

**Analisis Komunikasi Pariwisata Disbudpar Kota Tangerang dalam Event  
Pariwisata Festival Cisadane 2024**

**Gilang Kurniawan<sup>1</sup>, Faisal Tomi Saputra<sup>2</sup>, Mochammad Mirza<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Syekh-Yusuf

2001030002@students.unis.ac.id<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*The Cisadane Festival is an annual event organised with the aim of preserving culture in Tangerang City. This festival is one of the large and lively tourist agendas because there are various interesting events presented. Thus, it needs to be promoted to increase the number of tourist visits. This research aims to analyse and find out how the Tourism Communication of the Tangerang City Culture and Tourism Office in promoting the Cisadane Festival held in Tangerang City, as well as to examine the obstacles that exist in the promotion process carried out. This research uses the theory of integrated marketing communication, with the method used in this research is descriptive qualitative. The results showed that tourism communication used by Disbudpar Tangerang City in promoting the Cisadane Festival integrated the promotion mix. This can be seen from the utilisation of various types of media: print media such as Live magazine and Kota Benteng newspaper, outdoor media such as banners and billboards, and electronic media which includes online media coverage and social media content. Barriers to promotional activities are due to marketing budget factors, urgent event readiness, and the lack of optimisation of the Tangerang Live service application.*

**Keywords:** *Tourism Communication; Tourism Event; Integrated Marketing Communication, Promotion Mix.*

**ABSTRAK**

Festival Cisadane adalah acara tahunan yang diselenggarakan dengan tujuan melestarikan kebudayaan di Kota Tangerang. Festival ini merupakan salah satu agenda wisata yang besar dan meriah karena terdapat beragam kegiatan acara menarik yang disajikan. Sehingga, perlu dilakukan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana Komunikasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam mempromosikan Festival Cisadane yang diselenggarakan di Kota Tangerang, serta untuk mengkaji hambatan yang ada dalam proses promosi yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu, dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata yang digunakan oleh Disbudpar Kota Tangerang dalam mempromosikan Festival Cisadane dengan mengintegrasikan bauran promosi (*promotion mix*). Hal ini terlihat dari pemanfaatan berbagai jenis media: media cetak seperti majalah Live dan koran Kota Benteng, media luar ruang seperti spanduk dan baliho, serta media elektronik yang meliputi pemberitaan media online dan konten media sosial. Hambatan kegiatan promosi dikarenakan faktor anggaran pemasaran, kesiapan acara yang mendesak, dan kurangnya optimalisasi penggunaan aplikasi layanan Tangerang Live.

**Kata kunci:** *Komunikasi Pariwisata; Event Pariwisata; Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bauran Promosi.*

**PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan negara, berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, penyedia lapangan kerja, dan sumber pendapatan penting. Pariwisata juga menyumbang devisa, pembangunan infrastruktur, dan

perkembangan sektor terkait. Ini menjadikan sektor pariwisata sebagai pilar utama ekonomi Indonesia dan kontributor utama cadangan mata uang asing. Terutama dalam konteks ini adalah Kota Tangerang, yang beberapa tahun terakhir sedang meningkatkan industri pariwisata lewat hiburan sejak pasca pandemi.

Dengan mengusung konsep *Smart City* (Kota Pintar), Kota Tangerang merancang strategi untuk mewujudkan kota dengan penuh kemajuan teknologi melalui program Tangerang Live. Tangerang Live merupakan gabungan dari beberapa program dalam mendukung dan mewujudkan *smart city*, yaitu *Liveable*, yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan tempat tinggal yang nyaman dan layak huni. Kemudian, *Investable* mencatat bahwa Kota Tangerang memiliki peluang bisnis yang sangat besar dan dikenal sebagai kota seribu industri. *Visitable*, menunjukkan Kota Tangerang sebagai kota yang layak dikunjungi, di mana kota tangerang memiliki banyak destinasi wisata yang diantaranya wisata kuliner, budaya, religi, belanja, edukasi dan rekreasi. Selanjutnya yang terakhir *E-City*, adalah suatu program untuk meningkatkan aksesibilitas komunikasi yang efektif, efisien, dan cerdas untuk mendukung efisiensi dalam masyarakat (Prasetyo, 2022). Dengan adanya program *Visitable* yang merupakan bagian dari Tangerang Live, Kota Tangerang memiliki potensi untuk berubah menjadi destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Kota Tangerang memiliki berbagai objek wisata yang terus mengalami pengembangan dan eksplorasi oleh pemerintah setempat. (Kurniawan dkk., 2024)

Meskipun, secara demografi Kota Tangerang tidak mempunyai destinasi wisata alam yang menjanjikan sebagai tujuan wisata dan hanya Sungai Cisadane dan Danau Cipondoh sebagai destinasi wisata alam yang dapat ditemukan di Kota Tangerang. Namun, dengan berdasarkan peninjauan kekayaan budaya yang telah membentuk sebuah peradaban budaya yang ada di Kota Tangerang saat ini, serta dukungan program pemerintah terkait pengembangan pariwisata menciptakan potensi wisata berupa wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dan event pariwisata. Dengan pengelolaan dan pengembangan yang terencana, potensi ini dapat dijadikan sebagai daya tarik pariwisata yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun internasional.

Salah satu upaya pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Tangerang adalah dengan penyelenggaraan event pariwisata. Festival Cisadane adalah salah satu event pariwisata yang rutin digelar setiap tahunnya, meskipun sempat vakum selama beberapa tahun akibat pandemi covid-19. Festival Cisadane digelar di bantaran sungai Cisadane Kota Tangerang yang sudah digelar sejak tahun 1993. Festival Cisadane berasal dari Festival Peh Cun, festival kebudayaan masyarakat Tionghoa di Kota Tangerang yang menjadi proses munculnya Festival Cisadane saat ini. Namun, pada saat ini Festival Peh Cun dan Festival Cisadane merupakan agenda berbeda yang masih terus diselenggarakan. Festival Cisadane adalah agenda wisata yang diselenggarakan sebagai sarana hiburan, rekreasi, edukasi, informasi, dan pedongkrak ekonomi masyarakat di Kota Tangerang. Penyelenggaraan Festival Cisadane juga bertujuan untuk melestarikan, memperkenalkan, dan mempromosikan budaya yang ada di Kota Tangerang. Namun, untuk meningkatkan jumlah kunjungan Festival Cisadane perlu adanya kegiatan promosi yang maksimal untuk menarik wisatawan.

Promosi destinasi wisata melalui event merupakan taktik umum yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat. Dengan perencanaan yang baik dan metode promosi yang efektif, acara-acara semacam ini dapat memberikan efek positif bagi pertumbuhan sektor pariwisata serta perekonomian di Kota Tangerang. (Oksapianus dkk., 2024). Event tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga bisa menjadi daya tarik wisata itu sendiri. Dalam konteks ini, acara tersebut menjadi titik pusat dari perjalanan, dan para wisatawan datang khusus untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Konsep ini semakin menarik perhatian karena acara-acara besar dapat memberikan pengalaman yang istimewa dan mendalam bagi para pengunjung.

Pada dunia pariwisata, komunikasi sangatlah penting untuk menghadirkan produk pariwisata kepada masyarakat luas. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan informasi manfaat produk wisata. Komunikasi pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang menyampaikan informasi perjalanan mengenai tempat yang dikunjungi wisatawan sambil menikmati daya tarik wisata di daerah tujuan wisata lainnya, sehingga wisatawan dapat memahami tempat yang akan dikunjungi, pasti ingin mengunjungi tempat wisata lainnya. Informasi wisata digunakan untuk menyampaikan informasi wisata, baik melalui media massa maupun non-media massa. (Sitepu & Sabrin, 2020)

Komunikasi dalam pariwisata dikenal dengan istilah Komunikasi pariwisata yang membidangi komunikasi pemasaran pariwisata (*Tourism communication marketing*). Komunikasi pemasaran pariwisata (*Tourisme communication marketing*) mengkaji komunikasi pemasaran dalam hal pariwisata yang terdiri dari komunikasi 4P dan 7P. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran promosi, dan hal lainnya yang terkait dengan komunikasi pemasaran pariwisata (Bungin, 2015). Selanjutnya, dalam upaya untuk menciptakan serta memberikan manfaat kepada para konsumen (termasuk wisatawan dan calon wisatawan), penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip fundamental dalam pemasaran. Bauran pemasaran berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan nilai, sedangkan bauran promosi berperan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus diselaraskan dengan strategi promosi yang mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung. (Firmansyah, 2020)

Menurut Tarana & Paramita (2021) pariwisata adalah salah satu bentuk rekreasi bagi banyak orang untuk menghabiskan waktu luang mereka bersama keluarga dan sahabat. Ada juga individu yang melakukan perjalanan wisata secara mandiri untuk merasakan kebebasan dari keramaian aktivitas sehari-hari. Sedangkan, menurut Bungin (2015) pariwisata adalah konsep yang sangat luas dan menarik yang melibatkan banyak segi kehidupan masyarakat. Pariwisata telah mengembangkan suatu kerangka kerja yang melibatkan bermacam-macam jenis perusahaan seperti perusahaan layanan, agen perjalanan, operator pariwisata, dan lain-lain. Kemudian, menurut Saraswati & Afifi (2022) Kegiatan komunikasi di sektor pariwisata memiliki hubungan langsung dengan para pelancong dan mereka yang berencana untuk berwisata. Interaksi yang terbentuk antara pelaku industri pariwisata dan para pengunjung dikenal sebagai komunikasi dalam sektor pariwisata.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana komunikasi pariwisata Disbudpar Kota Tangerang dalam mempromosikan Festival Cisadane 2024, serta bagaimana hambatan Komunikasi pariwisata Disbudpar Kota Tangerang dalam mempromosikan Festival Cisadane 2024. Dengan tujuan untuk memahami serta mengetahui komunikasi pariwisata Disbudpar Kota Tangerang dalam mempromosikan Festival Cisadane, serta hambatan Disbudpar Kota Tangerang dalam mempromosikan Festival Cisadane.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami dan mengetahui fenomena, informasi, atau peristiwa yang lebih mendalam tentang penggunaan komunikasi pemasaran pariwisata serta komunikasi pemasaran terpadu dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan Festival Cisadane di Kota Tangerang. Menurut Yusuf (2017) penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penyelidikan yang menekankan pada upaya untuk memahami makna, konsep, karakteristik, gejala, simbol, dan deskripsi dari suatu fenomena. Metode ini bertujuan untuk memperoleh interpretasi yang mendalam tentang suatu topik. Penelitian deskriptif fokus pada penyusunan uraian yang mendalam tanpa perlu berusaha untuk mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel maupun menguji hipotesis. Tujuan dari hal ini adalah untuk memberikan informasi yang komprehensif dan terang mengenai fenomena yang sedang diamati.

Subjek pada penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Tangerang, organisasi pemerintah yang mengorganisir Festival Cisadane dan objek penelitian ini adalah komunikasi pariwisata yang digunakan dalam mempromosikan Festival Cisadane pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan data penelitian kualitatif, karena informasi yang dikumpulkan berupa gambar atau kalimat, bukan dalam bentuk angka. Transkripsi wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan, serta rekaman resmi lainnya merupakan seluruh elemen dari data itu. Sumber informasi yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data utama diperoleh melalui proses wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan para informan kunci, informan lainnya, serta narasumber. Data sekunder didapatkan melalui laporan hasil kerja, buku, dokumen, dan sumber lainnya. (Sidiq & Choiri, 2019)

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan, dan pencatatan dokumen. Pendekatan tersebut diterapkan untuk memperoleh data yang berkaitan, tepat, dan lebih mendetail. Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat mendapatkan informasi secara langsung dari sumber yang relevan. Melalui pengamatan, peneliti dapat mengamati secara mendalam dan memperoleh pemahaman dari perspektif peneliti secara langsung terhadap objek yang sedang diteliti. Akhirnya, peneliti memanfaatkan dokumentasi sebagai salah satu cara dalam mengumpulkan data guna memperkuat hasil penelitian, di mana dokumentasi berfungsi sebagai sumber informasi yang krusial dalam studi ini. (Hardani dkk., 2020)

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Hardani dkk., 2020). Miles dan Huberman membedakan tiga pola kerja yang terjadi bersamaan: Ketiga aliran tersebut adalah (1) reduksi data; (2) penyampaian data (*data submission*); (3) Penyusunan keputusan. Proses ini digunakan untuk mencari dan menyusun data implementasi komunikasi pariwisata yang digunakan dalam mempromosikan Festival Cisadane secara sistematis dari catatan lapangan, hasil wawancara, dan sumber lain untuk membuat data mudah dipahami dan hasilnya dapat dikomunikasikan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, observasi dan dokumentasi di lapangan, maka peneliti dapat melakukan penjabaran aktivitas komunikasi pariwisata dalam mempromosikan Festival Cisadane. Peneliti menemukan bahwa Disbudpar Kota Tangerang sendiri sudah mempromosikan Festival Cisadane sejak awal tahun 2024. Namun, pada saat itu hanya berupa jadwal dan lokasi pelaksanaan yang termuat dalam *Calender of Event* Kota Tangerang yang sebarakan oleh Diskominfo Kota Tangerang. Setelahnya, Disbudpar baru aktif mempromosikan pada tanggal 12 Juli 2024. Untuk menarik banyak wisatawan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Tangerang melibatkan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang untuk merancang dan mendistribusikan informasi Festival Cisadane. Upaya yang dilakukan oleh Disbudpar dan Diskominfo Kota Tangerang adalah menentukan media apa saja yang (bauran promosi) akan digunakan untuk aktivitas promosi. Berikut penjelasannya disampaikan secara rinci:

#### **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah sarana penting bagi para pelaku usaha untuk memengaruhi para konsumen mereka. Iklan ini bisa dilakukan oleh pebisnis melalui media seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau juga dalam bentuk poster yang dipasang di tepi jalan atau lokasi-lokasi yang strategis (Adhianti & Herlinda, 2020). Untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik dalam Festival Cisadane, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang aktif menggunakan media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter, serta media elektronik dan cetak milik Pemerintah Kota Tangerang untuk promosi.



Gambar 1. Promosi Festival Cisadane 2024 di Instagram @tangerangkota bersama 5 akun lainnya.

Sumber: Instagram @tangerangkota, 5 Agustus 2024

Media cetak luar ruang seperti baliho dan spanduk ditempatkan strategis di berbagai sudut Kota Tangerang untuk meningkatkan visibilitas Festival Cisadane. Tidak hanya terbatas pada upaya Disbudpar, komunitas pariwisata, seluruh lembaga pemerintahan Kota Tangerang, serta Pemerintah Provinsi Banten turut berkontribusi dengan mengiklankan festival ini melalui akun-akun media sosial mereka. Lebih lanjut, berbagai media massa lokal dan nasional juga berperan dalam mengiklankan Festival Cisadane, meningkatkan eksposur acara tersebut di kalangan masyarakat luas.

### Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi langsung antara pelanggan dan tenaga penjual dari perusahaan, yang bertujuan untuk mengajak pelanggan terlibat, melakukan transaksi, serta menjalin hubungan yang baik dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks promosi Festival Cisadane, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Tangerang tidak secara spesifik menggunakan strategi penjualan personal. Sebaliknya, Disbudpar lebih memfokuskan upayanya pada penggunaan media promosi digital melalui *platform* media sosial.

Meskipun demikian, informasi mengenai Festival Cisadane tetap disampaikan secara langsung oleh Disbudpar dalam berbagai kegiatan tatap muka baik di dalam maupun di luar Kota Tangerang. Pada kesempatan tersebut, perwakilan Disbudpar menyampaikan informasi secara langsung kepada audiens. Aspek penjualan personal lebih banyak diimplementasikan oleh *event organizer* (EO) yang bekerja sama dengan Disbudpar. EO tersebut bertanggung jawab untuk mengundang dan menawarkan Festival Cisadane ke berbagai daerah, sehingga dapat memperluas jangkauan dan partisipasi dalam festival tersebut.

### Sales Promosi (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif sementara yang mendorong pembelian atau penjualan barang dan jasa dengan memberikan dorongan untuk segera membeli, berbeda

dari iklan yang hanya menawarkan alasan untuk membeli produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam promosi Festival Cisadane 2024, Disbudpar Kota Tangerang tidak secara khusus menerapkan strategi pemasaran sales promosi. Namun, Disbudpar mempromosikan perlombaan perahu naga dan kesenian tari melalui media sosial dengan mencantumkan informasi hadiah. Merchandise dibagikan kepada pemangku kepentingan pemerintahan. Namun pada tahun-tahun sebelumnya, seperti 2019, Disbudpar menawarkan merchandise kepada pengunjung yang mengunggah dan menandai festival di media sosial, serta membagikan stiker festival gratis sebagai pengingat acara.

### **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Hubungan masyarakat (Humas) bertujuan menjalin hubungan positif dengan berbagai pihak terkait penjualan melalui perhatian media yang menguntungkan, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi isu yang berpotensi merugikan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam praktiknya, kegiatan hubungan masyarakat (Humas) untuk mempromosikan Festival Cisadane dilakukan melalui media cetak dan media sosial. Melalui media cetak, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Tangerang mempromosikan acara tersebut dengan mendistribusikan majalah Live dan koran Benteng langsung kepada masyarakat Kota Tangerang, serta tamu-tamu hotel dan restoran di Tangerang Raya. Selain dalam bentuk cetak, majalah Live dan koran Benteng juga tersedia dalam format elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi Tangerang LIVE untuk warga Kota Tangerang, dan situs web <https://e-paper.tangerangkota.go.id/web> untuk masyarakat umum. Namun, penggunaan aplikasi Tangerang LIVE belum optimal karena sering terjadi kendala dalam aksesibilitas.



**Gambar 2. Pemberitaan Festival Cisadane 2024 di Koran Kota Benteng**

Sumber: <https://e-paper.tangerangkota.go.id/web>, 5 Agustus 2024

Selain itu, informasi mengenai Festival Cisadane juga disebarluaskan melalui media sosial dan media elektronik. Dalam praktik kehumasan, kegiatan ini secara langsung dilakukan oleh bagian promosi pariwisata dalam bidang pariwisata di Disbudpar Kota Tangerang. Bagian promosi bidang pariwisata ini menyurati dan mengadakan pertemuan

dengan berbagai lembaga pemerintah Kota Tangerang untuk turut berpartisipasi dalam pelaksanaan Festival Cisadane.

### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung dan digital melibatkan interaksi langsung dengan konsumen terpilih untuk mendapatkan umpan balik dan membangun hubungan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2018). Aktivitas pemasaran langsung Disbudpar Kota Tangerang memanfaatkan media online dan jaringan langsung dengan organisasi, media, serta komunitas untuk promosi Festival Cisadane. Diskominfo mengirimkan lebih dari 100 email ke media lokal dan mendistribusikan majalah serta koran melalui ketua RT dan RW. Selain itu, undangan langsung juga dikirim ke berbagai lembaga dan komunitas, dengan menyediakan kontak melalui email, telepon, situs web, dan Instagram untuk memfasilitasi komunikasi dengan masyarakat.

### **Hambatan Komunikasi Pariwisata Dalam Mempromosikan Festival Cisadane**

Dalam aktivitas promosi tentunya tidak selalu berjalan lancar sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Tentunya, pasti akan selalu menemukan kendala-kendala yang menjadi faktor penghambat dalam kegiatannya. Begitu pun dengan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Tangerang dalam mempromosikan Festival Cisadane. Tidak hanya itu, dalam penyelenggaraannya juga banyak ditemukan hambatan dari berbagai faktor, dapat dari faktor internal ataupun eksternal.

Pada kegiatan promosi Festival Cisadane 2024, tidak ditemukan hambatan spesifik yang dapat menghambat penyampaian informasi kepada calon pengunjung. Menurut informasi yang didapat dari informan yaitu Usup Supriadi selaku Kepala Bidang Pariwisata Disbudpar Kota Tangerang, hambatan tersebut datang dari faktor nonteknis kegiatan promosi, yaitu keterbatasan jumlah anggaran yang dapat digunakan untuk pemasaran Festival Cisadane. Hal tersebut dikarenakan pada pemasaran melibatkan percetakan, dan periklanan yang memakan biaya cukup tinggi.

Berdasarkan pengamatan penelitian, hambatan promosi juga datang karena persiapan pelaksanaan Festival Cisadane terlalu mendesak, sehingga promosi dan publikasi baru bisa dilakukan dalam waktu satu minggu sebelum pelaksanaan. Kemudian, segmentasi target hanya ditunjukkan pada penggemar dan pengunjung dengan golongan usia muda. Sedangkan, golongan usia tua tidak ada segmentasi promosi yang dilakukan. Hambatan lain dari promosi Festival Cisadane adalah kurangnya optimal penggunaan media sosial Facebook dan aplikasi layanan Tangerang Live yang seharusnya dapat digunakan oleh Disbudpar. Meskipun demikian, Disbudpar Kota Tangerang tetap memaksimalkan promosi dengan sumber daya yang tersedia, melalui media sosial, media cetak dan elektronik, jaringan dengan komunitas dan organisasi, serta media cetak luar ruang yang bisa digunakan untuk promosi Festival Cisadane.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian mengenai analisis komunikasi pariwisata

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam mempromosikan event pariwisata Festival Cisadane, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Dalam kegiatan promosinya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang telah menerapkan komunikasi pariwisata untuk mempromosikan Festival Cisadane. Penerapan ini mencakup penggunaan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang mengintegrasikan bauran promosi (*promotion mix*). Hal ini terlihat dari pemanfaatan berbagai jenis media: media cetak seperti majalah Live dan koran Kota Benteng, media luar ruang seperti spanduk dan baliho, serta media elektronik yang meliputi pemberitaan media online dan konten media sosial. Festival Cisadane juga tidak lepas dari adanya hambatan yang menjadi kendala pada kegiatan. Hambatan tersebut berupa keterbatasan anggaran yang digunakan untuk promosi. Kemudian, kesiapan acara yang mendesak membuat kegiatan promosi hanya memakan waktu satu minggu sebelum pelaksanaan dan segmentasi promosi yang terfokus terhadap pengunjung yang relatif muda. Kemudian, kurangnya optimalisasi penggunaan aplikasi layanan Tangerang Live juga menjadi faktor penghambat.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, maka beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan saran yang dapat digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam mempromosikan Festival Cisadane pada penyelenggaraan selanjutnya adalah untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam dan memperkaya teori, serta data sehingga analisis ini dapat dikembangkan. Untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata disarankan menggunakan kembali metode sales promosi untuk menarik wisatawan, seperti yang sudah pernah digunakan pada Festival Cisadane 2019. Serta, disarankan dapat mengoptimalkan dalam penggunaan aplikasi layanan seperti Tangerang Live untuk mempromosikan, mengkoordinasi, dan memajemen dengan baik pihak yang akan terlibat dan pengunjung yang hadir di Festival Cisadane.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi* (1 ed.). Prenadamedia.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1 ed.). Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1 ed., Vol. 1). Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson.
- Kurniawan, G., Mirza, M., & Sukanda, U. F. (2024). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Event Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tangerang 2023. *Innovative: Journal Of Social*

- Science Research*, 4(1), 1982–1991.  
<https://doi.org/doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8032>
- Oksapianus, D. S., Mirza, M., Sukanda, U. F., & Alamsyah. (2024). Strategi Event Perkumpulan Beon Tek Bio Terhadap Festival Peh Cun di Kota Tangerang. *Social Science Academic*, 1(1), 121–128. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i1.4561>
- Prasetyo, E. (2022). Kinerja Pelayanan Publik Online Melalui Aplikasi Tangerang Live Dalam Rangka Mewujudkan Kota Tangerang Sebagai Smart City. *Junaidi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Informasi*, 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.00000/junaidi>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge Journal of Strategic Communiacation*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (1 ed.). Nata Karya.
- Sitepu, E., & Sabrin. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Massage: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 28–44.
- Tarana, M. A., & Paramita, S. (2021). Komunikasi Pariwisata Kampung Kapitan di Palembang. *Prologia*, 5(2), 210–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10128>
- Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Dalam *K E N C A N A* (Vol. 13, Nomor 1). Kencana.