

**Pemanfaatan Media Promosi sebagai Sarana Pemasaran Pariwisata
Festival Budaya Peh Cun di Kota Tangerang Tahun 2024**

David Soni Oksapianus¹, Rini Hardiyanti², Ari Suseno³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Islam Syekh Yusuf Tangerang
davidsoni181002@gmail.com¹, rhardiyanti@unis.ac.id², ariseno23@unis.ac.id³

ABSTRACT

The Peh Cun Festival is one of the cultural traditions brought by ethnic Chinese who came to Indonesia, the Cisadane River Peh Cun Festival itself is one of the oldest festivals in Indonesia. This festival is one of the big and lively cultural tourism agendas because there are various interesting event activities presented, the Peh Cun media can be said to be lacking in terms of promotion, especially in promotion using existing digital media. So, promotions need to be carried out to increase the number of tourist visits. This study aims to determine how to utilize effective Promotional Media in Marketing the Peh Cun Cultural Festival in Tangerang City. This study uses a qualitative descriptive method, with data collection techniques using interviews, observations and documentation. The results of the study show that the Tourism Communication used by the Boen Tek Bio Association in promoting the 2024 Peh Cun Festival includes Integrated Marketing Communication (IMC). This implementation can be seen from the use of Print Media, Outdoor Media, Electronic Media and Content on Social Media. Inhibiting factors in the 2024 Peh Cun Festival activities are time constraints and natural factors, while supporting factors include full support from the City Government, local television and radio stations, surrounding communities, and the local community.

Keywords: *tourism communication, integrated marketing communication, promotion media, cultural festival*

ABSTRAK

Festival Peh Cun merupakan salah satu tradisi kebudayaan yang dibawa oleh etnis Tionghoa yang datang ke Indonesia, Festival Peh Cun Sungai Cisadane sendiri merupakan salah satu Festival tertua di Indonesia. Festival ini merupakan salah satu agenda wisata budaya yang besar dan meriah karena terdapat beragam kegiatan acara menarik yang disajikan, media Peh Cun bisa dibilang kurang dalam segi promosinya, terlebih dalam promosi menggunakan media digital yang ada saat ini. Sehingga, perlu dilakukan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan dari Media Promosi yang efektif dalam Memasarkan Festival Budaya Peh Cun di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pariwisata yang digunakan oleh Perkumpulan Boen Tek Bio dalam mempromosikan Festival Peh Cun Tahun 2024 mencakup Pemasaran Terpadu atau IMC (Integrated Marketing Communication). Implementasi tersebut dapat dilihat dari penggunaan Media Cetak, Media Luar Ruang, Media Elektronik, dan Konten di Media Sosial. Faktor Penghambat dalam kegiatan Festival Peh Cun tahun 2024 adanya keterbatasan waktu dan faktor alam sedangkan faktor pendukungnya yaitu adanya dukungan penuh dari Pemerintah Kota, stasiun televisi dan radio lokal, komunitas-komunitas di sekitar, dan para masyarakat setempat.

Kata Kunci: komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran terpadu, media promosi, festival budaya

PENDAHULUAN

Festival Peh Cun Sungai Cisadane sendiri merupakan salah satu Festival tertua di Indonesia. Keberadaan tradisi Peh Cun didasari oleh kisah Perahu Naga Empeh Peh Cun yang disumbangkan oleh Oey Khe Tay ke Kuil Boen Tek Bio pada abad ke-19. Pada tahun 1911, perahu ini mengikuti Lomba Perahu Peh Cun dan mengalami sebuah kecelakaan yang membelahnya menjadi dua, namun tetap bertahan dan memenangkan perlombaan tersebut. Hingga saat ini sisa-sisa perahu tersebut masih ada dan dilestarikan oleh keturunan pemimpin Klenteng Boen Tek Bio (Uyun et al., 2023).

Festival Peh Cun merupakan salah satu tradisi kebudayaan yang dibawa oleh etnis Tionghoa yang datang ke Indonesia. Menurut catatan Sejarah, Nusantara merupakan tempat transit tokoh-tokoh besar Tionghoa seperti Yi Qing dan Laksamana Cheng Ho, dan khususnya di Pulau Jawa, masyarakat Tionghoa biasanya terdiri dari para saudagar yang menetap di Nusantara. Para awak kapal Laksamana Cheng Ho memilih menetap di Nusantara dan enggan kembali ke tanah leluhurnya ketika mereka menetap dan menikah dengan penduduk lokal.

Kebudayaan Tionghoa di Tangerang sendiri dibawa oleh Perkumpulan Keagamaan dan Sosial Boen Tek Bio. Pemberian nama Boen Tek Bio memiliki makna tertentu yaitu, kata "Boen" berarti Intelektual, "Tek" berarti Kebajikan, dan "Bio" berarti tempat Ibadah. Secara Etimologi, Boen Tek Bio berarti tempat bagi umat manusia untuk menjadi insan yang penuh kebajikan dan intelektual.

Perkumpulan Komunitas Tionghoa Peranakan di wilayah Tangerang ini dikenal dengan sebutan Cina Benteng. Komunitas Tionghoa dikubu ini telah terintegrasi dengan masyarakat sekitar sejak pemerintahan Kolonial hingga saat ini. Asimilasi bermula dari eksklusivitas masyarakat sebagai bagian dari kelas sosial terpelajar yang diciptakan oleh pemerintah Kolonial, namun kini budaya Tionghoa kembali dibudayakan dan ditetapkan sebagai salah satu identitas masyarakat Kota Tangerang, yaitu Peh Cun atau yang dikenal Festival Perahu Naga (Qodariah, 2021).

Selama ini, media Peh Cun bisa dibilang kurang dalam segi promosinya, terlebih dalam promosi menggunakan media digital yang ada saat ini. Dalam era digital yang semakin maju, penggunaan media promosi secara cerdas dan terarah dapat membantu mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membuka peluang baru bagi festival budaya untuk memperluas jangkauan mereka dan menarik perhatian khalayak yang lebih luas. Namun, dalam konteks Festival Budaya Peh Cun di Kota Tangerang, upaya untuk memanfaatkan kemajuan media belum terealisasi sepenuhnya (Putu et al., 2022).

Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang potensi media dalam hal promosi festival. Para penyelenggara mungkin tidak memiliki sumber daya atau keahlian yang diperlukan untuk mengembangkan strategi media yang efektif. Akibatnya, promosi festival terbatas pada metode tradisional

seperti penggunaan spanduk, selebaran, dan pengumuman melalui saluran komunikasi konvensional seperti radio dan surat kabar lokal.

Dalam era digital saat ini, penggunaan media promosi di Indonesia telah menjadi sarana yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan suatu acara atau produk kepada masyarakat. Media promosi meliputi berbagai platform seperti media sosial, situs web, iklan online, dan saluran komunikasi digital lainnya. Dengan menggunakan media promosi dengan bijak, Festival Budaya Peh Cun di Kota Tangerang tahun 2023 memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih besar, menarik minat pengunjung potensial, dan meningkatkan kesadaran tentang kebudayaan Tionghoa (Putu et al., 2022).

Pemanfaatan media promosi dalam Festival Budaya Peh Cun di Kota Tangerang tahun 2023 memiliki beberapa manfaat yang signifikan. Dengan menggunakan media promosi, informasi tentang festival dapat disebarluaskan dengan cepat dan efisien. Hal ini memungkinkan masyarakat luas, baik di daerah sekitar maupun di luar kota, untuk mengetahui acara tersebut dan membuat rencana kunjungan (Alquryani, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran festival-festival budaya telah mengalami perubahan signifikan dengan munculnya perkembangan media digital dan penggunaan internet yang semakin luas. Media sosial, situs web, dan platform online lainnya telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan acara budaya kepada audiens yang lebih luas. Namun, pada Festival Budaya Peh Cun tahun 2024, pemasaran belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sebagai sarana promosi yang efektif. Kurangnya pemahaman tentang potensi media dan keterbatasan sumber daya menjadi kendala utama. Promosi festival masih terbatas pada metode tradisional seperti spanduk, selebaran, dan pengumuman melalui saluran komunikasi konvensional seperti radio dan surat kabar lokal.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan sebuah produk yang bernilai dengan pihak lain, artinya pemasaran merupakan ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi sebuah tujuan (Drs. Manahati Zebua, M.Kes., 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan oleh peneliti, maka dirumuskan masalah penelitian dalam kajian ini, yaitu:

1. Bagaimana Pemanfaatan Media Promosi sebagai Sarana Pemasaran Pariwisata Festival Budaya Peh Cun 2024?
2. Apa saja Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung dari Pemanfaatan Media Promosi Sebagai Sarana Pemasaran Festival Pariwisata Budaya Peh Cun 2024?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai landasan filosofis utama. Konstruktivisme adalah suatu teori yang menekankan pada proses membangun pemahaman dan pengetahuan oleh individu melalui pengalaman

langsung dan interaksi sosial. Dengan sifatnya yang membangun, konstruktivisme mendorong peningkatan kemampuan dan pemahaman siswa melalui proses pembelajaran aktif. Dengan demikian, aktivitas siswa diharapkan dapat meningkatkan tingkat kecerdasannya. (Suparlan, 2019).

Selain itu juga penelitian tipe deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Fokus utama dari penelitian deskriptif adalah pada pemahaman masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan, tanpa melakukan manipulasi atau perubahan terhadap kondisi yang diamati. (Soendari, n.d.), Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Sales Consultant Honda Tren Alam Sutera memanfaatkan platform Instagram untuk mempromosikan produk dan bagaimana hal ini berkaitan dengan peningkatan penjualan. Metode kualitatif menurut (Sugiyono, 2016) metode kualitatif merupakan suatu penelitian yang berfokus pada objek yang alamiah yang di mana peneliti sebagai instrument kunci, adapun teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif yang lebih memfokuskan makna daripada generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Promosi sebagai Sarana Pemasaran Pariwisata Festival Budaya Peh Cun Tahun 2024

Jadi dari hasil wawancara penulis dan beberapa narasumber, penulis dapat menganalisis beberapa temuan-temuan dari hasil wawancara penulis dengan narasumber sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Promosi: Tim Humas Festival Peh Cun 2024 telah menerapkan strategi promosi yang terintegrasi dengan memanfaatkan berbagai saluran media. Ini meliputi iklan Meta, media cetak seperti flyer, baliho, dan spanduk, serta dukungan dari stasiun radio lokal. Penggunaan media sosial Instagram juga menjadi kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas, dengan strategi yang melibatkan postingan yang relevan dan terjadwal.
2. Penggunaan Influencer dan Press Release: Strategi komunikasi melibatkan kerja sama dengan influencer untuk mempromosikan festival serta melakukan press release kepada media massa. Ini membantu dalam memperjelas makna dan tujuan festival kepada publik serta meningkatkan visibilitas acara.
3. Keterlibatan Komunitas dan Pemasaran Langsung**: Festival ini juga memanfaatkan jaringan komunitas dan pemasaran langsung melalui pembagian pamflet dan spanduk di Wihara dan tempat ibadah terkait. Kolaborasi dengan Pemerintah Kota Tangerang untuk sosialisasi melalui platform media sosial pemerintah memperkuat upaya promosi.
4. Keterbatasan Promosi Penjualan**: Karena Festival Peh Cun adalah acara religius yang juga melibatkan olah raga, tidak ada promosi penjualan produk

yang dilakukan selama festival. Promosi lebih berfokus pada menarik pengunjung dan meningkatkan partisipasi dalam acara.

5. Keberhasilan dan Evaluasi: Keberhasilan promosi diukur melalui antusiasme masyarakat dan kehadiran pengunjung. Evaluasi dilakukan berdasarkan bagaimana informasi tersebar melalui berbagai saluran promosi dan tingkat partisipasi dari masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi promosi Festival Peh Cun 2024 menekankan pemanfaatan berbagai saluran media, kolaborasi dengan komunitas dan pemerintah, serta fokus pada meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap festival tanpa melibatkan promosi penjualan produk.

Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Pemanfaatan Media Promosi sebagai Sarana Pemasaran Pariwisata Festival Budaya Peh Cun Tahun 2024

Kesimpulan dari pembahasan mengenai pemanfaatan media promosi dalam pemasaran pariwisata Festival Budaya Peh Cun di Kota Tangerang Tahun 2024 adalah sebagai berikut:

1. Hambatan dalam Pelaksanaan Promosi:
 - Keterbatasan Waktu: Panitia Festival Peh Cun menghadapi tantangan besar dalam membagi waktu dan sumber daya antara persiapan festival tahunan dan acara Prosesi 12 Tahunan yang lebih kompleks. Keterbatasan ini berdampak pada efektivitas strategi promosi, mengurangi jangkauan audiens dan kreativitas dalam penyampaian pesan promosi.
 - Faktor Alam: Cuaca yang tidak dapat diprediksi, seperti hujan deras dan angin kencang, menjadi hambatan utama karena sebagian besar kegiatan festival berlangsung di luar ruangan. Kondisi ini dapat memengaruhi jalannya acara dan minat pengunjung, sehingga perlu adanya strategi mitigasi yang efektif.
2. Faktor Pendukung:
 - Dukungan Pemerintah Keterlibatan aktif Pemerintah Kota Tangerang melalui media sosial dan dukungan regulasi sangat mendukung promosi festival. Ini membantu meningkatkan visibilitas acara dan menjangkau audiens yang lebih luas.
 - Keterlibatan Komunitas dan Ormas: Partisipasi komunitas lokal dan organisasi masyarakat dalam promosi festival memperluas jaringan penyebaran informasi dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Hal ini memperkuat rasa kepemilikan terhadap festival dan meningkatkan keberhasilan acara.
 - Antusiasme Masyarakat dan Wisatawan Respons positif dari masyarakat dan pengunjung, terutama pada kegiatan utama seperti lomba perahu naga, menunjukkan bahwa festival ini memiliki daya tarik budaya yang kuat. Antusiasme ini mendukung kesuksesan acara dan menciptakan momentum untuk keberlanjutan festival di masa depan.

Secara keseluruhan, meskipun Festival Peh Cun 2024 menghadapi berbagai hambatan dalam pelaksanaan promosi, terutama terkait keterbatasan waktu dan faktor alam, dukungan dari pemerintah, keterlibatan komunitas, dan antusiasme masyarakat menjadi faktor kunci yang mendukung kesuksesan acara. Upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan memanfaatkan faktor pendukung secara maksimal akan membantu dalam meningkatkan efektivitas promosi dan menarik lebih banyak pengunjung di masa mendatang.

Pemanfaatan Media Promosi sebagai Sarana Pemasaran Pariwisata Festival Budaya Peh Cun Tahun 2024

Dari Kesimpulan dari pemanfaatan media promosi dalam pemasaran Festival Peh Cun di Kota Tangerang Tahun 2024 adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*):
Strategi Periklanan yang Efektif: Tim Humas Festival Peh Cun memanfaatkan berbagai platform periklanan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan Instagram, dengan akun-akun berpengaruh seperti @abouttng, @tangerangkota, dan @tangerangtv, serta media cetak dan elektronik seperti billboard dan spanduk, terbukti efektif dalam menarik minat masyarakat dan wisatawan. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas acara dan menyebarkan informasi secara luas.
2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*):
Kolaborasi dengan Influencer dan Ormas: Tim Humas berhasil memanfaatkan hubungan masyarakat dengan bekerja sama dengan influencer, ormas, dan masyarakat setempat. Influencer membantu menyebarkan informasi melalui media sosial mereka, sedangkan ormas dan masyarakat lokal berperan sebagai duta dalam memperkenalkan festival kepada komunitas mereka. Kerja sama ini memperkuat jangkauan promosi dan membangun dukungan komunitas.
3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*):
Interaksi Langsung yang Berhasil**: Strategi pemasaran langsung, termasuk pengiriman email dengan brosur digital dan pemasangan spanduk di tempat ibadah serta lokasi strategis, efektif dalam menyebarkan informasi tentang festival. Dukungan dari Pemerintah Kota Tangerang (PEMKOT) juga memperluas cakupan promosi melalui media sosial, meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*):
Keterbatasan pada Promosi Penjualan**: Meskipun promosi penjualan seperti potongan harga dan hadiah langsung merupakan teknik umum dalam pemasaran, Festival Peh Cun 2024 tidak menerapkannya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sifat acara yang lebih bersifat religius dan olah raga, sehingga promosi penjualan tidak diterapkan dalam strategi tahun ini.

Secara keseluruhan, tim Humas Festival Peh Cun telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penggunaan berbagai media dan kerja sama dengan berbagai

pihak berkontribusi pada suksesnya promosi festival. Meski tidak menggunakan promosi penjualan, pendekatan yang dilakukan berhasil meningkatkan kesadaran dan antusiasme masyarakat terhadap festival. Ke depan, pemanfaatan media promosi yang terintegrasi dan strategi komunikasi yang terencana dengan baik akan terus berperan penting dalam menarik lebih banyak pengunjung dan meraih kesuksesan acara.

Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Pemanfaatan Media Promosi sebagai Sarana Pemasaran Pariwisata Festival Budaya Peh Cun Tahun 2024

Pemanfaatan media promosi sebagai sarana pemasaran pariwisata dalam konteks Festival Budaya merupakan strategi krusial untuk menarik wisatawan, baik domestik maupun internasional. Media promosi memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi, menciptakan citra, serta membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap acara atau destinasi. Namun, proses ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan faktor pendukung yang memengaruhi efektivitas strategi promosi.

1. Keterbatasan Sumber Daya: Anggaran yang terbatas dapat mengurangi jangkauan kampanye promosi, menghambat visibilitas festival, serta memengaruhi kualitas dan efektivitas promosi. Teknologi yang kurang memadai juga dapat menjadi penghalang dalam memanfaatkan platform digital yang semakin dominan. Keterbatasan waktu juga berdampak pada persiapan yang kurang optimal, yang dapat memengaruhi pelaksanaan dan promosi acara.
2. Persaingan yang Ketat: Industri pariwisata menghadapi persaingan yang intens dengan banyaknya festival dan destinasi lain. Tanpa promosi yang efektif dan strategi pemasaran yang kuat, festival budaya dapat tenggelam di antara berbagai informasi mengenai acara lain.
3. Citra dan Persepsi Masyarakat: Citra yang kurang menarik atau tidak relevan di mata masyarakat dan wisatawan dapat mengurangi efektivitas promosi. Festival yang tidak mampu menunjukkan nilai budaya yang autentik atau pengalaman unik akan kesulitan menarik minat calon pengunjung.

Faktor Pendukung:

1. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Teknologi modern, terutama media sosial dan platform digital, memungkinkan promosi yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah. Media sosial memfasilitasi penyebaran informasi secara cepat dan interaktif, menggunakan konten visual untuk menarik minat wisatawan.
2. Minat Terhadap Budaya dan Pariwisata**: Tren wisata budaya yang berkembang memberikan peluang untuk mempromosikan festival budaya sebagai pengalaman mendalam dan otentik. Program-program interaktif seperti workshop dan kuliner khas dapat meningkatkan daya tarik festival.
3. Kerja Sama dengan Pihak Terkait**: Kolaborasi dengan pemerintah, media, dan komunitas lokal sangat penting. Dukungan dari pemerintah dalam bentuk

regulasi dan anggaran, serta keterlibatan komunitas lokal, dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memastikan festival mencerminkan nilai budaya yang relevan.

Secara keseluruhan, pemanfaatan media promosi dalam pemasaran pariwisata festival budaya memiliki potensi besar jika hambatan-hambatan dapat diatasi dan faktor-faktor pendukung dimaksimalkan. Dengan perencanaan yang matang, pemahaman mendalam tentang target pasar, dan pemanfaatan teknologi yang tepat, festival budaya dapat menjadi daya tarik wisata yang signifikan, memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media promosi sebagai sarana pemasaran pariwisata untuk Festival Budaya Peh Cun Tahun 2024 di Kota Tangerang menunjukkan bahwa strategi yang terintegrasi dan pemanfaatan berbagai saluran media sangat penting untuk menarik perhatian wisatawan, baik domestik maupun internasional. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, berikut adalah kesimpulan mengenai efektivitas strategi promosi yang diterapkan serta hambatan dan faktor pendukung yang ada:

1. Pemanfaatan Media Promosi:

- Strategi Terintegrasi: Tim Humas Festival Peh Cun 2024 telah menggunakan berbagai platform media promosi termasuk iklan digital (Meta), media cetak (flyer, baliho, spanduk), serta dukungan dari stasiun radio lokal. Penggunaan Instagram sebagai saluran utama telah memperluas jangkauan audiens dengan postingan yang relevan dan terjadwal.
- Kerja sama dengan Influencer dan Media: Kolaborasi dengan influencer dan press release kepada media massa membantu meningkatkan visibilitas acara dan memperjelas makna festival kepada publik.
- Keterlibatan Komunitas: Festival ini juga memanfaatkan pemasaran langsung melalui distribusi pamflet dan spanduk di Wihara dan tempat ibadah terkait, serta dukungan dari Pemerintah Kota Tangerang untuk memperkuat sosialisasi.

2. Hambatan dalam Pelaksanaan Promosi:

- Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya: Panitia menghadapi tantangan dalam membagi waktu antara persiapan festival tahunan dan acara prosesi yang lebih kompleks. Keterbatasan waktu ini berdampak pada efektivitas promosi. Anggaran terbatas dan teknologi yang kurang memadai juga menghambat jangkauan dan kualitas promosi.
- Faktor Alam: Cuaca yang tidak dapat diprediksi, seperti hujan deras dan angin kencang, menjadi hambatan utama karena banyak kegiatan festival dilakukan di luar ruangan, memengaruhi jalannya acara dan minat pengunjung.

3. Faktor Pendukung:

- Dukungan Pemerintah: Keterlibatan aktif Pemerintah Kota Tangerang melalui media sosial dan regulasi sangat mendukung promosi festival, memperluas jangkauan audiens.
- Keterlibatan Komunitas dan Ormas: Partisipasi komunitas lokal dan organisasi masyarakat dalam promosi festival memperluas jaringan penyebaran informasi dan meningkatkan keterlibatan masyarakat, menciptakan rasa kepemilikan terhadap festival.
- Antusiasme Masyarakat: Respons positif dari masyarakat dan pengunjung, terutama pada kegiatan utama seperti lomba perahu naga, menunjukkan daya tarik budaya yang kuat dan mendukung kesuksesan acara.

Secara keseluruhan, strategi promosi Festival Peh Cun 2024 menunjukkan penggunaan media yang efektif, kolaborasi dengan berbagai pihak, dan pendekatan yang berfokus pada meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Meski menghadapi hambatan seperti keterbatasan waktu dan faktor alam, dukungan dari pemerintah, keterlibatan komunitas, dan antusiasme masyarakat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan promosi festival. Untuk masa depan, pemanfaatan media promosi yang terintegrasi dan strategi komunikasi yang matang akan terus memainkan peran penting dalam menarik lebih banyak pengunjung dan mendukung kesuksesan acara.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th edn)*. Erlangga.
- Putra, F. D. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Padan Ritel Pamella I Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sumiyati, & Rohman, A. (2022). Analisis Persaingan Bisnis pada Usaha Kuliner dalam Meningkatkan Pelanggan menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Sate Jl. Niaga Pamekasan). *Jurnal Kaffa*, 1(2).