengkonfirmasi dan merespon. Tapi ya selama ini ketika kami promosi kami ke sekelolah sekolah ya responnya itu aja. Ya mungkin responnya ya dari total surat yang kami kirim itu sekitar 40% - 50% mereka yang merespon” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 11.10).

Sama hal nya dengan *event* yang diselenggarakan oleh Yayasan Keraton Kasepuhan mereka menggunakan promosi ke fokus pasar tersebut. Event tersebut merupakan surat tugas dari Sultan Sepuh XIV yang mana akan di promosi kan oleh Badan Pengelola Wisata Keraton Kasepuhan.

c. Hubungan Masyarakat/ Public Relations

Yayasan Keraton Kasepuhan dalam menghadapi aktifitas pemasaran pariwisata nya juga menggunakan fungsi dari Humas atau *Public Relations*. Dalam aktifitas Humas yang dilaksanakan oleh Humas Keraton Kasepuhan, mereka menerapkan dalam setiap bagian pengurus atau Badan Pengelola Wisata Keraton Kasepuhan harus menerapkan konsep humas dalam setiap bagiannya. Bagaimana mereka harus berperan layaknya humas dalam setiap pekerjaan yang sedang di hadapinya.

“Di setiap bagian sendiri itu sebetulnya kan eee mereka bertanggung jawab terhadap kehumasannya yang secara spesifik. contoh musium umpamanya nah manager musium dia juga harus mengkomunikasikan hal hal terkait dengan musium “ (Wawancara Jazuli, 13 Oktober 2017, Pukul 13.00).

Humas Yayasan Keraton Kasepuhan ini mengurus hal-hal yang berkaitan dengan urusan eksternal dan internal. Urusan eksternal tersebut seperti halnya mengurus pengembangan Keraton dan hubungan dengan pemerintah.

“Humas dalam hal ini yang humas dan pengembangan ini saya dalam sekala umum dan tentang ya tadi ee posisi keraton tentang ee rencana pengembangan keraton ee tentang bagaimana hubungan keraton dengan pemerintah. Eee tentang ee permasalahan permasalahan keraton apa saja nah saya lebih dikomunikasi ekseternal itu seperti itu” (Wawancara Jazuli, 13 Oktober 2017, Pukul 13.05).

Bukan hanya dalam urusan Eksternal, Humas Keraton Kasepuhan juga mengurus urusan internal. Urusan Internal tersebut ialah mengurus pembuatan press release, booklet, brosur, website, media sosial resmi dan media sosial pribadi. Beberapa kegiatan humas tersebut juga dibantu oleh beberapa panitia tergatung dari *event* yang sedang di selenggarakan.



Gambar 3. 23

Website Keraton Kasepuhan

Sumber : www.kasepuhan.com, akses 1 November 2017



Gambar 3. 24

Twitter Keraton Kasepuhan

Sumber: twitter.com/kasepuhan, akses 1 November 2017

“Kalo ada *press release* begitu kehumasan kan ee ada ya itu yaa, nah untuk beberapa acara yang resmi keraton itu kita yang menyiapkan dengan dibantu dengan panitia yang terkait kan gitu kaya kemaren kan apa namanya eee World Islamic Cultural Festival kan gitu nah itu kami yang menyiapkan di sini di kesekretariatan keraton dibantu ee oleh panitia gitu karena terkait konten kan gitu itu seperti itu” (Wawancara Jazuli, 13 Oktober 2017, Pukul 13.20).

Untuk masalah anggaran seperti halnya dalam pengadaan pencetakan *broshur*, *booklet*, *press release* atau media promosi seperti spanduk, umbul umbul dan lain sebagainya, pihak Humas Yayasan Keraton Kasepuhan masih dengan pembayaran langsung, belum ada penentuan tersendiri atau perencanaan tersendiri.

“Anggaran itu kan karena kita kan melakukan kehumasannya kan biasanya *by cash* kaya *press release* kemudian mencetak eee ini umpamanya *booklet* kaya kemaren itu nah itu kan *by cash* itu *booklet* itu ketika kita ada FKN umpamanya jadi belum masih belum eee direncanakan umpamanya secara ini secara dianggarkan masih belum kita *by cash* dikerjakan di kesekretariat” (Wawancara Jazuli, 13 Oktober 2017, Pukul 13.25).



Gambar 3. 25

Booklet Keraton Kasepuhan

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dari segi perencanaan seperti halnya pembuatan *booklet*, *broshur* dan lainnya pihak Humas Yayasan Keraton Kasepuhan dalam prosesnya, menunggu arahan dari Sultan Sepuh XIV. Dalam arahan tersebut berisikan arahan bentuk media apa saja yang harus dikerjakan oleh Humas. Selain itu juga perencanaan penentuan konten di dalamnya menyesuaikan dengan *background* seseorang yang akan membuatnya.

“Prosesnya nanti gusti Sultan itu memerintahkan kepada ee kehumasan ya , atau perintah secara kusus kepada kesekretariatan secara umum ya gitu nah untuk menyiapkan tadi *booklet* nah ditentukan nanti timnya siapa yang menyusun umpunya mengenai sejarah berarti ee yang mempunyai *background* sejarah kemudian nanti disusun dan kemudian nanti harus di *approve* oleh gusti sultan . ketika sudah oke baru di . itu semua baik brosur sma seperti itu” (Wawancara Jazuli, 13 Oktober 2017, Pukul 13.40).

Humas Yayasan Keraton Kasepuhan memiliki tujuan khusus dengan dilaksanakannya aktifitas kehumasan yang ada di dalam Yayasan Keraton Kasepuhan. Tujuan yang khusus tersebut dengan maksud agar lebih terarah. Dilihat dari aktifitas humas yang ada pada *event event* tertentu tidak lepas dari kontrol Humas Yayasan Keraton Kasepuhan.

“Kita ambil contoh di FKN kan gitu nah kan itu kan di dalam kepanitiaan itu eee ada memang kan humas apa tersendiri tapi nanti semua dari sisi kekeratonan kan mengacu pada ee keterangan resmi dari kraton dan itu kita yang meyiapkan kan gitu baik itu nanti di sampaikan scara langsung oleh ee sultan sepuh atau dari mendelegasikan termasuk penyiapan penyiapan waktu Presiden akan hadir umpunya kan gitu kita dari pihak keraton itu diminta datang kesana nah saat itu yang diutus untuk kesana itu saya sendiri sebagai humas dan sebagai ee panitia untuk menjelaskan nanti rencana acara kehadiran presiden itu seperti apa”. (Wawancara Jazuli, 13 Oktober 2017, Pukul 13.50).

Tabel 3. 6 Hubungan Masyarakat/ Public Relations

Planning	Tujuan	Fungsi	Produk Tulis	Evaluasi
<ul style="list-style-type: none"> • Setiap pengurus menjadi humas di bagiannya. • Pembuatan konten akan disesuaikan dengan background si pembuat konten. 	Agar lebih terarah	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun hubungan internal • Membangun hubungan eksternal • Mengontrol bagian Humas pada <i>event</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Booklet</i> • <i>Broshur</i> • <i>Press release</i> • Konten Media sosial pribadi • <i>Website</i> 	Mengevaluasi setiap kegiatannya dalam <i>event</i> dengan disertai acara tasyakur.

Dari segala aktifitas kehumasan yang dilakukan oleh Humas Yayasan Keraton Kasepuhan terdapat evaluasi. Dalam kegiatan evaluasi tersebut sengaja diadakan dengan maksud memperbaiki hal-hal yang masih menjadi kekurangan pada aktifitas kehumasan yang dilakukan oleh Humas Yayasan Keraton Kasepuhan.

“Kita selalu melaksanakan kegiatan evaluasi gitu. kaya kemaren kan paska fkn umpamanya kita adakan tasyakur nah tasyakur ini kemudian kan sambil merangkum, itu yang dengan panitia secara umum. Ada tanggapan apa ada masukan apa gitu dari pelaksanaan kemaren kan gitu. Kalo acara acara internal keraton biasanya dilakukan juga dengan setidaknya *brifieng* terbatas pada pengurus BPKK, badan pengelola kan gitu” (Wawancara Jazuli, 13 Oktober 2017, Pukul 14.10).

d. Penjualan Personal/ Personal Selling

Yayasan Keraton Kasepuhan juga menggunakan konsep *personal selling* dalam mengkomunikasikan pemasaran pariwisatanya. Setiap petugas Keraton Kasepuhan wajib memiliki *skill personal selling*. Mereka yang mengabdikan di Keraton Kasepuhan secara personal akan membawa Keraton Kasepuhan untuk mereka promosikan kepada orang-orang sekitarnya.

“Mereka bertemu dengan orang tentunya mereka akan menceritakan tentang keraton, ataupun secara tidak sengaja ketika ketemu teman, mereka akan menanyakan bagaimana keraton kesepuhan dan lain, apa aja yang ada di keraton kesepuhan, jadi

memang secara formal, *personal selling* itu tidak dibentuk tidak di manajemen gitu kan, tapi secara informal setiap petugas yang ada di keraton kesepuhan ya mereka *personal selling*” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 11.15).

Tabel 3.7 Penjualan Personal/ Personal Selling

Planning	Fungsi	Kriteria Tenaga Penjualan personal	Kegiatan
Mempersiapkan semua petugas dengan <i>skill personal selling</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Menjual • Melayani • Mencari Prospek • Menetapkan sasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Salesmanship</i> • Bernegosiasi • Pemasaran Hubungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pameran • <i>Sales Calls</i>

Dengan menggunakan *personal selling* ini fokus pasar akan menjadi luas. Ketika kedatangan tamu agar tamu tersebut tertarik dengan Keraton Kasepuhan, pengurus dengan secara langsung menceritakan hal hal yang berkaitan dengan wisata Keraton Kasepuhan tersebut.

“Acara festival keraton dari seluruh nusantara tentunya datang ke Cirebon dan kami mengobrol dan tentunya mereka akan bertanya, ada apa saja di keraton kesepuhan. Nah tanpa disadari pun kita menjawab artinya apa saja nih yang ada, tanpa disadari kita pun mempromosikan memberi informasi pada tamu yang datang ee dengan wisata yang ada di Cirebon ini ya khususnya keraton” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 11.25).

Keraton Kasepuhan dengan menggunakan konsep *personal selling* dalam mengkomunikasikan pariwisatanya sangat bermanfaat terhadap usaha usaha yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi mengenai Keraton Kasepuhan tersebut.

“Dari *personal selling* ini malah ee membawa teman teman mereka untuk bisa datang ke keraton. Mungkin suatu kasus ketika saya ngobrol dengan saudara saya gitu kan yang dari Jakarta, dan saudara saya membawa teman temannya kesini terus teman temannya itu menceritakan lagi ke teman temannya. Sehingga mereka datang ke keraton kesepuhan” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 11.25).

e. Pemasaran Langsung/ Direct Marketing

Yayasan Keraton Kasepuhan juga menggunakan pemasaran langsung dalam konsep komunikasi pemasaran dalam memasarkan pariwisatanya. Dalam pemasaran langsung ini Keraton Kasepuhan sudah sering untuk mengisi *stand* pameran. Dalam pameran tersebut Badan Pengelola Wisata Keraton Kasepuhan bertugas atas menginformasikan kepada wisatawan bahwa Keraton Kasepuhan merupakan salah satu destinasi wisata di Jawa Barat Khususnya di Cirebon yang wajib untuk disinggahi.

“Bahwa keraton kasepuhan ini sudah beberapa kali mengikuti beberapa pameran pameran, mendatangi para *customer* yang ada di luar kota Cirebon. Beberapa kali kami melakukan pameran yang pertama ada kegiatan budaya” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 11.25).



Gambar 3. 26
X banner Keraton Kasepuhan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dengan tujuan meningkatkan kunjungan di Keraton Kasepuhan ini Badan Pengelola Wisata Keraton Kasepuhan rutin mengisi stand pameran di beberapa tempat. Seperti di Jakarta pada tahun 2016 di Jakarta dalam acara Malam Budaya Cirebon. Kemudian membuka *stand* pameran juga di AKINDO atau biasa disebut Asosiasi Travel Indonesia. Pada tahun 2017 juga sempat mengisi stand pameran di Malaysia yang diadakan oleh PATA atau biasa di sebut Pasific Asia Travel Agency.

Tabel 3. 8 Pemasaran Langsung/ Direct Marketing

Metode	Media	Monitor	Evaluasi
<ul style="list-style-type: none"> • Group Selling • Direct Selling • Direct Response Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Brosur • Booklet 	Monitor panggilan masuk	Melihat media promo yang habis selama jalannya acara

Setiap tahunnya juga Keraton Kasepuhan berkesempatan untuk membuka *stand* pameran dalam acara Festival Keraton Nusantara. Di tahun 2016 di Kalimantan, kemudian di tahun 2017 di Cirebon sebagai tuan rumah, selanjutnya pada tahun 2018 akan diadakan di Pagaruyung dan di tahun 2019 di Sulawesi. Di tahun 2017 juga sempat membuka *stand* di Yogyakarta.

“Kemaren juga kami ikut di Jogja, ikut pameran diwakili oleh museum pusaka keraton kasepuhan. Bahwa disana kami selama satu minggu tanggal 15-19 mei di jogja. Ya memang *direct marketing* sering kami lakukan. minimal adalah satu kali satu tahun ketika eee festival keraton” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 11.35).

Untuk mengisi *stand* pameran biasanya Yayasan Keraton Kasepuhan akan diberitahu oleh panitia suatu acaranya. Dengan membuka *stand* pameran tersebut tentu Keraton Kasepuhan sebelumnya sudah menganggarkan total biaya yang akan dikeluarkan.

Lalu setelah kegiatan pameran tersebut telah selesai di laksanakan maka akan ada kegiatan evaluasi guna melihat sejauh mana peran konsep *direct marketing* tersebut. Bentuk evaluasi dari Keraton Kasepuhan tersebut ialah dengan melihat media promo yang habis selama jalannya acara.

“Yang pertama adalah dari jumlah media promo yang habis pada saat itu. Selanjutnya bahwa ada dari travel travel yang menghubungi kami, bertanya dan menjadwalkan akan kunjungan ke keraton. Yang memang kebanyakan juga dari travel. Misal travel A sudah kesini dia cerita ke travel B , dan akhirnya travel B juga ikut. Itu saya kira sebagai tolak ukur evaluasi terhadap seluruh kegiatan” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 11.35).



Gambar 3. 27
Brosur Keraton Kasepuhan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Memonitorakan siapa saja yang menelpon ke pihak Yayasan Keraton Kasepuhan untuk mengadakan kunjungan wisata. Dalam hal ini akan ditanyakan sumber informasi yang para wisatawan dapatkan.

“Dan biasanya dari kami dari *management* BPKK ini yang akhirnya mengevaluasi nantinya ketika orang datang kesini bertanya bapa informasinya dari mana, saya dari sana. Nah dari situ kita tahu sejauh mana sebuah pameran itu bisa memberikan informasi kepada” (Wawancara Mukhtar, 19 November 2017, Pukul 11.35).

5. Respon Wisatawan Keraton Kasepuhan

Untuk melengkapi penelitian, peneliti juga mewawancarai beberapa wisatawan yang berkunjung ke Keraton Kasepuhan. Martina Santi salah satu wisatawan dari Jakarta menjelaskan bahwa untuk berkunjung ke Keraton Kasepuhan ini ia tahu dari media sosial dan media cetak lokal. Media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan juga *Instagram*. Namun wisatawan ini mengaku belum pernah melihat akun *official* dari media sosial Keraton Kasepuhan tersebut. Sampai pada saat ini informasi yang ia dapatkan cukup untuk menambah wawasan mengenai Keraton Kasepuhan yang terpublikasikan di media sosial dan media cetak lokal.



Gambar 3. 28
Wisatawan Jakarta
Sumber : Dokumentasi Pribadi

“Pernah, di internet iya, terus di media sosial yang sekarang di pake oleh orang orang eee secara umumnya *instagram facebook* atau apapun. Eemmm pernah liat juga di koran juga, Cuma koran lokal” (Wawancara Martina , 11 November 2017, Pukul 13.00).

Membahas mengenai pelayanan, ia mengaku bahwa pelayanan yang diberikan oleh Keraton Kasepuhan lumayan cukup. Dalam artian dapat kita rasakan pelayanannya. Menurut dia Keraton Kasepuhan ini memiliki keunggulan dari sisi sejarah nya saja. Namun dari sisi yang lainnya sama saja seperti keraton pada umumnya.

“Cuma dari sisi historical nya aja. Karena ini kan termasuk penyebaran agama islam juga. Ya jadi cukup dari itunya aja. Kalau dari yang lainnya sih eeeemmm ini termasuk keraton yang biasa lah umum seperti yang keraton lain” (Wawancara Martina , 11 November 2017, Pukul 13.10).

Bicara soal sarana dan prasarana wisatawan ini mengaku lumayan baik dari segi sarana dan prasarana nya. Namun untuk jalur akses untuk mengetahui ruangan ruangan yang ada menurut dia di Keraton Kasepuhan terlalu tertutup, sehingga wisatawan tidak bisa bebas pergerakannya.

“Ini termasuk banyak yang di distrik yang ga boleh masuk kan padahal itu seharusnya bagian dari yang di tujukan ke masyarakat isinya keraton itu seperti apa . jadi terlalu banyak di distrik ga boleh masuk. Jadi tempat ini kita jadi terbatas ya pergerakannya. Iyaa jadi

kita ga bisa akses seperti apa sih keraton kesepuhan itu secara keseluruhannya . jadi kaya Cuma liat dari luar Cuma tau cerita. Gitu jadi kita gak bisa masuk ke bagian bagian yang harusnya bisa kita liat sih kalo di keraton atau musium lain itu sebenarnya bisa untuk dimasukin. Cuma disini nggak” (Wawancara Martina , 11 November 2017, Pukul 13.30).

Wisatawan ini juga mengaku bahwa hal yang ia dapatkan hanya dari sisi sejarahnya saja. Selain itu juga dari sisi psikologisnya wisatawan ini bisa membayangkan keadaan Keraton Kasepuhan pada zaman dahulu. Untuk selanjutnya ia mengaku untuk wisata edukatif seperti ini perlu untuk dikunjungi lagi apabila membawa anak atau keponakan. Wisata edukatif ini cocok sekali untuk para pelajar yang harus mengetahui sejarah yang ada di Keraton Kasepuhan.

Lain hal nya dengan wisatawan dari Medan, Tiurma Sinaga mendapatkan informasi tentang pariwisata di Cirebon khususnya Keraton Kasepuhan dari *google*. Keraton Kasepuhan menjadi destinasi wisata rekomendasi dari situs pencarian *google*. Wisatawan ini juga belum pernah melihat akun *official* Keraton Kasepuhan di media sosial seperti *facebook*, *instagram*, atau *twitter*.



Gambar 3. 29

Wisatawan Medan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

“Nah kebetulan kita kan emm mau ke Cirebon nih. Apa nih yang bisa kita liat di Cirebon. Sebenarnya eee berawal dari pengen ke Cirebon tapi gatau mau kemana. *Searching* dong apa sih yang bisa gua liat di Cirebon gitu. Ini yang pertama kali masuk sih. Ini yang rekomendasinya. Ini kan kaya *city tour* gitu ya . ya jadi kita ke Keraton Kasepuhan sih. Di rekomendasiin dari *google*, om *google* sih” (Wawancara Tiurma , 12 November 2017, Pukul 13.00).

Wisatawan ini mengaku ia belum pernah melihat dan mendapatkan juga *broshur* wisata tentang Keraton Kasepuhan tersebut. Ia juga menyatakan bahwa belum mengunjungi museum dikarenakan harus membayar lagi ketika memasuki musiumnya. Membahas mengenai pelayanan yang ada di Keraton Kasepuhan tersebut, ia berpendapat bahwa pelayanan dapat dikatakan baik. Sama halnya dengan wisata yang lainnya. Tidak ada yang spesial atau beda dari wisata lainnya.

“Pertama kali masuk gak ada pelayanan yang spesifik ya . jadi kaya masuk. Mba situ karcis masuk. Beli udah mba masuk ajah. Selebihnya kan kita yang keliling keliling nih kebetulan. Tadi pas bapanya lagi di situ kita ngobrol ngobrol baru deh. Gua tanyain. Mau ngebantu gak untuk menjelaskan. Gitu. Gada pelayanan yang. Biasanya kan kalo pelayanan kan. Selamat siang nih gitu. Gitu sih menurut gue. Tapi gak ada cuman di kasih tau doang” (Wawancara Tiurma , 12 November 2017, Pukul 13.20).

Wisatawan ini juga mengaku terdapat perbedaan Keraton Kasepuhan dengan Keraton yang ia singgahi sebelumnya yaitu di banten. Di dalam Keraton Kasepuhan ini masih ada penghuni beda dengan keraton sebelumnya yang ia singgahi.

“Gue kemaren ke serang ya han. Ke banten lama Cuma ngeliat keraton kayibon gada penghuni lagi dan ini yang gua tau masih di huni sih, yang di jogja juga ga ada sih. Sama aja sih kaya keraton keraton lain. Jogja ada Sultan Hamengkubuwono kan ya” (Wawancara Tiurma , 12 November 2017, Pukul 13.40).

Wisatawan lainnya Hanna Anniko yang juga asal medan mengaku ia menginap di Hotel Satria yang berada di wilayah Kota Cirebon. Di hotel tersebut ia tidak mendapatkan broshur atau flyer yang bersifat informasi wisata di Cirebon. Ia mengaku hanya bertanya saja kepada pelayan hotel tersebut.

“Ga dapet juga. paling cuman tanya doang sih kaya maksudnya eee jadi kita udah dapet destinasiya kaya kemaren kita ke kuningan telaga nilem sam telaga remis. Jadi tuh kaya nanya yang duluan di dapet dari mana kalo dari situ. Gitu doang sih nanya nya. Tapi kalo inisiatif kalo informasi dari mereka tuh gak ada” (Wawancara Hanna , 12 November 2017, Pukul 13.50).

Wisatawan asal medan Tiurma sinaga ini mengemukakan bahwa butuh brosur yang berisikan peta wisata di Cirebon agar memudahkan para wisatawan yang sedang berkunjung di Cirebon.

“Kayanya kita perlu ini deh ya apa sih kaya kita keluar nih kita di bandara gitu kita kan kaya dapet brosur nih kaya dapet brosur destinasi

ya, ini loh tujuan ini loh dari segi wisata ini yang ada nih. Wisata alam, kalo wisata sejarah ini ada, kalo wisata kuliner ini ada. Dan bagaimana cara kesana itu kan ada lengkap kan. Dikasih tau kan. Di sini kan kita kaya buta gitu loh mas. Yang kita tau kan Cuma rental motor pake gps selesai gitu loh. Jadi kaya inisiatif sendiri sih. Setau aku sih kalo misal mau berkembang yah. Ya ada lah brosur brosur wisata nya. Membantu loh itu loh. *Tour guide* kaya gitu. Bukan *tour guide* sih apa ya, *information* salah” (Wawancara Tiurma, 12 November 2017, Pukul 14.00).

Tiurma juga memuji sarana dan prasarana yang ada di wilayah Cirebon ini khususnya Keraton Kasepuhan. Untuk perjalanannya ia dengan mudah mendapatkan transportasi menuju Cirebon. Saat di Kota Cirebon juga ia mengaku dengan mudah mendapatkan fasilitas transportasi yang ada.

“Kalau kita kan dari pasar senen ya. Ke Cirebon perujakan. Kelas ekonomi garis keras ya kan. Nah nyampe disini terus kita kaya yang terus pesen motor gitu loh mas. Sewa motor udah *meeting point* nya di stasiun prujakan. Nah jadi selama keliling Cirebon kita ga pake angkot sama sekali. Jadi kita ga bisa ngebandingin sih dari segi transportasi karena kita bawa motor. Ee kita sewa motor. Tapi menurut ku ya Keraton Kasepuhan ini *better* lah ya menurut aku sih. So so aja sebenarnya mas. Ngga terlalu baik ngga terlalu buruk ya nilai 8 atau 7 lah” (Wawancara Tiurma, 12 November 2017, Pukul 14.15).

Hal yang mendukung dari pariwisata juga ia puji untuk hotelnya. Hotel dengan harga murah namun tetap mendapatkan fasilitas yang baik dari pihak hotelnya, Hal tersebut membuat wisatawan asal Medan ini senang dan nyaman.

“Tapi menurut gua untuk ukuran low budget lumayan mas. Sarapannya enak. Kamarnya juga oke. Toilet juga oke. Pelayannya bagus. Dan kita dapet *welcome drink* itu yang paling penting sebenarnya” (Wawancara Tiurma, 12 November 2017, Pukul 14.20).

Setelah berkunjung kesini wisatawan Hanna Aniko ini memuji beberapa destinasi di wilayah Cirebon ini. Di wilayah Kuningan yang ia kunjungi ia mendapatkan kesejukan yang mengingatkan ke kampung halamannya sendiri. Selain menikmati wisata sejarah di Keraton Kasepuhan ini ia mengaku suatu saat ingin mengunjungi kota Cirebon lagi apabila ada sesuatu hal yang baru dari segi pariwisatanya.

“Kalau aku sih kaya kemaren itu waktu di daerah Kuningan itu sih aku. Kalau aku sendiri kan kaya seneng ngeliatin kehidupan orang orang gitu ya. Jadi ya kita yang perantau gitu. Kalau saya sendiri dari Sumatera kan. Terus ngerantau ke Jakarta gitu. Di Jakarta biasa ngeliat

sibuknya kaya kehidupan orang-orang yang nggak berinteraksi terus kaya eee maksudnya yang udah kota banget gitu lah terus kemaren perjalanan sih kaya nginget kampung halaman sih kaya ngeliat sejuk. Kemaren sih karena kalo ini kan lebih di kota ya maksudnya walaupun di kota ya tapi kayanya masih ada pasar malem lebih ke arah interaksi orang-orang nya sih. Kaya gitu sih” (Wawancara Hanna , 12 November 2017, Pukul 14.30).

Wisatawan asal Medan ini memuji Cirebon khususnya Keraton Kasepuhan. Keamanan yang ada di Cirebon membuat mereka kagum.

“Tapi *overall* Cirebon enak kok maksudnya kita pulang malem kaya tadi malem jam setengah 11 malem saya kaya sempet was was gitu kan . kalo di Jakarta kan cewe gimana gitu. Trus saya tanya ke beberapa orang, pak aman gak kalo pulang malam. Aman mba . gitu dan kita buktikan sendiri tadi malem kita pulang ya aman” (Wawancara Hanna , 12 November 2017, Pukul 14.40).

Di wilayah Cirebon ini wisata kulinernya sangat baik sekali. Selain itu juga wisata kuliner di Cirebon memiliki harga yang pas di kantong karyawan seperti Tiurma dan Hanna tersebut.

B. Yayasan Festival Islam Internasional

1. Event World Islamic Cultural Festival 2018

World Islamic Cultural Festival diadakan pada tanggal 9-10 Juli 2018. Kegiatan yang dilatarbelakangi oleh adanya usaha untuk meningkatkan peranan masyarakat muslim diperlukan berbagai usaha yang dapat memotivasi masyarakat, salah satunya adalah dengan menyelenggarakan kegiatan yang dapat menjangkau kalangan masyarakat luas, yang terlibat pada sektor ekonomi, budaya, dakwah pendidikan, politik birokrasi, sosial, lingkungan dan lainnya. Serta adanya World Islamic Cultural Festival dilaksanakan untuk mengkonsolidasikan berbagai potensi umat Islam dunia serta agar dapat saling bertukar pikiran berdiskusi dan menyatukan visi serta membangun saling pengertian.

Tujuan diadakannya kegiatan berskala besar ini yaitu dengan menggalang kekuatan potensi muslim dengan semangat persatuan, mempersiapkan generasi kreatif dan tangguh, membangun jaringan masyarakat antar daerah maupun antar negara untuk kepentingan dakwah, sosial budaya, pendidikan maupun bisnis dan ekonomi. Dengan tujuan yang ada maka target dan sasaran nya yaitu mendapatkan komitmen masyarakat terhadap pengembangan ekonomi Islam, membangun kerjasama antar

lembaga pemerintahan, swasta, pelaku bisnis maupun lembaga sosial dan lembaga pendidikan, serta membentuk opini positif dari masyarakat dalam Islam maupun diluar Islam.

Kegiatan ini menawarkan beberapa manfaatnya yaitu tersedia ruang bagi masyarakat dan pemangku kepentingan untuk menampilkan potensinya, kemudian terdapatnya sarana membangun komunikasi antar anggota masyarakat sehingga akan terbangun sikap saling memahami dan saling menghargai, serta dijadikannya sarana permanen sebagai ruang untuk bertukar informasi dan potensi masyarakat muslim di Indonesia dan mancanegara. World Islamic Cultural Festival dengan tema membangun sinergi untuk kemajuan umat dibidang ekonomi, sosial dan budaya sebagai kontribusi bagi kesejahteraan umat manusia, memiliki serangkaian program kegiatan.

Program utama yang ada dalam World Islamic Cultural Festival ini yaitu :

1) Konferensi Internasional

Terselenggaranya konferensi Internasional tersebut tidak lupa mengingat tujuan awalnya yaitu terbentuk persamaan semangat, persepsi arah dan cara pengembangan ekonomi Islam yang dapat di terapkan di Indonesia dan di berbagai negara lainnya. Konferensi diserahkan kepada Pemerintah Republik Indonesia sebagai rekomendasi upaya meningkatkan perekonomian nasional, delegasi negara sahabat akan menyerahkan rekomendasi kepada pemerintah masing-masing.

2) Pameran

Pada kegiatan pameran bertempat di Alun Alun Kasepuhan Cirebon.

Pada kegiatan Pameran ini terdapat beberapa profil produk yaitu :

Tabel 3. 9 Profil Produk WICF

Profil Produk	
Nomer	Nama
1	Makanan
2	Minuman
3	Obat Herbal
4	Peralatan Komunikasi & Gadget
5	Buku & Majalah
6	TV & Radio

7	Perumahan & Apartemen
8	Perlengkapan Olah Raga
9	Seni & Kerajinan
10	<i>Fashion & Aksesoris</i>
11	Kosmetik dan Perawatan tubuh
12	Layanan Kesehatan
13	<i>Scholarship</i>
14	Sekolah Islam, Dasar, Menengah dan Universitas
15	Pesantren
16	Musik dan Film
17	Daerah Tujuan Wisata
18	<i>Tour & Travel</i>
19	Kuliner
20	Bank Syariah
21	Asuransi Syariah
22	Jasa Konsultan
23	<i>Wedding Organizer</i>

Pada kegiatan pameran ini terdapat beberapa profil peserta yaitu :

Tabel 3. 10 Profil Peserta WICF

Profil Peserta	
Nomor	Nama
1	Paviliun Negara Sahabat
2	Pemerintah Daerah
3	NGO Islam
4	Wisata syariah/halal/religi
5	Industri & Manufaktur
6	Lembaga Zakat
7	Lembaga Pendidikan
8	Lembaga Keuangan
9	Ormas Islam
10	Jasa
11	Pariwisata
12	Perumahan
13	Penerbit

Pada kegiatan ini pengunjunnya ialah :

Tabel 3. 11 Pengunjung WICF

Pengunjung	
Nomor	Nama
1	Pejabat Pemerintah
2	Dubes dan Staff Negara Sahabat
3	Anggota Ormas Islam (mobilisasi)
4	Sekolah dan Pesantren (mobilisasi)
5	Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam
6	Komunitas Remaja Masjid
7	Komunitas Majelis Taklim
8	Pesantren
9	Umum

Terselenggaranya Pameran ini tidak lupa mengingat tujuan awalnya yaitu terjadi berbagai transaksi dan kesepakatan bisnis. Pameran ini didesain sebagai kegiatan promosi, pengembangan produk, investasi dan pengembangan pasar (*Business to Business*).

a. Acara Pendukung Selama Pameran

1. Bedah buku

Kegiatan bedah buku ini diselenggarakan tanggal 11 Juli 2018 pada pukul 13.00- 15.00 WIB. Bertempat di Ruang Seminar. Kegiatan ini bertema Motivasi, Biografi, Novel Islami.

2. Temu Tokoh

Kegiatan temu tokoh ini diselenggarakan pada tanggal 12 Juli 2018 pada pukul 10.00-12.00 WIB. Bertempat di Ruang Seminar. Kegiatan ini bertemakan Tokoh sebagai Motivator.

3. *Fashion Show*

Kegiatan *fashion show* ini diselenggarakan pada tanggal 13 Juli 2018 pada pukul 10.00- 12.00 WIB. Bertempat di Panggung utama. Kegiatan ini bertemakan Halal & Muslim Wear.

4. Art Demo

Kegiatan *art demo* ini diselenggarakan setiap hari selama pameran berlangsung yaitu tanggal 9-10 Juli 2018 pada pukul 13.00- 15.00 WIB. Bertempat di ruang seminar. Kegiatan ini bertemakan *Islamic Arts*.

5. Entertainment

Kegiatan *entertainment* ini diselenggarakan setiap hari selama pameran berlangsung yaitu tanggal 9-10 Juli 2018 pada pukul 10.00- 12.00 WIB. Bertemakan *Islamic Music & Film*.

6. Gelar Seni dan Budaya

Kegiatan gelar seni dan budaya ini diselenggarakan setiap hari selama pameran berlangsung yaitu tanggal 9-10 Juli 2018 pada pukul 10.00- 12.00 WIB. Bertemakan *Islamic Art & Cultures*.

b. Program Pendukung

1. Forum Bisnis

Program pendukung forum bisnis ini diselenggarakan pada tanggal 11 Juli 2018 di Hotel Prima Cirebon. Forum Bisnis ini bertemakan Peluang bisnis berbasis syariah. Forum bisnis ini mendatangkan narasumber dari pemerintah, kementerian perdagangan, perbankan, bank syariah, Pelaku bisnis syariah, dan MUI. Peserta yang hadir dari peserta pameran dan pengunjung pameran.

2. Forum Pariwisata

Program pendukung forum pariwisata ini diselenggarakan pada tanggal 1 Juli 2018 di Hotel Prima Cirebon. Forum pariwisata ini bertemakan menggaet turis syariah. Forum pariwisata ini mendatangkan pembicara dari pemerintah, kementerian pariwisata, praktisi pariwisata syariah, dan MUI. Peserta yang hadir dari peserta pameran dan pengunjung pameran.

c. Program Khusus

1. Welcome Dinner

Program khusus *welcome dinner* ini diselenggarakan pada tanggal 8 Juli 2018 di Keraton Kasepuhan Cirebon. *Welcome dinner* ini bertemakan Cirebon, *the city of heritage*.

2. Upacara Pembukaan

Upacara pembukaan ini diselenggarakan pada tanggal 9 Juli 2018 di Hotel Prima Cirebon. Dibuka oleh Presiden Republik Indonesia. Peserta dari upacara pembukaan ini ialah berasal dari peserta konferensi, diplomat negara sahabat, pejabat pemerintah pusat & daerah dan sponsor.

3. Cirebon *City Tour*

Program khusus *cirebon city tour* ini diselenggarakan pada tanggal 11 Juli 2018 di Kota Cirebon. *Cirebon city tour* ini bertemakan *cirebon city, culture in heritage*.

4. Eksibisi Internasional Panahan Berkuda

Program khusus eksibisi internasional panahan berkuda ini diselenggarakan pada tanggal 13 Juli 2018.

5. Karnaval Budaya Islam

Program khusus karnaval budaya Islam ini diselenggarakan pada tanggal 14 Juli 2018 di Kota Cirebon pada pukul 15.00-18.00 WIB. Karnaval budaya Islam ini bertemakan Promosi budaya dan pariwisata daerah, Ekspose Budaya Islam negara sahabat. Peserta hadir dari Dinas Pariwisata Daerah dan Perwakilan negara sahabat.

6. Upacara Penutupan

Program khusus upacara penutupan ini menjadi penutup dari segala kegiatan yang ada. Upacara penutupan diselenggarakan pada tanggal 14 Juli 2018. Bertempat di Gua Sunyaragi Cirebon. Ditutup oleh Wakil Presiden Republik Indonesia. (Observasi 10 Oktober 2017 Rapat Kordinasi World Islamic Cultural Festival)

2. Brand Destinasi Yayasan Festival Islam Internasional

Yayasan Festival Islam Internasional dalam mendukung suksesnya *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini merencanakan beberapa program yang berhubungan dengan masyarakat khususnya masyarakat Cirebon. Program tersebut dibagi atas dua program.

Program pertama mereka siapkan program untuk *volunter*. *Volunter* direncanakan akan didatangkan dari beberapa kota di Jawa Barat. Setiap sekolah atau perguruan tinggi akan diminta mengirimkan mahasiswa atau siswa nya untuk bergabung menjadi *volunter*. Terdapat beberapa persiapan untuk menjadikan *volunter* tersebut siap menghadapi *event* World Islamic Cultural Festival 2018. Persiapan tersebut berupa *training*, Tujuannya ialah untuk menambah wawasan tentang Islam, Budaya Indonesia agar melekat pada *volunter* tersebut.

“Kita siapin *training* untuk kita tujuannya adalah untuk menambah wawasan jadi, menambah wawasan tentang islam , Islam Internasional yang ada kaitannya dengan *event* ini lah budaya Indonesia itu bagus budaya Indonesia itu latar belakangnya Islam kuat, itu harus masuk ke *volunter* itu” (Wawancara Redha, 22 Oktober 2017, Pukul 13.00).

Para *volunter* tersebut akan ditugaskan di *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini. Tugas *volunter* tersebut menjadi *Liaison Officer*. Beberapa aktivitasnya ialah mereka akan menjelaskan ke orang-orang yang hadir pada acara tersebut mengenai *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini. Manfaat yang didapat dari *volunter* ini sangat bernilai. Mereka akan mendapat wawasan baru, pengalaman baru serta akan diberikan sertifikat. Harapan dari Yayasan Festival Islam Internasional ini *volunter* dapat menceritakan beberapa kegiatannya selama *event* tersebut dilaksanakan kepada orang-orang di kampung nya masing-masing.

“*Volunter* dapet wawasan baru, dan nanti kita akan kasih sertifikat, nah mereka akan punya, setelah selesai acaranya si *volunter* punya modal baru untuk, dapet wawasan baru sertifikat, dapet wawasan baru itu kita harapkan di ada bisa jadi juru bicara juga, ketika di pulang ke kampung masing- masing, bisa cerita ke lainnya, akan bisa jadi berantai dia” (Wawancara Redha, 22 Oktober 2017, Pukul 13.25).

Program kedua ialah Yayasan Festival Islam Internasional ini mempersiapkan pemberdayaan masyarakat di bidang UKM. Dalam *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini akan disediakan stand gratis untuk UKM. Namun akan ada seleksi mengenai produk nya. Produk yang menarik dapat menempatkan stand

gratis tersebut. Dengan maksud Yayasan Festival Islam Internasional menginginkan dengan mengarahkan masyarakat untuk berbisnis.

“Yang kedua kita siapin pemberdayaan masyarakatnya itu UKM nanti kita siapin *stand* gratis untuk UKM nya. Itu mereka *free* gak bayar, tapi kita seleksi nanti produknya, jadi kita lebih ke ngarahin mereka untuk berbisnis” (Wawancara Redha, 22 Oktober 2017, Pukul 13.40).

Terdapat tujuan khusus dari pihak Yayasan Festival Islam Internasional ini mengenai dua program tersebut. Program tersebut diselenggarakan dengan mengharapkan adanya awareness untuk masyarakat sekitar. Dengan harapannya masyarakat sekitar mendukung *event* World Islamic Cultural Festival 2018 tersebut.

Selain itu juga terdapat fungsi khusus terhadap program yang direncanakan tersebut. Pihak Yayasan Festival Islam Internasional ini bermaksud untuk memenuhi tanggung jawab sosial yang sudah tertera pada undang-undang.

“Jadi itu kan udah emang diundang undang itu kan ada tanggung jawab sosial nya, nah itu untuk , udah kewajiban kan jadi ya merealisasikan kewajiban kita, seperti itu. Kita siapin sementara dua bentuk itu. *Volunter* sama *stand* untuk ukm. Ya fungsinya itu melaksanakan tanggung jawab sosial kita” (Wawancara Redha, 22 Oktober 2017, Pukul 14.10).

Untuk meyakinkan wisatawan agar *brand* destinasi wisata halal Cirebon ini sampai pada benak wisatawan terlihat tidak mudah. Menjadi pekerjaan yang besar bagi pihak Yayasan Festival Islam Internasional ini.

“Itu jadi pekerjaan besar kita itu, kan sebenarnya secara infrastruktur sama produk itu belum siap kan, coba deh kalo jalan ke kota kota di jawa deh, itu sebenarnya belum siap, tapi kan harus kita bangun, harus kita mulai gitu loh” (Wawancara Redha, 22 Oktober 2017, Pukul 14.25).

Sebenarnya Cirebon memiliki wisata religi yang sangat kuat. Masyarakat didalamnya sebagian muslim tapi belum kebetuk. Itu lah mengapa pihak Yayasan Festival Islam Internasional ini ingin membentuk kegiatan seperti pada *event* World Islamic Cultural Festival 2018 tersebut.

“Cirebon dia masih, di belum jadi ya padahal *basic* nya dia punya semua islamnya kuat, masyarakatnya sebagian besar muslim tapi belum kebetuk , nah itu kenapa kita bentuk kegiatan , kita mau ngejer itu tuh sebenarnya, wisata halal sudah mulai jalan gtu loh” (Wawancara Redha, 22 Oktober 2017, Pukul 14.35).

Pihak Yayasan Festival Islam Internasional ini dalam wawancaranya memuji kemajuan wisata halal yang dimiliki Jepang dan Korea. Untuk Cirebon menurut mereka sebagian sudah mulai membentuk wisata halal.

“Karena itu lebih ke *mindset* kalo itu lebih ke cara berpikir, kalo produk itu kan ngikut ja, pasarnya ada. Produknya akan datang sendiri dia, orang kan ngeliat peluang peluang bisnisnya” (Wawancara Redha, 22 Oktober 2017, Pukul 14.45).

Agar wisata halal di Cirebon ini dapat diingat oleh para wisatawan. Pihak Yayasan Festival Islam Internasional ini terus bekerja keras mengenai hal tersebut. Kurang nya kesadaran dari masyarakat sekitar terhadap peninggalan sejarah di Cirebon juga menjadi faktor sulitnya mendirikan wisata halal di Cirebon ini.

“Misi kita sama Sultan kenapa kita festivalnya, jadi pertanyaanya gini kenapa sih bikin *islamic culture*, nah karena itu kan budaya cara berpikir, orang cirebon itu harus tau kota dia itu udah 600 tahun, itu kota tertua di dunia, jakart aja baru 400 tahun, itu ada keraton sultan yang dari jaman duu gak berubah. Itu kan kekayaan itu kekayaan heritage dunia, bukan cuma cirebon, cirebon ga sadar” (Wawancara Redha, 22 Oktober 2017, Pukul 15.00).

Cirebon memiliki kawasan heritage yang umurnya sudah enam abad. Masyarakat Cirebon diharapkan bisa merepresentasikan sebagai duta wisata Cirebon ketika mereka berada dimanapun mereka berada. Membanggakan kampungnya sendiri itu apakah bisa masarakat Cirebon berlaku seperti yang disebutkan pihak Yayasan Festival Islam Internasional tersebut.

“Yang kita kerjain skarang itu ngebangun cara berpikir, jadi orang cirebon itu *care* dengan apa yang tadi ya yang punya pelabuhan dari jaman portugis ada, orang cirebon itu gaktau dia, ada istana yang udh 600 tahun ga sadar tu orang cirebon, nah itu orang cirebon harus sadar jadi duta ada satu juta orang cerbon bisa jadi duta wisata cirebon, efektif bagus, buat nyari wisata ke cirebon , lebih efektif dari pada iklan ikan di koran” (Wawancara Redha, 22 Oktober 2017, Pukul 15.25).

3. Manfaat Brand Yayasan Festival Islam Internasional

Terdapat karakteristik kunci dari pesan yang di komunikasikan dari Yayasan Festival Islam Internasional dalam mendukung suksesnya *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini kepada orang-orang yang datang.

Bukan hanya untuk ke pengunjung tetapi juga 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 keislaman orang Cirebon.

“Artinya disitu Islam di Cirebon itu sangat di terima sama semua kalangan gitu loh. Itu merepresentasikan Indonesia. Islam Indonesia itu sangat diterima semua orang semua bangsa. di dunia ini yang ga di terima” (Wawancara Redha, 23 Oktober 2017, Pukul 13.10).

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 ke ramahan agar budaya Islam yang ramah tidak luntur.

“Yang mulai hilang di kita, itu harus kita kerjakan bareng. ya itu point nya di *event* ini itu yang harus kita sampaikan di *event* ini ke semua orang di luar negeri. Bahwa islam Indonesia itu ya di terima semua kalangan gitu. Baik muslim maupun non muslim” (Wawancara Redha, 23 Oktober 2017, Pukul 13.10).

Jika melihat hal yang unik dari Cirebon sebenarnya bukan pihak Yayasan Festival Islam Internasional. Mengenai budaya yang unik itu pekerjaanya Dinas Kebudayaan untuk membuat yang unik itu tersebar luas.

“Kita kerjanya ngebikin nyiapin media sama merubah mind set orang aja. Kalo nyiapin nyari apa yang unik di suku apa di budayanya banten atau orang papua atau orang cirebon itu bagian orang orang yang teknis aja, bagian orang dinas kebudayaan, apa yang unik di kebudayaan lokalnya (Wawancara Redha, 23 Oktober 2017, Pukul 13.25).

Untuk menarik wisatawan agar mengunjungi ulang Cirebon bukan hanya ke *event* World Islamic Cultural Festival 2018, bergantung pada sikap masyarakatnya

itu sendiri. Bagaimana caranya agar wisatawan dapat takluk dengan wisatanya bahkan dengan orang-orang di dalamnya.

“Coba perhatikan sama orang yang nawarin *home stay* di Yogyakarta ya kita kesemsemkan, sampe kita pingin balik lagi kan, kalo saya ga dapet hotel dia datang. Mas lagi cari hotel ya dia bilang, ayo ikut saya saya carikan, hotelnya itu udah ready harganya bagus cara dia meyakinkan kita bagus, bersih, ketika mau pulang nanti saya hubungi lagi mas. Nah itu bisa gak dilakukan orang Cirebon, itu yang kita harapkan. Orang balik lagi balik lagi ke Cirebon” (Wawancara Redha, 23 Oktober 2017, Pukul 13.35).

Terdapat 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.

“Contoh yang saya bilang kemaren di Cirebon ada penerima tamu aja kita lupa, padahal kita blajar ngaji dulu udah di ajari, udah gede malah kita lupa. Ya itu kita harus sadar lagi itu, biar orang itu balik lagi. Wah itu orang Cirebon akhlaknya luar biasa. Itu deh mas perhatikan Jogja deh sekarang. Jogja tu bagus banget sekarang” (Wawancara Redha, 23 Oktober 2017, Pukul 14.05).

4. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Festival Islam Internasional

Elemen pemasaran yang digunakan ialah 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 :

1. Produk / Product

Produk yang berkualitas juga digunakan Yayasan Festival Islam Internasional dalam mendukung kesuksesan World Islamic Cultural Festival 2018. Penjamin kualitas dari produk yang ditawarkan ini ditanggung jawab oleh eksternal relations. *Event* ini masuk ke dalam kategori *event* jasa promo. Di dalam *event* tersebut menjadikan banyak orang berpromosi. Media promosi seperti *event* tersebut akan mendampingi terus para peserta. Pendampingan tersebut sampai *event* tersebut selesai di selenggarakan.

“Karena kita media untuk berpromosi, kita didampingi terus, kita harus mendampingi mereka sampai *event* selesai, bahkan setelah *event* selesai kita harus siap mendampingi mereka, kan peserta itu kan pasti tujuan dia itu biar produknya dia dilirik orang biar produk dia di datengin orang gitu, biar apa, usaha dia didatengin orang, nah itu kita harus dampingi terus, nah itu kita ada layanan itu tuh, tidak hanya secara fisik nanti di tempat acara” (Wawancara Redha, 20 Oktober 2017, Pukul 16.10).

Tabel 3. 12 Produk

Ragam Produk Pariwisata	Atribut Produk Pariwisata
<ul style="list-style-type: none"> • Ekowisata • Wisata Belanja • MICE • Produk Minat Khusus • Desa Wisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Konferensi • Pameran • Forum Bisnis • <i>Talk Show</i> • Seni dan Budaya • Karnaval • Bazar

Pelayanan secara teknis seperti halnya apa yang dibutuhkan oleh peserta juga terus dilakukan sampai setelah *event* tersebut selesai di selenggarakan. Misalnya saja ketika mereka membutuhkan informasi *buyer*, informasi investor dan lain sebagainya. Sudah seharusnya pelayanan terhadap *customer* harus di fokuskan.

“Kita layani secara teknis oh dia butuh apa, butuh listrik butuh apa, dilayani di *eventnya* tapi setelah *event* juga kalo dia masih butuh oh saya masih butuh informasi *buyer* informasi investor kita masih layani itu. Itu spesifik itu kalo kegiatan seperti ini itu yang harus seperti itu, layanan itu setelah *event* harus di layani, ketika *event* dilayani, ketika setelah *event* kita harus layani paling tidak dengan informasi” (Wawancara Redha, 20 Oktober 2017, Pukul 16.20).

2. Distribusi / Distribution

Dengan adanya distribusi komunikasi persuasif digunakan dalam prosesnya oleh Yayasan Festival Islam Internasional dalam mendukung suksesnya *event* World Islamic Cultural Festival 2018. Ketika mendistribusikan orang yang mengerjakannya seperti orang marketing harus paham *product knowledge* serta menyampaikan pesannya dengan menggunakan komunikasi persuasif.

Digunakannya Komunikasi persuasif agar banyak peserta atau target yang berpengaruh sampai ke tahap mengikuti *event* tersebut.

Tabel 3. 13 Distribusi

Konsep Saluran	Jenis Saluran
<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi • Kerjasama • Koordinasi 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct distribution</i> (Produk disampaikan secara langsung) • <i>Indirect Distribution</i> (melalui perantara)

Event World Islamic Cultural Festival 2018 ini tidak berdiri sendiri tetapi ada beberapa yang di ajak untuk bekerjasama. Misalnya saja mereka kerjasama dengan lembaga pemerintah. Selain itu juga ada dua harapan besar mengenai dukungan dari lembaga pemerintah. Untuk yang pertama itu dukungan untuk kegiatan dan juga dukungan untuk berpartisipasi. Untuk dukungan kegiatan dapat berupa melegalkan *event* yang akan dibuat. Selanjutnya untuk dukungan partisipasi yaitu merupakan dukungan materi dapat berupa dukungan anggaran.

Selanjutnya *event* ini juga bekerjasama dengan asosiasi. Beberapa diantaranya yaitu Asosiasi Perbankan Syariah, Asosiasi Asuransi Syariah. Kegiatan saling menguntungkan juga menjadi alasan terjadinya kerjasama. Asosiasi akan diberi kesempatan untuk menjelaskan mengenai organisasinya ke calon konsumennya. Lalu dibalik itu *event* World Islamic Cultural Festival 2018 juga berharap anggota dari perbankan syariah itu bisa mengikuti *event* ini, bisa dengan cara mengikuti pameran yang ada dalam salah satu program dalam *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini.

Majelis Ulama Indonesia juga menjalin kerjasama dengan Yayasan Festival Islam Internasional ini. Mereka berharap ada dukungan dari MUI. Dengan melihat latar belakang *event* yang juga tergolong dalam *event* muslim ini, mereka berharap kegiatan ini direkomendasikan oleh MUI.

“Berikutnya ada juga seperti majelis ulama indonesia , kita juga berharap dukungan dari mereka, karena mereka itu berharap, karena ini kan eventnya tentang muslim, semua yang berbau kegiatan muslim

kalo ada rekomendasi dari Majelis Ulama Indonesia kan jadi kesannya *image* nya bagus gitu loh, direstui kalangan ulama, terus buat kita *event* ini bagus juga buat majelis ulama karna bisa untuk juga untuk program implementasi program yang mereka udah susun, MUI juga kan butuh mitra, dia butuh mitra pemerintah butuh mitra swasta butuh mitra seperti kita untuk merelasasikan program program atau kajian yang mereka susun, sebelumnya. Mereka akan pake nih kita sebagai media nya jadi kita simbiosis mutualisme, jadi kerjasamanya saling menguntungkan” (Wawancara Redha, 21 Oktober 2017, Pukul 13.45).

Selanjutnya bekerjasama dengan agen pemasaran. Agen pemasaran tersebut yang akan mempromosikan *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini. Tentunya terdapat biaya pengeluaran untuk bekerjasama dengana agen pemasaran. Aakan ada kesepakatan terlebih dahulu sebelum bekerjasama. Begitu kerjasama yang kita bangun agar banyak yang tertarik dengan event World Islamic Cultural Festival 2018 ini.

Tidak lupa juga Yayasan Festival Islam Internasional ini bekerjasama dengan media nasional. Sebagai bentuk kerjasama maka didalam nya media tersebut akan mempromosikan *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini. Selain itu juga di tempat pelaksanaan pihak Yayasan Festival Islam Internasional menyediakan tempat khusus untuk media tersebut. Seperti halnya spanduk di tempat pelaksanaan untuk memperlihatkan profil media kepada khalayak. Dalam promo media juga akan melihat beberapa *official* media yang bekerjasama dengan *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini selain itu juga perusahaan, lembaga, asosiasi dan lain sebagainya akan di publikasikan kepada publik.

“Promosi kita ke media, namanya kerjasama promosi, tv media nya tv ,koran, radio terusnya untuk promosi, tapi nanti si media itu kita siapin spanduk di tempat kita untuk memperlihatkan profil media nya dia ke khalayak. Nah di semua media promo kita kita sebutkan bahwa kita punya *official* tadi ada *official* media, ada lembaga pendukung dari pemerintah, ada asosiasi ada MUI, itu ita sebutkan semua gitu. Jadi mereka udah dapet mafaatnya ketika *event* ini mulai promo, kan mereka udah ada manfaatnya. Kan otomatis lembaga mereka tersosialisasikan ke publik” (Wawancara Redha, 21 Oktober 2017, Pukul 14.10).

3. Sarana dan Prasarana / Facilities and Infrastructure

Yayasan Festival Islam Internasional dalam mendukung suksesnya *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini juga menyediakan beberapa sarana dan

prasarana di dalam nya. Dengan fasilitas yang akan diberikan hal yang sangat utama ialah keuntungan yang didapat oleh peserta. Keuntungan itu didukung dengan fasilitas yang diberikan. Sepertihalnya ruang untuk promosi, stand pameran yang diisi dengan perlengkapan pendukung seperti listrik, meja, kursi dan lain sebagainya.

Tabel 3. 14 Sarana dan Prasarana

Sarana dan Prasarana
<ul style="list-style-type: none"> • Ruang promosi • <i>Stand</i> Pameran yang lengkap listrik,meja, kursi dll • <i>Liaison Officer</i> • Informasi setelah <i>event</i>

Selain itu juga terdapat *Liaison Officer* yang bisa memenuhi kebutuhan peserta selama masa *event* dilaksanakan. Sebelum *event* diselenggarakan juga peserta sudah diberi keuntungan dengan diberikannya ruang untuk promosi di *website*. Bukan hanya sebelum *event* saja tetapi juga keuntungannya sampai setelah *event*. Pihak Yayasan Festival Islam Internasional memberikan ruang promosi dengan berisikan organisasi yang telah mengikuti pameran di dalam *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini. Sarana dan prasarana menjadi hal yang vital harus ada dalam *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini.

“Kita punya LO disana untuk bisa memenuhi kebutuhan dia selama *event* tapi sebelum *event* dia juga dapet fasilitas dapet sarana promo, jadi di *webstie* kita dimana mana nanti dia juga udh harus promo, udh dpt fasilitas dia, jadi publik udah tau dia ikut di *event* kita, nah sebelum *event* , ketika *event*, setelah *event* dia dapet fasilitas tuh dapet sarana, kalau nanti ada orang nanya ohh saya mau cari perusahaan ini, oh dulu ada di tempat kita nah bisa hubungi. Dia dapet fasilitas itu. Sarananya bisa pakai web, atau bisa *direct* lewat telpon. Atau bisa juga via *email*” (Wawancara Redha, 21 Oktober 2017, Pukul 14.25).

4. Promosi / Promotion

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

a. Periklanan/ Advertising

Dalam mendukung kesuksesan dari *event* yang diadakan oleh Yayasan Festival Islam Internasional atau bisa disebut YFII, mereka menggunakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan atau *advertising*. Promosi *event* tersebut mereka lakukan dengan menggunakan iklan dengan cara advertorial. Advertorial mereka gunakan sebagai awalan bahwasannya event World Islamic Cultural Festival 2018 ini akan di selenggarakan. Advertorial tersebut terbit di beberapa koran lokal maupun nasional. Dalam konsep Advertorial yang digunakan oleh Yayasan Festival Islam Internasional ini ialah mereka mengundang beberapa media dan rekan rekan media akan merangkum dari apa yang didapat ketika *press conference* ataupun rapat koordinasi yang diselenggarakan oleh Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional. Advertorial tersebut merupakan hasil rangkuman dari kegiatan yang telah di selenggarakan.



Gambar 3. 30
Media Online meliputi Rapat Kordinasi WICF
Sumber : <https://news.detik.com>, akses 9 November 2017

Bukan hanya advertorial, mereka juga menggunakan brosur, poster, televisi dan radio. Dengan beberapa cara beriklan yang mereka gunakan, memiliki tujuan khusus yang mereka yakini. Tujuan dalam beriklan tersebut ialah agar masyarakat Indonesia dapat peduli dan iklan ini menjadi media pemancing dari adanya *event* World Islamic Cultural Festival 2018. Mereka berharap bahwa iklan

tersebut mempunyai potensi dan manfaatnya berjangka lama untuk memajukan *event* tersebut.

“Pokoknya masyarakat Indonesia itu juga biar *care*, bahwa Islam itu ada loh kita kalau 30% nya muslim gitu ya tapi kita merasa minoritas nah itu kita mau pancing, wah ada nih acara nya Internasional di Cirebon tapi skalanya Internasional gitu. Ee apa jadi mereka terpancing, kita harapkan itu ohh ilan itu ternyata pesat iklan itu ternyata potensi. Iklan itu ternyata lama” (Wawancara Redha, 19 Oktober 2017, Pukul 13.41).

Selain itu, setelah tahapan awal berupa advertorial selesai, maka digunakannya iklan konvensional. Seperti halnya poster. Poster digunakan tiga bulan menjelang acara. Brosur yang pertama sudah di distribusikan ketika Rapat Koordinasi.



Gambar 3. 31
Brosur Rapat Kordinasi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

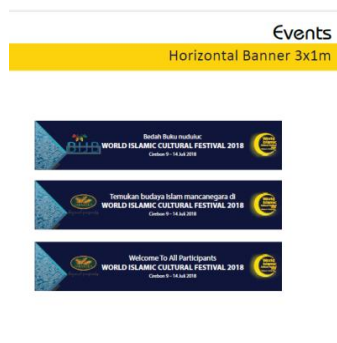
“Diselenggarakan Rapat Koordinasi tersebut terdapat banyak tamu undangan di dalamnya dan juga rekan rekan media yang meliput kegiatan tersebut. (observasi 10 Oktober 2017 Rapat Koordinasi World Islamic Cultural Festival 2018)

Brosur terdapat dua edisi setelah edisi pertama didistribusikan pada Rapat koordinasi World Islamic Cultural Festival 2018. Brosur pertama tersebut merupakan memiliki sifat pemberitahuan. Ketika rapat berlangsung terdapat beberapa masukan yang mana menjadi bahan evaluasi dan akan diperbaiki pada brosur edisi selanjutnya. Setelah edisi kedua tersebut selesai maka dimulainya brosur edisi final yang berisikan acara yang sudah pasti. Brosur terakhir tersebut sebagai pemberitahuan terakhir yang berisikan konten konten beberapa kegiatan yang berlangsung dalam World Islamic Cultural Festival 2018. Untuk spanduk dan *baligho* di pasang ketika dua sampai tiga minggu menjelang hari World Islamic Cultural Festival 2018 tersebut berlangsung.

Tabel 3. 15 Periklanan/ Advertising

Planning	Tagline	Media	Tujuan	Uniq Selling Proposition	Evaluasi
<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten iklan dan diberikan ke media • Pemilihan media • Pemilihan waktu beriklan 	<i>Feel the beauty of Islam</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Media Cetak: Surat Kabar, Spanduk, <i>Baligho</i>, poster, <i>Broshur</i>. • Media <i>Online</i>: Surat Kabar <i>Online</i> 	Menumbuhkan rasa peduli dan menjadi pemancing..	Festival Budaya Islam terbesar.	Mengadakan rapat evaluasi.

“Ada itu nanti ee tahapannya ya, tahapan awal kita di advertorial dulu, tahapan berikutnya setelah advertorial kita buka juga bikin iklan konvensional, seperti poster itu 3 bulan menjelang acara. Brosur sudah yang kemarin kita distribusikan itu brosur cetakan pertama itu. Nanti setelah itu ada 2 edisi lagi brosur nya. Jadi brosur edisi pertama itu sifatnya pemberitahuan, nanti setelah ada masukan masukan kita perbaiki apa yang mau dipublikasi. Setelah edisi kedua selesai eee kita mulai final program kita mulai edisi final dari yang dapat masukan masukan tadi. Jadi acaranya sudah *fix*, acara konferensinya sudah *fix*, itu kita sebar untuk pemberitahuan terakhir, nah yang kalo nanti spanduk baligo itu nanti menjelang 2-3 minggu menjelang hari H . itu di Cirebon. kalo brosur ke 3 itu 3 bulan sebelum *event* itu sifatnya pemberitahuan” (Wawancara Redha, 19 Oktober 2017, Pukul 13.45).



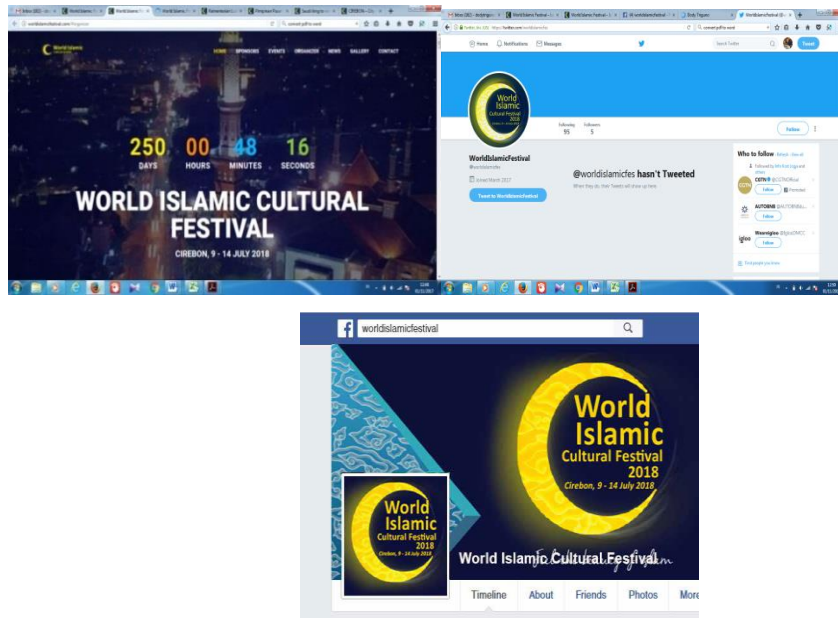
Gambar 3. 32
Media Baligho, Umbul-umbul dan Banner WICF
 Sumber :Dokumentasi YFII

Sebelum melakukan strategi beriklan mereka memastikan anggaran yang akan digunakan. Merencanakan anggaran tersebut dilakukan agar melihat efektif atau tidak nya dalam beriklan. Direncanakannya juga pemilihan dari daerah untuk memasang iklan tersebut. Menggunakan beberapa media iklan tersebut akan dilihat harga yang sesuai agar *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini tersampaikan pada audience.

“Oiya yang pastikan kita tanya dulu tarifnya. Kalo iklannya mahal tapi tidak efektif, terus kalo kecil tapi efektif, lalu pemilihan area daerah kan fokusnya ke kota Cirebon Jakarta jawabarath deh *crowded* nya kan disitu, itu kita liat harganya” (Wawancara Redha, 19 Oktober 2017, Pukul 14.25).

Dengan selesainya strategi beriklan tersebut dilaksanakan, maka akan ada evaluasi nya. Bagaimana efek dari iklan tersebut bisa sampai pada telinga *audience*. Ketika pada evaluasi pertama dilihat advertorial pertama diterbitkan ada suatu komunitas di Jakarta yang ramai membicarakan *event* World Islamic Cultural Festival 2018 dan mengajak bebrapa rekannya untuk datang.

Selain beriklan melalui media konvensional tersebut, tidak lupa mereka menggunakan media online atau media sosial untuk menarik *audience*. Media Online seperti *website*, media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.



Gambar 3. 33
Website, Twitter dan Facebook WICF
Sumber :Dokumentasi YFII

b. Promosi Penjualan/ Sales Promotion

Yayasan Festival Islam Internasional menggunakan promosi penjualan atau *sales promotion* dalam mendukung *event* World Islamic Cultural Festival 2018 tersebut. Promosi penjualan yang sudah dilakukan dalam tahap pertama ialah mengajukan dan membawa proposal ke perusahaan, lembaga, sponsor, pemerintah dan juga peserta. Untuk perencanaan selanjutnya yaitu *launching event* World Islamic Cultural Festival 2018. *Launching* di selenggarakan di Kementrian Pariwisata. Mereka memiliki target dapat menggaet sponsor besar dan peserta yang banyak.

Selanjutnya yaitu promosi dalam skala kecil mereka sendiri yang melakukan ke agen yang mana terdapat komisi di dalam nya.

“Ada itu kan sudah biasa d event, namanya pemasaran ya, 10 persen sampe 15 persen itu normalnya” (Wawancara Redha, 19 Oktober 2017, Pukul 14.40).

Mereka merencanakan pasar yang dituju sebelum promosi penjualan tersebut berlangsung. Untuk konferensi melihat tema nya berkaitan dengan ekonomi maka sasarannya yaitu ke pebisnis. Untuk pesertanya itu dari pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, koperasi, badan ekonomi kreatif, ukm, pedagang, lembaga ekonomi islam. Untuk pamerannya terfokus pada produk islam. Produk islam tersebut berupa makanan, minuman herbal, dapat juga rumah dan apartemen. Berharap juga ada sekolah muslim yang memiliki program sekolah negara muslim seperti sekolah Islam.

“Kalau untuk konferensi karena tema nya ekonomi jadi sasarannya lebih ke pebisnis, bisnis syariah. kalo konferensi itu bisnis. kalo pesertanya itu kita harapannya dari kalo pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, koperasi, badan ekonomi kreatif, ukm, perdagangan, lembaga ekonomi islam, seperti jadi kalo di ormas islam itu disitu kan ada pemberdayaan ekonomi. Nah dikita juga. itu untuk konferensinya . kalo untuk pamerannya kita produk islami. Produk islami itu bisa seperti makanan minuman herbal bisa rumah dan apartemen juga ada. kita juga berharap ada program sekolah di negara muslim seperti sekolah islam. Bisa ke daerah tujuan wisata” (Wawancara Redha, 19 Oktober 2017, Pukul 14.48).

Tabel 3. 16 Promosi Penjualan/ Sales Promotion

Planning	Point of Selling	Sasaran	Evaluasi
Mengatur pasar yang dituju	Home POS	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah • Pebisnis • Lembaga 	Melihat respon dari paar yang dituju

Peserta yang ikut dikenakan biaya karena event ini masuk ke dalam program bisnis. Namun terdapat promo khusus yang digunakan dalam *event* tersebut. Diskon terdapat 20% atau 50%. Diskon nya juga tergantung besar manfaat dari keikutsertaan nya peserta.

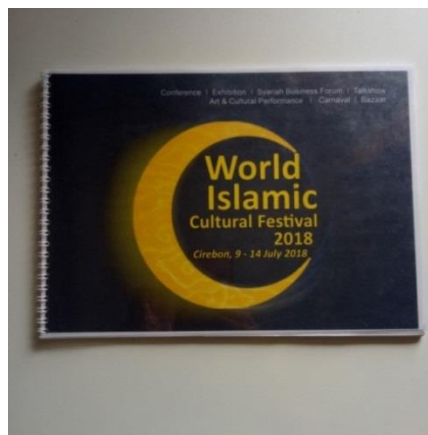
“Diskonnya itu normal di *event* mana aja, jadi ada yang diskon sampe 50% 20% itu ada , itu selalu ada di *event*, kan kita liat kepentingannya kalo ke suatu perusahaan misalkan nih. Klo perusahaan itu ikut ada manfaatnya untuk orang lain yaudah kamu *free* deh ditempat saya tapi kamu ikut deh, tapi nanti efek untuk orang lainnya ada, itu kita lakukan, diskonnya itu tergantung seberapa besar manfaatnya kao dia ikut di kita. Makin besar manfaatnya ikut di

kita diskon nya makin besar itu normal” (Wawancara Redha, 20 Oktober 2017, Pukul 16.00).

c. Hubungan Masyarakat/ Public Relations

Strategi pemasaran lainnya yang dilakukan nya yaitu dengan menggunakan Humas atau *Public Relations*. Dalam Yayasan Festival Islam Internasional dalam rangka membentuk event World Islamic Cultural Festival 2018 memiliki nama *Eksternal Relations* yang mengerjakan tugas sebagai Humas. *External Relations* ini bertugas menghubungi semua pihak yang mendukung gelaran akbar World Islamic Cultural Festival 2018 tersebut.

Dukungan tersebut datang dari pemerintah, asosiasi, dan lembaga lembaga lainnya. Dukungan tersebut tidak hanya dalam bentuk donasi. Dukungan tersebut berupa ide, dukungan jaringan sistem, dukungan untuk mengembangkan programnya tersebut. Ada juga kritik dan saran agar *event* berlangsung dengan baik. *External Relations* itu lah yang akan menyampaikan pesan dari kita ke pihak luar.



Gambar 3. 34
Booklet WICF

Sumber : Dokumentasi Pribadi

“Iya, kita jadi itu apa *eksternal relations* di kita istilahnya *external relations* jadi dia kerjanya hubungi semua pihak pihak yang *support* kita. Ada dari pemerintah, asosiasi, sama lembaga lembaga lainnya yang mensupport. Yang mensupport tidak dalam bentuk donasi, tidak dalam bentuk uang ya, jadi *supportnya* itu ide, bisa *support* untuk jaringan *support* untuk sistem, *support* untuk apa untuk mengembangkan programnya gitu loh, ada yang kritik ada yang ngasih saran. Jadi biar bagaimana caranya biar *event* itu bagus, nah itu kita paki humas itu orang humas jadi dia hubunganya keluar

untuk untuk pengembangan untuk nyampain pesan pesan kita ke pihak pihak luar gitu” (Wawancara Redha, 20 Oktober 2017, Pukul 13.00).

Tujuan dengan adanya strategi humas ini agar misi memberikan kesan positif tersebut tersampaikan. Membangun kesan positif penting untuk diberikan kepada pihak-pihak yang akan mendukung kegiatan World Islamic Cultural Festival 2018 tersebut.

Fungsi dari kegiatan humas nya itu selain membawa kesan positif maka didukung dengan bisa menjelaskan ke pihak luar mengenai kegiatan World Islamic Cultural Festival 2018 ini, mulai dari isi kegiatan, tujuan kegiatan, visi misi dan lain sebagainya.

“Ya dia bawa misi kan bawa misi si *event* ini dia harus bisa menjelaskan ke pihak luar apa sih kegiatan ini apa sih tujuannya apa sih visi misinya nah dia harus ngejelasin ya itu” (Wawancara Redha, 20 Oktober 2017, Pukul 13.20).

Kegiatan humas yang dilakukan oleh *External Relations* lainnya itu berupa menyiapkan kegiatan *press conference*, menyiapkan *press release*, dan menyiapkan media. Terdapat juga perencanaan dalam pembuatan konferensi pers, *press release*. Perencanaan itu meliputi waktu, tamu undangan, berkas presentasi, pesan yang ingin di sampaikan. Pesan tersebut dipetakan terlebih dahulu dan dikaji sebelum kegiatan dilaksanakan.



Gambar 3. 35
Jumpa pers YFII

Sumber : <https://aboutcirebon.id>, akses 9 November 2017



Gambar 3. 36
Rapat Kordinasi YFII persiapan WICF
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

“Ada, itu ada itu kan kita harus desain dulu kegiatannya. Kita, waktunya kapan yang diundang siapa, yang di presentasikan apa, yang di *blow up* apa, yang mau yang mau baca nanti siapa audiensnya. Itu harus kita petain nah itu harus. Itu kan ada kayak pasti dikaji dulu. Jadi itu sebelum *press conference* harus ada semua itu. *Press release* nya mau dimana pemuatannya itu harus ada” (Wawancara Redha, 20 Oktober 2017, Pukul 13.35).

Terdapat penentuan total anggaran sebelum kegiatan humas tersebut dilaksanakan. Mereka menyiapkan budget terlebih dahulu, seperti adanya anggaran makan siang, biaya produksi cetak seperti *flyer* atau poster, biaya transportasi mengantarkan undangan dan lain sebagainya.

Tabel 3. 17 Hubungan Masyarakat/ Public Relations

Planning	Tujuan	Fungsi	Produk Tulis	Evaluasi
<ul style="list-style-type: none"> • Pengaturan waktu • Pemetaan pesan • Pengaturan tamu undangan • Penentuan anggaran 	Misi kesan positif tersampaikan	<ul style="list-style-type: none"> • Menghubungi semua pihak • Membangun kesan positif 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Press Conference</i> • <i>Press Release</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemantauan terhadap media. • Monitor opini publik

Setelah kegiatan humas tersebut telah dilaksanakan maka terdapat evaluasi dari kegiatan tersebut. Terdapat orang yang memantau beberapa media setelah *press release* tersebut terbit. Kegiatan pemantauan media tersebut mereka lihat berapa media yang menerbitkan, apa saja isinya, ataupun konteks pesannya. Hal tersebut dilakukan agar ketika membuat konferensi pers lagi maka mereka akan mengetahui dimana power yang akan ditekan. Bisa juga dengan bertemu dengan orang yang membicarakan konten mereka. Hal tersebut akan menjadi bahan untuk *marketing*, untuk bahan program untuk berpromosi. Selain itu juga mereka dapat merevisi hal yang harus diperbaiki dari kegiatan yang sudah dilakukan.

“Nah itu kita begitu selesai *press release* nya keluar itu kan terbit tuh besoknya, nah itu kita ada orang yang mantau tuh. Mantau media namanya ya dia dari media nya berapa media yang ngangkat itu berapa media yang bikin di berita utamanya. Berapa media yang hanya kecil kecil aja, trus isinya apa itu harus dipantau konteksnya apa konteks beritanya itu kemana itu harus kita atur semua itu itu kalau sudah masuk harus kita susun lagi. Kita susun lagi nah kalo kita keluar itu kita harus tau dari data itu bagaimana apa kalo bikin *press conference* lagi kita penguatannya dimana, trus kalo kita *marketingnya* mau promosi lagi itu penguatannya harus dimana itu nanti kelihatan dari respon itu di apa yang di bitikan oleh media. Hal lain kan kita banyak juga tuh yang nelpon akhirnya, pembaca britanya. Atau kita ketemu orang yang membicarakan itu, jadi kita selidiki sedikit, apa sih *impress ny* mereka dari berita itu, itu bahan buat kita tu, bahan buat *marketing* nya, bahan buat promosi jadi bahan buat programnya, kita untuk merevisi hal apa yang harus diperbaiki kita harus modifikasi itu jadi bahan itu semua itu respon responnya itu. *Feedback* yang masuk dari berita yang keluar” (Wawancara Redha, 20 Oktober 2017, Pukul 14.10).

d. Penjualan Personal/ Personal Selling

Penjualan personal atau *personal selling* juga digunakan Yayasan Festival Islam Internasional dalam strategi pemasaran World Islamic Cultural Festival 2018. *Personal selling* menjadi ujung tombaknya. *Personal selling* sangat memperhatikan penampilan untuk menggaet pasar. Dengan penampilan yang baik serta bersahabat sangat penting dalam *personal selling*. Kemampuan berbicara yang baik juga diperlukan agar pesan yang disampaikan jelas diterima.

“Ya itu pasti itu mutlak kan itu . betul itu ujung tombaknya artinya gini kalo mas diemuin orang *marketing* atau *sales* liat penampilan pertama kan, penampilan pertamanya cara dia menjelaskan menarik atau tidak cara dia mengajak bersahabat atau tidak itu kan penting banget tuh. Nah kalo, sama kita pake hal itu jadi orang orang yang bisa terlibat disini itu dia semua menjual, penampilan dia menjual cara dia harus menjual kalo nggak ntar orang ga interest kita nawarin apapun orang gak mau denger. Itu mutlak kita butuhkan, jadi *personal selling* itu kita butuh sekali cara bicara teratur, dia penampilan rapih sesuai dengan visinya harus nguasain masalah dan juga kalo ada pertanyaan pertanyaan dia harus siap bahkan pertanyaan konteksnya arah arahnya ke politik arah arahnya kemana yang ada hubungannya ke event dia harus siap. Nah itu kita briefing dulu dia” (Wawancara Redha, 20 Oktober 2017, Pukul 14.25).

Terdapat persiapan sebelum *personal selling* tersebut dilakukan. Orang yang menjalankan *personal selling* ini di *briefing* terlebih dahulu. Diberikan sebuah *product knowledge* untuk mendukung ia berbicara terhadap sasaran. Seperti halnya ketika menyampaikan isi kegiatan dalam *event* World Islamic Cultural Festival 2018. Bahkan selain itu juga ketika dihadapkan dengan obrolan yang mengarah pada arah politis atau hal lainnya yang diluar konteks dia harus siap menghadapinya.

“Betul kalo istilahnya *product knowledge* nya dia harus tau. Bahasa kerennya gitu lah *product knowledge* nya diaharus tau apa yang dia sampaikan ke orang gitu loh, latar belakangnya komplit, apakah ada unsur udayanya politisnya semua masuk jadi orang tu kaya, dia siap kalo ada pertanyaan kadang keluar konsen dia harus siap” (Wawancara Redha, 20 Oktober 2017, Pukul 14.35).

Orang yang menjalankan *Personal selling* ini diberi gaji yang mana anggarannya sudah direncanakan terlebih dahulu. Terdapat tarif yang mana terdapat di pasaran.

Tabel 3. 18 Penjualan Personal/ Personal Selling

Planning	Fungsi	Kriteria Tenaga Penjualan personal	Kegiatan
<ul style="list-style-type: none"> • Mengatur – penampilan • <i>Briefing</i> • Menguasai <i>Product Knowledge</i> • Pengaturan anggaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyampaikan pesan • Menjual <i>event</i> • Menggaet pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Salesmanship</i> • Bernegosiasi • Pemasaran Hubungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi • Mencari <i>sponsorship</i> • Mencari peserta

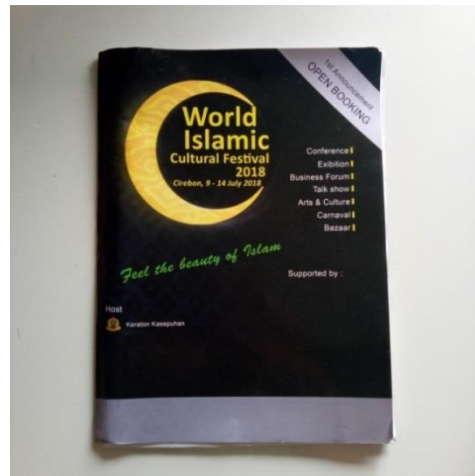
Dalam *event* World Islamic Cultural Festival 2018 ini setiap anggota tim harus sudah memiliki *skill personal selling*. Hal itu dikarenakan mereka yang melakukan *personal selling* akan menjadi juru bicara. Dengan harapan penjelasan mengenai proyek *event* tersebut dapat berhasil tersampaikan. Lain halnya *Personal selling* yang wajib dimiliki oleh *marketer*, yang mana pekerjaannya lebih spesifik terhadap penjualan seperti ke peserta pameran, pencarian sponsor, dan lain sebagainya.

“Ya kalo untuk *personal selling* itu kan setiap bikin saya bikin *event* itu semua anggota tim punya. Jadi kita *brief* di awal. Jadi semua yang disini kita harus udh punya *personal selling*. Karena dia jadi juru bicara kita dia jadi ujung tombak kita. Untuk ngejelasin proyek ita ke orang orang lain. Ke pihak pihak terkait, nah tapi untuk orang yang dia lebih ke *marketing sales* itu juga kita modali *personal selling*, tapi pekerjaan dia spesifik kepenjualan saja penjualan ke peserta pameran, untuk pencarian sponsor sponsor yang nilainya tidak besar itu tu kita pake *personal selling* jadi dia kerjanya lebih ke *marketing*” (Wawancara Redha, 20 Oktober 2017, Pukul 15.05).

e. Pemasaran Langsung/ Direct Marketing

Terdapatnya strategi pemasaran dalam hal pemasaran langsung juga diterapkan oleh Yayasan Festival Islam Internasional dalam mendukung kesuksesan *event* World Islamic Cultural Festival 2018. Dalam pelaksanaannya pemasaran langsung ini dilakukan dalam hal mengajukan sponsor besar. Dalam pengajuan proposal tersebut mereka presentasi di depan direksi dengan

menjelaskan isi kegiatannya, visi misinya, sasarannya dan pernyataan pengajuan kerjasama *sponsorship*. Untuk yang menjalankan pemasaran langsung ini mereka pakai *staff marketing*. Melakukan pemasaran secara langsung ke perusahaan yang menjadi target mengikuti pameran. Agar mereka tertarik ikut menjadi peserta dalam pameran.



Gambar 3. 37
Paket Media Presentasi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

“Nanti untuk marketing *event* itu nanti kita pakai *staf marketing*. Dia penjualan langsung jadi dia datangkan langsung ke perusahaan yang kita target ikut pamerannya gitu loh. Itu kita datang langsung tuh ke perusahaan itu. Kita keluarkan tuh siapa siap yang jadi pesertanya. Nah itu kita kasih bahan ke *marketing*, langsung datang ke perusahaan perusahaan itu nawarin. Untuk ikut di pamerannya” (Wawancara Redha, 20 Oktober 2017, Pukul 15.20).

Sebelum terjun ke perusahaan terdapat persiapan yang dilakukan. Persiapan tersebut ialah menyiapkan data perusahaan. Mengkategorisasikan perusahaan dimulai dari produk, skala, *owner*, pasar dan lain sebagainya. Hal tersebut di *mapping* kan terlebih dahulu. Hal tersebut dilakukan agar marketing yang menjalankan pemasaran langsung tidak sia sia. Perusahaan yang dituju sudah sesuai dengan tema event yang akan dijalankan.

Tabel 3. 19 Pemasaran Langsung/ Direct Marketing

Metode	Media	Monitor	Evaluasi
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Group Selling</i> • <i>Direct Selling</i> • <i>Direct Response Marketing</i> • <i>Relationship Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Booklet</i> • <i>File presentasi</i> 	Monitor respon pasar	Langsung melihat respon pasar

Terdapat tujuan khusus dalam melaksanakan pemasaran langsung ini. Tujuan tersebut ialah untuk memastikan bahwa perusahaan atau pihak eksternal dapat mereka ketahui untuk ikut atau tidak.

“Memastikan bahwa orang itu ikut di *event* kita, tujuan akhirnya Cuma itu ,*direct selling* nya sih Cuma itu tujuannya. Kan *direct* itu dilakukan setelah ada promosi kan, tadi ada *press conference* ada promosi ada orang *external relations* yang ngejelasin baru tahapan berikutnya ada *direct selling* gitu, jadi sebelumnya ada penetrasi, jadi orang yang melakukan *direct* itu sudah fokus,sbelumnya sudah ada informasi ke perusahaan itu, jadi sudah terjawab itu , oh kita ikut oh kita gak ikut. Sudah tau informasinya gitu. Di *direct selling* itu kita pastikan mereka ikut apa nggak” (Wawancara Redha, 20 Oktober 2017, Pukul 15.45).

Bentuk evaluasi dari pemasaran langsung ini lebih melihat terhadap hasil. Ikut atau tidak nya perusahaan yang dituju menjadi hasil yang didapatkan. Ketika bertemu dengan perusahaan yang tidak bisa ikut dalam *event* tersebut maka *marketer* langsung berpindah ke perusahaan lain. *Marketing* harus melihat *timing* yang digunakan agar tidak membuang buang waktu saja.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Brand Destinasi Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional

Yayasan Keraton Kasepuhan melakukan *branding* yang dapat membangun citra positif dari destinasi wisata tersebut. Dengan 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*. Dengan memerhatikan masyarakat sekitar dan atau komunitas yang ada, maka dapat menimbulkan efek positif tersendiri terhadap citra destinasinya.

Rasanya perlu diingat dikutip dari Ali Hasan dalam bukunya *Tourism Marketing* yaitu :

“Kita ketahui bahwa Brand menjadi sebuah alat untuk mengidentifikasi layanan, produk, orang atau tempat yang ditampilkan sedemikian rupa agar pembeli ataupun pengguna merasakan relevansinya, sebuah hal yang unik merupakan nilai tambah yang mana dibutuhkan oleh konsumen.”
(Hasan,2015:142).

Begitu juga dengan Yayasan Festival Islam Internasional menyiapkan beberapa program juga yang mana berhubungan dengan masyarakat sekitar. Program tersebut ialah mengajak pelajar di daerah tersebut untuk mencari pengalaman sebagai *volunter* di dalam *event* World Islamic Cultural Festival 2018. Selain itu ada program yang mengajak masyarakat yang memiliki usaha kecil seperti UKM untuk bisa bergabung dalam World Islamic Cultural Festival 2018 untuk membuka *stand* gratis dengan melalui seleksi yang berkaitan dengan produknya.

Yayasan Keraton Kasepuhan memiliki cara untuk menjalin hubungan dengan masyarakat atau komunitas. Dengan mengadakan pertemuan dengan masyarakat sekitar maupun dengan komunitas, mereka mengajak Ketua RT,RW, Kecamatan, Kelurahan, abdi dalem. Dengan rutin mengadakan gotong royong untuk menjaga kebersihan lingkungan sekitar Keraton Kasepuhan dan juga Kota Cirebon sendiri agar tetap bersih dan nyaman bagi para wisatawan. Dengan mengajak TNI, POLRI, BRIMOB serta Organisasi kepemudaan untuk ikut serta dalam menjaga kebersihan dan ketertiban

membuat kegiatan Gotong Royong ini semakin memiliki *value*, terlebih ketika kegiatan tersebut dimuat di media massa, yang sudah di bahas sebelumnya. Dengan menulis *press release* ke beberapa surat kabar baik lokal maupun nasional. *Branding* dalam pariwisata yang dilakukan dua yayasan tersebut diterapkan dalam sebuah lokasi geografis seperti kota, negara, atau tempat tertentu, yang utamanya ialah untuk destinasi wisata yang secara komersial, pemasaran destinasi wisata lebih mudah didefinisikan (Hasan,2015:145).

Yayasan Festival Islam Internasional 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 World Islamic Cultural Festival 2018. Dengan kekuatan media massa yang mereka gunakan, secara otomatis *event* tersebut akan terangkat sehingga membuat *event* tersebut semakin diminati serta diperhatikan lagi bagi masyarakat umum. Tidak lupa juga pihak yayasan berharap terwujudnya *awareness* untuk masyarakat sekitar terhadap *event* tersebut.

Dilakukannya *brand building* seperti hal yang dilakukan dua Yayasan tersebut dalam pariwisata guna menciptakan pengaruh terhadap opini masyarakat yang luas, dan *rebranding* perlu digunakan bagi daerah yang terjadi perubahan pada lingkungannya yang bisa jadi dikarenakan oleh bencana alam atau ulah manusia, dalam hal ini opini akan berubah sangat cepat, wisatawan tentu tidak ingin mengambil risiko, semakin kritis juga dikarenakan perubahan dari sebuah opininya akan membuat lemah dari kekuatan *brand* itu sendiri. Bersedia untuk rebranding produk lokal menjadi hal yang berarti namun bukan berarti kehilangan gengsi (Hasan,2015:144).

Branding destinasi menjadi unik dan bisa sukses, namun harus melewati tantangan yang berupa dukungan serta tindakan riil yang mutlak diperlukan terutama dalam (Hasan,2015:144) :

1. Perbaiki ketersediaan fasilitas pariwisata yang terpadu, dan up date bagi wisatawan. Perbaikan terus dilakukan di wilayah Kota Cirebon sendiri guna mendukung event World Islamic Cultural Festival 2018 dan destinasi wisata di Cirebon. Seperti halnya pembangunan aksesibilitas dengan dibangunnya Bandara Internasional Kertajati.

2. Perbaiki mutu wisata minat khusus dalam jumlah besar, mengintensifkan kekinian lokal, kesenian, budaya, dan kearifan berbasis etika local harus mewarnai produk *eco*, film *tourism*, *adventure* dan *heritage tourism*. Perbaiki mutu dilakukan juga dalam Keraton Kasepuhan dengan dibangunnya Museum Pusaka Keraton Kasepuhan, dengan *packaging* yang lebih baik membuat benda pusaka yang ada didalamnya semakin terjaga dan membuat wisatawan semakin tertarik.
3. Meningkatkan kualitas permintaan aktual saat wisatawan di destinasi dengan varian layanan yang memenuhi perubahan *needs* dan *wants* wisatawan. Dengan adanya varian layanan membuat peserta akan semakin merasa dijamu dalam event World Islamic Cultural Festival 2018 maupun di Keraton Kasepuhan.
4. Meningkatkan varian atraksi yang menggambarkan "*spirit of destinations*", program lainnya bagus dan tidak membosankan. Dengan banyaknya Acara Tradisi yang bisa dikunjungi oleh wisatawan membuat atraksi dari Keraton Kasepuhan semakin lengkap memberikan fasilitas atraksi tersebut kepada wisatawan.
5. Mengoptimalkan peranan makna slogan wilayah destinasi, mulai dari bandara sebagai *eco airport*, stasiun kereta api, terminal bus, dan di berbagai keragaman objek yang mengesankan (Hasan,2015:144).

Campaigns branding akan mampu secara maksimal dengan cara yang lebih efektif dan efisien ke pasar internasional untuk menyampaikan daya tarik atau pesan komersial dan didukung dengan tindakan riil (Hasan,2015:144). Dengan mengadakan kegiatan gotong royong yang telah dijelaskan sebelumnya Keraton Kasepuhan menginginkan bahwa citra destinasi dari Keraton Kasepuhan sendiri ialah menjadi Wisata unggulan yang tertib,bersih dan aman. Dengan citra tersebut dibuktikan dengan riil bahwa di wilayah Cirebon terus dilakukan kegiatan gotong royong serta kualitas pengamanan yang baik guna mengurangi kriminalitas yang ada di daerah tersebut. Selain itu juga, berkaitan dengan event World Islamic Cultural Festival 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, sehingga menimbulkan banyak peserta yang tertarik untuk mengikuti *event* tersebut.

Branding merupakan berbagai aktivitas yang dirangkai sedemikian rupa untuk menciptakan suatu *brand* dan menjadi sumber bagi kekuatan sebuah produk tertentu dikarenakan *brand* ialah sebuah entitas perseptual yang berakar dalam suatu kenyataan,

tetapi juga sebagai cerminan dari persepsi dan juga pikiran serta perasaan konsumen (Hasan,2015:145). 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 dalam rangka memelihara naskah kuno agar bisa terselamatkan, di presentasikan lebih baik lagi kepada wisatawan, dan selalu menjadi minat bagi wisatawan. Kemudian juga bekerjasama dengan PATA atau Pasific Asia Travel Agency, dalam rangka mempromosikan dan mempublikasikan ke Asia Pasific. Selanjutnya juga dengan Telkom, *Electronic Ticketing*.

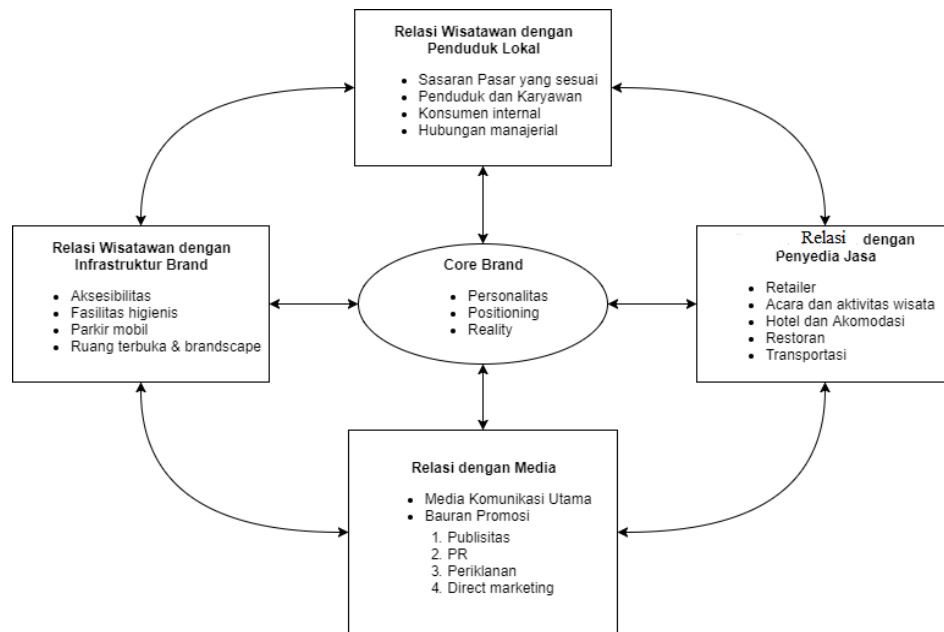
Kemudian dengan Pertamina Hulu Energi dengan maksud membina pengrajin batik di sekitar keraton dengan menghidupkan kembali batik klasik serta batik keraton yang ada. Selain itu juga bekerjasama dengan Cirebon Waterland dengan maksud sama sama mengembangkan potensi wisata di wilayah Cirebon. Cirebon Waterland merupakan wisata yang bergerak dalam wisata alam dengan pantainya. Merintisnya Cirebon menjadi destinasi Wisata Halal, pihak Yayasan 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 Yayasan Festival Islam Internasional dengan mengadakan festival budaya Islam dunia yaitu *event* World Islamic Cultural Festival 2018. Dengan menyusun beberapa program acara yang berkaitan dengan budaya Islam.

Branding destinasi memperbaiki lingkungan destinasi serta meningkatkan citra destinasi kota dan negara, dengan citra baru dan positif merupakan sebagai elemen penting untuk menarik investasi ke dalam bisnis pariwisata. Terdapat *power brand* untuk menarik wisatawan, dimana *power brand* tersebut bersumber pada *brand personality* dan *brand identity* sebagai sebuah kekuatan posisional dari sebuah merek destinasi atau brand positioning (Hasan,2015:145).

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

Branding sebagai mediator evaluasi kognitif dan afektif terhadap komponen citra yang unik dan perilaku masa depan wisatawan, seperti halnya adanya keinginan atas dasar niat diri sendiri untuk pengunjungan ulang, advokasi serta menceritakan dan memberikan rekomendasi untuk orang lain (Hasan,2015:152).



Bagan 4. 1 Jaringan Brand Relasional

Sumber : Buku Tourism Marketing. Hasan, Ali. (2015).

Perlu diingat kembali dikutip dari Ali Hasan bahwasannya terdapat berbagai rangkaian dari aktivitas pemasaran dalam sebuah branding wisata adalah (Hasan,2015:153) :

“Menciptakan nama, simbol, logo, tulisan, atau lainnya yang secara langsung mengidentifikasi dan membedakan destinasi di tengah tawaran destinasi lainnya. Kemudian mengomunikasikan harapan atas pengalaman perjalanan yang berkesan ke sebuah destinasi. Tentunya tidak lupa menyatukan dan memperkuat hubungan emosional pengunjung dengan destinasi. Yang terakhir Mengurangi biaya pencarian atau search cost dan persepsi risiko atau perceived risk.” (Hasan,2015:153).

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

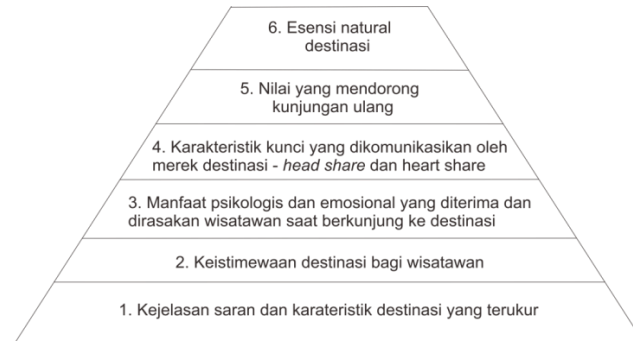
seberapa efektifkah *branding* destinasi wisata dalam menggerakkan atau juga menarik pasar.

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. Seperti yang dikutip disini dari buku *Tourism Marketing* Ali Hasan Elemen tersebut ialah (Hasan,2015:154-155):

“Image, Dalam proses branding image memiliki kesempatan dalam mengembangkan suatu strategi guna menumbuhkan citra tertentu yang menjadi keinginan oleh manajemen dan diciptakan olehnya, hasil dari sebuah proses tersebut harus benar bisa dirasakan oleh wisatawan. Kemudian Recognition, brand harus dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen akan mempertimbangkan kuat atau lemah nya brand. Maka dari itu brand harus memiliki, pengenalan (recognition), kesadaran (awareness), mudah diingat (the ability to be memorable) di dalam siklus merek yang pertama kali diingat (top of brand). Dilanjut dengan adanya Differentiation, sebuah destinasi harus memiliki keunikan diri sehingga mampu menciptakan unique selling proposition bagi perusahaan. Lalu dengan Brand messages, penyampaian sebuah pesan dari merk atau brand message akan dilakukan setelah citra diciptakan, hal tersebut dapat merefleksikan citra destinasi kepada calon wisatawan. Selain itu juga Consistency, dengan konsisten dapat membantu pembentukan awareness dan juga jaminan kualitas, sehingga dapat berkurangnya resiko yang akan dialami oleh calon wisatawan. Konsisten tersebut sebagai upaya membuat destinasi dapat masuk ke dalam peta pilihan calon wisatawan. Kemudian Emotional Response, membangkitkan respons emosional calon wisatawan berasal dari sukses tidak nya strategi branding, Kunjungan wisata merupakan pengalaman yang holistik, lalu ketika respons menjadi negatif maka wisatawan yang loyal akan sulit didapatkan serta tidak akan terjadinya advokasi dan rekomendasi positif atau word of mouth dari wisatawan satu ke wisatawan yang lainnya. Dan yang terakhir dengan Creating Expectations, penyampaian janji yang dapat membantu membangkitkan harapan atau creating expectation serta memberikan pengalaman secara berkualitas hingga akhirnya membuat calon wisatawan terkesan.” (Hasan,2015:154-155).

B. Analisis Manfaat Merk Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional

Keberhasilan merek destinasi dilihat dari proses berinteraksi antara kepribadian merek destinasi dengan target pasar.



Bagan 4. 2 Piramida Manfaat Merk

Sumber : Buku Tourism Marketing. Hasan, Ali. (2015).

Yayasan Keraton Kasepuhan 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 karena pemandu wisata disini berguna untuk mempermudah para wisatawan mendapatkan kepuasan ketika berwisata di Keraton Kasepuhan serta bisa sebagai media untuk saran yang disampaikan oleh 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.

Pemandu wisata disediakan oleh Keraton Kasepuhan dengan maksud agar wisatawan mendapatkan arahan yang jelas dari pemandu wisata. 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, sehingga setelah keluar dari Keraton Kasepuhan ada yang mereka dapatkan seperti nilai histori tersebut.

Nilai yang mendorong kunjungan ulang ialah, wisatawan dihimbau untuk menceritakan apa yang didapat dari Keraton Kasepuhan, dari mulai cerita sejarah, pengalaman selama berada di Keraton Kasepuhan serta pelayanan yang diberikan. Esensi Natural Destinasi, dapat dilihat dari sisi histori dari benda benda cagar budaya yang dipamerkan di Keraton Kasepuhan. Sedangkan Yayasan Festival Islam Internasional mengenai piramida manfaat merk sebagai berikut, Kejelasan saran dan karakteristik destinasi berasal dari peserta yang pada akhir *event* nya akan dimintai 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 Indoensia 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. Mnejaga ke ramahan 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.

Selama proses dan hasil riset wisatawan akan meringkas hubungan wisatawan dengan merek, atribut destinasi tertentu yang sangat berarti tersebut biasanya dijelaskan oleh wisatawan. Adanya piramida manfaat khusus harus dilakukan melalui *survey* pelanggan serta mengasosiasikan dirinya dengan destinasi yang dimaksud. Piramida manfaat dapat membantu menyaring esensi dari proposisi iklan merek destinasi yang mengacu pada titik sentuh keinginan wisatawan. Adanya manfaat pada destinasi akan berpotongan dengan atribut, dalam hal ini komunikasi merek harus dapat merangkum “roh” dari setiap merek yang di promosikan (Hasan,2015:137).

C. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional

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*.

1. Produk / Product

Yayasan Keraton Kasepuhan pada dasarnya produk unggulannya ialah produk cagar budaya, yang mana merupakan warisan leluhur. Diluar cagar budaya tersebut menjadi pelengkap sebuah produk yang akan membuat produk saling bersinergi sehingga menghasilkan sebuah destinasi wisata yang mengesankan. Kerjasama ataupun kemitraan menjadi hal yang wajar dalam industri pariwisata agar setiap elemennya terintegrasi.

Seperti yang dikutip dari buku Ali Hasan mengenai keseluruhan pandangan terhadap produk pariwisata (Hasan,2015:122) :

“Keseluruhan pandangan terhadap produk pariwisata merupakan sebuah keputusan pemasaran secara relevan yang diambil oleh usaha perorangan pada sektor pariwisata dan bisa terjadinya hubungan timbal balik berkaitan dengan kerjasama dan kemitraan antara pemasok berbagai macam industri misalnya saja transportasi dan akomodasi.”
(Hasan,2015:122).

Lain halnya Yayasan Festival Islam Internasional, produk yang mereka miliki ialah merupakan hasil diskusi yang sangat mendalam sehingga melahirkan sebuah program program acara yang dibuat semenarik mungkin untuk bisa menggaet peserta baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Bentuk kerjasama

dilakukan dengan berbagai pihak guna menyempurnakan sebuah gelaran acara yang bernuansa budaya Islam tersebut.

Dikutip dari buku *Tourisme Marketing* Ali Hasan membahas Produk pariwisata tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lainnya karena merupakan produk komposit untuk membentuk pengalaman berwisata (Hasan,2015:123) :

“Core product, merupakan sebuah rangkaian untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berisikan rangkaian layanan penting dari sebuah produk intangible yang telah dirancang dan ditawarkan, sebuah manfaat yang dicari oleh pelanggan, dinyatakan kedalam beberapa kata dan image yang telah dirancang untuk memotivasi pembeli.” (Hasan,2015:123)

“Produk inti menggambarkan kebutuhan target pelanggan bukan hotel atau destinasi serta karakteristik serta ditawarkan secara khusus dan juga resmi yang merupakan produk formal atau berwujud sebagaimana tercantum dalam situs brosur atau web, memberi informasi kepada pengunjung mengenai fasilitas spesial yang diberikan pada waktu tertentu dan harga tertentu.” (Hasan,2015:123)

Seperti halnya di Yayasan Keraton Kasepuhan memiliki *core product* dari sebuah produk intangible yang mana berisikan pelayanan, pemandu wisata, untuk keamanan dan kenyamanan dalam berwisata. Sedangkan *Core Product* dari Yayasan Festival Islam Internasional ini ialah kualitas dari beberapa program, kenyamanan tempat, pelayanan yang memadai, tempat sebagai media yang tepat untuk melakukan aktifitas promosi, serta mengerti kebutuhan peserta ataupun pihak terkait yang menjalin kerjasama dengan pihak yayasan.

Selanjutnya Ali Hasan membahas *Fasilitating Product* yang dikutip dari buku *Tourisme Marketing* (Hasan,2015:124):

“Fasilitating Product, Pada fasilitating product ini agar wisatawan dapat menggunakan produk inti dan perlu dihadapkannya jasa atau barang. Produk dan jasa yang berbeda sangat bervariasi dan sangat bergantung pada ekspektasi para wisatawan atau tamu. Aksesibilitas merupakan aspek penting dalam fasilitating product.” (Hasan,2015:124)

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional dilihat dari produknya, mereka sangat memperhatikan sekali wisatawan, peserta, ataupun pihak lain yang bekerjasama dengannya. Untuk mendapatkan produk tersebut aksesibilitas di Kota Cirebon sangat mendukung. Banyak nya transportasi antar kota yang bersifat umum seperti Kereta Api, Bus, maupun Pesawat yang

mana Bandara yang ada baru saja ingin dibuka. Tidak perlu khawatir karena di dalam kota nya banyak sekali transportasi umum yang bisa dimanfaatkan oleh wisatawan atau peserta seperti mobil angkutan umum, persewaan motor dan mobil untuk wisatawan, ojek dan taksi online maupun offline.

Supporting product, merupakan produk tambahan yang mana menawarkan sebuah penambahan pada nilai produk inti serta membantu membedakan posisinya diantara pesaing lainnya (Hasan,2015:124).

Yayasan Keraton Kasepuhan juga melengkapi produk yang dapat membedakan dari objek wisata lainnya, seperti halnya,acara ritual adat istiadat yang bisa dinikmati oleh wisatawan dan hanya terdapat di Keraton Kasepuhan. Begitu juga dengan Yayasan Festival Islam Internasional memberikan *supporting product* seperti halnya, pelayanan informasi yang bisa digunakan setelah acara selesai, sehingga peserta tetap dimanjakan dengan diberikannya informasi yang bermanfaat.

Selain itu juga Ali Hasan membahas *Augmented Product* yang dikutip dari buku *Tourisme Marketing* (Hasan,2015:124):

“Augmented product, berisikan semua bentuk nilai tambah untuk memperkuat tawaran produk inti yang disediakan produsen, agar membuat tawaran lebih menarik dari pada pesaing lainnya. Augmented product didalamnya berisikan aksesibilitas, atmosfer, interaksi antar pelanggan, interaksi pelanggan dengan layanan organisasi,serta partisipasi atau keterlibatan pelanggan. Hal tersebut diintegrasikan dengan produk inti, facilitating, dan supporting product menentukan hal apa yang diterima oleh pelanggan, bukan tentang bagaimana mereka menerimanya. Cara menyampaikan menawarkan produk inti dan produk tambahan serta menggabungkan apa yang ditawarkan merupakan sebagai masalah yang terus ada.” (Hasan,2015:124).

Partnership, merupakan hal yang relevan dalam pemasaran pariwisata berkaitan dengan partnership atau kemitraan. Membangun, memelihara, dan meningkatkan relasi jangka panjang merupakan konsep relationship marketing dengan wisatawan, pemasok, dan perantara dalam travel trade serta mendapatkan sebuah nilai strategis dalam pemasaran pariwisata (Hasan,2015:125). Kerjasama promosi atau *joint promotion* maupun kerjasama atau *sales cooperation* diantara Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional dengan

pemerintah merupakan bentuk kemitraan yang bisa diterapkan. Berdurasi pendek maupun panjang merupakan bentuk kerjasama yang melibatkan penyedia produk lintas industri maupun pemerintah lintas wilayah.

People, merupakan hal yang menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata yaitu pengelolaan sumber daya manusia (Hasan,2015:126). Bagian penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata yaitu mengenai hal yang berkaitan dengan pelatihan, pengendalian kualitas, standarisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi sumber daya pada bidang pemasaran pariwisata. Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional mengadakan pelatihan bagi sdm yang akan bergabung di dalamnya, sebagai bentuk kesuksesan pada sebuah program yang telah di rencanakan sedemikian rupa. Pelatihan bagi SDM juga dimaksud agar SDM menjadi berkualitas dan akan merambah ke produk wisata itu sendiri yang akan di kenal kualitasnya bagi wisatawan ataupun peserta dalam acara tersebut.

Packaging, merupakan hal yang saling berkaitan dengan satu paket penawaran harga yang mana merupakan kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata. (Hasan,2015:126) Elemen yang ikut menentukan daya saing sebuah produk wisata merupakan sebuah packaging dalam pemasaran pariwisata. Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional mengedepankan juga permasalahan packaging ini sebagai hal yang menjadi daya tarik agar produk yang dimiliki disukai banyak wisatawan maupun peserta.

Programming, merupakan pengembangan sebuah aktifitas, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pebelanjaan wisatawan atau bisa juga memberikan nilai tambah pada paket atau produk wisata, hal tersebut merupakan teknik yang berkaitan dengan packaging. (Hasan,2015:126). Diperlukannya programming tersebut guna Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional menjadi semakin diminati oleh wisatawan ataupun peserta. Produk yang dimiliki kedua yayasan tersebut sudah baik, tinggal dikembangkan lebih baik lagi agar terlihat packaging dari sebuah produk lebih menarik dan bisa mendapatkan nilai jual yang lebih.

Kemasan atraksi, menjadi berpotensi positif terhadap semua sektor industri dan akan mendorong operator wisata terisolasi ke jaringan korporasi

(Hasan,2015:126). Atraksi yang dilakukan Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional sangat beragam, serta merupakan nilai unggul dalam destinasi wisatanya, menjadi hal yang menarik untuk dilihat dan menyediakan pengalaman yang unik bagi wisatawan atau peserta yang datang. Kemasan atraksi mendorong dan memfasilitasi peluang pada kemasan paket produk liburan dan menciptakan pengalaman liburan dalam berbagai macam produk bagi wisatawan Hasan,2015:123-126).

Ali Hasan mengingatkan berbagai ragam produk wisata pada bukunya berikut kutipan dari buku tersebut (Hasan,2015:128-129) :

“Terdapat Ekowisata yang mana merupakan produk yang sudah ada yang biasa disebut juga eco-tourism atau green tourism, produk tersebut seperti alam dan sejarah, yang diutamakan ialah pada aspek manajemen serta sesuai dengan standar lokal. Kemudian Wisata Belanja yang mana menyediakan berbagai macam produk baik tradisional maupun modern serta disajikan dengan atraksi seni dan budaya untuk menawarkan setiap jenis produk serta difokuskan pada identitas belanja di masing-masing daerah. Selanjutnya MICE, meetings, incentive, convention, exhibition dengan menyediakan fasilitas berstandar internasional di sebuah daerah atau negara serta disertakannya tempat-tempat wisata yang beragam, dan mempublikasikannya mengenai kesiapan layanan sehingga membentuk sebuah rantai keuntungan bagi setiap sektor MICE. Yang terakhir ialah Produk minat khusus, merupakan sebuah produk hasil pengembangan dari yang sudah ada untuk menjadikan pilihan penawaran bagi wisatawan. Seperti halnya lingkungan, warisan budaya dan destinasi dapat meningkatkan kualitas pariwisata di sebuah negara.” (Hasan,2015:128-129)

Desa Wisata, sebuah objek wisata yang berada pada daerah pedesaan dengan fitur-fitur unik dari pedesaan tersebut, seperti halnya sumber daya alam, praktik tradisional, ruang terbuka, ciri khas tradisional, organik serta tumbuhan yang dikendalikan oleh masyarakat setempat, terpadu dan terkoordinasi di tingkat lokal, dapat memungkinkan manfaat secara maksimal yang didapat untuk pembangunan daerah jangka panjang (Hasan,2015:128-1290).

Yayasan Keraton Kasepuhan termasuk memiliki beberapa ragam produk wisata yang sudah dijelaskan seperti halnya, ekowisata yang bernilai wisata sejarah, wisata belanja dengan memfasilitasi spot spot *souvenir* dan kuliner, MICE dengan banyaknya agenda pameran, pertemuan, konvensi maupun insentif, serta adanya produk minat khusus seperti kuliner yang khas dari Cirebon, yang terakhir

ialah desa wisata yang menghadirkan kampung batik. Begitu juga dengan Yayasan Festival Islam Internasional juga memiliki ragam produk seperti MICE yang menjadi hal yang paling mendukung dalam yayasan tersebut.

Dalam pariwisata pelayanan pelanggan menjadi hal yang utama dalam produk pariwisata. Pelayanan pelanggan akan menghasilkan sebuah kepuasan pelanggan yang akan di dapat. Kepuasan pelanggan tersebut terdapat kunci yaitu mencari tahu apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan dalam rangka mendukung keunggulan dari produk pariwisata tersebut (Hasan,2015:389).

Pihak Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional menjadikan pelayanan nilai utama agar wisatawan dan peserta dapat merasa dihargai oleh pihak yayasan. *Customer care* dilakukan agar dapat menghasilkan citra positif bagi wisatawan yang baru dan peserta yang bisa jadi mengikuti acara tersebut di tahun berikutnya.

Dalam buku *Tourisme Marketing* menyinggung hal mengenai Pelanggan yang dikutip ialah (Hasan,2015:390) :

“Pelanggan, merupakan masyarakat internal ataupun eksternal yang berada dalam suatu objek wisata. Terdapat lima prinsip dimensi sebagai tolak ukur penilaian yaitu, Reliabilitas (reliability), merupakan ketepatan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang mana sesuai dengan suatu yang sudah dijanjikan kepada tamu. Responsif (responsiveness), pelayanan tepat waktu dengan cara bertindak cepat dan tanggap. Kepastian/ jaminan (assurance), terdapatnya rasa percaya diri pegawai dalam melayani tamu dan juga kesopansantunan serta sifat peduli kepada tamu. Empati (empathy), pendekatan dengan memberikan perlindungan serta usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu. Nyata (tangibles), hal yang berkaitan dengan fasilitas yang tampak secara nyata yang akan diberikan kepada tamu.” (Hasan,2015:390)

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional mengedepankan lima prinsip dimensi sebagai tolak ukur penilaian, dari mulai reliabilitas, responsif, kepastian/ jaminan, empati, dan nyata. Dimensi tersebut mau tidak mau harus diberikan kepada pelanggan, dalam artian wisatawan maupun peserta yang baru saja mengunjungi destinasi wisata tersebut. Prinsip dimensi tersebut menjadi hal yang utama sebagai pendatang baru seperti acara World Islamic Cultural Festival untuk menjadi rekomendasi acara di tahun berikutnya,

begitu juga bagi Keraton Kasepuhan untuk menjaga keeksistensian yang bercitra positif bagi para wisatawan.

Pemulihan pelayanan (*service recovery*), merupakan gerakan cepat tanggap dalam hal kegagalan dalam layanan, dalam hal ini respons berasal dari penyedia jasa layanan pariwisata. (Hasan,2015:391). Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional perlu mempelajari lebih mengenai *service recovery* atau pemulihan pelayanan tersebut guna mengambil kembali hati dari peserta maupun wisatawan agar dapat kembali berkunjung ke destinasi wisata atau acara tersebut.

Produk Keraton Kasepuhan yang telah dirasakan oleh wisatawan berhasil membuat wisatawan mengaguminya. Ragam produk yang dimiliki berhasil dirasakan oleh wisatawan, produk unggulan mengenai wisata sejarah ini yang paling dicari oleh wisatawan. Pelayanan yang baik juga dirasakan oleh wisatawan dan yang menjadi keunggulan ialah melewati pemandu wisata yang ramah.

2. Distribusi / Distribution

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional melakukan distribusi terhadap produknya melalui beberapa pihak. Pihak *travel agent*, Hotel, Instansi- Instansi, Pemerintah, Agen *marketing* dan lain sebagainya. Distribusi ini dilakukan diantara satu pihak yayasan dengan organisasi lain dengan terdapatnya beberapa elemen didalamnya, bisa saja kerjasama, koordinasi, maupun kolaborasi. Distribusi merupakan kegiatan yang saling ketergantungan antara lembaga atau organisasi satu dengan yang lainnya seperti pencatatan permintaan, atau distribusi fisik (Hasan,2015:207).

Kerjasama, merupakan hal yang dilakukan dengan melibatkan beberapa pemasok atau pelanggan dengan kontrak jangka panjang untuk bertukar informasi, dalam keyataannya banyak kasus kerjasama dan koordinasi yang telah dicapai oleh masing-masing perusahaan dengan segmen pelanggannya dan pemasok (Hasan,2015:207). Yayasan Keraton Kasepuhan dengan beberapa *travel agent*, Instansi Pendidikan, maupun Hotel. Sedangkan Yayasan Festival Islam Internasional dengan beberapa Lembaga Pendidikan, Zakat, Keuangan, Ormas Islam, Pemerintah Daerah, Jasa Pariwisata, Penerbit, Perumahan, Industri, NGO Islam Internasional, Paviliun Negara Sahabat dan lain sebagainya.

Koordinasi, Banyak keterkaitan secara tradisional antara mitra dagang dengan mencoba mekanisme secara mulus atau lancar serta dispesifikasikan alur kerja dan informasi komunikasi (Hasan,2015:207). Koordinasi ini Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional lebih condong kepada sistematika kerja dalam hal kerjasama tadi. Kerjasama yang baik akan dilihat dari kelancaran dalam koordinasi yang terjadi. Sehingga koordinasi ini tidak bisa dibiarkan begitu saja agar jalannya distribusi sebuah produk berjalan lancar.

Bersama dan proses untuk melampaui tingkat tertentu yang ingin dicapai Kolaborasi, dalam hal ini hubungan perdagangan kurang intens dalam artian mitra dagang merencanakan keduanya. (Hasan,2015:207). Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional keduanya memiliki tujuan dalam mendistribusikan sebuah produk disamping harus menyampaikan produk tersebut kepada wisatawan atau peserta, bentuk kolaborasi dibalik distribusi ini yang menjadi penentu agar tujuan dari kedua pihak yayasan tersebut dapat tercapai dengan jelas.

Karakteristik dari pendistribusian sebuah produk wisata tidak ada distribusi fisik dalam industri pariwisata. Informasi produk dapat disampaikan secara langsung kepada wisatawan atau *direct distribution* bisa juga melalui jasa perantara baik secara daring maupun luring. Saluran distribusi digunakan untuk memberikan kenyamanan penjualan dan juga akses ke wisatawan yang jauh dari lokasi produksi dan konsumsi, merupakan sebuah layanan yang tersistem dan terorganisir dengan baik. Dalam menggunakan perantara produsen juga memilih perantara yang cocok karena akan memengaruhi branding dan citra produk pariwisata. Struktur dan sistem dari distribusi industri pariwisata berdampak pada model bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai saluran (Hasan,2015:212-214).

Model saluran distribusi dalam praktik pasar pariwisata berkelanjutan menjadi elemen kunci penting. Ada yang disebut dengan *vertical marketing integrated system* merupakan anggota dari saluran terikat dalam suatu kontrak dengan pihak lainnya atau juga memiliki kekuasaan yang paling besar. Dengan VMIS melalui kepemilikan *outlet* ritel saluran distribusinya dapat memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan kontrol dan memiliki nya atas seluruh saluran

distribusi. Model *vertical marketing integrated system* sebagai bentuk acuan dalam hal saluran distribusi, maka dari itu Model *vertical marketing integrated system* yang dikutip dari buku Ali Hasan mencakup sebagai berikut (Hasan,2015:224-225) :

“Corporate VMIS, kepemilikan langsung ke pengguna akhir atau wisatawan mengenai produksi dan distribusi. Administered VMIS, Terdapatnya bagian dan kewenangan masing-masing bagian pada produksi dan distribusi. Contractual VMIS, Penggabungan antara perusahaan independen dalam level produksi dan distribusi yang berbeda dengan melalui suatu kontrak untuk mendapatkan keuntungan. Alliances VMIS, Terdapatnya keuntungan dari kekuatan yang dimiliki oleh masing-masing pihak antara dua organisasi. Horizontal marketing system, penggabungan antara dua atau lebih perusahaan pada satu level yang sama guna mendapatkan peluang pemasaran baru. Multichannel marketing system, diraihinya satu atau lebih segmen wisatawan dengan menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.” (Hasan,2015:224-225).

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional melakukan pendistribusian diantara kedua belah pihak dan juga dengan pihak lainnya.

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional melakukan pendistribusian diantara kedua belah pihak dan juga dengan pihak lainnya. Distribusi yang dilakukan ialah melalui beberapa model saluran distribusi yang telah dipaparkan diatas. Horizontal Marketing System , penggabungan antara Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional maupun antara yayasan tersebut dengan pihak lainnya.

Pendistribusian tersebut dilakukan dengan memiliki level yang sama tujuan yang sama sehingga melahirkan sebuah peluang dalam hal pemasaran yang baru. Berkaitan dengan pemasaran, ini berarti bahwa untuk menggaet peserta pada acara World Islamic Cultural Festival dan juga wisatawan baru bagi Keraton Kasepuhan.

Alliances VMIS, model saluran ini digunakan agar Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional mendapatkan keuntungan sehingga kekuatan yang dimiliki oleh masing-masing pihak dapat diunggulkan sehingga masing-masing yayasan saling bersinergi untuk mendapatkan keuntungan yang dirasakan bersama-sama.

Multichannel Marketing System, Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional menggunakan beberapa saluran pemasaran

guna mendapatkan beberapa segmen wisatawan maupun peserta. Hal ini mengedepankan beberapa media yang menjadikan produk lebih dikenalkan dengan beberapa alat marketing.

Tour wholesalers, biasa disebut dengan pedagang perjalanan wisata atau grocery tours dengan membuat berbagai produk paket wisata, akomodasi dan transportasi pilihan dari produk pariwisata perusahaan (Hasan,2015:231). Yayasan Keraton Kasepuhan memiliki tour wholesaler dengan melibatkan keraton kasepuhan sebagai salah satu produk yang diunggulkannya, Seperti halnya beberapa hotel yang menjadi tour wholesalers menawarkan *city tour* ke Keraton Kasepuhan.

Tour operators, merupakan didalamnya terdapat perencanaan mengenai paket tur dari tour wholesalers serta menawarkan paket wisata tersebut. Dilakukannya riset pasar menyeluruh terlebih dahulu sebelum menyelesaikan paket. Dilakukan juga diskusi dan meeting yang berkaitan dengan strategi promosi, distribusi, harga dan hal lainnya yang dilakukan oleh penyedia layanan (Hasan,2015:231). Begitu juga dengan Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional menjadi Tour Operator dengan merencanakan paket tur, memasarkan paket, briefng dalam melaksanakan strategi promosi.

Travel agents, merupakan agen perjalanan yang mana independen dan im-plan, agen perjalanan independen beroperasi secara independen dan memiliki kantor di pasar, sedangkan kantor agen im-plan berada di perusahaan klien. Pemasok dan wisatawan diperantarai oleh agen perjalanan, perannya ialah memberikan informasi kepada wisatawan serta terjadinya pemesanan dan pembelian sebuah produk (Hasan,2015:231). Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional juga bekerjasama dengan travel agents dalam startegi pemsarannya. Travel agent ini menjadi hal yang diperhatikan sehingga banyak wisatawan yang membeli paket liburan di travel agent sehingga menghasilkan beberapa wisatawan yang berkunjung.

Seperti yang di bahas pada buku Tourism Marketing Ali Hasa mengenai Referrals Tours, yang mana didalamnya memiliki pengaruh yang signifikan dalam

mengembangkan pertumbuhan bisnis, referral tours ialah sebagai berikut (Hasan,2015:236-237) :

“Customer satisfied, kepuasan dari wisatawan terhadap berbagai hal mengenai pariwisata serta merekomendasikan produk pariwisata kepada orang lain yang sangat berharga sebagaimana menjadi bisnis baru. Cross selling, menghasilkan biaya operasi bisnis yang lebih efektif dengan berbagai cara. Motel, degan embuat para tamu menyadari kan hal keorisinalitas dan sifat layanan produk agar memungkinkan wisatawan membuat pesanan lanjutan. Operator B&B, memiliki brosur di B&B dengan memiliki tujuan lain dengan bekerjasama utuk merujuk lanjutan perjalanan tau mereka. Visitor information centres, memiliki prinsip bahwa untuk merujuk para wisatawan pada jenis akomodasi, destinasi, atraksi wisata, kapal pesiar, perhotelan, pengecer, dan lain-lain termasuk juga didalam nya untuk membuat layanan pesanan. Automobile clubs, disini sangat baik apabila merujuk anggota klub mereka untuk atraksi,wisata, dan lain lain termasuk dalam hal membuat layanan pesanan sama seperti pusat informasi pengunjung.” (Hasan,2015:236-237).

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional dalam mengembangkan bisnis pariwisata menggunakan *referral tours* nya yang berisikan beberapa hal yang menjadi fokus pencapaian ialah seperti, *Customer satisfied, Cross selling, Motel, Operator B&B, Visitor information centres, Automobile clubs.*

Distribusi dari brosur belum dirasakan oleh wisatawan sehingga mereka belum mengetahui apa isi brosur tersebut. Hal ini yang harus didistribusikan ketika pengunjung hadir di Keraton Kasepuhan. Distribusi langsung di tempat wisata akan menambah kesan dan pengalaman destinasi yang baik untuk wistawan. Perlu dilengkapinya juga brosur map destinasi agar bisa didistribusikan kepada wisatawan. Sehingga wisatwan paham akan semua yang ada pada Keraton Kasepuhan atau destinasi wisata di Cirebon.

3. Sarana dan Prasarana / Facilities and Infrastructure

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional memiliki sarana dan prasarana yang mendukung dalam destinasi wisata. Yayasan Keraton Kasepuhan dengan beberapa musholah di setiap sudutnya, Masjid agung, pemandu wisata, spot kuliner, spot souvenir, lahan parkir yang luas, toilet yang memadai, dan wifi yang menjadi unggulan dalam sarana prasarananya.

Sedangkan Yayasan Festival Islam Internasional memiliki ruang promosi yang memadai, *stand* pameran yang lengkap, Liaison Officer sebagai perantara dalam berbagai acaranya serta sajian panduan informasi untuk peserta setelah acara diselenggarakan.

Obyek wisata harus memiliki tiga persyaratan sebagaimana daya tarik wisata pada prinsipnya, Bagyono(2014:23) mengatakan : “*Ada yang dilihat (something to see), Ada yang dikerjakan (something to do), Ada yang dibeli atau souvenir (something to buy).*”

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional sudah memiliki semua prinsip diatas, ini artinya objek wisata yang ada sudah menjadi hal yang patut untuk dikunjungi. Sarana dan prasarana yang memadai membuat objek wisata atau destinasi sebuah wisata menjadi memiliki *value* yang lebih untuk dipromosikan.

Seperti yang dijelaskan oleh Bagyono dalam bukunya Pariwisata dan Perhotelan , Obyek juga dapat dibedakan menjadi empat sebagaimana daya tarik wisata (Bagyono,2014:23-24) :

“Obyek Wisata Alam meliputi laut, pantai, gunung, danau, fauna, flora, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam dll. Obyek Wisata Budaya meliputi upacara kelahiran, tari- tari tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara laut, upacara turun ke sawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil lokal, pertunjukan tradisional, adat- istiadat lokal, museum dan lain-lain. Obyek Wisata Buatan meliputi sarana dan fasilitas olah raga, permainan (layang-layang), hiburan (lawak akrobatik), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain. Toko Cenderamata dan Pusat Kerajinan dimana wisatawan lebih menyukai cenderamata yang didapatkannya dari obyek wisata yang dikunjunginya, cenderamata tersebut merupakan produk lokal dari hasil masyarakat setempat untuk dijadikan kenang-kenangan.”
(Bagyono,2014:23-24)

Yayasan Keraton Kasepuhan Yayasan Festival Islam Internasional Dengan destinasi wisatanya memiliki Obyek Wisata Alam, Obyek Wisata Budaya , Obyek Wisata Buatan , Toko Cenderamata dan Pusat Kerajinan Wisatawan. Destinasi wisata semakin lengkap dengan adanya obyek yang telah disebutkan diatas.

Sarana dan Prasarana yang telah dirasakan oleh wisatawan yang berhasil penulis dapatkan mengenai pendapatnya bahwa wisatawan memuji dari adanya sarana dan prasarana yang baik tersebut. Aksesibilitas menuju Cirebon yang mudah membuat wisatawan dengan mudah mendapatkan pengalaman destinasi. Hotel atau penginapan yang memiliki harga murah juga merupakan suatu hal yang dicari oleh wisatawan ditambah dengan segala pelayanan yang menjajikan dari hotel tersebut. Selain itu juga nilai plus berada pada wisata kuliner yang ada di wilayah Keraton Kasepuhan tersebut.

4. Promosi / Promotion

Bauran promosi yang digunakan ialah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

a. Periklanan/ Advertising

Iklan menjadikan merek memiliki citra yang diinginkan yang mana akan menempel pada benak wisatawan sehingga sampai pada tindakan pembelian (Hasan, 2015:264). Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional membentuk iklan dengan sedemikian rupa agar wisatawan atau *partisipant* dapat merasakan citra yang telah dibentuk. Periklanan ini juga merupakan suatu cara yang sangat penting dalam hal menghubungkan konsumen yang pernah mengkonsumsi produk dan akan mengingatkan pada alasan memilih atau menikmati produk tersebut (Hermawan,2012:72).

Yayasan Keraton Kasepuhan ini pada dasarnya memiliki *Uniq Selling Proposition* berupa Arsitektur bangunan serta cagar budaya yang sudah fenomenal di mata konsumen. Dengan memiliki USP tersebut sejatinya dapat memudahkan iklan yang tayang di media beserta pesan yang disampaikan dari iklan tersebut akan cepat tersampaikan. Dengan mengingat hal tersebut maka *advertising* yang digunakan ini seharusnya akan lebih membantu dalam hal memasarkannya.

Melihat Yayasan Festival Islam Internasional yang sebelumnya belum banyak diketahui oleh konsumen,seharusnya kegiatan *advertising* ini yang akan sangat membantu untuk diketahui banyak konsumen, wisatawan atau *partisipant*. Dengan memiliki *Uniq Selling Proposition* berupa festival budaya

islam terbesar ini sejatinya akan banyak umat muslim dunia yang tertarik pada *event* Internasional tersebut. Maka dari itu kegiatan *advertising* ini lah yang dapat membuat konsumen, wisatawan atau *partisipant* lebih menaruh perhatian lebih pada *event* tersebut.

Periklanan tersebut akan menghasilkan iklan yang menarik tentu dengan melalui proses berbagai hal yang harus dilakukan sebelumnya. Berkaitan dengan hal tersebut tentu terdapat perancangan program periklanan.

Hasan (2015:270-272) mengatakan ada beberapa proses dalam merancang program periklanan yaitu dengan “*menentukan tujuan periklanan terlebih dahulu, kemudian mengidentifikasi target pasarnya, lalu memulai perencanaan kreatif pada iklan, dilanjut dengan perencanaan media dan yang terakhir kompatibilitas biro iklan .*”(Hasan, 2015:270-272).

Pertama, berkaitan dengan menentukan tujuan periklanan, iklan memiliki fungsi untuk memengaruhi perilaku pembeli dan membentuk permintaan serta perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon wisatawan (Hasan,2015:270). Seperti halnya Yayasan Keraton Kasepuhan memiliki tujuan dalam beriklan yaitu untuk terus mengingatkan pada wisatawan yang sudah pernah berkunjung, selain itu juga untuk membuat masyarakat lebih mengetahui dan dapat berkunjung ke Keraton Kasepuhan.

Lain halnya dengan Yayasan Festival Islam Internasional, memiliki tujuan dalam beriklan yaitu dengan membuat konten iklan maka diharapkan *audience* dapat peduli dengan kegiatan yang baru di Kota Cirebon tersebut dan juga sebagai pemancing agar *audience* dapat semakin mencari tahu dari kegiatan yang diselenggarakan oleh Yayasan Festival Islam Internasional tersebut.

Kedua, mengidentifikasi target pasar. Agar diketahuinya calon wisatawan pengiklan harus melakukan identifikasi terhadap calon wisatawan. Yayasan Keraton Kasepuhan mengidentifikasikan calon wisatawan melalui data yang mereka miliki mengenai kunjungan yang selalu ramai. Wisatawan banyak sekali yang berdatangan dari kalangan pelajar, keluarga, serta institusi.

Dengan memiliki identifikasi terhadap calon wisatawan maka iklan dapat mudah untuk dibuat. Untuk Yayasan Festival Islam Internasional mengidentifikasi calon peserta dengan melihat program program kegiatan yang telah disusun. Maka dari itu program tersebut akan disesuaikan dengan calon

peserta yang akan mengikuti kegiatan tersebut. Setelah teridentifikasi maka akan terbentuk target pasar yang sudah jelas.

Ketiga, merencanakan kreatif dalam iklan. Dalam perencanaan kreatif akan menghasilkan eksekusi kreatif dalam bentuk gambar, simbol, serta kata-kata atau pesan yang menarik dan mengesankan (Hasan,2015:271). Dalam pelaksanaan tersebut di dalam Yayasan Keraton Kasepuhan, Sultan Sepuh akan menunjuk seseorang yang akan membuat konten iklan. Konten iklan lebih difokuskan terhadap tata ruang yang ada di dalamnya serta hajat dan tradisi yang dimilikinya. Dalam rencana kreatif ini maka akan dibahas dimana *tagline* dalam *advertising* tersebut dimunculkan. Tagline dari Keraton Kasepuhan ini yaitu “Ayo Plesir ke Cirebon”. Namun dalam pelaksanaannya *tagline* tersebut belum tersampaikan dengan jelas.

Sedangkan Yayasan Festival Islam Internasional memiliki konten lebih berfokus terhadap beberapa program kegiatan unggulan yang diselenggarakan dalam World Islamic Cultural Festival 2018. Dengan memiliki *tagline* “*Feel the beauty of Islam*” didasari dengan beberapa program acara yang bernuansa Islam. Sejauh ini tagline yang dibuat sangat menarik, membuat konsumen, wisatawan atau *partisipant* tertarik. Tagline tersebut harus disampaikan dalam kegiatan *advertising* dimanapun media nya agar pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh.

Keempat, perencanaan media. Dalam perencanaan media ini dimana iklan akan dilihat ataupun didengar, adanya seleksi terhadap media, serta penjadwalan dalam beriklan (Hasan,2015:271). Di dalam Yayasan Keraton Kasepuhan iklan tersebut tayang pada media cetak, media online, televisi, brosur, website serta sosial media. Menggunakan media cetak dalam beriklan mereka mengandalkan surat kabar baik lokal maupun nasional. Selain itu juga mengandalkan media daring seperti halnya surat kabar online. Tidak lupa juga menggunakan televisi baik lokal maupun nasional. Serta brosur khusus Keraton Kasepuhan. Untuk melengkapinya mereka juga memuat iklan tersebut pada website serta media sosial facebook dan twitter.

Sedangkan Yayasan Festival Islam Internasional, mereka menggunakan brosur, poster, baligho, umbul-umbul, spanduk, banner, televisi, radio, website, media sosial, media cetak dan media daring. Brosur terdapat 2 edisi setelah edisi pertama didistribusikan pada rapat koordinasi World Islamic Cultural

Festival 2018. Brosur pertama tersebut merupakan memiliki sifat pemberitahuan. Ketika rapat berlangsung terdapat beberapa masukan yang mana menjadi bahan evaluasi dan akan diperbaiki pada brosur edisi selanjutnya. Setelah edisi kedua tersebut selesai maka dimualinya brosur edisi final yang berisikan acara yang sudah pasti.

Brosur terakhir tersebut sebagai pemberitahuan terakhir yang berisikan konten konten beberapa kegiatan yang berlangsung dalam World Islamic Cultural Festival 2018. Untuk spanduk dan baligho di pasang ketika dua sampai tiga minggu menjelang hari World Islamic Cultural Festival 2018 tersebut berlangsung.

Kelima, kompatibilitas biro iklan. *Marketer* perlu memantau , mengukur, mengembangkan efektivitas kampanye iklan. Hal tersebut dilakukan agar memudahkan evaluasi terhadap iklan (Hasan,2015:271). Di dalam Yayasan Keraton Kasepuhan tersebut dalam memantau iklan khususnya pada media cetak seperti surat kabar, mereka akan menghuungi surat kabar tersebut unuk menanyakan penyebaran iklan tersebut. Selain itu juga dari pihak surat kabar akan memberitahu apabila iklan sudah ditayangkan. Sebagai bentuk pengembangan efektivitas iklan, maka pihak Yayasan Keraton Kasepuhan memonitor dari tayangan iklan yang berkaitan dengan Keraton Kasepuhan.

Sama halnya dengan Yayasan Festival Islam Internasional, mereka memilah media yang ingin dijadikan tempat beriklan untuk melihat keefektifan dalam beriklan, selain itu juga mereka melihat efek dari iklan yang sudah ditayangkan oleh media. Selain itu juga pihak mereka mengontrol obrolan pada publik baik di sosial media maupun obrolan secara langsung.

Tidak bisa dilupakan dalam suksesnya beriklan ialah menetapkan anggaran dalam iklan. Hal yang harus diingat adalah jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan (Hermawan,2012:75). Yayasan Keraton Kasepuhan maupun Yayasan Festival Islam Internasional telah melakukan penentua anggaran.

Namun dalam Yayasan Keraton Kasepuhan mengadakan kerjasama dengan media dalam satu tahun. Setiap tahun Keraton Kasepuhan memperbaiki perjanjian dan pembayaran serta materi yang akan di iklankan. Sedangkan Yayasan Festival Islam Internasional mengadakan kerjasama untuk menjadi media partner dalam event World Islamic Cultural Festival 2018.

Berdasarkan respon wisatawan yang didapat, wisatawan melihat *advertising* dari Keraton Kasepuhan ini dari media cetak lokal serta media sosial, dan juga media daring. Ini berarti aktivitas dari *advertising* ini sudah dirasakan oleh wisatawan, namun belum menyeluruh di seluruh media *advertising* yang pihak yayasan gunakan.

b. Promosi Penjualan/ Sales Promotion

Promosi penjualan berbeda dengan periklanan, yang mana menawarkan alasan untuk membeli sebuah merek tertentu, sedangkan promosi penjualan ini membuat konsumen terdorong untuk membeli dengan sebuah bujukan insentif (Sulaksana,2005:109). Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional menggunakan promosi penjualan dalam rangka mendekati kepada wisatawan dan peserta agar mereka terdorong untuk mengunjungi Keraton Kasepuhan dan juga mengikuti rangkaian acara dari World Islamic Cultural Festival 2018.

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional memiliki *Key Point of Selling* tersendiri. Seperti halnya pada Yayasan Keraton Kasepuhan menggunakan Eksternal POS yaitu penjualan tiket atau paket wisata melalui agen perjalanan eceran. Sedangkan Yayasan Festival Islam Internasional menggunakan Home POS, yaitu wisatawan, konsumen atau *partisipant* dapat memesan dengan cara pemesanan daring atau call center.

Promosi penjualan ini merupakan sebuah insentif untuk mendorong uji coba dari pembelian sebuah produk dalam jangka pendek (Hasan,2015:275). Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Yayasan Keraton Kasepuhan ini promo paket wisata. Paket wisata ditawarkan ke instansi pendidikan, perkantoran dan travel agent. Selain itu juga menggunakan *trade promotions* yang mana merupakan program insentif tersebut disalurkan kepada biro perjalanan.

Sedangkan Yayasan Festival Islam Internasional menggunakan promosi penjualan dengan bentuk diskon 20% atau 50% untuk peserta. Selain itu juga Yayasan Festival Islam Internasional ini melakukan promosi penjualan ketika mengajukan dan membawa proposal ke perusahaan, lembaga, sponsor, pemerintah dan juga peserta. Selanjutnya dilanjutkan dengan mengadakan

Launching kegiatan acara untuk menggaet sponsor besar dan peserta yang banyak.

Perlu diketahui seperti dikutip disini bagaimana Ali Hasan menjelaskan dalam buku *Tourism Marketing* untuk mengatur anggaran promosi terdapat beberapa batas-batas yaitu (Hasan,2015:277) :

“Tentukan profil wisatawan dari segmen-segmen yang akan ditargetkan dari promosi penjualan, setelah itu pilih insentif terbaik untuk menarik target pasar dan biaya dalam kaitannya dengan batas anggaran, lalu kemudian susun dan laksanakan program aksi yang terkoordinasi dengan elemen-elemen promosi lainnya, terutama iklan, personal selling, internet, dan distributor.” (Hasan,2015:277)

Seperti yang dilakukan oleh Yayasan Keraton Kasepuhan, mereka menentukan wisatawan yang menjadi target promosi penjualannya, contohnya saja mereka menentukan target wisatawan seperti anak sekolah, keluarga, dan karyawan perkantoran. Selain itu juga mereka memilih insentif yang terbaik agar wisatawan dapat mengunjungi Keraton Kasepuhan tersebut. Membuat paket wisata menjadi hal yang sangat menarik agar wisatawan berkunjung ke Keraton Kasepuhan. Terdapat juga penyusunan program yang terkoordinasi seperti halnya ada beberapa *event* yang sengaja disusun dan dipublikasikan dengan menggunakan iklan baik di media cetak maupun media online, seperti halnya sosial media dan *website*. Setelah program tersebut saling berhubungan maka akan dilihat selalu perkembangan dari apa yang sudah dilakukannya. Melakukan evaluasi terhadap program tersebut juga dilakukan guna melihat apa yang bisa menjadi koreksi untuk program selanjutnya.

Selain itu juga Yayasan Festival Islam Internasional ini menentukan target peserta maupun sponsor sebelum promosi penjualan dilakukan. Target peserta berasal dari kalangan Paviliun Negara Sahabat, Pemerintah Daerah, NGO Islam, Wisata syariah/halal/religi, Industri & Manufaktur, Lembaga Zakat, Lembaga Pendidikan, Lembaga Keuangan, Ormas Islam, Jasa, Pariwisata, Perumahan, Penerbit. Setelah itu menyusun insentif terbaik untuk menggaet peserta tersebut.

Tidak lupa juga penyusunan beberapa program yang saling berhubungan dengan elemen-elemen lainnya agar saling berkordinasi satu dengan lainnya. Sehingga promosi penjualan yang dilakukan tidak terjadi

kesenjangan informasi dan komunikasi. Selain itu juga dilakukannya monitor dan evaluasi agar promosi penjualan ini dapat segera di bentuk ulang.

Promosi penjualan memiliki tiga sasaran utama untuk merangsang penjualan kepada wisatawan yaitu pembeli individu, jaringan distribusi, dan sales force (Hasan,2015:278). Tiga saasaran tersebut dilakukan oleh Yayasan Keraton Kasepuhan. Pembeli Individu pada wisatawan Keraton Kasepuhan biasanya yang sudah berkunjung ke Keraton Kasepuhan. Dalam kunjungannya tersebut mereka ditawarkan paket wisata yang bisa digunakan untuk kemudian hari atau untuk mendapatkan pengujungan ulang.

Jaringan distribusi yang dilakukan Yayasan Keraton Kasepuhan ialah kerjasama anantara travel agent tau hotel yang ada di wilayah Kota Cirebon. Hasil penjualan akan dibagikan sesuai dengan kerjasama yang telah disepakatai. Untuk Sales Force ini Keraton Kasepuhan memberikan pelayanan kepada wisatawan dari institusi perkantoran atau pun pendidikan. Pelayanan tersebut akan disesuaikan dengan paket wisata yang diberikannya. Hal tersebut dilakukan agar wisatawan merasa nyaman dan menjadi *reward* tersendiri terhadap pelayanan yang lebih dari biasanya.

Promosi penjualan yang menjadi sasaran utama tersebut juga diterapkan pada Yayasan Festival Islam Internasional. Untuk pembeli individu disini berarti peserta yang memiliki usaha industri dan manufaktur. Diberikannya insentif tertentu tersebut dirancang agar mencapai tambahan pembelian dalam arti disini berarti dapat menambah peserta yang akan mengikuti acara tersebut. Jaringan distribusi yang dilakukan oleh Yayasan Festival Islam Internasional ini dilakukan kerjasama baik antara *media partner* maupun *sponsorship*.

Dalam jarigan distribusi tersebut Yayasan Festival Islam Internasional ini akan menampilkan produk dari sponsor atau media partner bisa juga sebaliknya produk dari Yayasan Festival Islam Internasional berada pada pihak *sponsorship* maupun media partner. Untuk *Sales Force* sendiri Yayasan Festival Islam Internasional ini diberikannya pelayanan yang maksimal bagi peserta. Pelayanan juga diikuti dengan memonitor langsung para peserta dari awal acara bahan sampai acara telah berakhir mereka tetap menyediakan

layanan informasi bagi peserta yang membutuhkan. Dengan dilakukannya seperti ini maka untuk kedepannya Yayasan Festival Islam Internasional berharap lebih banyak peserta yang mengikutinya lagi.

Seperti dikutip dalam buku *Tourism Marketing* Ali Hasan, terdapat tujuh skema dalam promosi penjualan yaitu (Hasan,2015:280-281):

“Sales promotion incentive, Voucher offering, Cutsare price incognition, Extra Product, Extra services, Membership Scheme, Accomodation Chain” (Hasan,2015:280-281).

Yayasan Keraton Kasepuhan melakukan beberapa skema yang dilakukan dalam program promosi penjualan tersebut seperti halnya *Sales promotion incentive*, digunakannya pemotongan harga untuk beberapa pengunjung yang tergolong pada beberapa paket wisata. Selanjutnya *extra services* digunakan untuk melayani wisatawan agar semakin menikmati dari adanya cagar budaya yang ada.

Yayasan Festival Islam Internasional juga melakukan beberapa skema dalam program promosi penjualannya seperti halnya *Sales promotion incentive*, digunakannya pemotongan harga agar peserta tertarik untuk mengikuti beberapa acara yang ada. Selain itu juga adanya *extra product* dengan menawarkan nilai tambah bagi wisatawan dan insentif untuk membeli. *Extra services* juga diberikan kepada peserta, *sponsorship*, serta *media partner* agar hubungan diantara kedua belah pihak tetap terjaga dan *extra service* tersebut menjadikan hal yang harus dijunjung tinggi oleh panitia agar para pemangku kepentingan merasa nyaman selama berada di acara tersebut.

Dari promosi penjualan yang sudah diterapkan maka dibutuhkan sebuah evaluasi dari promosi penjualan tersebut, promosi penjualan tersebut sebenarnya merupakan teknik yang berorientasikan pada tugas, tugas dalam artian merupakan hubungan antara identifikasi keterbatasan dan peluang. promosi penjualan ini hasilnya harus dapat diukur selama periode promosi. Upaya yang dilakukan pada promosi penjualan merupakan promosi jangka pendek dan *marketer* harus bisa mengukur hasil pengeluaran pemasaran, selain itu juga untuk mencerminkan efektivitas masing-masing *tool* promosi dengan presisi tertentu (Hasan,2015:282).

Yayasan Keraton Kasepuhan mengevaluasi kegiatan promosi penjualan tersebut melalui respon dari target pasar. Biasanya pihak Keraton Kasepuhan akan mendata telepon yang masuk ketika surat promosi penjualan tersebut telah disebar. Dilihat dari telepon yang masuk maka wisatawan menanyakan promosi tersebut dan dapat sampai tahap pengunjungan terhadap Keraton Kasepuhan.

Yayasan Festival Islam Internasional juga melakukan evaluasi dari promosi penjualan dengan melihat berapa peserta yang antusias terhadap promosi tersebut. Melihat peserta yang antusias maka akan di ikuti terus oleh pihak acara agar calon peserta tersebut tidak hilang dan tetap dalam pantauan.

c. Hubungan Masyarakat/ Public Relations

Humas atau Public Relations memiliki berbagai macam program yang sengaja dibentuk untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi, atau daya tarik wisata tertentu (Hasan,2015:284). Bisa juga humas ialah berisikan berbagai upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan yang berguna untuk memengaruhi opini, persepsi, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan,2012:151).

Yayasan Keraton Kasepuhan menggunakan fungsi humas dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisatanya agar citra dari sebuah destinasi semakin baik dan juga hubungan antara pemerintahan, pihak eksternal lainnya seperti media dan komunitas semakin membaik dan terjaga hubungan yang harmonis.

Yayasan Festival Islam Internasional menggunakan fungsi humas agar terjalinnya hubungan yang baik antara Yayasan Festival Islam Internasional dengan pihak eksternal seperti media, *sponsorship*, lembaga, dan pemerintah.

Perlu diingat kembali dikutip dari Agus Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran, ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Humas yaitu (Hermawan,2012:153-154) :

“Adanya Hubungan pers menunjukkan bagaimana humas memberikan informasi yang menarik dan layak dimuat di media massa agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu baik seseorang , produk, jasa, atau organisasi. Publisitas Produk merupakan aktifitas humas untuk memublikasikan suatu produk. Komunikasi Korporat ialah komunikasi internal

maupun eksternal mempromosikan pemahaman tentang organisasi. Melobi merupakan kemampuan humas untuk memengaruhi atau untuk menjalin bekerjasama. Konseling aktivitas humas dalam memberi solusi kepada manajemen terkait masalah publik dan citra perusahaan.” (Hermawan,2012:153-154).

Yayasan Keraton Kasepuhan melakukan kegiatan yang dilakukan oleh Humas seperti halnya hubungan pers. Dengan adanya hubungan pers, kabag pengembangan dan humas melakukan berbagai aktifitas yang berkaitan dengan media, baik media massa konvensional seperti surat kabar, televisi dan lain sebagainya serta media online. Dilakukannya hubungan pers agar adanya kedekatan antara pers dan Keraton Kasepuhan. Untuk selanjutnya Humas biasa membuat publisitas yang biasa dimuat di media mssa.

Publisitas tersebut berisikan hal hal yang menarik mengenai Keraton Kasepuhan. Adanya hubungan pers juga mempermudah publisitas Keraton Kasepuhan di terbitkan pada media massa. Selain itu juga komunikasi korporat dilakukannya oleh Kabag pengembangan dan humas guna terjalinnya antara Yayasan Keraton Kasepuhan dengan pemerintahan ataupun berbagai perusahaan yang ada dekat dengan Keraton Kasepuhan.

Bukan hanya komunikasi terhadap eksternal saja, mereka juga menerapkan komunikasi terhadap urusan internal. Urusan internal tersebut berhubungan dengan semua Badan Pengelola Wisata Keraton Kasepuhan. Guna mempererat antar keluarga di dalam Badan Pengelola Wisata Keraton Kasepuhan komunikasi internal sering mereka lakukan. Dengan komunikasi internal tersebut Pengembangan dan humas di Keraton Kasepuhan menerapkan setiap bgiannya merupakan humas bagi destinasi wisata tersebut.

Badan Pengelola Wisata Keraton Kasepuhan diharuskan menjadi humas untuk urusan yang berkaitan dengan Keraton Kasepuhan sendiri. Tidak lupa juga kegiatan melobi menjadi kegiatan yang harus dilakukan oleh bagian Pengembangan dan Humas, karena semua kegiatan tentu berkaitan dengan urusan lobi melobi. Selain itu untuk kegiatan konseling biasanya mereka lakukan dengan rapat koordinasi internal untuk membahas segala aktifitas yang berkaitan dengan Badan Pengelola Wisata Keraton Kasepuhan.

Yayasan Festival Islam Internasional melakukan hubungan pers untuk mempererat dengan *media partner*. Dalam hal ini berarti *media partner* yang sudah menjalin kerjasama dengan Yayasan Festival Islam Internasional. Hubungan pers tersebut dilakukan agar bukan hanya sebagai kerjasama saja, tetapi juga hubungan tersebut menjadi hubungan individu yang mengurus kehumasan dan jurnalis dari *media partner* tersebut.

Hubungan tersebut juga dilakukan dengan baik agar kedepannya event World Islamic Cultural Festival 2018 jika diselenggarakan di tahun berikutnya, *media partner* akan merasakan ke khasannya dari hubungan yang sudah terjalin dan menjadikan kerjasama ulang di *event* yang akan datang. Publisitas dari kegiatan kegiatan yang diselenggarakan oleh Yayasan Festival Islam Internasional dalam event World Islamic Cultural Festival 2018 dilakukan oleh Humas atau *External Relations*.

Publisitas tersebut berisikan hal hal yang menarik dari *event* World Islamic Cultural Festival 2018 agar di tahun berikutnya lebih banyak lagi peserta, sponsorship maupun *media partner* yang akan mengikuti berbagai macam event yang diselenggarakan oleh Yayasan Festival Islam Internasional. Komunikasi korporat dilakukan juga dengan harapan komunikasi eksternal yang dilakukan dengan calon *sponsorship*, *media partner* maupun peserta dapat memiliki kesamaan *frame* pada kegiatan kegiatan acara yang dilakukan oleh World Islamic Cultural Festival 2018.

Kegiatan melobi sangat sering dilakukan ketika dihadapi dengan calon *sponsorship* ataupun *media partner*, dalam situasi tersebut humas atau bagian *External Relations* dapat melobi pihak eksternal tersebut sesuai dengan keinginan dan hasilnya sesuai dengan apa yang disepakati dalam manajemen Yayasan Festival Islam Internasional untuk menjunjung tinggi kesuksesan dari *event* World Islamic Cultural Festival 2018 tersebut. Kegiatan konseling dilakukan ketika manajemen menemukan masalah masalah baik ringan maupun berat. Terlebih jika menyangkut citra organisasi. Kegiatan konseling ini dilakukan untuk menjaga kestabilan pada organisasi.

Rasanya perlu dibahas disini mengutip dari Agus Hermawan mengenai hal yang penting pada Pekerjaan humas dalam suatu organisasi yaitu (Hermawan,2012:155-156) :

“Membuat kesan, berarti sebuah produk wisata atau kegiatan dapat tergambarkan oleh pihak luar organisasi. Kemudian Pengetahuan dan pengertian, bagaimana humas bertugas dalam memberikan informasi kepada publik internal maupun eksternal dengan cara menyediakan berbagai media informasi dan konten komunikasi yang mudah di mengerti oleh publik. Selain itu juga perlunya menciptakan ketertarikan, tugas humas yang satu ini harus dilatih dengan cara berpikir kreatif yaitu menciptakan ketertarikan terhadap publik, agar publik sadar adanya suatu organisasi dari humas tersebut. Lalu berkaitan dengan Penerimaan, ketika suatu organisasi atau penyedia layanan wisata terkena sebuah isu negatif sehingga membuat publik selalu bersentimen negatif terhadap sebuah organisasi, disini humas akan bergerak aktif agar publik bisa menerima dan pengertian terhadap organisasi tersebut. Yang terakhir yaitu simpati dengan cara merebut simpati publik tentu tidak mudah disini humas akan mengemukakan informasi secara jelas untuk meraih simpati publik.” (Hermawan,2012:155-156).

Yayasan Keraton Kasepuhan tidak melupakan hal-hal yang penting yang harus diterapkan ketika aktifitas kehumasan tersebut dilakukan seperti halnya membuat kesan, pengetahuan dan pengertian, menciptakan ketertarikan, penerimaan, dan simpati. Semua hal tersebut dilakukan oleh bagian pengembangan dan humas untuk mendukung segala aktifitas kehumasannya agar tetap sesuai dengan strategi yang dijalanannya, sehingga semua target program dapat tercapai dan mendukung segala aktifitas pemasaran terhadap Keraton Kasepuhan. Yayasan Festival Islam Internasional juga tidak melupakan hal penting dalam pekerjaan yang dilakukan humas mulai dari membuat kesan, Pengetahuan dan pengertian, Menciptakan ketertarikan, Penerimaan, dan simpati. Hal tersebut dilakukan dengan maksimal tidak terpisah dengan rencana program untuk mendorong suksesnya event World Islamic Cultural Festival 2018.

Menurut Edward L. Bernays seperti dikutip dari (Hermawan,2012:157) humas memiliki fungsi sebagai berikut :

“Memberikan penerangan kepada publik, melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, serta upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.” (Hermawan,2012:157).

Selain fungsi humas, ada yang perlu di pahami lebih lagi seperti yang dikutip dari (Hermawan,2012:158) membahas mengenai bauran terhadap humas yaitu :

“Pertama mengenai publikasi, merupakan tugas dan fungsi seorang humas dalam menyelenggarakan program penyebarluasan informasi dengan melalui media yang telah dipilihnya dengan maksud publik mengetahui aktifitas sebuah organisasi. Kedua mengenai penyusunan program acara, humas memiliki program untuk membuat sebuah kegiatan spesial yang biasa disebut dengan special event, guna menyita perhatian awak media dan publik dengan merancang acara tertentu melihat jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus, dengan tujuan untuk menciptakan berita yang menarik. Ketiga mengenai pemberdayaan masyarakat, merupakan kegiatan humas yang berhubungan dengan masyarakat yang mana diarahkan untuk mengembangkan akses masyarakat untuk menjadi lebih baik dalam hal kondisi sosial, ekonomi serta budaya, biasa dikenal dengan Community development ini menjadi tugas humas merancang sebuah program untuk masyarakat sekitar ruang lingkup organisasi agar masyarakat dapat menjadi mandiri serta memiliki kualitas hidup dan kesejahteraan yang lebih baik dari sebelumnya.” (Hermawan,2012:158).

Dalam praktiknya Humas atau Public relations ini harus memiliki kemampuan dalam hal menulis. Dikutip dari buku Komunikasi Pemasaran Agus Hermawan, berikut beberapa produk tertulis humas (Hermawan,2012:162-163):

“Siaran Pers, Latar belakang (backgrounder), Media Internal, Laporan tahunan, Advertorial, Profil perusahaan, Nawala (Newsletter), Prospektus, Penulisan Komentar Pembaca, Penulisan naskah pidato, Iklan layanan Masyarakat, Hubungan karyawan, Hubungan keuangan, Hubungan komunitas, Krisis komunikasi, Hubungan Masyarakat dan kepentingan umum, Pendidikan konsumen, Hubungan masyarakat dan Internet .” (Hermawan,2012:162-163).

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional melakukan semua produk tertulis untuk mendukung destinasi wisata Keraton Kasepuhan dan juga mendukung suksesnya sebelum dan sesudah event World Islamic Cultural Festival 2018. Produk peulisan tersebut dilakukan oleh bagian Pengembangan dan Humas Keraton Kasepuhan dan Bagian Eksternal Relations pada event World Islamic Cultural Festival 2018.

Berdasarkan respon wisatawan, mereka mengaku bahwasannya akun *official* dari media sosial pihak Yayasan Keraton Kasepuhan belum dilihat oleh

wisatawan. Ini berarti belum aktifnya media sosial resmi dari pihak Keraton. Hal ini perlu diperbaiki untuk kedepannya bahwa media sosial resmi juga dibutuhkan oleh wisatawan untuk memanjakan mereka mengenai informasi resmi dari pihak Keraton Kasepuhan. Selain itu juga mereka mengungkapkan bahwa brosur belum dirasakan secara maksimal kepada wisatawan, sehingga mereka belum sepenuhnya melihat brosur yang ada. Mereka berpesan juga agar lebih baik untuk membuat brosur *map* destinasi.

d. Penjualan Personal/ Personal Selling

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional memiliki kriteria tenaga penjualan personal yaitu *salesmanship*, bernegosiasi, Pemasaran hubungan. Yayasan Keraton Kasepuhan mewajibkan setiap petugasnya memiliki skill dalam hal *personal selling*. *Skill personal selling* tersebut dimiliki oleh setiap pengurus atau karyawan lainnya guna menggaet banyak calon wisatawan yang akan berkunjung ke keraton kasepuhan.

Dengan mewajibkan skill tersebut, dapat diingat kembali mengenai pengertian Personal selling yang dikutip dari buku *Tourisme Marketing* oleh Ali Hasan (Hasan,2015:282) :

“Personal selling merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan interaksi secara langsung antara organisasi atau penyedia jasa wisata dengan satu atau lebih calon wisatawan dengan aktifitas memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.” (Hasan,2015:282).

Sedangkan Yayasan Festival Islam Internasional menjadikan fungsi dari personal selling tersebut menjadi ujung tombak dalam aktifitas pemasarannya. Hal ini berarti kedua yayasan tersebut menggunakan personal selling sebagai bentuk pemasaran yang digunakannya dengan cara interaksi langsung dengan calon wisatawan atau calon visitor dengan maksud mempermudah wisatawan memperoleh informasi mengenai kedua Yayasan tersebut, selain itu juga dapat bercerita bisa dengan cara presentasi kepada calon wisatawan atau calon visitor sehingga menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi calon wisatawan atau calon visitor tersebut.

Kembali untuk melihat fokus *personal selling* dikutip dari buku *Tourism Marketing* Hasan (2015:283) mengatakan : *“Fokus personal selling ini lebih kepada.. retensi wisatawan , membangun hubungan, serta menjual*

solusi bukan hanya dari satu transaksi penjualan saja, selain itu juga dapat menciptakan dan mengamankan transaksi penjualan serta potensi aliran transaksi penjualan.”

Yayasan Keraton Kasepuhan menggunakan personal selling ini menjadikannya fokus pasar menjadi luas dikarenakan setiap pengurus, karyawan ataupun keluarga dari Keraton Kasepuhan akan bercerita kepada siapapun yang ditemuinya. Cerita positif dan menarik menjadikan sebuah hal yang diberikan kepada khalayak yang bisa menjadikannya sebagai calon wisatawan yang suatu saat dapat mengunjungi Keraton Kasepuhan. Selain itu juga Yayasan Festival Islam Internasional menggunakan personal selling ini dengan sangat memperhatikan penampilan dari setiap marketer untuk membuat menarik kondisi ketika personal selling dijalankan.

Disamping itu juga dengan penampilan yang wajib menarik dengan maksud untuk mendukung konten pembicaraan, dalam artian bukan hanya konten yang dibicarakan saja atau konten yang di presentasikan saja tetapi juga penampilan yang menjual dapat mendukung aktifitas personal selling tersebut. Kedua Yayasan tersebut menggunakan fungsi personal selling ini untuk menjadi fokus kepada menjalin hubungan berkelanjutan dan juga menghasilkan penjualan. Cara yang dilakukan kedua yayasan tersebut sangat mendukung dalam menciptakan transaksi penjualan yang mereka inginkan.

Seperti halnya mengingat pada Fungsi *Personal selling* yang dijelaskan dalam buku *Tourism Marketing*. Hasan (2015:283) mengatakan : “Tambahan pembelian, penjualan Bisnis, nilai pembelian, memotivasi pembelian “ (Hasan,2015:283).

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional menggunakan personal selling juga dengan maksud untuk menambahkan pembelian, menjual bisnis dalam arti Yayasan Keraton Kasepuhan menjual berbagai paket berlibur di Keraton Kasepuhan, sedangkan Yayasan Festival Islam Internasional menjual sebuah berbagai program yang diadakan dalam acara World Islamic Cultural Festival.

Selain itu juga dapat menghasilkan sebuah nilai pembelian nilai tersebut dapat dirasakan oleh kedua yayasan tersebut yang datang dari wisatawan atau visitor. Pembeli atau wisatawan juga dapat termotivasi dengan adanya *personal selling*, karena interaksi secara langsung tersebut membuat pembeli atau calon

wisatawan termotivasi dengan hal positif yang diceritakan sehingga termotivasi juga untuk mengunjungi atau membeli tiket dalam acara tersebut untuk ikut serta di dalamnya.

Hasan (2015:283) mengatakan, “*Sales Calls merupakan teknik penjualan dengan cara penjualan panggilan (sales calls) ke kantor perusahaan yang dapat menghasilkan volume tertentu, disini organisasi dapat membujuk atau mempersuasi untuk melakukan suatu hal yang berkaitan dengan pemasaran.*”

Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional menggunakan *personal selling* juga didalamnya berisikan sebuah aktifitas membujuk mempersuasi agar calon wisatawan ataupun calon peserta acara tersebut dapat terbujuk untuk mengunjungi keraton kasepuhan, atau mengikuti rangkaian acara dari World Islamic Cultural Festival. Selain itu juga calon *sponsorship* dapat tergugah untuk menjalin kerjasama dengan Yayasan Festival Islam Internasional. Membujuk atau mempersuasi tersebut berkaitan dengan *skill* berbicara setiap marketer.

Hal yang sangat dibutuhkan ialah persiapan sebelum *personal selling* tersebut dilakukan. Persiapan ialah meliputi *briefing* dan juga mengetahui seluk beluk *product knowledge* dari kedua Yayasan tersebut. Penyebaran informasi yang dilakukan kedua yayasan tersebut akan menjadi matang dan konten pembicaraan semakin berisi sehingga menarik calon wisatawan dan calon peserta maupun calon *sponsorship*.

Dalam buku Ali Hasan, dikutip tugas *personal selling*, yang mana mengingatkan mengenai tugas personal selling yang harus dilakukan oleh marketer ialah (Hasan,2015:284):

“*Membuat perencanaan program sales call bekerja sama dengan tim pemasaran. Mengembangkan bisnis baru untuk kemitraan bisnis, penyajian atribut dan manfaat produk sebagai bagian dari kegiatan membangun hubungan jangka panjang. Negosiasi untuk purchase dan close selling. Melayani wisatawan sebagai bagian dari hubungan pemasaran, penanganan masalah/pengaduan, menghibur wisatawan, mengidentifikasi, dan menilai kebutuhan masa depan. Melakukan perjalanan dengan wisatawan dari satu okasi ke lokasi berikutnya. Mencari wisatawan baru sesuai daya tarik, menghadiri berbagai pelatihan keterampilan menjual, dan pengembangan produk atau pengetahuan perusahaan. Melakukan pekerjaan administratif seperti persuratan, panggilan telepon, perkiraan dan laporan penjualan*

sebagian besar dilakukan oleh komputer portable dan internet. Sebagai intelijen pemasaran untuk inisiasi produk baru dan kegiatan pesaing.” (Hasan, 2015:284).

Yayasan Keraton Kasepuhan melakukan *personal selling* dengan beberapa tugas yang dijalankan yang mana sebelumnya juga pihak yayasan mewajibkan semua petugas memiliki *skill* dalam berbicara sehingga dapat bercerita kepada wisatawan sehingga informasi yang tersebar dapat disebarkan juga oleh wisatawan tersebut. Berkaitan dengan tugas dari *personal selling* tadi ialah membuat perencanaan dalam hal *sales call*. Hal ini dilakukan oleh pengurus Keraton Kasepuhan, selain itu juga dengan menyajikan atribut dan manfaat dari produk yang tersedia guna membangun hubungan antara yayasan dan wisatawan.

Pelayanan selama perjalanan wisata juga disuguhkan oleh pihak yayasan sebagai bentuk atensi kepada wisatawan. Pihak Yayasan juga melakukan pencarian wisatawan dengan mengirimkan surat atau paket wisata kepada instansi pendidikan atau instansi yang ada di Cirebon dan sekitarnya. Penerimaan telepon juga dilakukan guna melayani calon wisatawan yang membutuhkan informasi paket wisata yang ada di dalam Keraton Kasepuhan.

Yayasan Festival Islam Internasional menganggap *personal selling* sebagai ujung tombak dalam pemasarannya, memperhatikan penampilan dalam berhubungan dengan calon pesertanya, dengan mewajibkan memiliki *skill* berbicara yang mantap sekaligus menyediakan persiapan guna melancarkan aktifitas *personal selling* sehingga tujuan dari *personal selling* tercapai dengan semestinya.

Beberapa hal tersebut tidak lupa dengan tugas yang dilakukan dalam aktifitas *personal selling* sama halnya dengan Keraton Kasepuhan, Yayasan Festival Islam Internasional ini melakukan tugas *personal selling* nya ialah membuat perencanaan *sales call* dengan tim *marketing* untuk mencari calon peserta, *sponsorship*, serta *media partner*.

Menjalankan kemitraan bisnis dengan agensi *marketing* guna mengembangkan aktifitas pemasaran sehingga terjalinnya hubungan yang baik

diantara keduanya guna mencapai tujuan bersama. Negosiasi dilakukan guna mendapatkan hal yang diinginkan baik dari pihak yayasan dengan calon *sponsorship* atau *media partner* sehingga mendapatkan keuntungan diantara kedua belah pihak.

Mencari calon peserta dan terus mengembangkan persiapan produk yang akan disuguhkan kepada calon peserta. Tidak ketinggalan juga melakukan hal yang bersifat administratif mengirimkan surat kepada beberapa calon *sponsorship*, panggilan telepon untuk semua yang berurusan dengan acara World Islamic Cultural Festival, disertai juga laporan tertulis yang berisikan calon *sponsorship*, *media partner* dan peserta.

e. Pemasaran Langsung/ Direct Marketing

Direct marketing pada umumnya merupakan kegiatan komunikasi secara langsung kepada wisatawan atau bisnis sehingga menghasilkan respons cepat secara langsung (Hasan,2015:289).

Bagi marketer yang terdapat pada buku Ali Hasan menjelaskan bahwa (Hasan,2015:289) :

“Direct marketing menggunakan media online sebagai alternatif dan platforms yang digunakan untuk berinteraksi dengan wisatawan ataupun calon wisatawan serta dirancangkannya searangkaian upaya yang sudah terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang konsisten, jelas, sehingga dapat mendapatkan dampak yang tinggi bagi keberhasilan bisnis.” (Hasan,2015:289).

Yayasan Keraton Kasepuhan melakukan *direct marketing* dimana kegiatan komunikasi mereka secara langsung dilakukan dengan calon wisatawan ialah dimana mereka membuka *stand* pameran di berbagai acara. *Stand* pameran tersebut sebagai ajang bagi pihak yayasan untuk melakukan *direct marketing*. Lain halnya dengan Yayasan Festival Islam Internasional, dengan komunikasi langsung yang dilakukannya ialah ketika mereka berhadapan langsung dengan calon *sponsorship* besar, dimana terjadi komunikasi aktif dan persuasif untuk bisa menggaet sponsor besar. Presentasi yang dilakukan oleh tim *marketing* guna mencapai tujuan yang diinginkannya selain mendapatkan sponsor besar juga menjalin hubungan. Selain itu juga digunakannya media daring sebagai alternatif.

Menggunakan media daring bagi pihak Yayasan Keraton Kasepuhan ialah ketika website dan media sosial pribadi dari para pengurus menjalankan aktifitas komunikasi dengan khalayak ramai guna mempersuasikan hal yang berkaitan dengan wisata di Keraton Kasepuhan. Pihak Yayasan Festival Islam Internasional untuk mencapai keberhasilan dalam *direct marketing* tersebut juga menggunakan media daring seperti website dan media sosial dimana media daring tersebut lebih cepat tanggap ketika calon peserta membutuhkan informasi mengenai acara World Islamic Cultural Festival tersebut.

Seperti yang dikutip dari buku Ali Hasan, *Direct Marketing* lebih menekankan pada (Hasan,2015:289) :

“Sistem pemasaran interaktif yang mana terdapat database, dalam proses sebelum disimpan di database digunakannya satu atau lebih media periklanan hal tersebut dapat memengaruhi tanggapan yang terukur pada transaksi dimanapun. Memilih saluran pemasaran yang dapat menghindari ketergantungan pada saluran perantara pemasaran selain itu juga aktifitas komunikasi pemasaran fokus pada campuran promosi yang langsung terhubung pada target pasar atau wisatawan, hal tersebut merupakan keputusan dari marketer. Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang mana terdapat catatan wisatawan individu yang tersedia di dalam database. Database digunakan sebagai dasar untuk membuat perencanaan, analisis pemasaran, pelaksanaan program, dan kontrol kegiatan. Direct marketing digunakan sebagai dialog pribadi yang bebas dengan wisatawan, yang mana aktifitas tersebut harus terukur dengan memiliki tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.” (Hasan,2015:289).

Yayasan Keraton Kasepuhan menekankan pada beberapa hal yang termasuk dalam aktifitas *direct marketing*, sepertihalnya menggunakan *database*, dimana *database* tersebut sebelumnya didapatkan ketika paket wisata didistribusikan kepada instansi instansi, respon ketika pameran dilaksanakan juga akan dicatat dalam *database* yang berisikan pengunjung pameran, selain itu juga ketika terdapat telepon yang masuk kan bertanya mengenai paket wisata, akan ditanyakan identitas diri mereka dan juga menanyakan sumber informasi yang mereka dapatkan.

Sebagai tolak ukur yang akan dibahas ketika evaluasi dari *direct marketing* tersebut. Selain menggunakan *database*, penggunaan dalam saluran pemasaran diperhatikan untuk lebih bisa menghubungkan langsung kepada target pasar yang dituju, dengan campuran promosi yang digunakan langsung terhubung pada calon wisatawan yang mereka sasar.

Selain itu *database* yang telah dibahas tadi menjadi hal yang penting untuk kedepannya dalam membuat perencanaan, analisis pemasaran, pelaksanaan program, serta kontrol kegiatan yang ada. Dari seluruh hal yang ditekankan tidak lupa untuk menjalin hubungan dengan wisatawan sehingga terjadinya aktifitas komunikasi secara pribadi yang dilakukan pihak yayasan ialah komunikasi diantara pihak pengurus dengan wisatawan yang ada.

Disamping itu Yayasan Festival Islam Internasional juga menekankan pada hal yang sama dalam *direct marketing* tersebut. *Database* yang dimiliki digunakan ketika tahap persiapan sebelum presentasi kepada pihak *sponsorship*, dalam persiapannya *database* yang berisikan beberapa perusahaan serta dikategorisasikan sehingga tim *marketing* dengan mudah menuju ke tempat lokasi yang menjadi fokus mereka.

Selain itu juga memilih saluran pemasaran yang dapat menghindari ketergantungan pada saluran perantara pemasaran. Calon sponsor akan terhubung langsung pihak yayasan ketika dari tim *marketing* tersebut selesai melaksanakan tugasnya dalam presentasi.

Komunikasi terus berjalan antara pihak yayasan dan pihak sponsor. *Database* tersebut akan dipergunakan dikemudian hari dengan tambahan beberapa data sponsor yang telah menjalin kerjasama dengan pihak yayasan. Dialog pribadi juga tidak terlupakan karena setelah acara selesai peserta akan tetap terhubung dengan pihak yayasan apabila membutuhkan informasi mengenai hal hal yang berkaitan dengan acara tersebut.

Perlu dipahami *Direct marketing* menawarkan proses siklis melalui enam fase yang berbeda, seperti yang dikutip dari Tourism Marketing (Hasan,2015:290) :

“Tahap kreatif dan perancangan, dimana rencana pemasaran sesuai dengan saluran media yang dipilih. Kompilasi data, misalnya basis data wisatawan dan data diluar perusahaan atau dari daftar broker disatukan sebagai persiapan program tahap berikutnya. Manajemen database, dimana informasi dipisahkan atau digabungkan, standarisasi ditingkatkan untuk digunakan dalam program. Analisis database atau fine tuning, database yang lebih fokus pada target pasar yang lebih optimal. Pelaksanaan, menjawab pertanyaan wisatawan, menindaklanjuti pesanan dan mengumpulkan tingkat respons untuk analisis pascaprogram. Analisis dan tanggapan terhadap hasil direct marketing untuk mengetahui tingkat efektivitas program sebelum siklus berikutnya dimulai.” (Hasan,2015:290).

Seperti yang dilakukan dalam proses *Direct Marketing* oleh Yayasan Keraton Kasepuhan, tahap perancangan dari perencanaan pemasaran dilakukan dengan tidak lupa memilih media yang sesuai dengan masing-masing elemen yang akan difokuskan, misalnya saja dengan melaksanakan *direct marketing*, maka media brosur siap di cetak dalam jumlah banyak untuk di display pada *stand* pameran.

Kumpulan data dari *stand* pameran akan menjadi *database* yang disimpan untuk kemudian hari untuk program pemasaran berikutnya. Manajemen *database* dilakukan seperti halnya data dipisahkan sesuai dengan daerah dimana *stand* pameran tersebut diselenggarakan. Mengumpulkn respon dari telepon juga dilakukan sehingga respons didapatkan untuk digunakan dikemudian hari bisa dalam bentuk analisis pascaprogram atau untuk program selanjutnya.

Sama halnya dengan Yayasan Festival Islam Internasional dalam proses *direct marketing* nya, melalui tahap perencanaan, persiapan dalm bentuk *briefing* dimana dengan melihat *database* yang telah dikategorikan dapat mempermudah marketer untuk melakukan kunjungan kepada calon sponsor. *Database* tersebut yang berisi kategori dari beberapa calon sponsor akan digunakan di program selanjutnya. Respon yang telah didapatkan akan dikumpulkan disimpulkan untuk menjadi bahan evaluasi maupun untuk tahap beikutnya.

Dengan cara menganalisa hasil respon dari *database* guna mengoptimalkan program. Hasil dari *direct marketing* tersebut digali guna mengetahui seberapa efektif program tersebut dilakukan dan untuk program selanjutnya atau kegiatan *direct marketing* yang akan dilakukan dikemudian hari agar program *direct marketing* menjadi semakin efektif serta optimal dilakukan. Hasil *direct marketing* untuk mengetahui tingkat efektivitas program sebelum siklus berikutnya.

Mengingat pada dua hal penting *Direct marketing* dalam *Tourisme Marketing* yang dikutip dari Ali Hasan (Hasan,2015:291) :

“Terdapat dua hal penting dalam direct marketing. Pertama, adanya pengetahuan secara terperinci mengenai wisatawan yang secara sistematis pengembangannya. Kedua digunakannya informasi yang didapat guna

mengasah efektivitas proses respons dan dapat mengubah kesadaran menjadi penjualan.” (Hasan,2015:291).

Ada beberapa Metode *Direct Marketing*. Hasan (2015:292) mengatakan :
“*Group selling, Direct selling, Direct Response Marketing, Relationship Marketing, Direct Mail.*” (Hasan,2015:292).

Yayasan Keraton Kasepuhan juga menggunakan beberapa metode dalam *Direct Marketing*, yaitu *Group selling* dimana dari tim marketing pihak yayasan bertemu langsung caon wisatawan yang biasanya dalam jumlah besar dalam bentuk rombongan belajar contohnya, aktifitas *Direct Marketing* tersebut guna mencapai penjualan yang besar yang sebelumnya melalui proses negosiasi antara pihak yayasan dan wisatawan dengan cara tatap muka langsung. Selain itu juga dengan metode *Direct Selling* yaitu dimana aktifitas menjual langsung kepada masyarakat umum atau wisatawan dengan menggunakan iklan dari pihak yayasan kepada wisatawan.

Ketika dalam perjalanan wisatanya *direct selling* ini juga terjadi dimana wisatawan ditawarkan untuk memasuki museum ataupun ruangan lainnya yang banyak sekali manfaat yang akan didapat oleh wisatawan,namun harus membayar lagi tiket masuknya, selain itu juga ditawarkan souvenir. Karakteristik usaha *sales orientated* tradisional atau penjualan langsung mereka lakukan. Ada yang namanya *Direct Response Marketing*, aktifitas dimana pihak yayasan menggunakan surat atau brosur maupun hadiah yang dikirim kepada target pasar guna mendapatkan respons pemasaran secara langsung sehingga calon wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan.

Yayasan Festival Islam Internasional juga menggunakan beberapa metode dalam *Direct marketing*, yaitu *Group selling*, dimana aktifitas komunikasi secara langsung tatap muka antara tim marketing dari pihak yayasan dengan calon sponsor, dimana ada proses negosiasi didalamnya untuk mencapai tujuan pihak yayasan. Selain itu juga dengan menggunakan metode *Direct selling* yaitu penggunaan iklan secara langsung dimana pihak yayasan dengan calon peserta agar target peserta bisa mengikuti acara tersebut, menjual

program program unggulan secara langsung menjadi usaha *sales orientated* tradisional.

Disamping itu juga menggunakan metode *Direct response marketing*, dimana paket brosur, surat, leaflet yang diberikan dalam satu amplop didistribusikan kepada calon sponsor untuk mendapat atensi dari pihak sponsor sehingga memperoleh respons pemasaran secara langsung. Tidak lupa juga dengan *Relationship Marketing* digunakannya yaitu dengan adanya *partisipant* yang mengikuti *event* tersebut masih selalu diberikan informasi mengenai ekonomi, budaya, dakwah, pendidikan, politik birokrasi, sosial, dan lingkungan. Hal tersebut dilakukan sebagai *treatmnt* khusus dari pihak yayasan agar hubungan tetap terjalin.

D. Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional

Analisis SWOT menjadi peralatan analisis untuk mengkaji dari hal *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*, dimana sebelumnya telah didapatkan faktor pendukung dan penghambat namun secara keseluruhan didapat dari hasil wawancara terhadap kedua objek tersebut. Biasa dilihat dengan kelebihan atau kekurangan dari seluruh hal-hal yang berkaitan mulai dari merencanakan strategi komunikasi pemasaran pariwisata, implementasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata sampai pada evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

Tabel 4. 1 Faktor Pendukung dan Penghambat Yayasan Keraton Kasepuhan

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
1. Hubungan Internal dan Eksternal 2. Distribusi Produk	1. Dukungan Pemerintah 2. SDM

(Data olahan wawancara Iman, 16 Desember 2017)

Yayasan Keraton Kasepuhan dalam menjalankan aktifitas komunikasi pemasaran pariwisata serta *branding* destinasinya menemukan faktor pendukung dalam mendukung aktifitas pemasarannya yaitu Hubungan internal dan eksternal yang baik tetap dijunjung tinggi. Hubungan dengan masyarakat sekitar ataupun dengan pengurus Yayasan. Selain itu juga hubungan dengan media lokal maupun nasional, Justru banyak media yang tanpa di undang atau dimintai tolong tetap meliput segala aktifitas kepariwisataan dari Keraton Kasepuhan itu sendiri.

Selain hubungan internal dan eksternal, terletak pada distribusi sebuah produk, dimana banyak dari biro perjalanan, perhotelan, souvenir shop, tempat kuliner selalu bekerjasama dengan pihak Yayasan.

Selain faktor pendukung tentu menemui beberapa penghambat diantaranya dari faktor penghambat ini ialah terletak pada Dukungan pemerintah yang dinilai kurang optimal dalam mendukung pariwisata di wilayah Cirebon sendiri. Selain itu juga dari SDM yang ada di dalam pihak, dimana SDM tersebut kurang memahami tentang sapa pesona pariwisata, sehingga perlu di berikan lebih banyak pengetahuan untuk SDM yang ada.

**Tabel 4. 2 Faktor Pendukung dan Penghambat
Yayasan Festival Islam Internasional**

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
1. SDM	1. Dukungan
2. Jaringan	Pemerintah pusat:
3. Konsep <i>Event</i>	Respon lambat
4. Perencanaan Pemasaran	2. Dukungan
5. Harga Kompetitif	Pemerintah Kota:
6. Timing	Respon lambat

(Data olahan wawancara Redha , 16 Desember 2017)

Terselenggaranya World Islamic Cultural Festival di bawah naungan Yayasan Festival Islam Internasional ini didukung dengan adanya sdm yang sudah berpengalaman dala melakukan pemasaran *event* internasional. Ditambah dengan luasnya jaringan yang dimiliki, bukan hanya jaringan dari perorangan saja tetapi juga melalui pihak ketiga atau biasa disebut agen pemasaran. Dengan memiliki konsep *event* yang tergolong menarik

dimana didalamnya berisikan kegiatan yang dapat mengakomodir kepentingan banyak pihak secara sekaligus.

Dilengkapi dengan perencanaan dalam pemasaran yang telah di susun secara terfokus, membuat target sponsor maupun peserta dapat fokus dan sampai kepada pihak yang tepat. Adanya harga yang kompetitif membuat menarik para peserta, harga yang ditawarkan relatif ekonomis jika dibandingkan dengan tema yang diusung serta target pengunjungnya. *Event* yang berlokasi strategis, tidak jauh dari pusat kota membuat lebih mendukung event tersebut. Penyebaran informasi berkaitan dengan timing, merupakan suatu hal yang pas dengan mengadakan sosialisasi dari jauh sebelum *event* tersebut diselenggarakan.

Dilain hal melihat dukungan pemerintah pusat yang membuat penghambat semua elemen dalam mendapatkan kesuksesan *event* tersebut. Dengan respon yang lambat disertai juga lebih cenderung kurang perhatian menjadikan kesan *event* ini belum sempurna tanpa dukungan pemerintah pusat. Selain pemerintah pusat, pemerintah kota juga merespon sangat lambat membuat semua perencanaan komunikasi pemasaran *event* pariwisata ini menjadi terhambat.

Dengan menggunakan Analisis SWOT, maka akan melihat analisis dari keseluruhan tentang gambaran umum objek penelitian yang telah teridentifikasi, baik mengenai konteksnya maupun dengan kajian teori yang ada pada Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata. *Strength* dapat dilihat bahwa adanya kekuatan dalam dua Yayasan tersebut atau dengan melihat kelebihan yang dimiliki serta menjadi *highlight* tersendiri mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata serta *Brand* Destinasi dari strategi tersebut.

Weakness melihat hal-hal yang dapat menjadi kelemahan tersendiri bagi dua Yayasan yang harus diketahui dan sampai pada tahap menanggulangi kelemahan tersebut. *Opportunities* melihat sebuah peluang yang dimiliki dari dua Yayasan tersebut, berkaitan dengan hal-hal yang dapat mereka terapkan di masa yang akan datang. *Threats* melihat keseriusan dari sebuah ancaman yang terjadi dan harus segera diatasi guna mengatasi keberadaan serta keeksistensian dari dua Yayasan tersebut.

Tabel 4. 3 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Yayasan Keraton Kasepuhan

<p>S</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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. 2. Atraksi atau <i>Special Event</i> dari Adat Istiadat yang ada di Keraton Kasepuhan yang masih rutin di selenggarakan menjadi ciri khas yang membedakan dengan destinasi wisata lainnya, sehingga wisatawan dapat mengikuti acara tersebut. 3. Sarana dan Prasarana yang mendukung seperti halnya terdapat beberapa musholah di setiap titik, membuat wisatawan muslim dipermudahkannya dalam hal beribadah. Serta lahan parkir yang luas dapat memudahkan wisatawan dalam jumlah besar untuk berkunjung. 4. 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. 5. Pemandu Wisata yang komunikatif membuat wisatawan semakin tertarik mendengarkan celotehan dari pemandu wisata, sehingga wisatawan teredukasi dengan pesan yang disampaikan dari pemandu wisata.
<p>W</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun media sosial yang tidak komunikatif dan informatif membuat wisatawan sulit mendapatkan informasi dari akun <i>official</i> media sosialnya. 2. <i>Tagline</i> dari iklan belum melekat pada wisatawan, sehingga aktifitas <i>advertising</i> kurang memiliki <i>value</i>, sehingga wisatawan tidak begitu mengetahui tentang <i>tagline</i> yang digunakan. 3. Kegiatan <i>Advertising</i> seperti iklan <i>brand</i> yang tidak ada. Dengan adanya kampanye iklan maka dapat membangkitkan perasaan dan mendorong keinginan calon wisatawan. 4. Distribusi <i>Map</i> 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.
<p>O</p>	<p>Wisata Belanja dan Wisata Kuliner yang disediakan secara menarik membuat wisatawan seperti dimanjakan agar mudah mendapatkan hal yang wisatawan mau di destinasi tersebut.</p>

T	Persaingan yang terjadi dengan daerah lain yang memiliki branding wisata halal. Hal ini akan mengancam target pengunjung yang akan mengunjungi wisata halal di Cirebon.
----------	---

Tabel 4. 4 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Festival Islam Internasional

S	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk MICE yang dimiliki dikemas secara menarik dengan memiliki tema yang sangat menjual. Membuat peserta tertarik untuk mengikuti beberapa program acara yang diadakan. 2. 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. 3. <i>Advertising</i> dengan jenis advertorial rutin dikemas secara menarik pada setiap kegiatan yang dilakukan, sehingga <i>audience</i> merasa tertarik untuk mengikuti advertorial selanjutnya dengan konten yang berbeda. 4. Pelayanan yang diberikan sangat baik untuk seluruh peserta yang mengikuti <i>event</i>. Sehingga para peserta merasa dihormati dan dimanjakan ketika berada pada waktu terselenggaranya acara tersebut. 5. Sarana dan Prasarana yang baik dapat menjadi sesuatu yang dibanggakan untuk kelas <i>event</i> internasional tersebut. Sehingga semua pihak dapat merasa nyaman berada dalam <i>event</i> tersebut.
W	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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. 2. Tidak adanya Iklan <i>brand</i> yang dibangun untuk kegiatan <i>Advertising</i>. Kampanye iklan penting diselenggarakan karena khususnya pada tema Budaya Islam ini dapat membuat calon peserta terdorong untuk ikut serta dalam <i>event</i> tersebut.
O	Tim <i>Marketing</i> dari <i>Marketing Agency</i> yang mumpuni dapat membuat aktifitas pemasaran semakin baik. Agar banyak mendapatkan <i>sponsorship</i> , <i>media partner</i> serta peserta <i>event</i> tersebut.
T	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 Yayasan Festival Islam Internasional (SO&WT)

Analisis Faktor pendukung dan penghambat, didapatkan dari proses kawin silang dari analisis SWOT yang telah dijelaskan sebelumnya. Faktor pendukung didapatkan dari sebuah penggabungan antara *Strengths* dan *Opportunities* sedangkan faktor penghambat didapatkan dari *Weakness* dan *Threats*. *Strengths* dan *Opportunities* masuk dalam kategori pendukung dikarenakan adanya kekuatan dari dua Yayasan tersebut untuk merencanakan serta mengimplementasikan sesuatu yang dianggap baru dapat memajukan Yayasan di masa yang akan datang. Sebuah hal yang baru yang dapat menjadi unggul dikemudian hari, yang ada kaitannya dengan strategi baru dari komunikasi pemasaran pariwisata, mulai dari adanya perencanaan, implementasi hingga pada saatnya mengevaluasi, dengan menggunakan sebuah *branding* destinasi yang *fresh* digunakan sebagai strategi baru untuk mendukung sebuah *brand image* dari sebuah destinasi. Mengingat hal tersebut diperlukan power tersendiri untuk memperhatikan kesempatan atau peluang yang dimiliki pada saat itu. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan menggunakan *branding* destinasi untuk membentuk brand image dari sebuah destinasi yang *fresh* serta kekinian akan menjadi pendukung untuk dilakukan.

Sama halnya dengan *Weaknesses* dan *Threats* dalam hal mengetahui faktor penghambat. Adanya sebuah kelemahan yang ada pada strategi dua Yayasan maka secara otomatis sudah menjadi kekurangan tersendiri samapi pada saatnya harus segera diperbaiki, guna mencegah adanya sebuah penurunan pada angka kunjungan dari wisatawan. Kelemahan yang ada serta dilengkapinya dengan sebuah ancaman, dengan serta merta dapat menurunkan sebuah angka kesuksesan dari strategi yang sudah dibentuk serta *branding* destinasi yang sudah dijalankan sebelumnya. Maka dari itu, Faktor Pendukung dan Penghambat dari adanya dua Yayasan tersebut dapat dijelaskan dibawah ini :

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 dipermudahkan 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 teredukasi 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.

Tabel 4. 5 Faktor Pendukung Berdasarkan SO

Yayasan Keraton Kasepuhan	
S	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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. 2. Atraksi atau <i>Special Event</i> dari Adat Istiadat yang ada di Keraton Kasepuhan yang masih rutin di selenggarakan menjadi ciri khas yang membedakan dengan destinasi wisata lainnya, sehingga wisatawan dapat mengikuti acara tersebut. 3. Sarana dan Prasarana yang mendukung seperti halnya terdapat beberapa musholah di setiap titik, membuat wisatawan muslim dipermudahkan dalam hal beribadah. Serta lahan parkir yang luas dapat memudahkan wisatawan dalam jumlah besar untuk berkunjung.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. 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. 5. Pemandu Wisata yang komunikatif membuat wisatawan semakin tertarik mendengarkan celotehan dari pemandu wisata, sehingga wisatawan tereduksi dengan pesan yang disampaikan dari pemandu wisata.
O	Wisata Belanja dan Wisata Kuliner yang disediakan secara menarik membuat wisatawan seperti dimanjakan agar mudah mendapatkan hal yang wisatawan mau di destinasi tersebut.
Yayasan Festival Islam Internasional	
S	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk MICE yang dimiliki dikemas secara menarik dengan memiliki tema yang sangat menjual. Membuat peserta tertarik untuk mengikuti beberapa program acara yang diadakan. 2. 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. 3. <i>Advertising</i> dengan jenis advertorial rutin dikemas secara menarik pada setiap kegiatan yang dilakukan, sehingga audience merasa tertarik untuk mengikuti advertorial selanjutnya dengan konten yang berbeda. 4. Pelayanan yang diberikan sangat baik untuk seluruh peserta yang mengikuti <i>event</i>. Sehingga para peserta merasa dihormati dan dimanjakan ketika berada pada waktu terselenggaranya acara tersebut. 5. Sarana dan Prasarana yang baik dapat menjadi sesuatu yang dibanggakan untuk kelas <i>event</i> internasional tersebut. Sehingga semua pihak dapat merasa nyaman berada dalam <i>event</i> tersebut.
O	Tim <i>Marketing</i> dari <i>Marketing Agency</i> mumpuni dapat membuat aktifitas pemasaran semakin baik. Agar banyak mendapatkan <i>sponsorship</i> , <i>media partner</i> serta peserta <i>event</i> tersebut.

(Analisis peneliti berdasarkan temuan data dan teori).

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.

Tabel 4. 6 Faktor Penghambat Berdasarkan WT

Yayasan Keraton Kasepuhan	
W	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun media sosial yang tidak komunikatif dan informatif membuat wisatawan sulit mendapatkan informasi dari akun <i>official</i> media sosial nya. 2. <i>Tagline</i> dari iklan belum melekat pada wisatawan, sehingga aktifitas <i>advertising</i> kurang memiliki <i>value</i>, sehingga wisatawan tidak begitu mengetahui tentang <i>tagline</i> yang digunakan. 3. Kegiatan <i>Advertising</i> seperti iklan <i>brand</i> yang tidak ada. Dengan adanya kampanye iklan maka dapat membangkitkan perasaan dan mendorong keinginan calon wisatawan. 4. Distribusi <i>Map</i> 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.
T	Persaingan yang terjadi dengan daerah lain yang memiliki branding wisata halal. Hal ini akan mengancam target pengunjung yang akan mengunjungi wisata halal di Cirebon.
Yayasan Festival Islam Internasional	
W	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial kurang komunikatif dan informatif. Perlunya pengaktifan media sosial sehingga pada setiap kegiatan dapat di <i>posting</i> 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. 2. Tidak adanya Iklan <i>brand</i> yang dibangun untuk kegiatan <i>Advertising</i>. Kampanye iklan penting diselenggarakan karena khususnya pada tema Budaya Islam ini dapat membuat calon peserta terdorong untuk ikut serta dalam <i>event</i> tersebut.
T	Dukungan dari pemerintah pusat dan kota yang lambat membuat event World Islamic Cultural Festival berjalan lambat dalam proses penggarapannya.

(Analisis peneliti berdasarkan temuan data dan teori).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Rumusan masalah yang ingin diketahui yaitu : 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 :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pada Yayasan Keraton Kasepuhan adalah sebagai berikut :
 - a. Produksi, mengedepankan produk cagar budaya, kuliner, *souvenir*, dilengkapi dengan pelayanan yang ramah dan pemandu wisata yang komunikatif.
 - b. Distribusi, melakukan kerjasama dengan beberapa *Travel Agent*, Hotel, dan Instansi pendidikan.
 - c. Sarana dan Prasarana, lengkapnya sarana prasarana seperti beberapa musholah di setiap sudutnya, Masjid agung, pemandu wisata, spot kuliner, spot souvenir, lahan parkir yang luas, toilet yang memadai, dan wifi .
 - d. Periklanan/ *Advertising*, penggunaan media *online* dan media cetak, yang mana mengedepankan liputan dari surat kabar daring maupun luring, serta media Televisi.
 - e. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*, penggunaan aktifitas promosi terhadap keunggulan dari cagar budaya kepada *Travel agent*, Institusi, Hotel.
 - f. Hubungan Masyarakat/ *Public Relations*, penggunaan *Public Relations* untuk membangun hubungan internal dengan penggunaan *skill* humas untuk semua pengurus, membangun hubungan *ekstern* kepada pemerintah dan perusahaan, mengurus urusan internal seperti pembuatan *press release*, *booklet*, *broshur website*, media sosial.

- g. Penjualan Personal/ *Personal Selling*, menyamaratakan setiap pengurus sdm wajib memiliki *skill personal selling*. Bercerita kepada siapapun, menyebarkan informasi dari keunggulan produk.
 - h. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*, penggunaan *Direct Marketing* pada *stand* pameran untuk meningkatkan kunjungan, memonitor telepon masuk.
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pada Yayasan Festival Islam Internasional adalah sebagai berikut :
- a. Produksi, mengedepankan produk *event* jasa promo yang berkualitas serta melayani peserta sampai *event* selesai dilaksanakan.
 - b. Distribusi, melakukan kerjasama dengan pemerintah pusat dan pemerintah Kota Cirebon, mengedepankan komunikasi persuasif.
 - c. Sarana dan Prasarana, lengkapnya sarana dan prasarana meliputi ruang promosi yang memadai, *stand* pameran yang lengkap, *Liaison Officer* sebagai perantara dalam berbagai acaranya serta sajian panduan informasi untuk peserta setelah acara di selenggarakan.
 - d. Periklanan/ *Advertising*, penggunaan Advertorial, Brosur, Poster, Televisi, Radio, Spanduk, Baligho.
 - e. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*, penggunaan promo pada harga untuk peserta sebesar 20%-30%, serta aktifitas promosi untuk mengajak calon sponsor, *media partner*, dan pemerintah.
 - f. Hubungan Masyarakat/ *Public Relations*, membangun hubungan dengan semua pihak, menyebarkan kesan positif, membuat *press release*, konferensi pers, pantauan terhadap media.
 - g. Penjualan Personal/ *Personal Selling*, penggunaan *Personal Selling* dengan memperhatikan penampilan, *skill* berbicara, paham terhadap *product knowledge*.
 - h. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*, penggunaan *Direct Marketing* pada saat pengajuan sponsor besar, presentasi di depan Direksi.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pada Yayasan Keraton Kasepuhan adalah sebagai berikut :

Faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang 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 dipermudahakan 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 seperti hubungan dengan media membuat keksistensian Keraton Kasepuhan semakin eksis. Kemudian adanya Pemandu Wisata yang komunikatif membuat wisatawan semakin tertarik mendengarkan celotehan nya. Dilengkapi dengan Wisata Belanja dan Wisata Kuliner yang disediakan secara menarik.

Faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan yaitu akun media sosial yang tidak komunikatif dan informatif membuat wisatawan sulit mendapatkan informasi dari akun *official* media sosial nya serta *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. 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. 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.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Pada Yayasan Festival Islam Internasional adalah sebagai berikut :

Faktor Pendukung dari 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*. Sarana dan Prasarana yang baik dapat menjadi sesuatu yang dibanggakan untuk kelas event internasional tersebut. Serta memiliki Tim *Marketing* dari *Marketing Agency* yang mumpuni dapat membuat aktifitas pemasaran semakin baik.

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. ternyata dukungan dari pemerintah pusat dan kota yang lambat membuat event World Islamic Cultural Festival berjalan lambat dalam proses penggarapannya.

B. Saran

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

- Bagyono. (2014). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: ALFABETA.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2007). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta : CAPS.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Idrus, Muhammad. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta : UII Press.
- Kartajaya, Hermawwan. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdaarya Offset.
- 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.
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Ujung. (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 Kabupaten 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. “Jadi Kota Wisata Halal, Cirebon Targetkan Wisatawan Timur Tengah.”<http://halalwatch.or.id/192/jadi-kota-wisata-halal-cirebon-targetkan-wisatawan-timur-tengah/>, (Akses 23 Maret 2017).

Yahya, Arif. “CEO Message #21 Raja Salman dan Halal Tourism”<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=193&id=3519> , (akses 2 April 2017).

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).

Priherdityo, Endro. “Destinasi Wisata Menjanjikan itu Bernama Cirebon.”
<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160401060852-269-120906/destinasi-wisata-menjanjikan-itu-bernama-cirebon/> ,(akses 2 April 2017).

LAMPIRAN

Draft Wawancara

Yayasan Keraton Kasepuhan

PERIKLANAN

1. Apakah menggunakan iklan dalam promosi pariwisata?
2. Apa tujuan dalam beriklan ?
3. Apa saja langkah yang diterapkan dalam menyusun konsep iklan?
4. Media apa saja yang digunakan dalam beriklan ?
5. Jika beriklan di Media cetak(Koran/majalah), sebutkan media cetak apa saja beserta alasan dan intensitasnya ?
6. Jika beriklan di Media Televisi, sebutkan media televisi apa saja beserta alasan dan intensitasnya ?
7. Jika beriklan di Radio, sebutkan radio apa saja beserta alasan dan intensitasnya ?
8. Jika beriklan di Internet/sosial media, sebutkan Internet/sosial media apa saja beserta alasan dan intensitasnya ?
9. Jika beriklan di Brosur/poster/baligho, sebutkan Brosur/poster/baligho apa saja beserta alasan dan intensitasnya ?
10. Apakah ada penentuan total anggaran sebelum membuat iklan ?
11. Apakah ada perencanaan,penetapan tujuan,merancang pesan , memilih saluran komunikasi sebelum iklan itu dilakukan ?
12. Apakah dilakukan pengukuran/ evaluasi setelah iklan tersebut dilakukan ?

PROMOSI PENJUALAN

1. Apakah menggunakan promosi penjualan dalam promosi pariwisata?
2. Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan?
3. Siapa yang mengurus atau melakukan promosi penjualan ?
4. Apa dan siapa saja market yang dituju dalam promosi penjualan ?
5. Kemana saja promosi penjualan dilakukan ?
6. Apakah ada penentuan total anggaran sebelum promosi penjualan dilakukan?
7. Apakah ada perencanaan,penetapan tujuan,merancang pesan , memilih saluran komunikasi sebelum promosi penjualan itu dilakukan ?
8. Apakah dilakukan pengukuran/ evaluasi setelah promosi penjualan tersebut dilakukan ?

HUMAS/PUBLIC RELATIONS

1. Apakah terdapat humas/PR yang membantu promosi pariwisata ?
2. Siapa yang melaksanakan kegiatan humas/PR ?
3. Apa tujuan melaksanakan kegiatan humas/PR ?
4. Apa fungsi dari humas/PR itu sendiri ?
5. Apa saja kegiatan yang dilakukan Humas/PR ?
6. Jelaskan masing – masing kegiatannya seperti Publisitas, Press release, konferensi pers, media relations, cyber PR, negosiasi,lobying, dll
7. Apakah ada penentuan total anggaran sebelum kegiatan humas/PR dilakukan ?

8. Apakah ada perencanaan, penetapan tujuan, merancang pesan, memilih saluran komunikasi sebelum kegiatan humas/PR itu dilakukan ?
9. Apakah dilakukan pengukuran/ evaluasi setelah kegiatan humas/PR tersebut dilakukan ?

PERSONAL SELLING

1. Apakah menggunakan personal selling terhadap promosi kepariwisataannya ?
2. Bagaimana bentuk personal selling yang digunakan ?
3. Mengapa menggunakan personal selling tersebut? Apakah ada keunggulan tersendiri ?
4. Siapa saja market yang di sasar ?
5. Apa fungsi personal selling tersebut ?
6. Apakah ada penentuan total anggaran sebelum melakukan personal selling ?
7. Apakah ada perencanaan, penetapan tujuan, merancang pesan, memilih saluran komunikasi sebelum personal selling itu dilakukan ?
8. Apakah dilakukan pengukuran/ evaluasi setelah personal selling tersebut dilakukan ?

PEMASARAN LANGSUNG

1. Apakah ada pemasaran langsung dalam promosi kepariwisataannya ?
2. Media apa yang digunakan dalam pemasaran langsung/direct marketing ?
3. Siapa saja market yang dituju ?
4. Apa tujuan direct marketing/pemasaran langsung ?
5. Apakah ada penentuan total anggaran sebelum menjalankan pemasaran langsung ?
6. Apakah ada perencanaan, penetapan tujuan, merancang pesan, memilih saluran komunikasi sebelum pemasaran langsung itu dilakukan ?
7. Apakah dilakukan pengukuran/ evaluasi setelah pemasaran langsung tersebut dilakukan ?

PRODUK

1. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan?
2. Apakah ada manajemen kualitas yang dilakukan terhadap produk wisatanya?

DISTRIBUSI

1. Apakah dilakukan komunikasi persuasif dalam mengkomunikasikan produk seperti memberi jaminan atau janji ?
2. Apakah ada kerjasama dengan travel agent ?
3. Bagaimana koordinasi yang dilakukan ?
4. Kolaborasi yang seperti apa yang dilakukan dengan penyedia jasa wisata/travel agent ?

SARANA dan PRASARANA PARIWISATA

1. Apakah terdapat sarana dan prasarana dari Keraton Kasepuhan ini?
2. Bagaimana sarana dan prasarana itu?
3. Apakah adanya sarana dan prasarana mempengaruhi jumlah wisatawan ?

BRAND DESTINASI

1. Apakah ada kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sekitar atau komunitas tertentu?
2. Kegiatan apa saja yang dilakukan ?
3. Apa tujuan dilakukan kegiatan tersebut ?
4. Apa fungsi dari kegiatan tersebut ?
5. Berkaitan dengan merintisnya Cirebon menjadi destinasi wisata halal, apa yang dilakukan keraton kasepuhan untuk mendukung brand destinasi wisata halal Cirebon agar melekat bagi wisatawan?

ANALISIS MANFAAT MERK

1. Apakah ada sesuatu hal yang istimewa yang diberikan untuk wisatawan ketika berkunjung ?
2. Apakah ada karakteristik kunci yang dikomunikasikan/ ke khas an dari keraton kasepuhan?
3. Apakah ada manfaat psikologis dan emosional yang diberikan kepada wisatawan pada saat berkunjung ?
4. Bagaimana komunikasi yang dilakukan agar terdorongnya wisatawan untuk pengunjungan ulang ?

Draft Wawancara

Wisatawan/ Visitor Keraton Kasepuhan

Komunikasi Pemasaran

1. Dari mana anda mengetahui keberadaan tentang keraton kasepuhan ?
2. Apakah pernah melihat keraton kasepuhan di media massa atau media sosial ?
3. Paling sering di media sosial apa?
4. Bagaimana tentang informasi yang diberikan di media ?cukup bermanfaat atau seperti apa?
5. Apakah bapak/ibu pernah melihat brosur wisata tentang kasepuhan atau wisata cirebon ? bagaimana menurut bapak/ibu ?

PRODUK

1. Bagaimana komentar mengenai pelayanan yang diberikan kepada bapak/ibu ?
2. Menurut bapak/ibu apa sih keunggulan dari keraton kasepuhan atau wisata cirebon dengan wisata lainnya di luar cirebon?

DISTRIBUSI

1. Bapak/ibu kesini menggunakan apa ? travel agent atau mobil pribadi?
2. Bagaimana promo yang diberikan dari travel agent ? apakah ada paket paket istimewa dari pihak travel ?

BRAND DESTINASI

1. Bapak /ibu tahu tentang wisata halal ?
2. Menurut ibu apakah cirebon sudah pantas dikatakan sebagai wisata halal ?

SARANA dan PRASARANA

1. Bagaimana menurut bapak/ibu mengenai sarana dan prasarana disini ?
2. Apakah dengan lengkapnya sarana dan prasarana membuat bapak/ibu sendiri merasakan kenyamanan?atau lebih dari itu?
3. Bapak/ibu menginap dimana ? hotel ? bagaimana menurut ibu/bapak hotel disini?
4. Bagaimana menurut bapak/ibu untuk makanan dan minuman di cirebon?

ANALISIS MANFAAT MERK

1. Apa yang bapak/ibu dapatkan setelah berkunjung ke sini ?
2. Apakah ada kesan emosional tersendiri setelah berkunjung kesini?

Draft Wawancara

Yayasan Festival Islam Internasional

PERIKLANAN

1. Apakah menggunakan iklan dalam promosi event tersebut?
2. Apa tujuan dalam beriklan ?
3. Apa saja langkah yang diterapkan dalam menyusun konsep iklan?
4. Media apa saja yang digunakan dalam beriklan ?
5. Jika beriklan di Media cetak(Koran/majalah), sebutkan media cetak apa saja beserta alasan dan intensitasnya ?
6. Jika beriklan di Media Televisi, sebutkan media televisi apa saja beserta alasan dan intensitasnya ?
7. Jika beriklan di Radio, sebutkan radio apa saja beserta alasan dan intensitasnya ?
8. Jika beriklan di Internet/sosial media, sebutkan Internet/sosial media apa saja beserta alasan dan intensitasnya ?
9. Jika beriklan di Brosur/poster/baligho, sebutkan Brosur/poster/baligho apa saja beserta alasan dan intensitasnya ?
10. Apakah ada penentuan total anggaran sebelum membuat iklan ?
11. Apakah ada perencanaan,penetapan tujuan,merancang pesan , memilih saluran komunikasi sebelum iklan itu dilakukan ?
12. Apakah dilakukan pengukuran/ evaluasi setelah iklan tersebut dilakukan ?

PROMOSI PENJUALAN

1. Apakah menggunakan promosi penjualan dalam promosi event tersebut?
2. Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan?
3. Siapa yang mengurus atau melakukan promosi penjualan ?
4. Apa dan siapa saja market yang dituju dalam promosi penjualan ?
5. Kemana saja promosi penjualan dilakukan ?
6. Apakah ada penentuan total anggaran sebelum promosi penjualan dilakukan?
7. Apakah ada perencanaan,penetapan tujuan,merancang pesan , memilih saluran komunikasi sebelum promosi penjualan itu dilakukan ?
8. Apakah dilakukan pengukuran/ evaluasi setelah promosi penjualan tersebut dilakukan ?

HUMAS/PUBLIC RELATIONS

1. Apakah terdapat humas/PR yang membantu promosi event tersebut ?
2. Siapa yang melaksanakan kegiatan humas/PR ?
3. Apa tujuan melaksanakan kegiatan humas/PR ?
4. Apa fungsi dari humas/PR itu sendiri ?
5. Apa saja kegiatan yang dilakukan Humas/PR ?
6. Jelaskan masing – masing kegiatannya seperti Publisitas, Press release, konferensi pers, media relations, cyber PR, negosiasi,lobbying, dll

7. Apakah ada penentuan total anggaran sebelum kegiatan humas/PR dilakukan ?
8. Apakah ada perencanaan,penetapan tujuan,merancang pesan , memilih saluran komunikasi sebelum kegiatan humas/PR itu dilakukan ?
9. Apakah dilakukan pengukuran/ evaluasi setelah kegiatan humas/PR tersebut dilakukan ?

PERSONAL SELLING

1. Apakah menggunakan personal selling terhadap promosi event tersebut ?
2. Bagaimana bentuk personal selling yang digunakan ?
3. Mengapa menggunakan personal selling tersebut? Apakah ada keunggulan tersendiri ?
4. Siapa saja market yang di sasar ?
5. Apa fungsi personal selling tersebut ?
6. Apakah ada penentuan total anggaran sebelum melakukan personal selling ?
7. Apakah ada perencanaan,penetapan tujuan,merancang pesan , memilih saluran komunikasi sebelum personal selling itu dilakukan ?
8. Apakah dilakukan pengukuran/ evaluasi setelah personal selling tersebut dilakukan ?

PEMASARAN LANGSUNG

1. Apakah ada pemasaran langsung dalam promosi event tersebut ?
2. Media apa yang digunakan dalam pemasaran langsung/direct marketing ?
3. Siapa saja market yang dituju ?
4. Apa tujuan direct marketing/pemasaran langsung ?
5. Apakah ada penentuan total anggaran sebelum menjalankan pemasaran langsung ?
6. Apakah ada perencanaan,penetapan tujuan,merancang pesan , memilih saluran komunikasi sebelum pemasaran langsung itu dilakukan ?
7. Apakah dilakukan pengukuran/ evaluasi setelah pemasaran langsung tersebut dilakukan ?

PRODUK

1. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan kepada partisipan/wisatawan?
2. Apakah ada manajemen kualitas yang dilakukan terhadap produk event tersebut?

DISTRIBUSI

1. Apakah dilakukan komunikasi persuasif dalam mengkomunikasikan produk seperti memberi jaminan atau janji ?
2. Apakah ada kerjasama dengan pihak lain ?
3. Bagaimana koordinasi yang dilakukan ?
4. Kolaborasi yang seperti apa yang dilakukan dengan pihak lain ?

SARANA dan PRASARANA PARIWISATA

1. Apakah terdapat sarana dan prasarana dari Festival Islam Internasional Cirebon ini?
2. Bagaimana sarana dan prasarana itu?

3. Apakah adanya sarana dan prasarana akan mempengaruhi jumlah partisipan ?

BRAND DESTINASI

1. Apakah ada kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sekitar atau komunitas tertentu?
2. Kegiatan apa saja yang dilakukan ?
3. Apa tujuan dilakukan kegiatan tersebut ?
4. Apa fungsi dari kegiatan tersebut ?
5. Berkaitan dengan merintisnya Cirebon menjadi destinasi wisata halal, apa yang dilakukan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon untuk mendukung brand destinasi wisata halal Cirebon agar melekat bagi wisatawan?
6. Apa saja yang akan diberikan kepada visitor/partisipan dari event tersebut?
7. Bagaimana cara agar branding wisata halal Cirebon ini selalu diingat oleh visitor/partisipan ?

ANALISIS MANFAAT MERK

1. Apakah ada sesuatu hal yang istimewa yang diberikan untuk partisipan ketika berkunjung ?
2. Apakah ada karakteristik kunci yang dikomunikasikan/ ke khas an dari Festival Islam Internasional Cirebon?
3. Apakah ada manfaat psikologis dan emosional yang diberikan kepada partisipan pada saat berkunjung ?
4. Bagaimana komunikasi yang dilakukan agar terdorongnya wisatawan untuk pengunjungan ulang ?

YAYASAN KERATON KASEPUHAN

TRANSKIP WAWANCARA

PERIKLANAN

Narasumber : R. Mukhtar selaku Sekretariat Sultan Sepuh Keraton Kasepuhan

Pewawancara : Di keraton kasepuhan ini menggunakan iklan untuk promosi pariwisatanya ga pak ?

Narasumber : ya, jadi keraton kasepuhan ini menggunakan media promosi itu ada berbagai media. Pertama media cetak melalui koran, yang kedua media online, media online ini kami juga memasang iklan di situs online di pikiran rakyat online, radar Cirebon online. Dan semua berita online juga . dan juga kami secara sendiri itu mengirimkan berupa surat surat brosur brosur kepada sekolah sekolah kepada travel agent. Begitu. Nah saya kira itu media yang dilakukan dalam beriklan dalam promosi destinasi wisata keraton kasepuhan.

Pewawancara : kalau konsep iklannya ada langkah untuk menyusunnya atau semua media disamakan?

Narasumber : ya biasanya kalau semua media itu apabila kita pasang iklan mereka meminta bahan kepada kita. Bahan kita desain dulu kemudian mendapatkan persetujuan dari Sultan Sepuh, nah kemudian jika sudah ada acc dari Sultan Sepuh nanti kita kirim ke bagian ee iklan di media online, cetak untuk di publikasikan.

Pewawancara : kalau untuk penentuan anggarannya ada gak sih pak ?

Narasumber : penentuan anggaran itu biasanya dari eemmm surat kabar online maupun surat kabar cetak itu mereka mengajukan permohonan iklan gitu ya. Jadi memang kalo disini ada anggaran iklan. Kalau besarnya tidak dapat saya sampaikan. Tapi memang beberapa media surat kabar sudah bekerjasama dengan kami sudah ada kontrak selama satu tahun. Di media online juga kami pasang iklan. Jadi setiap satu tahun sekali nanti kita perbaiki lagi ee perjanjian nya pembayarannya dan materinya nanti kita perbaiki. Jadi memang kita sudah bekerjasama dengan keraton kasepuhan sudah bekerjasama dengan beberapa media cetak maupun online untuk kerjasama terhadap iklan.

Pewawancara : lalau pak media yang datang kesini atau kita yang mencari media nya ?

Narasumber : biasanya memang media yang ee kita ini ya kitaaa eee apa namanya saling menghubungi. Artinya ketika ada penawaran dari media, media menawarkan kepada kita. Begitupun kita ketika kita ada suatu event atau apa kita menyampaikan kepada mereka ada event dan tentunya eee mereka akan mengiklankan. Saya kira sama lah. Artinya ketika mereka juga menawarkan kita untuk iklan. Di satu sisi juga ketika ada event kita juga

mengundang mereka untuk , biasanya ada semacam konferensi pers lah. Ada kegiatan untuk menginformasikan kepada masyarakat.

Pewawancara : setelah iklan udah di publish ada gak evaluasi dari iklan tersebut ?

Narasumber : ya memang kami selalu monitor yaa rtinya bahwa ketika media cetak biasanya media cetak juga melaporkan kepada kami daripada terbitan yang ketika langsung dicetak mereka juga mengirimkan kepada kami . begitupun ketika di media online ketika wartawan me muat gitu kan dalam web mereka. Mereka juga mengirimkan informasi kepada kami tentang web tersebut. Jadi ya monitor itu tetap kami ada

Pewawancara : lalu ada tujuan khusus gak sih pak memasang ilan tersebut di media ?

Narasumber : tentunya tujuannya apa ya ,, saya kira tujuannya umum lah karena keraton kasepuhan sebagai destinasi wisata. Yaa tentunya perlu masyarakat peru diinformasikan. Biar masyarakat bisa datang ke keraton kasepuhan. Dan bisa menik mati wisata. Saya kira tujuan khusus tidak ada

TRANSKIP WAWANCARA

PROMOSI PENJUALAN

Narasumber : R. Mukhtar selaku Sekretariat Sultan Sepuh Keraton Kasepuhan

Pewawancara : selanjutnya apakah menggunakan promosi penjualan dalam promo untuk pariwisatanya ?

Narasumber : saya kira kalo promosi lebih ke sifat karena kita kan ada jadi kraton kesepuhan promosi nya lebih ke, ketika kita mengirim surat kepada sekolah agen, kita memberikan program promosi berkaitan dengan keunggulan yang ada di keraton kasepuhan. Promosi yang biasa kami sampaikan bahwa ee ada benda cagar budaya disini yang sangat ee langka, artinya sangat luar biasa yang tidak dipunyai oleh keraton lainnya.

Pewawancara : kalo pasar yang dituju apa aja pak ?

Narasumber : ya jadi pangsa pasar di keraton kasepuhan ini ya jadi ya tentu yaa yang pertama itu biasanya masyarakat umum ya, yang kedua adalah para pelajar. Karena memang wisata juga macem macem ada wisata rekreasi. Mungkin kalo wisata rekreasi ee kita sasarannya masyarakat umum. Kalau wisata sejarah wisata budaya ya wisata pendidikan kita ya pangsa pasar nya dari sekolah sekolah mahasiswa perguruan tinggi dan lembaga lembaga. Wisata ziarah dan disini juga ada wisata ziarah pangsa pasar nya ya masyarakat umum juga.

Pewawancara : lalu ada perencanaan anggaran itu ga pak ?

Narasumber : iya jadi ee kalau anggaran saya kira kalo anggaran di sesuaikan dengan kegiatan tertentu. Promosi kan tidak setiap bulan, promosi dalam satu tahun bisa dua kali lah jadi persemester. Anggarannya tersebut ya kami sesuaikan dengan kecukupan dengan promosi tersebut. Gitu.

Pewawancara : lalu setelah memberikan promo ada evaluasi nya ga pak ?

Narasumber : yaa tentunya evaluasi ada. Bahwa kita akan . biasanya kalo promosi kan kita sampaikan melalui surat. Dan surat tersebut tentunya sudah ada database nya di kami, nah tentunya sangat mudah bagi kami bahwa ketika surat tersebut sampai kepada mereka dan mereka mengkontak balik kepada kami itu adaah suatu tolak ukur kalau promosi itu berhasil. Tapi keberhasilannya tentu tidak 100% ya kan. Karena memang tidak semua yang mengkonfirmasi dan merespon. Tapi ya selama ini ketika kami promosi kami ke sekelolah sekolah ya responnya itu aja. Ya mungkin responnya ya dari total surat yang kami kirim itu sekitar 40% - 50% merek ayng merespon.

Pewawancara : kan biasanya ada event itu ada lomba itu promosi nya bagaimana pak ?

Narasumber : jadi kalau lomba event itu tentunya kami lakukan yang tadi melalui menginformasikan masyarakat melalui media. Dan media ini tentunya didalamnya me media

di dalamnya itu menginformasikan kegiatan dan manfaat bagi para masyarakat. Tentunya ya disitu promosi kami melalui media tersebut.

Pewawancara : kalo yang ngurus acara event dalam satu kesatuan kesekertriatan atau beda pak ?

Narasumber : jadi setiap ada kegiatan sultan sepuh selalau mengeluarkan surat tugas dan ini surat tugas sebuah menegaskan kepada orang orang tersebut untuk melksanakan sebuah kegiatan. Nah tentunya surat tugas tersebut adalah ee sebuah ee apa ya namanya sebuah tim kerja yang dibentuk oleh sultan sepuh.

TRANSKIP WAWANCARA

Hubungan Masyarakat

Narasumber: Ahmad Jazuli selaku Kabag Pengembangan dan Humas Keraton Kasepuhan

Pewawancara: Saya mulai ya pak, saya ingin menanyakan tentang bagian hubungan masyarakatnya yang pertama itu apakah terdapat humas yang membantu promosi pemasaran pariwisata di keraton kasepuhan ini?

Narasumber : yaaa, pertama kan bahwa keraton kasepuhan di era sultan sepuh ke XIV ini ada dua jenis ee struktur lah ya kepengurusan, ada yang mengurus tradisi, ada yang, struktur tradisi gitu ya, yang kini beliau belum membentuk, ada struktur ee yang boleh dikatakan sebelum modern yang dinamakan badan pengelola kraton kasepuhan cirebon, nah itu kusus untuk menangani dan mempersiapkan keraton sebagai destinasi wisata ziarah dan sejarah, karena mau tidak mau keraton ini jadi destinasi wisata, itu kan itu. Karena saat ini kraton kasepuhan itu kraton ter tua abad 15 di indonesia yang masih terjaga originalitas bangunannya masih terjaga adat istiadat tradisinya ya di cirebon di sini ada berapa bangunan dari abad 15 sampe terakhir. Jadi kita abad 15, jogja saja abad 17 jadi kita lebih tua 200 tahun dari jogja. Nah di indonesia ini ada di sini termasuk susunan bangunan yang berstruktur bata merah yang masih utuh ya di cirebon ada siti inggil itu nah itu. Nah oleh karenanya karena potensi dan kapasitas keraton yang sedemikian sebagai keraton tertua heritage gitu cagar budaya eee itu akhirnya sultan sepuh membentuk badan yang dinamakan badan pengelola keraton kasepuhan cirebon nah susunannya seperti itu (menunjuk ke kertas susunan) nah itu diperuntukan untuk menyiapkan melayani membantu hal yang berkaitan dengan kraton sebagai destinasi wisata. Seperti itu.

Pewawancara: Berarti yang melaksanakan ee semua kegiatan humasnya bapak sendiri atau ada lagi yang membantu ?

Narasumber : ya sebetulnya di setiap di saya secara umum yaa secara umum. Saya secara umum nah di apa namanya di di setiap bagian sendiri itu sebetulnya kan ee mereka bertanggung jawab terhadap kehumasannya yang secara spesifik. contoh museum umpamanya nah manager museum dia juga harus mengkomunikasikan hal hal terkait dengan museum .

nah humas dalam hal ini yang humas dan pengembangan ini saya dalam skala umum dan tentang ya tadi ee posisi keraton tentang ee rencana pengembangan keraton ee tentang bagaimana hubungan keraton dengan pemerintah. Eee tentang ee permasalahan permasalahan keraton apa saja nah saya lebih dikomunikasi eksternal itu seperti itu.

Pewawancara: lalu ada tujuan khusus gak dari pelaksanaan kegiatan humasnya itu ?

Narasumber : ya tentu ee ada hal hal khusus di kehumasan umpanya dalam penanganan masalah masalah keraton itu kan ada kusus gitu atau ada event khusus keraton kan gitu itu tentu hal yang ee hal khusus ya itu di kehumasan keraton.

Seperti kemaren kita ambil contoh di FKN kan gitu nah kan itu kan di dalam kepanitiaan itu eee ada memang kan humas apa tersendiri tapi nanti semua dari sisi kekeratonan kan mengancu pada ee keterangan resmi dari kraton dan itu kita yang meyiapkan kan gitu baik itu nanti di sampainya scara langsung oleh ee sultan sepuh atau dari mendelegasikan termasuk penyiapan penyiapan waktu presiden akan hadir umpanya kan gitu kita dari pihak keraton itu diminta datang kesana nah saat itu yang diutus untuk kesana itu saya sendiri sebagai humas dan sebagai ee panitia untuk menjelaskan nanti rencana acara kehadiran presiden itu seperti apa. Case nya contoh kasusnya seperti itu. Itu yang kusus kan.

Pewawancara: kalo dari humas itu kan ada yang ngerjain press release kaya gitu, konferensi ngurus media relationnya juga itu dari sini bapak melakukan kegiatan itu apa ada lagi orang yang ngelakuin itu ?

Narasumber : yaaa sementara ini memang kalo ada press release begitu kehumasan kan ee ada ya itu yaa, nah untk beberapa acara yang ressmi keraton itu kita yang menyiapkan dengan dibantu dengan panitia yang terkait kan gitu kaya kemaren kan apa namanya eee world islamic cultural festival kan gitu nah itu kami yang menyiapkan di sini di kesekretariatan keraton dibantu ee oleh panitia gitu karena terkait konten kan gitu itu sprti itu

gitu nah terus kemudian kita ada website website itu yang di ee selama ini sih memang di kendalikan oleh ee sutan sepuh secara langsung untuk untuk ee karena ada beberapa akun kan gitu, nah disamping itu kan ada website kraton yang kerjsama dengan telkom.

Itu ada karena ada e-ticketing itu ada tapi kitakan itu melalui website itu media sosial umpanya .

media sosial ini bersama lah pada saat ini ya masih belum ada yang scara kusus mengelola itu nah itu masih terkadang dari akun pribadi buat status sendiri kan gitu jadi masih belum , masih belum ditangani secara kusus. Kedepannya memang direncanakan itu akan ditangani secara kusus untuk kehumasan ya untuk umpamanya pr di media sosial di mengelola website

Pewawancara: kalo dari kegiatan yang dilakukan humas itu ada gak sih penentuan total anggaran biaya dari humasnya sendiri atau diurus dr bagian yg laen ?

Narasumber : ya itu kan kalo anggaran itu kan karena kita kan melakukan kehumasannya kan biasanya by cash kaya press release kemudian mencetak eee ini umpamanya booklet kaya kemaren itu nah itu kan by cash itu booklet itu ketika kita ada FKN umpanya jadi belum masih belum ee direncanakan umpanya secara ini secara dianggarkan masih belum kita by cash dikerjakan dikesekrtariat.

Umpanya apa namany mencetak brosur kan gitu mencetak brosur apa dll itu diseleggarakan. Kita kan mencetak brosur booklet kan gitu terus ee mungkin apa lagi spanduk gitu kan,

spanduk spanduk yang ada itu kan umbul umbul kalo ada acara jadi masih by cash . masih belum umpunya kita ada ajuan anggaran kusus itu masih belum.

Paling yang rutin ya brosur itu sudah rutin kalo yang laen nya kita mengikuti agenda yang ada umpunya ada kegiatan yang kita menyiapkan media untuk PR nya kan gitu media promosi publikasi.

Pewawancara: kalo perencanaan dari segi perencanaan pesan kaya yang membuat booklet itu yang kaya gitu ada gak pak, kaya penentuan media kaya media luar apa saja?

Narasumber : ya jadi, prosesnya nanti gusti sultan itu memerintahkan kepada ee kehumasan ya , atau perintah secara kusus kepad kesekretariatan secara umum ya gitu nah untuk menyiapkan tadi booklet nah ditentukan nanti timnya sipa yang menyusun umpunya mengenai sejarah berarti ee yang mempunyai background sejarah kemudian nanti disusun dan kemudian nanti harus di approve oleh gusti sultan . ketika sudah oke baru di . itu semua baik brosur sma seperti itu.

Pewawancara: Kalo semua kegiatannya itu setelah semua kegiatan dilakukan ada gak untuk evaluasinya sendiri , evaluasi kegiatannya.

Narasumber : oiya kita selalu melaksanakan kegiatan evaluasi gitu. kaya kemaren kan pasca fkn umpamanya kita adakan tasyakur nah tasyakur ini kemudian kan sambil merangkum, itu yang dengan panitia secara umum. Ada tanggapan apa ada msukan apa gitu dari pelaksanaan kemren kan gitu. Kalo acara acara internal keraton biasanya dilakukan juga dengan stidaknya brifing terbatas pada pengurus bpkk , badan pengelola kan gitu.

Pewawancara: oke cukup ,trimakasih banyak pak.

Narasumber : iya, sama sama

TRANSKIP WAWANCARA

PERSONAL SELLING

Narasumber : R. Mukhtar selaku Sekretariat Sultan Sepuh Keraton Kasepuhan

Pewawancara : selanjutnya mengenai personal selling ada gak sih dari keraton menggunakan personal selling ?

Narasumber : jadi sebetulnya setiap petugas keraton kasepuhan itu merangkap sebagai personal selling tentunya bagi pribadi pribadi terdapat disini mereka yang mengabdikan di keraton kasepuhan itu sebagai personal selling. Ketika mereka bertemu dengan orang tentunya mereka akan menceritakan tentang keraton, ataupun secara tidak sengaja ketika ketemu teman, mereka akan menanyakan bagaimana keraton kasepuhan dan lain, apa aja yang ada di keraton kasepuhan, jadi memang secara formal, personal selling itu tidak dibentuk tidak di manajemen gitu kan, tapi secara informal setiap petugas yang ada di keraton kasepuhan ya mereka personal selling.

Pewawancara : berarti dengan personal selling market pasarnya lebih luas ya?

Narasumber : ya karena bertemu dengan orang banyak . jadi ketika ada tamu dari jakarta kami ngobrol ya tentunya akan interest dengan keraton kasepuhan dan menceritakan tentang keraton kasepuhan.

Suatu contoh ketika ini ketika kemarin acara festival keraton dari seluruh nusantara tentunya datang ke Cirebon dan kami mengobrol dan tentunya mereka akan bertanya, ada apa saja di keraton kasepuhan. Nah tanpa disadari pun kita menjawab artinya apa asaja nih yang ada, tanpa disadari kita pun mempromosikan memberi informasi pada tamu yang datang ee dengan wisata yang ada di Cirebon ini ya khususnya keraton.

Pewawancara : lalu pak mengenai fungsi personal selling itu e apakah bermanfaat atau berdampak terhadap promosinya ?

Narasumber : saya kira dampaknya fungsinya sudah baik, dampaknya juga baik. Jadi banyak dari personal selling ini malah ee membawa teman-teman mereka untuk bisa datang ke keraton. Mungkin suatu kasus ketika aya ngobrol dengan saudara saya gitu kan yang dari Jakarta, dan saudara aya membawa teman-temannya kesini terus teman-temannya itu menceritakan lagi ke teman-temannya. Sehingga mereka datang ke keraton kasepuhan.

TRANSKIP WAWANCARA

PEMASARAN LANGSUNG

Narasumber : R. Mukhtar selaku Sekretariat Sultan Sepuh Keraton Kasepuhan

Pewawancara : kalau pemasaran langsung apakah keraton kesepuhan menggunakan pemasaran langsung pak untuk promosi pariwisatanya ?

Narasumber : yaa baik, bahwa keraton kasepuhan ini sudah beberapa kali mengikuti beberapa pameran pameran, mendatangi para customer yang ada di luar kota Cirebon. Beberapa kali kami melakukan pameran yang pertama ada kegiatan budaya

pada tahun kemaren di Jakarta. Jadi disana ada malam budaya Cirebon, dimana kami juga secara langsung menginformasikan kepada masyarakat di Jakarta.

Terus tahun kemaren juga kita melakukan promosi di Asindo Asosiasi Travel Indonesia nah disana kami juga ikut ber pameran menginformasikan kegiatan kegiatan.

Selanjutnya juga tahun ini awal tahun kami juga berpameran di sebuah kegiatan travel di Malaysia gitu kan. Kami juga ikut kesana, yang mengadakan dari PATA dan

tentunya kalau setiap tahun sekali kami juga pameran di festival keraton nusantara yang tempatnya berbeda beda. Di tahun 2016 kemaren kita di Kalimantan. 2017 ini di Cirebon dan nanti di 2018 di Pagaruyung nanti 2019 di Sulawesi. Jadi kegiatan direct selling.

Kemaren juga kami ikut di Jogja, itu pameran diwakili oleh museum pusaka keraton kasepuhan. Bahwa disana kami selama satu minggu tanggal 15-19 Mei di Jogja. Ya memang direct selling sering kami lakukan. Minimal adalah satu kali atau tahun ketika ee festival keraton.

Pewawancara : itu berarti kaya stand gitu pak pamerannya ?

Narasumber : ya buka stand

Pewawancara : kalo dari PATA itu kita dihubungi untuk ngisi pameran atau gimana ?

Narasumber : ya biasanya PATA mengirim surat untuk memberitahukan kami untuk ikut di event itu.

Pewawancara : berarti sebelum pameran ada penentuan total anggaran ?

Narasumber : penentuan sih ada tentunya setiap kegiatan kami akan memperhitungkan anggarannya.

Pewawancara : setelah pameran itu dilaksanakan bentuk evaluasinya seperti apa pak ?

Narasumber : yang pertama adalah dari jumlah media promo yang habis pada saat itu. Selanjutnya bahwa ada dari travel travel yang menghubungi kami, bertanya dan menjadwalkan akan kunjungan ke keraton. Yang memang kebanyakan juga dari travel. Misal travel A sudah kesini dia cerita ke travel B , dan akhirnya travel B juga ikut. Itu saya kira sebagai tolak ukur evaluasi terhadap seluruh kegiatan.

Pewawancara : itu biasanya yang ngisi stand pameran itu kaya dapet surat tugas dan orang nya berbeda beda ?

Narasumber : oiya setiap event akan berbeda. Dan biasanya dari kami dari management bpkk ini yang akhirnya mengevaluasi nantinya ketika orang datang kesini bertanya bapa informasinya dari mana, saya dari sana. Nah dari situ kita tahu sejauh mana sebuah pameran itu bisa memberikan informasi kepada.

Pewawancara : lalu yang terakhir pak ada tujuan khusus gak mengenai pameran langsung selain berpromosi?

Narasumber : saya kira tidak ada umum umum saja. Untuk menarik wisatawan meningkatkan kunjungan saja.

TRANSKIP WAWANCARA

PRODUK

Narasumber : Drs E Subandi selaku Manager Unit Pengelola Paket Wisata Keraton Kasepuhan

Pewawancara : Di keraton kasepuhan ini produk wisata nya apa aja sih pak yang disajikan untuk wisatawan ?

Narasumber : ya, produk wisata di keraton kasepuhan itu yang pertama kita produk produk cagar budaya, peninggalan peninggalan sejarah, hmmm kemudia kita juga menawarkan produknya kesenian tradisional, kemudian makanan khas Cirebonnya juga itu.

Pewawancara : kalo kesenian tradisionalnya itu kan biasanya banyak acara acara itu ya pak, itu yang ngurusin siapa pak ?

Narasumber : kalo ya, saya juga ngurusin, ya kesenian kan banyak dari tari tarian ya, dari jenis tari topeng, terus sintren.

Pewawancara : kalo dari pelayanannya pak ee bagaimana sih pelayanan untuk wisatawan itu kan biasanya ada pemandu juga kan, itu gimana yang diberikan pelayanannya ?

Narasumber : ee, kalo pengunjung pelayanan yang kita sampaikan kepada pengunjung itu ya satu kita memberikan ee apa ee pelayanan yang baik, pertama kita menyapa dulu kepada pengunjung, kemudian ee kita juga nanti. Dari guide atau pemandu juga menyampaikan selamat datang kemudian di antar oleh pemandu kemudian si pemandu itu menerangkan semua benda benda atau cagar budaya yang ada di kraton kasepuhan, baik itu dari ee tahun pembuatan, siapa yang membawa pada saat itu, kemudian ee cara pemeliharaannya seperti itu.

Pewawancara : berarti itu dibawah penanggungjawab pemandu itu dimana pak. Ada beda lagi ya pengurusnya ?

Narasumber : ada beda lagi kordinator pemandu.

Pewawancara : kalo ini pak produk wisata nya ada gak sih pengaturan untuk menjaga kualitasnya itu ? kan supaya tidak rusak atau seperti apa gitu ?

Narasumber : ya, pertama itu kan makanya kita keraton kasepuhan membuat apa, membuat fasilitas msium yang representatif yang baru itu kn, itu merupakan salah satu eee, niatan kita untuk memelihara, kemudian kita setahun dua kali pemeliharaan pemeliharaan, cagar budaya kaya misalkan pengecatan segala macem itu kegiatan rutin kita sih setiap tahunnya seperti itu. Dan benda benda kuno juga kita cuci setahun sekali pada saat suro ya.

TRANSKIP WAWANCARA

DISTRIBUSI

Narasumber: Drs E Subandi selaku Manager Unit Pengelola Paket Wisata Keraton Kasepuhan

Pewawancara : lalu kalau distribusi nya pak ada ga sih kerjasama dengan travel agent itu ?

Narasumber : oiya kerjasama

Pewawancara : itu gimana kordinasi yang dilakukan itu ?

Narasumber : kita kan dari internet ya penawaran itu. Para tour and travel itu beberapa kesini mengadakan apa mengadakan komitmen kerjasama paket wisata, kebanyakan paket wisata kalo dari tour and travel. Kalau dari pihak hotel. Kita juga menawarkan surat penawaran ke hotel. Kemudian dari sekolah sekolah juga. Kan di kita juga ada paket belajar juga sih.

Pewawancara : paket belajar itu gimana pak ?

Narasumber : Buat siswa, jadi siswa datang di pandu oleh guide liat liat ee sekeliling kita musium kemudian dikumpulkan belajar sejarah, terus belajar kesenian, terus nah nanti dari setelah belajar itu kita beri pertanyaan pertanyaan , siapa yang bisa menjawab kita kasih doorprize . kita siapkan paket wisata kita siapkan makanan nasi kotak.

Pewawancara : kalau kolaborasinya gimana pak beda gak sama hotel, tour and travel, sekolah, kolaborasinya be ntuknya seperti apa?

Narasumber : kita hanya menawarkan kolaborasinya , yang jelas tour and travel atau hotel saling menguntungkan ya. Kita. Hotel membawa rombongan, dari kita juga brosur brosur hotel dititipkan oleh kita. Supaya saling membantu untuk memaket, begitu juga tour and travel sama selain kita tour and travelnya dapet tips dari kita dan juga dia selalu memberikan beberapa kartu nama supaya ada rombongan pake transportasi tour and travel. gitu

Pewawancara : itu ada gak sih pak kaya pemberian jaminan atau janji terhadap dua belah pihak dari kraton sama tour and travelnya itu ada gapak ?

Narasumber : oh gak ada .

Pewawancara : oh gak ada ya, Cuma bekerjasama gitu ?

Narasumber : iya kerjasama

Pewawancara : ada contoh brosurnya pak ?

Narasumber : ada ada.

Pewawancara : itu kalo musium itu inisiatif dari siapa ?

Narasumber : keraton kasupuhan

Pewawancara : terus ada promosi tersendiri atau ngga pak ?

Narasumber : satu kesatuan ya, dari kraton juga.

Pewawancara : berarti gada yang dipisahkan kaya khusus untuk mengenal e musiam nya gitu ?

Narasumber : iyaa, nggak.

Pewawancara : itu dulunya musium barang barangnya yang disini ya ?

Narasumber : iya itu dijadi satu semua. Kemudian yang dari dalam juga dikelurkan masuk semua.

Pewawancara : musiumnya buka setiap hari juga ?

Narasumber : setiap hari

Pewawancara : bayarnya terpisah atau gimana ?

Narasumber : terpisah. Bayar lagi

Pewawancara : itu bayarnya berapa pak ?

Narasumber : itu 25k.

Pewawancara : kalo yang ngurus tiketing di depan ?

Narasumber : yang baik didepan atau di musium itu kita ada petugas atau pengurus dari badan pengelola keraton kasepuhan . jadi keraton punya badan pengelola ya mulai ngurus dri kebersihan , ketertiban kemanan, pemeliharaan dan kebetulan saya di kabag paket wisata.

Selain itu juga kami sering mengadakan event menarik masyarakat kaya misalkan. Kita selalu kegiatan rutin mengadakan fun bike. Trus pegalaran rutin sebulan sekali di kraton kasepuhan dan gua sunyaragi karena gua sunyaragi kan situsnya kita. Itu selalu mengadakan kesenian rutin.

TRANSKIP WAWANCARA

SARANA DAN PRASARANA KERATON KASEPUHAN

Narasumber : Iman Sugiman selaku Wakabag Pemandu dan Informasi Keraton Kasepuhan

Pewawancara : lalu pak dari segi sarana dan prasarana apa aja sih pak yang terdapat di keraton kasepuhan ini ?

Narasumber : ya jadi alhamdulillah destinasi wisata keraton kasepuhan ini sudah mencukupi sudah memenuhi target dari segi pariwisata yang mana kita punya lahan parkir yang cukup luas sarana ibadah juga ada. Kemudian pemandu wisata juga ada, toliet dan sebagainya juga ada. Eeee souvenir shop juga ada. Itu yang ada di keraton.

Pewawancara : Dengan adanya sarana dan prasarana itu ee ini ga pak mempengaruhi jumlah wisatawan ga pak ?

Narasumber : jumlah wisatawan itu tergantung situasi ya. Jadi situasi negara ini aman inshallah wisatawan itu makin meningkat dan sekarang ini yang saya rasakan dari tiga tahun lalu kesini itu mengalami peningkatan pengunjung yang mana setelah di ada jalur tol baru yaitu palimanan, cipali ya itu kita merasakan peningkatan pengunjung.

Alhamdulillah kita selalu rangking itu naik dan di event event tertentu seperti acara tradisi di mauludan ini kita mengalami kebanjiran pengunjung, pengunjung yang melebihi setiap bulannya yang saya data setiap bulan itu diantara 7 sampai 10 ribu pengunjung itu di event event tradisi lebih dari pada itu.

Sebaliknya mengalami penurunan itu di bulan ramadhan atau di bulan puasa karena di sektor pariwisata itu semua baik dari segi pariwisata perhotelan destinasi dan sebagainya itu kalau bulan pusa orang fokusnya ke puasa ya jadi mengalami penurunan.

TRANSKIP WAWANCARA

BRAND DESTINASI

Narasumber : P.R.A. Arief Natadiningrat, SE. selaku Sultan Sepuh XIV

Pewawancara : Apakah ada kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sekitar atau komunitas komunitas di Cirebon ?

Narasumber : ohh.. ya banyak banget

Pewawancara : mungkin yang lebih menjurus ke strategi

Narasumber : pak jazuli udah cerita apa aja ?

Pewawancara : mungkin ada yang menjurus ke strategi

Narasumber : yaaa, saya kira ee kraton ya disini ya, keraton di Cirebon dan di Jawa Barat ini sebagai icon kan gitu ya, karena mau tidak mau adalah salah satu destinasi budaya destinasi sejarah, destinasi Islam, destinasi religius, dan destinasi lain diantaranya ya di keraton ini kan gitu. Dan termasuk yang menjadi ee favorit kunjungan wisatawan yah kan. Seperti museum kraton Gua Sunyaragi, kemudia Gunung Jati dan sebagainya. Nah oleh karena itu tentu kita di sini bagaimana untuk membangun citra membangun ee kalau pariwisata sih mungkin branding ya gitu. Itu kalo kita lebih nya ke citra lah gitu ya.

Yang utama ialah bagaimna untuk masalah kebersihan. Itu hal yang kecil tapi besar menurut kita di bidang pariwisata ini ya kan, kebersihan jadi kita berkumpul ee ngumpulin komunitas yang ada di sekitar kraton, ketua RT ketua RW agar menjaga kebersihan ketertiban. Pada waktu awal saya bertaha tahun 2010 ya yang pertama saya kumpulin ya RT dan RW ini dulu.

Supaya bahwa kebersihan dulu karena itu cerita apa citra dari pariwisata itu adalah bersih dan tertib ya kan gitu. Kalau kita kenal sapta pesona pariwisata ya kan gitu. Jadi kita gausah muluk muluk dulu kalau ee kotor dan tidak tertib yaudah jatuh kan pariwisata. Karna itu lah kita kumpulkan RT RW setempat kemudian kelurahan, Kecamatan kemudian dengan abdi dalem. Dengan para wargi itu saya kumpulin tuh. Kemudian pertemuan pertemuan.

Rutin hampir tiap tahun dengan komunitas komunitas itu. Kemudian dengan komunitas yang mau menjaga kebersihan ya kerja bakti gotongroyong, apa dan sebagainya. Ada dari TNI, POLRI, BRIMOB, kemudian dari e organisasi kepemudaan kemudian dari organisasi eee pecinta alam apa mapala ya, dan sebagainya. Nah itu adalah dalam rangka bagaimana citra eee pariwisata di kraton di Cirebon ini supaya bersih dan tertib gitu. Jadi itu adalah yang sangat mendasar sekali dulu. Itu nah baru nanti yang lain lain kan gitu.

Nah ini kita banyak dengan komunitas komunitas itu, kegiatan kegiatan bahkan kita juga dengan komunitas eee apa yang dulu pemandu tuh saya lupa,,itu bagaimana me apa me prove

para pemandu. Aduh apa sih arane. Jadi itu ada komunitas, jadi kan yang ditanay komunitas ya . jadi banyak banget itu. Terus kemudian dengan e komunitas apalagi ya. Otomotif nah otomotif motor gede, kemudian dan lain sebagainya juga sama , jadi kita banyak sekali membangun citra branding ini dengan beberapa komunitas komunitas jadi e ya mungkin saya sampe lupa karena saking banyak nya ya.

Pewawancara : terus selain tujuan khusus membangun citra itu pak ada fungsi khusus lain gak sih dari program program yang udah di jaankan dengan komunitas lain.

Narasumber : contohnya apa fungsi khusus tuh ?

Pewawancara : mungkin selain membangu citra ada maksud khusu lagi gitu pak ?

Narasumber : oiya tentunya tentunya kita ada punya target target dan punya visi misi nya kan gitu. Yang pertama itu kan bagaimana keraton cirebon ini bersih. Kraton cirebon ini tertib, kraton dan cirebon ini menjadi destinasi wisata unggulan ya, kemudian ee apa bagaimana untuk e membangun sapa pesona pariwisata di cirebon karena, cirebon ini ketinggalan mungkin hampir 40 tahun dari Bali dan Yogya yang sudah jadi destinasi wisata. Kita baru 40 tahun ini ya membangun ini. Jadi targetnya banyak sekali fungsinya banayak sekali. Kan mengharapkan ya kita menjadi obyek wisata destinasi wisata yang betul betul ee terkelola dengan baik tentunya kan gitu makanya ee apa kita mengajak komunitas komunitas itu.

Pewawancara : lalu yang saya lihat di musium kan ada x banner dari cirebon cinnamon, ada dari batik trusmi cirebon waterland itu sebenrnya ada kerasama tertentu gak ?

Narasumber : oh banyak sekali kita kerjasama. Yang pertama kita kerjasama dengan e peprustakan nasional Republik Indonesia kita mengadakan MOU. Itu ya dalam rangka apa? Dalam rangka bagaimana memelihara naskah naskah kuno yang ada. Supaya terselamatkan . yang kedua adalah bagaimana ini bisa di pajang dengan lebih baik lagi yang ketiga naskah kuno ini adalah salah satu yang menjadi e minat atau kunjungan wisatawan gitu. Jadi ini lah yang kita kerjasamakan. Satu itu.

Yang kedua kita kerjasama dengan PATA. Pasific asia travel agency gitu. Kerjasama ini adalah dalam rangka kita e mempromosikan dan mempublikasikan ke asia pasific itu kita mengadakan MOU juga itu tahun 2013 ya. Itu kita dengan telkom dengan electronic ticketing, itu kemudian kita kerjasama lagi dengan e apa lagi ya. Dengan pertamina hulu energi membina pengrajin batik di sekitar keraton itu yang bagaimana kita hidupkan lagi batik batik kalsik batik batik kraton itu.

Kemudian tadi yang disebutkan dengan beberapa seperti waterland gitu. Waterland bagaimana e kota cirebon ini adalah kota pantai tapi tidak ada pantai yang ee di apa wktu itu tidak ada pantai yang bisa dikunjungi. Iya kan gitu. Nah kemudian kita mendorong ikut mendukung membangun di waterland in kenapa supaya ada,

kalo pariwisata itu tidak bisa misalnya berdiri sendiri misalnya wisata budaya, wisata sejarah itu harus semuanya harus lebih beragam baru hidup pariwisata nya nah makanya kita dorong

jadi bagaimana wisata budayanya ada, keraton nya ada kulnerny ada ya itu cinnamon kemudian wisata lautnya ada, jadi orang berkunjung ke Cirebon itu tidak jenuh tidak hanya satu destinasi wisata saja tapi harus beragam bisa ke sunyaragi bisa ke kraton. Bisa ke waterland ke cinnamon ke trusmi batik dan sebagainya gitu

Pewawancara : lalu pak yang terakhir nih berkaitan dengan merintisnya Cirebon menjadi wisata halal pak, apa yang dilakukan kraton kesepuhan sendiri untuk mendukung brand destinasi wisata Cirebon agar melekat di wisatawan.?

Narasumber : ya jadi begini ee, sebetulnya wisata halal itu banyak berada justru di luar Indonesia sebetulnya begitu, banyak wisatawan wisatawan Indonesia yang ee piknik atau wisata ke luar negeri nah kalo keluar negeri karena banyak nya muslim dan dari Indonesia itu kan paling besar Indonesia itu muslim nya. Nah ke Singapore ke Thailand ke Korea. Nah supaya wisata Indonesia ini gak lari kemana mana mereka mengadakan wisata halal. Makan nya gampang sholatnya gampang ya kan, apa hotelnya udah nyiapin fasilitas jadi tidak nanya nanya lagi arah kiblat nya gimana. Makannya juga halal dan sebagainya.nah itu sebenarnya berkembang di luar negeri. Ya karena di Indonesia itu hampir semuanya halal kan gitu.

Coba dody masuk ke rumah makan Padang tanyain hlah gak,, kan nggak kan pasti langsung makan ceblek makan bae. Iya kan terus ke mangdul juga. Tapi kalo misalnya di luar negeri kan nanya nanya dulu halal aa ngga kan,

nah oleh karena itu sebenarnya berkembangnya jadi target halal berkembangnya dari ee wisatawan Indonesia yang ke luar negeri termasuk dari timur tengah kan gitu, nah tapi di Indonesia juga sekarang ini ee berkembang juga kenapa, jadi wisata halal dan syariah ini. Karena ee sekarang sudah mulai kasarnya kaum muslimin muslimat ini ingin ada keberkahan ya kan, jadi kalau tour itu wisata itu ya kalau bisa tetep dalam koridor syariah. Ya pada waktunya solat ya solat maupun di jamak kodo tapi sholat kan gitu, bagaimana fasilitas obyek wisata destinasi wisata yang tentunya ada mesjid nya langgranya dan sejarah nya dan tempat wudu nya. Yang kedua juga makanan itu, jadi yang disebut halal ya hampir semuanya. Jadi bukan makanan saja.

Nah di kita tentunya juga menyiapkan ini semuanya gitu. Sebetulnya kita dari dulu juga sudah disiapkan bagaimana laggar alit, itu tempat solat para wisatawan, langgar agung, mesjid agung sang cipta rasa, bahkan sampai di kuliner juga kita siapin musholah jga pake penghalang walaupun sudah banyak tetep saja kita siapin barangkai kejauhan sampe kita juga buka keran untuk wudu juga kita siapkan juga walupun sudah ada. Banyak tuh, takut kejauhan. Itu lah bagaimana kita mendorong ke arah sana. Dan kedua tentunya didalam makanan ya tentunya kita juga memang belum bersertifikat yakan , tapi kita berusaha bagaimana produk produk kita belanja dari produk halal tentunya. Pemotongan hewan yang tentunya sudah syariah apaitu ayam, sapi, kambing kemudian sayur sayuran juga sama. Nah itu kita sudah mengarah kesana.

Nah yang kedua kita juga diskusi teru dengan komunitas halal gitu, wisata halal ini bahkan kita msuk ke dlam grup wistaa halal ini gitu. Nah keudian yang ketiga kita juga mengadakan diskusi diskusi gitu. Baik itu di Bandung waktu itu di ITB bahkan saya jadi narasumber juga

kemudian di beberpa di cirebon sebagainya, kita mendorong kesana gitu dan memang untuk dari timur tengah ini kita masih ekcil ya wisatawananya, lebih besar dari tiongkok. Nah ini yang mudah mudahan bisa masuk ke cirebon yang banyak timur tengahn ini kan kebanyakan ke jakarta ke bali. Sama ke puncak malahan dari timur tengah itu kan gitu. Kalo pundisini lebih siap daripada yang lain aya kira itu.

Pewawancara : itu pak yang komunitas halal itu dari manapak ?

Narasumber : banyak nasional itu dari berbagai itu ada di cirebon bandung jawa barat ada di jakarta gitu

Pewawancara : berarti yang punya tujuan khusus di jadi satu ?

Narasumber : ia nah iya jadi kita memaglagi membangun terus gitu.

Pewawancara : sudah pak itu aja pertanyaanya.

Narasumber : iyaa

TRANSKIP WAWANCARA

ANALISIS MANFAAT MERK

Narasumber : Iman Sugiman selaku Wakabag Pemandu dan Informasi Keraton Kasepuhan

Pewawancara : Saya mulai ya pak

Narasumber : iyaa mangga.

Pewawancara : Di keraton kasepuhan ini ada gak sih hal hal yang istimewa ketika mereka berkunjung ke sini ?

Narasumber : hal hal yang diberikan ke wisatawan ?

Pewawancara : yang khusus nya aja istimewa nya apa ketika pemandu meng guide kan wisatawan

Narasumber : ya yang utama wisatawan itu kan dipandu ya, jadi kewajiban pemandu itu memberikan informasi tentang keraton dari segi sejarah dan keberadaan keraton sekarang. Nah itu dari segi sejarah yang mana keraton cirebon ini adalah merupakan destinasi wisata merupakan kerajaan islam yang kami ee informasikan kepada wisatawan.

Pewawancara : ada gak konsep resmi yan harus disampaikan pak semacam script nya gitu, jadi ketika wisatawan datang kit harus menyampaikan apa apa saja ?

Narasumber : ya jadi kewajiban kami sebagai pemandu wisata dan informasi ini yaitu mengantarkan mendampingi memberikan penjelasan kepada wisatawan dari awal sampai akhir. Yang mana setiap wisatawan disini di haruskan didampingi dengan pemandu karena di keraton ini tidak seperti objek wisata umumnya. Seperti objek hiburan itu dengan bebas ya kita datang ke suatu tempat wisata. Sedangkan di kraton ini masih di tempati keluarga sultan jadi ada batasan batasan yang harus ee pengunjung itu mengunjunginya, jadi pemandu itu menjelaskan mengarahkan ee para wisatawan.

Pewawancara : ada ini ga pak kunci pesan kusus jadi pesan kusu dari kesepuhannya sendiri biar pengunjung tau selain sejarah sejarah yang ada. ?

Narasumber : ya jadi ya sifatnya di sini terbuka ya untuk siapa saja wisatawan baik domestik maupun mancanegara baik hanya wisata maupun meneliti lebih dalam banyak sekali hal hal yang belum tergal yang belum sampai wisatawan tau seperti para peneliti juga masih belum banyak yang eee tersentuh oleh para peneliti jadi kewajiban wisatawn harus mematuhi apa yang berlaku di keraton gitu.

Pewawancara : selain itu ada ga pak manfaat psikologis dan emosional nya yang diberikan ke wisatawan gitu supaya mereka e nempel di benak nya wisatawan gitu.

Narasumber : ya jadi pemandu menjelaskan selain memandu menjelaskan sejarah tentunya banyak filosofi filosofi yang terkandung di arsitektur arsitektur keraton itu banyak sekali yang mereka belum tau. Mereka datang dan berkunjung sekaligus mendapatkan ilmu yang didapat dari ilmu yang didapat di sini banyak sekali gitu.

Pewawancara : komunikasi yang dilakukan agar terdorongnya wisatawan untuk pengunjungan ulang itu ada ga pak ?

Narasumber : ya jadi selain wisata itu ini yang diliput oleh para peliput oleh wartawan dan sebagainya juga cara otomatis ada promosi yang disebut getok tular. Getok tular tu maksudnya dari mulut ke mulut gitu. Wisatawan datang kesini dan mereka menginformasikan ke temen atau ke daerah nya di sana ada ini ini ini itu promosi yang tidak eee dilakukan secara khusus tapi dengan alami sendirinya. Jadi disebutnya getok tular gitu ya.

Pewawancara : lalu sebenarnya jobdesc dari pemandu informasi itu gimna pak ?

Narasumber : ya jadi yang jelas pemandu itu memandu membantu wisatawan apa yang wisatawan butuhkan jadi pemandu ini selain memandu dan menunjukan tamu atau wisatawan ini, kita beri kesempatan dulu para wisatawan itu untuk menikmati, kita tidak perlu memberikan informasi yang berlebihan para tamu silahkan menikmati, kita sebelum menyampaikan hal hal yang perlu disampaikan silakan tamu itu menikmati dulu nah kemudian setelah pengunjung atau wisatawan itu menanyakan baru kita memberikan informasi seluas luasnya.

TRANSKIP WAWANCARA

Wisatawan Keraton Kasepuhan

Narasumber : Martina Santi

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Umur : 25 tahun

Asal : Jakarta

Pewawancara : oke saya mulai yaa.

Narasumber : iyaa

Pewawancara : pertama dari mana mba tahu keraton kasepuhan ini ?

Narasumber : emmm udah terkenal kan kalo emang cirebon itu emang ee terkenal sama keraton nya termasuk salah satunya keraton kasepuhan.

Pewawancara : terus pernah gak sih melihat keraton kasepuhan di media massa atau media sosial ?

Narasumber : pernah, di internet iya, terus di media sosial yang sekarang di pake oleh orang orang ee secara umumnya instagram facebook atau apapun. Eemmm pernah liat juga di koran juga, Cuma koran lokal.

Pewawancara : kalau engenal informasi yang di media itu menurut mba cukup gak? Apa ada akun official dari keraton kesepuhannya mba lihat uga gitu?

Narasumber : engga, belum pernah

Pewawancara : kalo mengenai ini mba pelayanan yang diberikan dari keraton ini gimana mba ?

Narasumber : emm sebenarnya emmm karena ini keraton kasepuhan tu gak terlalu besar juga gak terlalu banyak informasi yang dikasih ke kita juga sih. Sebenarnya cukup cukup aja sih dari staff nya sih kalau ngasih informasi ke kita nya.

Pewawancara : terus menurut mba keunggulan keraton kesepuhan di banding yang lain ada gak sih ?

Narasumber : Cuma dari sisi historical nya aja. Karena ini kan termasuk penyebaran agama islam juga. Ya jadi cukup dari itunya aja. Kalau

dari yang lainnya sih eeeemmm ini termasuk keraton yang biasa lah umum seperti yang keraton lain.

Pewawancara : kalo mba nya kesini pake travel agent atau ?

Narasumber : engga biasa aja.

Pewawancara : sebelumnya tau gak tentang wisata halal ?

Narasumber : wisata halal ? engga.

Pewawancara : belum tau ya sebenarnya wisata halal tu lagi dirintis sama cirebon sendiri sama keraton kesepuhan sendiri.

Narasumber : itu fokusnya ke apa ?

Pewawancara : jadi mereka itu emm pakai fasilitasnya seperti makanan minumn obat obatan yang dipakai kesehariannya itu udah halal. Jadi untuk semua kalangan cocok. Berarti belum tau ya ?

Narasumber : belum..

Pewawancara : kalau dari sarana dan prasarana di sini gimana mba ada komentar gak?

Narasumber : emmm ini termasuk banyak yang di districk yang ga boleh masuk kan padahal itu seharusnya bagian dari yang di tujukan ke masyarakat isinya keraton itu seperti apa . jadi terlalu banyak di districk ga boleh masuk. Jadi tempat ini kita jadi terbatas ya pergerakannya. Iyaa jadi kita ga bisa akses seperti apa sih keraton kesepuhan itu secara keseluruhannya . jadi kaya Cuma liat dari luar Cuma tau cerita. Gitu jadi kita gak bisa masuk ke bagian bagian yang harusnya bisa kita liat sih kalo di keraton atau musium lain itu sebenarnya bisa untuk dimasukin. Cuma disini nggak.

Pewawancara : kalo mba nya nginap di hotel atau ?

Narasumber : ngga di rumah sih kebetulan rumah orang tua saya di cirebon.

Pewawancara : lalu setelah berkunjung kesini apa yang didapatkan sih mba ?

Narasumber : ee Cuma historicalnya aja ya kalo ini dulunya emang jadi tempat untuk penyebaran agama islam termasuk orang orang nya diliat dari susunan apanamanya keturunannya itu silsilahnya liat dari situ. Sama ngebayangin dulu tuh keraton di cirebon tuh ya seperti ini. Cuma itu aa sih messages yang bisa sampe ke kita.

Pewawancara : keseluruhan pengen gak sih berkunjung kesini lagi suatu saat nanti ?

Narasumber : emm kalau wisata edukatif memang perlu. Tapi kalo ada anak yang harus di ajak gitu atau ponakan yang mau dikenalin ke apa ke budaya yang pernah ada. Nah itu emang perlu sih. Tapi kalo kita udah gede trus udah dewasa trus cukup sekali gitu.

Pewawancara : oke cukup mba pertanyaan nya itu aja terimakasih banyak

Narasumber : iya iya sama sama.

TRANSKIP WAWANCARA

WISATAWAN

Narasumber : Tiurma Sinaga

Usia : 26 tahun

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Narasumber : Hanna Aniko

Usia : 26 tahun

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Pewawancara : oke mulai ya mba, pertama nih tau dari mana nih keraton kasepuhan ?

Narasumber : ee internet

Pewawancara : biasanya di media sosial apa nih ?

Narasumber : ee kalo gue kebetulan sama dia. Kita sering jalan jalan nih. Nah kebetulan kita kan emm mau ke cirebon nih. Apa nih yang bisa kita liat di cirebon. Sebenarnya eee berawal dari pengen ke cirebon tapi gatau mau kemana. Searching dong apa sih yang bisa gua liat di cirebon gitu. Ini yang pertama kali masuk sih. Ini yang rekomendasinya. Ini kan kaya city tour gitu ya . ya jadi kita ke kerton kasepuhan sih. Di rekomendasiin dari google, om google sih.

Pewawancara : kalo ini pernah liat gak sih akun officialnya keraton kasepuhan di instagram atau fb ?

Narasumber : belum pernah.

Pewawancara : kalo dari media massa nya pernah liat gak di koran gitu ?

Narasumber : ga pernah juga.

Pewawancara : berarti tau nya dari internet itu aja ?

Narasumber : yess betul sekali .

Pewawancara : terus kalo brosur dapet brosur gak sih pas masuk sini kaya brosur wisata ?

Narasumber : engga juga. Ga dapet.

Pewawancara : ga dapet ya berarti belum liat ya. Ke musium nya udah pernah ?

Narasumber : belum .. karena bayar sih ya, dan menurut gua 25 ribu terlalu rada expensive sih.

Pewawancara : terus kalo mengenai pelayannya nih mba gimana komentarnya?

Narasumber : pelayanan dari segi apa dulu nih ?

Pewawancara : dari tour guide nya mungkin dari pertama masuk di layani nya seperti apa gitu.

Narasumber : pertama kali masuk gk ada pelayanan yang spesifik ya . jadi kaya masuk. Mba situ karcis masuk. Beli udah mba masuk ajah. Selebihnya kan kita yang keliling keliling nih kebetulan. Tadi pas bapa nya lag di situ kita ngobrol ngobrol baru deh. Gua tanyain. Mau ngebantu gak untuk menjelaskan. Gitu. Gada pelayanan yang. Biasa nya kan kalo pelayanan kan. Selamat siang nih gitu. Gitu sih menurut gue. Tapi gak ada cuman di kasih tau doang.

Pewawancara : terus setelah melihat ini keraton kesepuhan . ada gak sih keunggulan yang mba lihat ?mungkin pernah liat keraton lainnya gitu. Keunggulan dari kesepuhan ini apa yang mba tau d banding keraton lainnya?

Narasumber : gue kemaren ke serang ya han. Ke banten lama Cuma ngeliat keraton kayibon gada penghuni lagi dan ini yang gua tau masih di huni sih, yang di jogja juga ga ada sih. Sama aja sih kaya kraton kraton lain. Jogja ada sultan hamengkubuwono kan ya.

Pewawancara : eee, mba nya ke sini pake travel agent gitu apa sendiri ?

Narasumber : sendiri mas.

Pewawancara : teru kaya nginap di mana ?

Narasumber : nginep kita di hotel satria.

Pewawancara : di hotel satria dapet informasi tentang wisatanya gak ?

Narasumber : enggak

Pewawancara : sam sekali nggak ?

Narasumber : sama sekali nggak.

Pewawancara : kasepuhan ini gak dapet ? sama sekali ga dapet?

Narasumber (hanna) : ga dapet juga. paing cuman tanya doang sih kaya maksudnya ee jadi kita udah dapet destinasinya kaya kemaren kita ke kuningan telaga nilem sam telaga remis. Jadi tuh kaya nanya yang duluan di dapet dari mana kalo dari situ. Gitu doang sih nanya nya. Tapi kalo inisiatif kalo informasi dari mereka tuh gak ada.

Narasumber (tiurma) : kayanya kita perlu ini deh ya apa sih kaya kita keluar nih ita di bandara gitu kita kan kaya dapet brosur nih kaya dapet brosur destinasi ya, ini loh tujuan ini loh dari segi wisata ini yang ada nih. Wisata alam, kalo wisata sejarah ini ada, kalo wisata kuliner ini ada. Dan bagaimana cara kesana itu kan ada lengkap kan. Dikasih tau kan. Di sini kan kit kaya buta gitu loh mas. Yang kita tau kan Cuma rental motor pake gps selesai gitu loh. Jadi kaya inisiatif sendiri sih. Setau aku sih kalo misal mau berkembang yah. Ya ada lah brosur brosur wisata nya. Membantu loh itu loh. Tour guide kaya gitu. Bukan tour guide sih apa ya, information lah.

Pewawancara : sebagai maps aja sih kan ?

Narasumber : iya bener, bener sekali.

Pewawancara : terus kalo tau gak sih mba tentang wisata halal ?

Narasumber : halal ? gak tau.

Pewawancara : belum tau ya ? soalnya cirebon ini lagi merintis wisata halal.

Narasumber : menghilangkan yang haram ?

Pewawancara : sbenernya bukan menghilangkan juga sih. Jadi kaya segi fasilitas kaya makanan itu halal minuman, trus kaya obat obat yang dipakai kosmetik segala macam. Terus hotel hotel yang dikurangiin kaya aktifitas bar yang kay gitu.

Narasumber : ohh oke i see isee

Pewawancara : berari belum tau ya

Narasumber : belum belum

Pewawancara : okeeeey, kalo dari sarana prasarana disini mba gmna mba menurut mba cuku ga sih sarana prasarana di sini?

Narasumber : dari segi apa dulu nih ?

Pewawancara : ya mungkin dari pertama liat kaya tempat parkir nya luas apa ngga. Trus ada toiletnya ngga. Kesini naik apa ?

Narasumber : motor

Pewawancara : ngga. Dari luar kota nya naik apa ?

Narasumber : kereta

Pewawancara : dari sana ke sini nya itu gimna ?

Narasumber : kalo kita kan dari pasar senen ya. Ke cirebon perujakan. Kelas ekonomi garis keras ya kan. Nah nyampe disini terus kita kaya yang terus pesen motor gitu loh mas. Sewa motor udah meeting point nya di stasiun prujakan. Nah jadi selama keliling cirebon kita ga pake angkot sama sekali. Jadi kita ga bisa ngebandingin sih dari segi transportasi karena kita bawa motor. Ee kita sewa motor. Tapi menurut kau ya keraton kasepuhan ini better lah ya menurut aku sih. So so aja sebenarnya mas. Ngga terlalu baik ngga terlalu buruk ya nilai 8 atau 7 lah.

Pewawancara : terus hotel yang mba nginepin ada komentarnya gitu gak ? menurut mba gmna hotelnya ?

Narasumber : low budget mas. Lo bisa negbandingin dong gimana yang low budget dengan yang menengah. Kan kita ga bisa ngebandingin itu nih. Tapi menurut gua untuk ukuran low budget lumayan mas. Sarapan nya enak. Kamarnya juga oke. Toilet juga oke. Pelayannya bagus. Dan kita dapet welcome drink itu yang paling penting sebenarnya.

Pewawancara : setelahberkunjung ke sini ya. Apa sih yang didapat mba ?

Narasumber : didapat. Apa ya. Lo dapet apa han ?

Narasumber (hanna) : kalo aku sih kaya kemaren itu waktu di daerah kuningan itu sih aku. Kalo aku sendiri kan kaya seneneg ngeliatin kehidupan orang orang gitu ya. Jadi ya kita yang perantau gitu. Kao saya sendiri dari sumatra kan. Terus ngerantau ke jakarta gitu. Di jakarta biasa ngeliat sibuknya kaya kehidupan orang orang yang nggak berinteraksi terus kaya ee

maksudnya yang udah kota banget gitu lah terus kemaren perjalanan sih kaya nginget kampung halaman sih kaya ngeliat sejuk . kemaren sih karna kalo ini kan lebih di kota ya maksudnya walaupun di kota ya tapi kayanya masih ada pasar malem lebih ke arah interaksi orang orang nya sih. Kaya gitu sih.

Pewawancara : keseluruhan mba pengen kesini lagi gak sih? Mungkin suatu saat nanti ?

Narasumber : kalo gue ke sini tapi bukan ke Cirebon mas. Ke Kuningan.

Narasumber (hanna) : Kalo saya lebih ke arah ini sih mas. Eee pengen ngeliat satu daerah daerah gitu kan. Pengen ngujungin kota ini kota ini at least ee satu kali tuh pernah. Tapi kalo untuk planning lagi sih belum ada. Cuman ya gaktau kan kalo kedepannya gimana.

Narasumber : saat ini sih belum ada planning tapi. Kalo ada planning kita pasti ke Kuningan.

Pewawancara : alasannya kenapa nih ?

Narasumber : apa ya gue ngeliat gunung Ciremai view nya ya terus gue ngeliat bukit. Air mengalir ngeliat sungai terus gue ngarasain sejuhnya alam gitu loh. Terus gua kaya lebih ke back to nature gitu loh. Terus apa lagi han. Seneng sih ada telaga ada sungai sungai mungkin di Jakarta gak ada kaya gitu.

Narasumber (hanna) : kita sih belum ke Kuningan kota ya. Cuman kaya kita liat kemren yang kita kunjungin lebih kaya pedesaan gitu sih. Kita berdua lebih seneng ke arah pedesaan gitu. ya kaya yang saya bilang tadi sih ee sekarang sih planning buat balik belum ada. Karena kita udah tau juga kan gimana Cirebon. Tapi mungkin kalo misalnya next nya ada object wisata baru ya gatau , pasti ada keinginan balik lagi.

Pewawancara : terimakasih banyak mba waktunya udah selesai kok wawancaranya. saya minta nama trus pekerjaan sama usia.

Narasumber (hanna): tapi overall Cirebon enak kok maksudnya kita pulang malem kaya tadi malem jam setengah 11 malem saya kaya sempet was was gitu kan . kalo di Jakarta kan cewe gimana gitu. Trus saya tanya ke beberapa orang, pak ama gak kalo pulang malam. Aman mba . gitu dan kita buktin sendiri tadi malem kita pulang ya aman.

Narasumber : satu lagi mas nasi Jamblang enak , kopi susu ee kopi susu murni colatnya enak Terus .

Narasumber (hanna) : ya disini tuh kulinernya sih murah lagi. Es durennya banyak rata rata es duren saya liat di pinggir jalan.

Yayasan Festival Islam Internasional

TRANSKIP WAWANCARA

SEJARAH YFII

Narasumber : Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional

Pewawancara : Pertama tama saya ingin menanyakan sejarah dari berdirinya YFII ini pak, itu seperti apa ya pak ?

Narasumber : itu eee awalnya dari kesamaan visi mas, jadi saya tu punya background event kreaif, kebetulan kita dari tahun 1992, mulai mendesain kegiatannya sampe event jadi sampai selasai sampai kelihatan hasilnya gitu, ketika kita diluar... itu kan liat bikin event itu dia untuk dapetin nya itu yg luas, ternyata untuk menggerakkan ekonomi, jika dia membuat event jadi dampaknya luas,sampai ke masyarakatnya,sampai ke bisnis nya, trnyata event itu secara tidak langsung merubah budaya orang gitu loh. Budaya manusia berbisnis,berkomunikasi, cara orang berkomunikasi, cara orang beinteraksi, itu kita bertemu dengan pak sultan cirebon, ternyata nyabung gitu loh. Nah ernyata nyambung ke cirebon punya visi yg kuat, trnya abad ke 15 cirebon tu sudah metropolis,sudah kota besar ketika itu, sudah kota internasional lah, ketika itu. Dengan budaya cirebon nya yang khas melekat kuat gitu jadi budaya cirebon itu nggak terdesak ketika abad 15 dia jadi kota internasional,dia tetap eksis, bahkan keraton pak sultan itu sampe hari ini ada dokumen beratus ratus tahun lalu gitu loh. Nah Karena punya visi yang sama, bagaimana kalo kita bangun event itu di indonesia khususnya di cirebon karena punya hal yang kuat tadi akar budaya nya. kAlo kita mau di indonesia khususnya di cirebon . Lalu kita mulai dari mana. kita buat aja yayasan itu kika buat yayasan yang khusus bergerak di nafasnya budaya tapi islami gitu . nah itu baru sbnarnya baru berdiiri itu maret eh maaf febrari 2017. Nah yayasan itu bergerk di 7 bidang sebenarnya. Keagamaan, budaya, lingkungan hiudp, sosial, pendidikan, sama apa saya lupa.

TRANSKIP WAWANCARA

PERIKLANAN YFII

Narasumber : Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional

Pewawancara : Apakah menggunakan iklan dalam promosi event tersebut ?

Narasumber : menggunakan advertorial, jadi datang nya media tersebut di undang dan merangkum dari aapa yang didapat. Jadi di koran itu advertorial rangkuman dari kegiatan yang didapat si media itu.

Pewawancara : Media apa saja yang diguakan selaian koran ?

Narasumber : nanti kita pakai juga brosur, psoter tv, radio .

Pewawancara : apakaha ada tujuan kusus dalam beriklan tersebut ?

Narasumber : pokoknya msyarakat indonesia itu juga biar care, bahwa islam itu ada loh kita kalau 30% nya muslim gitu ya tapi kita mrasa minoritas nah itu kita mau pancing, wah ada nih acara nya internasional di cirebon tapi skalanya internasional gitu. Ee apa jadi mereka terpancing, kita harapkan itu ohh ilan itu ternyata pesat iklan itu ternyata potensi. Iklan ituternyata lama.

Pewawancara : kalau selain koran pak ada ga seperti brosur poster baligho itu pak ?

Narasumber : ada itu nanti ee tahapannya ya, tahapan awal kita di advertorial dulu, tahapan berikut nya setelah advertorial kita buka juga bikin iklan konvensional, sperti poster itu 3 bulan menjelang acara. Brosur sudah yangkemaren ita distriusikan itu brosur cetakan pertama itu. Nanti setalh itu ada 2 edisi lagi brosurnya. Jadi brosur edisi pertama itu sifatnya pemberitahuan, nanti setelah ada masukan masukan kita perbaiki apa yang mau dipublikasi. Scetalh edisi kedua slesai eee kita muali final program kita mulai edisi final dari yang dapat masukan masukan tadi. Jadi acaranya sudah fix, acara konferensinya sudah fix, itu kita sebar untuk pemberitahuan terakhir, nah yang kalo nanti spanduk baligo itu nanti menjelang 2-3 minggu menjelang hari H . itu di ciebon. kalo brosur ke 3 itu 3 bulan sebelum event itu sifatnya pemberitahuan .

Pewawancara :kalo media koran itu pak ada ini ga sih media kusus kaya kita milih misakan radar cirebon? Atau itu terserah aja media datang ?

Narasumber : kita belom dapet kalo yang itu namanya official media. Kita lagi cari televisi radio, belom ada. Korannya kita lagi cari cari nih yang cocok.

Pewawancara : kalo advertorial , kan sebelumnya ada rapat koordinasi yang ain, sama sblm koordinasi itu kan ada yang memberitaka media lokal dan nasional itu datang sendiri atau memang sudah media partner dr kaspeuhannya?

Narasumber : Itu bukan media partner itu umum kita undang trus mreka datang, ada yang menarik mreka datang. Kita datang drisu yang menarik.

Pewawancara : kalo sebelum buat iklan pasti ada ya pak penentuan anggaran itu nanti baal ada apa nggak pak ?

Narasumber : oiya yang pastikan kita tanya dulu tarifnya. Kalo iklannya mahal tapi tidak efektif . terus kalo kecil tapi efektif, lalu pemilihan area daerah kan fokusnya ke kota cirebon jakarta jawabarat deh corowded nya kan disitu, itu kita liat harganya.

Pewawancara : lalu setelah ada perencanaan dan impelementasi nanti ada gak evaluasi nya sendiri dari percanaan periklanannya itu?

Narasumber : iya ada, setiap iklan akan diliat dari awal (gak jelas) ada hasilnya tidak. komunitas d cirebon di jkrta, ayo kita rame rame ke cirebon nah itu kan ada hasilnya

Pewawancara : kalo untuk di media sosial ada ksusu ga pak?

Narasumber : ada websitenya .

Pewawancara : kalo media sosial lainnya kaya instagram facebook twitter itu ada gak pak ?

Narasumber : itu kita ada, kita udah rencanakan.

Pewawancara: untuk periklanan cukup itu. Trimakasih pak.

TRANSKIP WAWANCARA

PROMOSI PENJUALAN YFII

Narasumber : Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional

Pewawancara : Apakah menggunakan promosi penjualan dalam promosi event tersebut pak ?
promosi nya bentuknya seperti apa itu pak ?

Narasumber : yang pertama yang sudah kita lakukan direct jadi langsung misalnya kita sudah bawa proposalnya ke perusahaan lembaga sponsor pemerintah dan peserta direct selling ya istilahnya. Terus rencana selanjutnya itu launching . launching nya itu di kementrian pariwisata . kita rencana target kta itu dua sponsor besar trus peserta besar. Biar merasa ada kepentingan untuk berpartisipasi. Tahapan selanjutnya itu direct selling tapi skala kecil. Kita sendiri yang lakukan ke agen itu, tapi nanti ada komisi.

Pewawancara :berarti nanti akan ada agennya dan komisinya juga ?

Narasumber : ada iu kan sudah biasa d event, namanya pemasaran ya, 10 persen sampe 15 persen itu normalnya.

Pewawancara : kalo market atau pasar yang dituju itu kemana saja pak ?

Narasumber : kalau untuk konferensi karena tema nya ekonomi jadi sasarannya lebih ke pebisnis, bisnis syariah. kalo onferensi itu bisnis . kalo pesertanya itu kita harapannya dari kalo pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, koperasi, badan ekonomi kreatif, ukm, perdagangan, lembaga ekonomi islam, sepertijadi kalo di ormas islam itu disitu kan ada pemberdayaan ekonomi. Nah dikita juga. itu untuk konferensinya . kalo untuk pamerannya kita produk islami. Produk islami itu bisa seperti makanan minuman herbal bisa rumah dan apartemen juga ada .kita juga berharap ada program sekolah di negara muslim sperti sekolah islam. Bisa ke daerah tujuan wisata.

TRANSKIP WAWANCARA

HUMAS YFII

Narasumber : Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional

Pewawancara : kita mulai ya pak. Untuk hari ini pertanyaannya mengenai humas atau public relationsnya pak jadi saya ingin menanyakan apakah ada humas yang membantu dalam event tersebut ?

Narasumber : iya, kita jadi itu apa eksternal relations di kita istilahnya eksternal relations jadi dia kerjanya hubungi semua pihak pihak yang support kita. Ada dari pemerintah, asosiasi, sama lembaga lembaga lainnya yang mensupport. Yang mensupport tidak dalam bentuk donasi, tidak dalam bentuk uang ya, jadi supportnya itu ide, bisa support untuk jaringan support untuk sistem, support untuk apa untuk mengembangkan programnya gitu loh, ada yang kritik ada yang ngasih saran. Jadi biar bagaimana caranya biar event itu bagus, nah itu kita pakai humas itu orang huas jadi dia hubnungnya keluar untuk untuk pengembangan untuk nyampain pesan pesan kita ke pihak pihak luar gitu.

Pewawancara : kalao yang melksanakan humasnya itu bagiannya namanya apa pak ?

Narasumber : eksternal relations, kita pakai eksternal relations

Pewawancara : kalo tujuannya itu ada gak sih pak, tujuan khususnya pak ?

Narasumber : jadi dia itu harus misinya itu memberi kesan positif jadi dia misi utamanya itu membangun kesan positif dari pihak pihak yang akan mendukung kegiatan ini.

Pewawancara : kalo fungsinya itu pak ?

Narasumber : ya dia bawa misi kan bawa misi si event ini dia harus bisa menjelaskan ke pihak luar apa sih kegiatan ini apa sih tujuannya apa sih visi misinya nah dia harus ngejelasin ya itu.

Pewawancara : kalo kegiatan humas seperti adanya publisitas, press release konferensi pers itu ada ga pak di event ini ?

Narasumber : ada kalo press conference kan sudah kita jalan kan. itu salah satu bagiannya, jadi nyiapin press release nya sapa yang, di media mana ini harus keluar .format nya seperti apa, itu masuk bagian perjanjian biar bisa share itu ke media.

Pewawancara : kalo dari perencanaan kaya pembuatan konferensi pers, press relae itu ada gak pak?

Narasumber : ada, itu ada itu kan kita arus desain dulu kegiatannya. Kita, waktunyankapan yang diudang siapa, yang di presntasikan apa, yang di blow up apa, yang mau yang mau baca nanti siapa audiensya. Itu harus kita petain nah itu harus. Itu kan ada kayak pasti dikaji dulu. Jadi itu sebelum press conferense harus ada semua itu. Press relase nya mau dimana pemuatannya itu harus ada,

Pewawancara : kalo untuk penentuan total anggaran sebelum konferensi per atau press relase itu ada penentuan total anggarannya ?

Narasumber : ada. Kan kita disiapin budgetnya berapa . itu ada seua anggarannya berapa, kan semua kan harus ada makan siang . biayan produksi cetak mencetak itu kan semua ada, sampe ke komunikasi nganter undangan follow up itu kan smeua ada biayanya . jadi sebelum ketika kita nyusun rencananya, termasuk rencana keungnya gitu loh, anggarannya berapa kira kira semua harus ada.

Pewawancara : lalu stelah semua kegiatan dilakukan pasti ada evaluasi ya pak? Itu evaluasinya sperti apa pak ?

Narasumber : nah itu kita begitu selesai press relasenya keluar itu kan terbit tuh besoknya, nah itu kita ada orang yang mantau tuh. Mantau media namanya ya dia dari media nya brp media yang ngangkat itu barapa media yang bikin di beritab utama nya.

Brapa media yang hanya kecil kecil aja, trus isinya apa itu harus dipantau konteksnya apa konteks berita nya itu kemana itu harus kitadata semua itu itu kalau sudah masuk harus kita susun lagi.

Kita susun lagi nah kalo kita kluar itu kita harus tau dari data itu bagaimana apa kalu bikin press conferensi lagi kita penguatannya dimana, trus kalo kita marketingnya mau promosi lagi itu penguatannya harus dimana itu nanti kliatan dari rson itu di apa yang di di britakan oleh media.

Hal lain kan kita banyak juga tuh yang nelpon akhirnya, pembaca britanya. Atau kita ktmu orang yang membicarakan itu, jadi kita selidiki sedikit, apa sih impress ny mereka dari berita itu , itu bahan buat kita tu, bahan buat marketing nya, bahan buat promosi jdi bahan buat programnya , kita untuk merevisi hal apa yang harus diperbaiki kita harus modivikasi itu jadi bahan itu semua itu respon responnya itu. Feedback yang masuk dari berit yang keluar.

Pewawancara : terimakasih pak itu saja untuk pertanyaan humas

Narasumber : sama sama

TRANSKIP WAWANCARA

PERSONAL SELLING YFII

Narasumber : Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional

Pewawancara : pertanyaan pertama itu, ada gak sih mgunain personal selling terhadap promosi event nya mungkin ke peserta pesertanya atau mungkin ke sponsor itu ada ga pak?

Narasumber : ya itu pasti itu mutlak kan itu . betul itu ujung tombaknya artinya gini kalo mas diemuin orang marketing atau sales liat penampilan pertamanya, penampilan pertamanya cara dia menjelaskan menarik atau tidak cara dia mengajak bersahabat atau tidak itu kan penting banget tuh.

Nah kalo, sama kita pake hal itu jadi orang orang yang bisa terlibat disini itu dia semua menjual, penampilan dia menjual cara dia harus menjual kalo nggak ntar orang ga interest kita nawarin apapun orang gak mau denger.

Itu mutlak kita butuhkan, jadi personal selling itu kita butuh sekali cara bicara teratur, dia penampilan rapih sesuai dengan visinya harus nguasain masalah dan juga kalo ada pertanyaan pertanyaan dia harus siap bahkan pertanyaan konteksnya arah arahnya ke politik arah arahnya kemana yang ada hubungannya ke event dia harus siap. Nah itu kita briefing dulu dia.

Pewawancara : ada brifing juga berarti ya pak ?

Narasumber : oh pasti brifefing kita semua dibriefing.

Pewawancara : berarti oran yang ngejalanin personal selling itu harus bener bener tau tentang eventnya organisasinya gt yapak ?

Narasumber : betul kalo istilahny product knowledgenya dia harus tau. Bahasa kerennnya gitu lah product knowledge nya diaharus tau apa yang dia sampaikan ke orang gitu loh, latar belakangnya komplit, apakaha ada unsur udayanya politisnya semua masuk jadi orang tu kaya, dia siap kalo ada pertanyaan kadang keluar konsen dia harus siap.

Pewawancara : berarti kalo dai segi perencannya itu brifing ya pak ?

Narasumber : ya kita harus ada brifing ke mreka.

Pewawancara : kalo penentuan total anggarannya juga ada ?

Narasumber : maksudnya untuk personal selling tadi ?

Pewawancara : iya yang tadi kan pasti mengeluarkan biaya kan pak.

Narasumber : oh iya kan dia di gaji . dia dapet insentif lain kan dapet komisi juga kan tuh, terus ada transportasi semua dimasukin ke RAB ke rencana anggaran biaya jadi sebelum itu jalan jauh jauh hari kita masukan di RAB. Nah itu ad tarifnya ada pasarannya kan kalo itu ada harganya , adi seseorang yang kita pakai itu kena tarif itu. Nah itu kita anggar kan diawal sudah masuk di rab kita. Udah tau apa biayanya setahun 6 bulan itu udah harus ada. Terus juga ada evaluasi juga, evaluasi efektif apa tidak gitu loh.

Pewawancara : kalo kegunaan personal selling ini market nya apa aja pak ? untuk semua kaya peserta juga spknsor juga?

Narasumber : ya kalo untuk personal selling itu kan setiap bikin saya bikin event itu semua anggota tim punya. Jadi kita brif di awal. Jad semua yang disini kita harus udh punya personal selling. Karena dia jadi juru bicara kita dia jadi ujung tombak kita. Untuk ngejelasin proyek ita ke orang orang lain. Ke pihak pihak terkait, nah tapi untuk orang yang dia lebih ke marketing sales itu juga kita modali personal selling, tpi pekerjaan dia spesifik kepenjualan saja penjualan ke peserta pameran, untuk pencarian sponsor sponsor yang nilainya tidak besar itu tu kita pake personal selling jadi dia kerjaannya lebih ke marketing.

Pewawancara : oke pak untuk personal seling itu aja pak pertanyannya.

TRANSKIP WAWANCARA

PEMASARAN LANGSUNG YFII

Narasumber : Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional

Pewawancara : untuk pemasaran langsung ada ga pak di event ini ?

Narasumber : ada ada itu ada, di awal awal itu saya melakukan sendiri, jadi untuk sponsor besar itu langsung jadi saya yang anter proposalnya saya yang followup saya yang menjelaskan, kita presentasi dulu presentasi depan direksinya, menjelaskan apa kegiatannya apa isinya, apa visi misinya, apa sasarannya nah terus kita butuh kita sampaikan bahwa butuh sponsorsip dari dia, kita harapkan ada dana masuk dari dia tapi ada kompensasi yang dia dapat itu di itu kita lakukan itu direct itu. Langsung nah kalo itu sponsor besar.

Nanti untuk marketing event itu nanti kita pakai staf marketing. Dia penjualan langsung jadi dia datangkan langsung ke perusahaan yang kita target ikut pamerannya gitu loh. Itu kita datang langsung tuh ke perusahaan itu. Kita kluarkan tuh siapa siap yang jadi pesertanya. Nah itu kita kasih bahan ke marketing, langsung datang ke perusahaan perusahaan itu nawarin. Untuk ikut di pamerannya.

Pewawancara : kalo ke perusahaanya itu langsung menuju ke rusahannya atau ada hubungan dulu sebelum kita ke promo ke perusahaan itu pak ?

Narasumber : yang pasti sebelum ke perusahaan ya kan kita siapin data dulu, jadi kita yang paling menentukan di kita itu data jangan sampe salah data jadi data itu kita bahas kategori nya, kategori perusahannya produknya apa, skalanya kecil menengahnya, yang punya siapa, pasar nya dia sapa itu kita mapping nanti.

Kalo kita sudh dapat mapping nya, kita kasih tu data ke orang marketing jadi si marketingnya itu dateng ke perusahannya itu sudah tau, sudah cocok itu sama tema kita tema event kita, jadi ga mubazir si dia dateng perusahaan itu, karena kita sudah punya data konkrit yang pas gitu yang cocok, jadi si markeitng itu udah nggak jika dia datang ke perusahaan gak nyari nyari lagi, ini cocok apa nggak, itu kan .

dia hanya menjelaskan event nya, menjelaskan bahwa perusahaan itu cocok klo ikut ada d sini, ada manfaatnya kalo ikut event kita gitu.

Pewawancara : kalo ini pak tujuannya sendiri ada tujuan khusus gak melaksanakan direct marketing ini ?

Narasumber : ada jadi memastikan bahwa orang itu ikut di event kita, tujuan akhirnya Cuma itu ,direct seling nya sih Cuma itu tujuannya. Kan direct itu dilakukan setelah ada promosi kan, tadi ada press conference ada promosi ada orang eksternal relations yang ngejelasin baru tahapan berikutnya ada direct seling gitu, jadi sebelumnya ada penetrasi, jadi orang yang melakukan direct itu sudah fokus,sbelumnya sudah ada informasi ke perusahaan itu, jadi sudah terjawab itu , oh kita ikut oh kita gak ikut. Sudah tau informasinya gitu. Di direct selling itu kita pastikan mereka ikut apa nggak.

Pewawancara : kalo perencanaan anggarannya biasanya apa aja ya pak ?

Narasumber : itu kan sudah semua disusun di rab, jadi karena keuangan itu sudah masuk. Dia dapet gaji dapet insentif, dapet komisi, itu sama dia dapet itu, biaya biayanya dia disitu oprasionalnya.

Pewawancara : bentuk evaluasinya itu pak beda atau sama pak ?

Narasumber : beda, kalau direct itu kan leih ke hasil ikut atau tidak, jadi begitu tidak ada jadi udah kita ganti perusahaan lain, jdi jangan fokus disitu. Dia harus pindah perusahaan lain yang harus didekati, jangan disitu lagi. Karena timing kan wktunya kan. Jadi harsu dikejar terus, memastikan bahwa, jadi nyetak nya uga harus banyak, oh jadi perusahaan harus kesini lagi kesini lagi gitu, itu hrus ada

Pewawancara : ada gak sih pak pesan atau promo kusus untuk peserta ?

Narasumber : bisa itu normal, hampir tiap event itu ada diskonnya itu normal di event mana aja, jadi ada yang dison sampe 50% 20% itu ada , itu salu ada di event, kan kita liat kepentingannya kalo ke suatu prusahaan misalkan nih. Klo prusahaan itu ikut ada manfaatnya untuk orang lain yaudah kamu free deh ditempat saya rtapi kamu ikut deh, tapi nanti efek untuk orang lainnya ada, itu kita lakukan, diskonnya itu tergantung seberapa besar manfaatya kao dia ikut

di kita. Makin besar manfaatnya ikut di kita diskon nya makin besar itu normal.

Pewawancara : kalo sebenarnya ini peserta yang ikut nanti itu bayar apa ngga sih pak?

Narasumber : bayar, karena ini disain programnya bisnis, karena bukan sumbangan sumbangan pasti dari orang berbisnis.

Pewawancara :itu sudah ada ? brpa harga fee nya ?

Narasumber : sudah jadi 3 x 3 itu kita tawarkan 30 juta per unit. Itu ada diskon diskonnya gitu loh, di kertas ada seua diskon sekian, sama kalo dapet, tadi kan ada org markeitng orang direct selling ada komisinya ada disebutkan disitu kalo bra komisinya sekian . itu ada. Itu untuk stand booth, tapi kalo untuk sponsorhsip ada yang 10 milyar, ada yang 5 milyar, ada yang 2,5 milyar, ada yang 500 juta itu ada.

Pewawancara : itu aja pak terimakasih

Narasumber : sama sama

TRANSKIP WAWANCARA

PRODUK YFII

Narasumber : Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional

Pewawancara : Kalo dari produk ada gak sih pelayanan yang diberikan kepada partisipannya pak ?

Narasumber : ada kita itu kan di jasa ya, jasa promo, kita itu tempat orang berpromosi, karena kita media untuk berpromosi, kita didampingi terus, kita harus mendampingi mereka sampai event selesai, bahkan setelah event selesai kita harus siap mendampingi mereka, kan peserta itu kan pasti tujuan dia itu biar produknya dia dilirik orang biar produk dia di datengin orang gitu, biar apa, usaha dia didatengin orang, nah itu kita harus dampingi terus, nah itu kita ada layanan itu tuh, tidak hanya scara fisik nanti di tempat acara.

Kita layani secara teknis oh dia butuh apa, butuh listrik butuh apa, dilayani di eventnya tapi setelah event juga kalo dia masih butuh oh saya masih butuh informasi buyer informasi investor kita masih layani itu. Itu spesifik itu kalo kegiatan seperti ini itu yang harus seperti itu, layanan itu setelah event hrs di layani, ketika event dilayani, ktia stelah event kita harus layani paing tidak dengan infromasi.

Pewawancara : kalo dari yang ngejalanin pelayanannya itu pak, ada ga sih manajemen kualitas nya itu pak ?

Narasumber : ada itu di , ada masuk di eksternal relation itu tanggung jawabnya.

TRANSKIP WAWANCARA

DISTRIBUSI YFII

Narasumber : Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional

Pewawancara : untuk distribusi apakah ada menggunakan komunikasi komunikasi persuasif untuk mengkomunikasikan produk adanya jaminan tau janji itu ada ga pak?

Narasumber : ada itu di direct seling itu nempel di orang marketing itu. Dia harus tau product knowledge nya harus bisa persuasif gitu, gian cara nya biar orang berpengaruh jadi ikut deh, bisa teknik itu.

Pewawancara : kalo kerjasama itu pasti ada ya pak, itu kerjasamanya di event ini dari bidang apa aja pak ?

Narasumber : dengan lembaga pemerintah, kerjasama dengan lembaga pemerintah yang kita harapkan dari lembaga pemerintah itu 2, dukungan untuk kegiatannya, jadi kegiatan kita itu legal, yang kedua dukungan partisipasi, jadi lembaga pemerintah seperti mempersiapkan anggaran dia di event kita tahun depan. nah yang berikutnya asosiasi.

Asosiasi kan ada namanya asosiasi perbankan syariah ada asosiasi asuransi syariah, kita juga minta dukungan dari dia, pentingnya dia ikut d sana dia juga harus bisa menjelaskan organisasi dia bsok ke calon konsumen dia apa si asosiasi perbankan syariah tu, itu yang kedua dukungan kedua kita harapkan anggota nya di perbankan syariah bisa ikut berpameran di tempat kita gitu loh.nah itu yang kita harapkan,

yang berikutnya ada juga seperti majelis ulama indonesia , kita juga berharap dukungan dari mereka, karena mereka itu berharap, karena ini kan eventnya tentang muslim, semua yang berbau kegiatan muslim kalo ada rekomendasi dari majlis ulama indonesia kan jadi kesannya image nya bagus gitu loh, direstui kalangan ulama, terus buat kita event ini bagus juga buat majelis ulama karna bisa untk juga untuk program implementasi program yang mreka udh susun, MUI juga kan butuh mitra, dia butun mitra pemerintah butuh mitra swasta butuh mitra seperti kita untuk merelasasikan program program atau kajian yang mereka susun, sbelumnya. Mreka akan pake nih kita sebagai medi nya jadi kita simbiosis mutualisme, jadi kerjasamanya saling menguntungkan,

terus berikutnya ke agen agen yang, kan banyak tuh agen pemasaran nah kita kerjasama juga dengan agen pemsaran,nah agen itu sudah punya data banyak, siapa siapa yang cocok untuk pameran ini atau event ini nah kita kerjasama sama ereka sistemnya komisi. Brapa persen deanya kita sepakati dulu,

mereka yang melakukan direct seling itu sebagian disamping orang kita agensi nya juga ke perusahaan perusahaan itu, nah itu dia harapannya komisi. Itu bentuk kerjasamanya yang kita bangun,

nah trus untuk promosi kita ke media, namanya kerjasama promosi, tv media nya tv ,koran, radio terusnya untuk promosi, tapi nani si media itu kita siapin spanduk di tempat kita untuk memperlihatkan profil media nya dia ke khalayak. Nah di semua media promo kita kita sebutkan bahwa kita punya official tadi ada official media, ada lembaga pendukung dari pemerintah, ada asosiasi ada mui, itu ita sebutkan semua gitu. Jadi mereka udah dapet manfaatnya ketika event ini mulai d promo, kan mereka udah ada manfaatny. Kan otomatis lembaga mereka tersosialisasikan ke publik.

TRANSKIP WAWANCARA

Sarana dan Prasarana YFII

Narasumber : Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional

Pewawancara : Kalau sarana dan prasarana nya itu bagaimana pak dari event ini pak ?

Narasumber : maksudnya lebih kemana nih ?

Pewawancara : lebih ke fasilitas, memfasilitasi partisipan pak.

Narasumber : iya jadi nanti di kan yang dia butuhkan itu kan kepastian ada untungnya ga dia ikut di event nya itu loh, kan dia nanya untungnya apa sih, karena pertanyaan itu kita harus yakin tuh sarana yang pertama pasti ruang untuk promo itu kan , ada stand stand nya itu nanti mungkin dia nanya ada apa aja ada listrik, ada meja ad kursi, ada apa namanya, ada helper nya ,

kita punya LO disana untuk bisa memenuhi kebutuhan dia selama event tapi sebelum event dia juga dapet fasilitas dapet sarana promo, jadi di webstie kita dimana mana nanti dia juga udh harus promo, udh dpt fasilitas dia, jadi publik udah tau dia ikut di event kita, nah sebelum event , ketika event, setelah event dia dapet fasilitas tuh dapet sarana, kalau nanti ada orang nanya ohh saya mau cari prusahaan ini, oh dulu ada di tempat kita nah bisa hubungi. Dia dapet fasiliias itu. Sarananya bisa pakai web, atau bisa dirct lewat telpon. Atau bisa juga via email.

Pewawancara :Berarti adanya sarana dan prasarananya ini pasti dapet mempengaruhi jumlah partisipan ny pak ?

Narasumber : pasti itu vital kan, itu vital itu harus ada.

TRANSKIP WAWANCARA

Brand Destinasi YFII

Narasumber : Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional

Pewawancara : Kalau ini pak ada gak kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat cirebonnya itu khususnya kaya komunitas gitu pak ?

Narasumber : Ya jadi kita siapin program namanya program pemberdayaan masyarakat, bahasa kerennya CSR ya, ada saya siapin CSR nya 2 programnya. 1 untuk volunter, nah jadi volunter itu kita rencanakan dari kota kota di sekitar, jawa barat, jadi setiap sekolah atau perguruan tinggi, ngirimin mahasiswa atau siswa nya nanti .

kita siapin training untuk kita tujuannya adalah untuk menambah wawasan jadi, menambah wawasan tentang islam , islam internasional yang ada kaitannya dengan event ini lah budaya indonesia itu bagus budaya indonesia itu latar belakangnya islam kuat, itu harus masuk ke volunter itu,

volunter itu nanti kita pakai di event, jadi kerjaan dia sebagai LO untuk ngejelasin ke orang orang luar negeri yang dateng, daerah, butuh apa tapi lebih ke pemikiran , jadi oh event ini ini, cirebon gini, jadi dia yang ngejelasin itu si volunter itu.

Nah volunter dapet wawasan baru, dan nanti kita akan kasih sertifikat, nah mereka akan punya, setelah selesai acaranya si volunter punya modal baru untuk, dapet wawasan baru sertifikat, dapet wawasan baru itu kita harapkan di ada bisa jadi juru bicara juga, ketika di pulang ke kampung masing-masing, bisa cerita ke lainnya, akan bisa jadi berantai dia.

CSR yang kedua kita siapin pemberdayaan masyarakatnya itu UKM nanti kita siapin stand gratis untuk UKM nya. Itu mereka free gak bayar, tapi kita seleksi nanti produknya, jadi kita lebih ke ngarahin mereka untuk berbisnis.

Pewawancara : Ada tujuan khusus pak melakukan csr itu pak ?

Narasumber : Oh ada satu untuk awareness, jadi mereka merasa dapet manfaat langsung, ketika ada event itu orang orang tersebut, oh bisa dapet manfaatnya langsung nah kalo mereka akan mendukung mereka akan men support.

Pewawancara : Kalo fungsi khususnya itu ada pak ?

Narasumber : Ada , jadi itu kan udah emang diundang undang itu kan ada tanggung jawab sosial nya, nah itu untuk , udah kewajiban kan jadi ya merlasiasikan kewajiban kita, seperti itu. Kita siapin sementara dua bentuk itu. Volunter

sama stand untuk ukm. Ya fungsinya itu melaksanakan tanggung jawab sosial kita.

Pewawancara : kalo mengenai destinasi wisata halal pak, selain menyelenggarakan festival ini pak, ada bentuk lain gak sih,,ee yang kaya untuk meyakinkan pengunjung yang dari luar negri luar kota nanti, bahwa cirebon nih udah bisa jadi wisata halal gitu. Pak. ?

Narasumber : ya itu itu jadi pekerjaan besar kita itu, kan sebenarnya secara infrastruktur sama produk itu belum siap kan, coba deh kalo jalan ke kota kota di jawa deh, itu sebenarnya belum siap, tapi kan harus kita bangun, harus kita mulai gitu loh. Nah yang saya dengar dengar berita sih. Saya blom pernah dateng, yang sudah melakukan itu padang sama sumatra barat sama NTB, tapi saya belum pernah.

Saya sih ke padang sering tapi ya menurut saya ya sih belum seperti yang diharapkan, klo liat literatur apa sih, itu wisata halal apa kayaknya belum yang seperti di literatur deh kenyatannya.

Nah apalagi cirebon dia masih, di belum jadi ya padahal basicnya dia punya semua islamnya kuat, masyarakatnya sebagian besar muslim tapi belum kebentuk , nah itu kenapa kita bentuk kegiatan , kita mau ngejer itu tuh sebenarnya, wisata halal sudah mulai jalan gitu loh,

malah lebih maju jepang sama korea sekarang. Coba cari di internet deh jepang sama korea lebih maju wisata halal nya dari kita, tapi itu sebagian sih udah mulai di cirebon sih sebageian udah mulai.

Karena itu lebih ke mind set kalo itu lebu ke cara berpikir, kalo produk itu kan ngikut ja, pasarnya ada. Produknya akan datang sendiri dia, orang kan ngeliat peluang peluang bisnisnya.

Pewawancara : lalu sebenarnya ada ga sih pak cara agar branding wisata halal cirebon ini itu pak ?

Narasumber : oh kalo itu sih kayanya bukan ke saya , itu pertanyaan yang pasnya,gak berkompeten sih kalo ngejawab itu, tapi kayanya saya bisa kasih deh. ya jadi maksudnya gimana ?

Pewawancara : kan ini udah ada nih festival islam ini, lalu cara supaya branding wisata halal cirebon ini selalu diinget oleh yang nanti yang datang yang ikut visitor atau partisipant nanti itu bagaimana pak ?

Narasumber : iya itu kan yang itu yang misi kita sama sultan kenapa kita festivalnya, jadi pertanyaanya gini kenapa sih bikin islamic culture, nah karena itu kan budaya cara berpikir, orang cirebon itu harus tau kota dia itu udah 600

tahun, itu kota tertua di dunia, jakart aja baru 400 tahun, itu ada kraton sultan yang dari jaman duu gak berubah. Itu kan kekayaan itu kekayaan heritage dunia, bukan cuma cirebon, cirebon ga sadar.

Di tempat dia lahir itu orang cirebon itu ada. kawasan heritage yang umurnya sudah 6 abad coba nah itu orang cirebon ga tau. Gimaa cara nya dari orang cirebon nya, setiap orang cirebon itu bisa gak merepresentasikan sebagai duta wisata cirebon gitu loh, ketika dia pergi ke luar kota, kmana mana harus ngejelasin semua kota cirebon, orang cirebon harus tau.

Sejarah cirebon atau keunggulan cirebon, ya setau saya itu yang paling sulit, ya itu yang kita kerjain sekarang merubah main set orang, kalo yang lain nge bikin brosur , nge desain logo itu teknis, itu kerjaan orang kreatif deh, itu kan pekerjaan implementasi itu.

Yang kita kerjain skarang itu ngebangun cara berpikir, jadi orang cirebon itu care dengan apa yang tadi ya yang punya pelabuhan dari jaman portugis ada, orang cirebon itu gaktau dia, ada istana yang udh 600 tahun ga sadar tu orang cirebon, nah itu orang cirebon harus sadar jadi duta ada satu juta orang cerbon bisa jadi duta wsiata cirebon, efektif bagus, buat nyari wisata ke cirebon , lebih efektif dari pada iklan ikan di koran. Gitu mas.

Pewawancara : ya itu aja pak terimakasih pak.

Narasumber : iya sama sama.

TRANSKIP WAWANCARA

ANALISIS MANFAAT MERK YFII

Narasumber : Mhd Ridha Maha selaku Wakil Ketua Yayasan Festival Islam Internasional

Pewawancara : Kalo untuk ini pak ada gak karakteristik atau kunci yang dikomunikasikan nanti pak ke khasannya dari festival ini pak ?

Narasumber : Ada, tidak hanya untuk ke pengunjung tapi juga ke internasional. Islam Indonesia itu sangat moderat. Islam Indonesia itu sangat diterima semua orang. Islam di Cirebon jaman dulu, orang Cina datang orang Portugis datang, orang Belanda datang, tidak mengganggu budaya Cirebon tidak mengganggu keislamannya orang Cirebon, artinya disitu islam di Cirebon itu sangat di terima sama semua kalangan gitu loh. Itu merepresantasikan Indonesia. Islam Indonesia itu sangat diterima semua orang semua bangsa. di dunia ini yang ga di trima.

Cuma itu harus dikerjain sama orang Indonesia gitu loh, itu harus dilakukan oleh orang Indonesia. Islam Indonesia itu unik loh karena sangat ramah ke semua orang ke sesama muslim, itu juga yang mulai hilang di kita, itu harus kita kerjakan bareng. ya itu point nya di event ini itu yang harus kita sampaikan di event ini ke semua orang di luar negeri. Bahwa islam Indonesia itu ya di terima semua kalangan gitu. Baik muslim maupun non muslim.

Dan itu sudah ada di sejarah Cirebon sebenarnya kalo kita bisa baca sejarah. Nah kalo soal unik unik di budaya Cirebon apa si yang unik itu kerjanya itu aja dinas kebudayaan, jangan kita, kita kerjanya ngebikin nyiapin media sama merubah mind set orang aja . kalo nyiapin nyari apa yang unik di suku apa di budayanya banten atau orang Papua atau orang Cirebon itu bagian orang orang yang teknis aja, bagian orang dinas kebudayaan, apa yang unik di kebudayaan lokalnya.

Pewawancara : Lalu nanti pak misal eee untuk ada gak sih cara supaya mereka yang datang kesini terdorong untuk berkunjung ke sini lagi adanya pengunjung ulang gak hanya datang ke festival ini aja ?

Narasumber : itu yang harus di.. balik lagi yang kita bilang sebisa mengundang apa sih org Cirebon tu nanti, dia orang tu datang sekali jadi rindu datang gitu loh. Kmu d Jogja ya?

Pewawancara : iya d Jogja

Narasumber : Coba perhatiin sama orang yang nawarin home stay ya kita kesemsem kan, sampe kita pingin balik lagi kan, kalo saya ga dapet hotel dia datang. Mas lagi cari hotel ya dia bilang, ayo ikut saya saya carikan , hotel nya itu udah ready harganya bagus cara dia meyakinkan kita bagus, bersih, ketika mau pulang nanti saya hubungi lagi mas. Nah itu bisa gak dilakukan orang cirebon, itu yang kita harapkan. Orang balik lagi balik lagi ke cirebon.

Pewawancara : berarti ada manfaat psikologis sama emosional nya tersendiri ya pak ya ?

Narasumber : sangat, kan itu yang mau disentuh dengan tema world islamic culture, itu yang mau kita bangun jadi kan kita udah di ajarin semua tuh di aklak kita di islam itu, aklak kan diajarin semua itu kita emosi psikologi uda ada smua itu komplit tapi itu tadi. Contoh yang saya bilang kmren di cirebon ada penerima tamu aja kita lupa, padahal kita blajar ngaji dulu udah di ajari, udah gede malah kita lupa. Ya itu kita harus sadar lagi itu, biar orang itu balik lagi. Wah itu orang cirebon aklak nya luar biasa. Itu deh mas perhatiin jogja deh sekarang. Jogja tu bagus banget sekarang.

Pewawancara : Ya itu saja pak pertanyaannya pak, makasih atas waktunya.

Narasumber : sama sama

