

## **KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA SELABINTANA SUKABUMI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

**Moch Dafa Fadillah**

Email: MochDafaadillah@gmail.com  
STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi

### ***Abstract***

*There is a phenomenon where the more the era develops, the more competitors there are in the tourism sector. Selabintana is a Sukabumi tourist spot that has been established for a long time since the Dutch colonial era until now. Currently, there are many competitors competing to develop their products, but Selabintana is not inferior to the development of the era, with that the researcher is interested in how the Selabintana tourist spot continues to maintain and develop the products they offer to the public. The objectives of this study are (1) To determine advertising in marketing communications of Selabintana Sukabumi tourist attractions in building Brand Awareness, (2) To determine sales promotion in marketing communications of Selabintana Sukabumi tourist attractions in building Brand Awareness, (3) To determine public relations in marketing communications of Selabintana Sukabumi tourist attractions in building Brand Awareness, (4) To determine personal sales in marketing communications of Selabintana Sukabumi tourist attractions in building Brand Awareness, (5) To determine production identity in marketing communications of Selabintana Sukabumi tourist attractions in building Brand Awareness. The theory used in this study is the marketing communication theory put forward by Octaviani (2023: 33- 34) including, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling and Production Identity. This study uses a qualitative approach and descriptive method, with the Purposive Sampling technique. The equipment used in this study was a camera, notebook, tape recorder, and interview guidelines. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The subjects of this study were 4 people, namely 1 Room Division Manager, 1 Sales & Marketing Manager, and 2 Selabintana Sukabumi Tourist Visitors.*

*The results of this study indicate that the Marketing Communication of Selabintana Sukabumi Tourist Attractions in Building Brand Awareness, namely Advertising has been running optimally, sales promotions have been running well, public relations have been widely covered, personal sales have not been running effectively, and production identity has been quite satisfactory.*

**Keywords: Marketing Communication, Tourist Attractions, Brand Awareness.**

### **Abstrak**

Terdapat sebuah fenomena dimana semakin zaman berkembang semakin banyak pesaing-pesaing dikalangan wisata. Selabintana merupakan tempat wisata Sukabumi yang telah berdiri sejak lama sejak kolonial Belanda hingga saat ini. Saat ini banyak pesaing-pesaing yang berlomba untuk mengembangkan produknya, namun Selabintana tidak kalah dengan perkembangan zaman, dengan hal itu peneliti tertarik bagaimana tempat wisata

Selabintana terus mempertahankan serta mengembangkan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui periklanan dalam komunikasi pemasaran objek wisata Selabintana Sukabumi dalam membangun Brand Awareness, (2) Untuk mengetahui promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran objek wisata Selabintana Sukabumi dalam membangun Brand Awareness, (3) Untuk mengetahui relasi publik dalam komunikasi pemasaran objek wisata Selabintana Sukabumi dalam membangun Brand Awareness, (4) Untuk mengetahui penjualan personal dalam komunikasi pemasaran objek wisata Selabintana Sukabumi dalam membangun Brand Awareness, (5) Untuk mengetahui identitas produksi dalam komunikasi pemasaran objek wisata Selabintana Sukabumi dalam membangun Brand Awareness. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Octaviani (2023: 33-34) meliputi, Periklanan, Promosi Penjualan, Relasi Publik, Penjualan Personal dan Identitas Produksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, dengan teknik *Purposive Sampling*. Peralatan yang digunakan dalam penelitian ini berupa kamera, buku catatan, *tape recorder*, dan pedoman wawancara. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini berjumlah 4 orang yaitu 1 orang Manajer *Room Division*, 1 orang Manajer *Sales & Marketing*, dan 2 orang Pengunjung Wisata Selabintana Sukabumi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Selabintana Sukabumi Dalam Membangun *Brand Awareness* yaitu Periklanan sudah berjalan secara maksimal, promosi penjualan sudah berjalan dengan baik, relasi publik sudah mencakup dengan luas, penjualan personal belum berjalan efektif, dan identitas produksi sudah cukup memuaskan.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Objek Wisata, Brand Awareness.**

---

Submitted: 31-08-2025 | Accepted: 31-08-2025 | Published: 31-08-2025

---

## 1. Pendahuluan

Indonesia memiliki tempat pariwisata yang beragam. Hal ini terbukti dari kemajuan dan perkembangan pesat dalam sektor pariwisata. Bahkan prestasi Indonesia dalam bidang pariwisata telah diakui secara global, menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam industri tersebut. Keindahan alam dan budaya Indonesia telah lama dikenal di seluruh dunia dan menjadi daya tarik istimewa bagi wisatawan mancanegara yang ingin berlibur dan menikmati keindahan yang unik. Berkat pesatnya perkembangan teknologi informasi, keindahan alam dan pesona budaya Indonesia semakin dikenal luas di berbagai negara. Pesona Indonesia telah menjadi daya tarik bagi banyak turis asing, selebriti, dan tokoh terkenal dunia, yang menunjukkan potensi besar pariwisata Indonesia. Kehadiran mereka tidak hanya meningkatkan popularitas destinasi wisata, tetapi juga memberikan dampak

positif pada ekonomi kreatif di daerah tersebut.

Sektor pariwisata ini berkembang pesat sejak berakhirnya masa pandemi COVID-19 tahun 2023 yang menghambat segala aktivitas, terutama pada kegiatan keluar masuknya wisatawan mancanegara. Peristiwa tersebut tak hanya mengubah perilaku berwisata masyarakat, namun juga menyebabkan tren pariwisata bergeser. Perubahan *trend* ini memunculkan *megatrend* pariwisata yang memengaruhi perilaku wisatawan sepanjang tahun 2023. Perubahan *trend* tersebut tidak lepas dari fenomena terkini di sektor pariwisata yaitu *revenge tourism*. Fenomena tersebut menjadi ajang “balas dendam” terhadap wisatawan yang terpaksa menekan keinginan berlibur karena pandemi. Munculnya fenomena wisata balas dendam akhirnya menjadikan liburan atau berwisata sebagai prioritas penting. Bahkan, diprediksi banyak calon wisatawan yang berencana meningkatkan anggaran untuk *travelling* tahun ini. Perubahan perilaku wisatawan tersebut menjadi penyebab “melahirkan” empat *trend* besar perjalanan sepanjang tahun 2023. (Pusdatin Kemenparekraf, 2023)

Berwisata telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, terutama di era perjalanan seperti sekarang. Banyak orang melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan, salah satunya untuk bersantai dan menikmati waktu luang. Konsep ini menciptakan kebutuhan baru yang dikenal sebagai "*leisure*," yang menekankan pentingnya liburan untuk mendapatkan kembali kesegaran setelah lelah bekerja. Selain itu, berwisata juga dapat menjadi sarana untuk memperkaya pengetahuan tentang budaya lain atau sebagai bentuk pendidikan, baik untuk diri sendiri maupun anak-anak.

Pariwisata adalah industri yang menghasilkan banyak devisa bagi negara, sehingga pemerintah berusaha meningkatkan sektor ini dengan mengimplementasikan kebijakan pembangunan pariwisata. Berdasarkan letak geografisnya, Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam. Ini merupakan modal penting untuk mengembangkan industri pariwisata. Pemandangan alam seperti gunung, lembah, air terjun, hutan, sungai, danau, goa, dan pantai adalah sumber daya alam yang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata alam. Dengan demikian, perekonomian negara dapat meningkat seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata.

Banyaknya wisatawan dari dalam dan luar negeri tidak hanya disebabkan oleh

keindahan alam yang menakjubkan, tetapi juga oleh keramahan yang diberikan oleh penduduk setempat. Sikap ramah dan hangat dalam menyambut wisatawan mencerminkan budaya senyum dan sapa yang masih dipegang erat oleh masyarakat Indonesia. Berkat budaya yang masih dijunjung tinggi oleh masyarakat Indonesia ini dapat mengundang banyak wisatawan, sehingga sektor pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan.

Sejak tahun 1970-an hingga saat ini, Indonesia telah mengalami transformasi berbagai bentuk dalam upaya untuk menarik wisatawan ke negara ini. Pada era 1970-an hingga saat ini, Indonesia telah memanfaatkan berbagai bentuk promosi pariwisata, termasuk penggunaan "*tagline*". Sebagai contoh, tempat wisata di daerah Bali menggunakan tagline seperti berikut: "*Indonesia, There is more than Bali*", "*Indonesia, Bali and Beyond*", dan "*Indonesia, Bali plus Nine*". Ini sejalan dengan pembentukan 10 Daerah Tujuan Wisata (DTW) dalam Rencana Pembangunan Lima Tahun (Pelita) III Pariwisata Indonesia. (Cakaputra, n.d.)

Untuk mendukung pertumbuhan sektor tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) telah mengadakan survei ahli dengan 84 pakar dan pimpinan dari berbagai kalangan dalam penyusunan "*Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024*", bertujuan untuk memberikan wawasan tentang perkembangan, peluang, dan tantangan yang akan dihadapi oleh sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di masa depan. Salah satu cara pemasaran untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia yaitu dengan melakukan promosi destinasi wisata yang menarik bagi para wisatawan, melalui brosur dengan mencantumkan nama dan petunjuk arah yang tepat. Mengenai hal tersebut, saat ini Indonesia menggunakan promosi berbasis digital dengan memiliki situs resmi Wonderful Indonesia untuk meng-*update* tempat-tempat wisata secara berkala serta menampilkan banyak foto dan tulisan mengenai destinasi tempat wisata, maka turis akan semakin penasaran untuk berkunjung ke Indonesia.

Komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler dan Keller, 2009). Ini merupakan cara

perusahaan menyuarakan identitasnya dan membangun hubungan dengan konsumen melalui dialog. Media komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan merek tidak selalu sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, melainkan juga oleh sumber-sumber seperti rekomendasi dari konsumen lain, internet, atau media massa. Meskipun tidak dapat sepenuhnya mengendalikan citra merek, perusahaan harus aktif dalam proses ini untuk membangun merek yang kuat, yang dikenal sebagai *positioning*.

Dalam era pemasaran modern, interaksi dengan konsumen melalui berbagai media menjadi lebih kompleks. Pendekatan ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Menurut Kotler & Armstrong (2001) *Integrated Marketing Communication* adalah pendekatan yang bertujuan memadukan periklanan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan *event sponsorship*, agar bekerja secara sinergis.

Pada konsep *Integrated Marketing Communication*, perusahaan secara cermat mengintegrasikan dan mengoordinasikan semua elemen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berdampak. IMC membantu membentuk identitas merek yang kuat dengan menggabungkan dan memperkuat citra serta pesan perusahaan. Dengan penerapan IMC, perusahaan dapat mencapai komunikasi yang lebih konsisten, pengelolaan anggaran yang lebih efisien, dan dampak penjualan yang lebih signifikan.

Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dalam menjual produk kepada konsumen. Salah satu program komunikasi pemasaran yaitu bauran promosi, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tertarik untuk membelinya (Suntoyo, 2013: 158). Melalui berbagai metode promosi, diharapkan sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak. Strategi dan ide kreatif yang baik sangat penting untuk menentukan keberhasilan atau mencegah kemerosotan suatu produk. Namun, tidak selalu promosi dapat diketahui oleh banyak orang, terutama untuk produk merek lokal yang masih dalam tahap pengenalan dan pengembangan. Hal tersebut terbukti dari hasil data dalam jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis (Bahrussyah & Iskandar, 2018), bahwa terdapat jumlah promosi mengenai topi kulit yang jarang melihat sebanyak 64%, masyarakat yang

tidak pernah mendengar sebanyak 29%, dan yang diketahui oleh masyarakat yaitu hanya sebanyak 7%. Berdasarkan data tersebut, kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) pada perusahaan tersebut masih sangat rendah. Ditambah dengan logo maupun *tagline* pada perusahaan tersebut masih jarang diketahui oleh masyarakat, sehingga berpengaruh terhadap minat beli pada produk tersebut.

Suatu merek (*brand*) digunakan sebagai ciri khas atau identitas suatu perusahaan. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui merek suatu perusahaan maka semakin besar pula kesadaran terhadap merek perusahaan tersebut (*brand awareness*). Pendekatan kesadaran merek diperlukan untuk membangun merek dan membangun loyalitas merek (prioritas). Salah satu strategi untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan saat ini adalah dengan meningkatkan *brand awareness*, yang memerlukan usaha berkelanjutan. Kesadaran merek yang tumbuh pada konsumen berimplikasi pada keberhasilan perusahaan dalam menjadi pilihan utama khalayak dan memenangkan persaingan bisnis.

Pariwisata adalah industri yang menghasilkan banyak devisa bagi negara, sehingga pemerintah berusaha meningkatkan sektor ini dengan mengimplementasikan kebijakan pembangunan pariwisata. Berdasarkan letak geografisnya, Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam. Ini merupakan modal penting untuk mengembangkan industri pariwisata. Pemandangan alam seperti gunung, lembah, air terjun, hutan, sungai, danau, goa, dan pantai adalah sumber daya alam yang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata alam. Dengan demikian, perekonomian negara dapat meningkat seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu destinasi wisata nasional yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat berdasarkan kekayaan potensi alam dan budayanya. Keberagaman objek wisata seperti alam, budaya, dan sejarah di Jawa Barat menarik minat wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Faktor geografis seperti topografi, iklim, flora, fauna, serta kekayaan sosial budaya mendukung peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, termasuk Jawa Barat. Oleh karena itu, penting untuk mengelola produk wisata agar diminati oleh wisatawan salah satu contohnya adalah Sukabumi, yang memiliki potensi alam dan budaya yang menarik perhatian wisatawan untuk pengembangan berbagai aktivitas pariwisata seperti ekowisata, geowisata, dan

panorama alam. Jenis wisata alam yang dimiliki Kabupaten Sukabumi adalah Wisata Alam Selabintana yang berada di Utara Kabupaten Sukabumi.

Penelitian ini dilakukan di Selabintana *Conference Resort* Sukabumi. Selabintana merupakan sebuah destinasi wisata yang terkenal di Sukabumi yang tidak hanya terkenal karena keindahannya, tetapi juga memiliki sejarah yang panjang dari masa pemerintahan Hindia Belanda. Pada masa itu, Sukabumi menjadi tempat peristirahatan bagi para petinggi perkebunan Belanda, yang menjadikannya pusat administrasi untuk mengelola perkebunan di sekitarnya. Tempat ini dikelilingi oleh kebun yang indah, dengan pemandangan yang menawan, ditambah dengan kehadiran Gunung Gede Putri Pangrango yang semakin menambah pesona tempat ini.

## 2. Kajian Pustaka

### A. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar bagi manusia, memungkinkan mereka untuk berinteraksi di berbagai konteks kehidupan sehari-hari, baik di rumah, tempat kerja, pasar, masyarakat, atau di mana pun mereka berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi karena itu sangat penting untuk kehidupan manusia. Komunikasi juga menjadi landasan bagi perkembangan pengetahuan manusia, serta membentuk sistem sosial yang saling bergantung satu sama lain, sehingga tidak dapat dipisahkan dari masyarakat.

Lasswell mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui berbagai saluran dengan tujuan menciptakan efek yang diinginkan oleh pengirim, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi adalah cara untuk menjelaskan proses komunikasi dengan menganalisis jawaban atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang di kemukakan oleh Laswell, yaitu "*Why, Says What, In Wich Channel, To Whom, With What Effect.*" Jawaban-jawaban ini membentuk elemen-elemen komunikasi, yaitu Komunikator, Pesan, Media, Penerima, dan Efek.

Gudykunst dan Kim mengartikan komunikasi sebagai suatu proses transaksional dan simbolik yang melibatkan pemberian makna antara individu- individu. Makna di sini

merujuk pada pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, yang dapat diterima oleh komunikan dengan menggunakan asas perbedaan daripada asas persamaan dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi melibatkan pertukaran informasi, gagasan, atau pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan membangun hubungan yang baik. Ini melibatkan proses simbolik yang memungkinkan manusia untuk mengatur lingkungan, memperkuat hubungan interpersonal, dan menciptakan perubahan sikap dan perilaku orang lain. Proses penyampaian pesan bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan. Kesamaan bahasa tidak selalu menjamin kesamaan makna. Oleh karena itu, memahami bahasa saja tidak cukup untuk memahami makna yang disampaikan. Komunikasi adalah bagian penting dari interaksi manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok.

#### **B. Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran bisa dipahami dengan memecahkannya menjadi dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Octaviani (2023: 22), komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedang pengertian pemasaran menurut Kotler adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran, dengan tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan.

Komunikasi memfasilitasi interaksi antara individu dalam berbagai aspek kehidupan. Tanpa komunikasi, kehidupan manusia tidak akan berjalan. Setiap orang membutuhkan komunikasi untuk berbagi pemikiran dan mencapai tujuan mereka. Dalam bidang pemasaran, komunikasi memegang peran penting sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran mencakup semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan menyebarkan arti

kepada pelanggan atau klien. Ini merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan tujuan mengubah pengetahuan, sikap, dan tindakan konsumen.

Komunikasi pemasaran bersifat informatif, persuasif, dan pengingat kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Ini merupakan proses manajemen di mana suatu organisasi berinteraksi dengan berbagai audiensnya, dengan tujuan mendapatkan tanggapan yang berarti dari mereka. Komunikasi pemasaran juga berkontribusi pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Seric, Ozretic-Dosen, dan Skare menyoroti bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, memahami tentang atribut dan manfaat produk.

### **C. Objek wisata**

Objek wisata mencakup semua aspek di kawasan tujuan wisata yang memiliki daya tarik, sehingga menarik orang untuk berkunjung. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, objek dan daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan, serta nilai yang mencakup keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil karya manusia yang dapat menarik kunjungan wisatawan (Indonesia, 2009). Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan banyak orang dan mendorong berbagai bidang usaha. Sektor ini menguntungkan karena mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan, menyediakan lapangan kerja, dan memacu perkembangan sektor-sektor produktif lainnya. Selain itu, interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal dapat mempengaruhi kondisi sosial budaya serta ekonomi masyarakat, dan berkontribusi pada keberlanjutan wisata.

### **D. Brand Awareness**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) merek dalam suatu kategori dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi,

yang dapat dilakukan melalui pengenalan dan pengingatan kembali terhadap merek tersebut. Kesadaran merek diperoleh melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan merek tersebut.

### **3. Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dasar dari penelitian kualitatif adalah membentuk pandangan yang mendetail dari para informan, yang diuraikan secara menyeluruh melalui kata-kata. Menurut Koentjaraningrat dalam Pahleviannur, dkk (2022: 9) penelitian kualitatif adalah penelitian dibidang kemanusiaan yang melibatkan kegiatan berdasarkan disiplin ilmiah untuk mengumpulkan, menjelaskan, menganalisis, dan menafsirkan fakta-fakta serta hubungan-hubungan antara fakta alam, masyarakat, dan perilaku manusia guna menemukan pengetahuan tertentu.

### **4. Hasil dan Pembahasan Penelitian (12 pt bold)**

#### **1. Analisis Terhadap Periklanan Dalam Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Selabintana Sukabumi Dalam Membangun Brand Awareness**

Efektivitas periklanan dalam komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Periklanan yang efektif memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan merek secara konsisten dan menarik perhatian audiens target, sehingga meningkatkan kesadaran merek. Melalui strategi komunikasi yang terarah, seperti penggunaan media yang tepat, frekuensi tayangan yang optimal, dan konten yang relevan, periklanan dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen.

##### **A. Massal**

Massal dalam periklanan merupakan elemen kunci dalam mengukur efektivitas iklan dalam mencapai audiens yang luas dan mempengaruhi perilaku konsumen. Indikator utama seperti jangkauan dan frekuensi berperan penting dalam memastikan pesan iklan dapat menjangkau sejumlah besar individu secara berulang.

Selain itu, pengaruh sosial dan tingkat keterlibatan *audiens* dalam periklanan digital semakin signifikan. Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai keberhasilan kampanye dalam menarik perhatian *audiens* serta mengoptimalkan efisiensi biaya periklanan. Berdasarkan hasil penelitian, periklanan objek wisata Selabintana Sukabumi menggunakan strategi terintegrasi dengan fokus pada media sosial, terutama Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan *event* menarik. Pesan iklan dinilai jelas dan sesuai dengan tren teknologi terkini. Dengan frekuensi penyebaran iklan sesering mungkin, strategi ini meningkatkan visibilitas dan efektivitas komunikasi. Perencanaan tahunan dan evaluasi kinerja membantu dalam segmentasi tamu, mempertahankan pelanggan tetap, dan menarik pelanggan baru, mengoptimalkan produk dan layanan untuk meningkatkan daya saing dipasar wisata.

Menurut Lasswell (1920) dalam jurnal pendidikan dan konseling (2023) menyatakan, Teori Jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*) atau teori peluru ajaib, bahwa media massa memiliki pengaruh yang kuat dan langsung terhadap *audiens*. Menurut teori ini, pesan iklan yang disebarakan melalui media massa akan “disuntikkan” langsung ke benak *audiens* tanpa adanya interpretasi atau pemrosesan kritis. Dalam konteks periklanan massal, teori ini mengasumsikan bahwa pesan iklan dapat memiliki dampak besar dan segera pada perilaku konsumen.

Dalam periklanan massal, teori ini mengasumsikan bahwa pesan iklan memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara cepat dan signifikan, sehingga menegaskan pentingnya pengukuran dan perencanaan strategis dalam mencapai hasil yang diinginkan. Analisis peneliti mengindikasikan bahwa strategi periklanan untuk objek wisata Selabintana Sukabumi memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan acara secara luas. Penyebaran pesan iklan yang sering melalui platform ini meningkatkan visibilitas dan efektivitas komunikasi. Selain itu, perencanaan tahunan, evaluasi kinerja, serta segmentasi dan pemeliharaan pelanggan menjadi elemen kunci Selabintana Sukabumi dalam memperkuat daya saing dan efektivitas strategi periklanan.

## ***B. Impersonal***

Periklanan impersonal menekankan pada komunikasi satu arah yang menyampaikan pesan kepada audiens luas tanpa interaksi langsung antara manajemen marketing dan masyarakat. Dalam konteks periklanan impersonal, memanfaatkan media massa seperti televisi, radio, baliho, serta media sosial dalam bentuk iklan digital, akan membuat iklan selabintana Sukabumi memberikan gambaran umum kepada calon pengunjung tanpa memerlukan penyesuaian pesan yang spesifik untuk setiap individu. Pendekatan ini memungkinkan Selabintana mencapai *audiens* yang lebih besar, baik di perkotaan maupun daerah sekitarnya, dengan menggunakan media yang memiliki jangkauan luas tanpa memerlukan penyesuaian pesan yang spesifik untuk setiap individu.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam periklanan impersonal Selabintana Sukabumi, strategi yang diterapkan mencakup penggunaan media sosial, situs web, dan kerjasama dengan media massa untuk mempromosikan destinasi tersebut. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan blog berita di YouTube, iklan berhasil menarik perhatian dan memotivasi kunjungan dengan menciptakan ketertarikan yang luas. Pendekatan multikanal ini, termasuk distribusi brosur dan kolaborasi dengan platform *e-commerce* seperti Agoda.com dan Booking.com, bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Selabintana Sukabumi secara menyeluruh. Strategi ini memperlihatkan keberhasilan periklanan impersonal dalam menjangkau dan mempengaruhi *audiens* secara luas tanpa penyesuaian individu.

Strategi periklanan impersonal selabintana Sukabumi menegaskan keberhasilan periklanan impersonal dalam meningkatkan visibilitas tanpa penyesuaian individu. Analisis menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube efektif dalam menarik perhatian dan memotivasi kunjungan, melalui pendekatan multikanal yang juga meliputi distribusi brosur dan kolaborasi dengan platform *e-commerce*.

## ***C. Ekspresif***

Ekspresif dalam periklanan melibatkan penggunaan elemen kreatif untuk

menyampaikan pesan yang kuat dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Elemen visual, seperti audio, dan narasi dipadukan untuk mengekspresikan nilai dan identitas merek, serta membangkitkan perasaan atau aspirasi tertentu. Kreativitas menjadi pusat dalam pendekatan ini, dengan penggunaan warna, musik, dan simbol ikonik untuk menciptakan iklan yang informatif sekaligus berkesan. Keberhasilan iklan ekspresif selabintana Sukabumi bergantung pada relevansi. Berdasarkan hasil penelitian, elemen visual dan atmosfer alam di lokasi tersebut sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan emosional dan menciptakan kepuasan, yang mendorong keinginan untuk kunjungan berulang. Iklan Selabintana juga dinilai berhasil dalam menarik minat melalui pesan dan visual yang relevan, terutama bagi mereka yang membutuhkan tempat untuk beristirahat dari stres. Selain itu, luasnya area di Selabintana menjadikannya pilihan populer untuk acara besar, meningkatkan antusiasme masyarakat. Respon dari masyarakat, baik positif maupun negatif, digunakan untuk perbaikan dan inovasi Selabintana Sukabumi, mengikuti prinsip "ATM" (Amati-Tiru-Modifikasi), guna meningkatkan kualitas keseluruhan dari layanan dan fasilitas.

Teori Pengaruh Emosional oleh Robert Heath. Robert Heath, dalam bukunya *The Hidden Power of Advertising* (2001), menyatakan bahwa iklan yang kuat secara emosional sering kali lebih efektif daripada iklan yang berfokus pada penyampaian informasi. Iklan yang menciptakan ikatan emosional dapat mempengaruhi *audiens* pada tingkat bawah sadar. Menurut Heath, iklan bekerja paling efektif ketika mereka memanfaatkan asosiasi emosional daripada sekadar pesan rasional. Iklan ekspresif sering kali menggunakan emosi seperti kebahagiaan, nostalgia, atau kasih sayang untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

## ***2. Analisis Terhadap Promosi Penjualan Dalam Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Selabintana Sukabumi Dalam Membangun Brand Awareness***

Efektivitas promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran dapat dilihat dari kemampuannya mendorong tindakan konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperkuat hubungan merek dengan audiens. Melalui taktik seperti diskon, kupon, hadiah, dan program loyalitas, promosi ini merangsang minat konsumen dan mempercepat

keputusan pembelian. Analisis peneliti menunjukkan bahwa komunikatif dalam promosi penjualan di Selabintana Sukabumi mengedepankan kemampuan komunikasi yang efektif untuk menjawab pertanyaan konsumen dan mengatasi keberatan mereka secara langsung. Dalam komunikatif tersebut melibatkan penyesuaian pesan promosi sesuai dengan preferensi dan karakteristik segmen pasar yang berbeda, sehingga relevansi dan efektivitas strategi pemasaran meningkat.

### **3. Analisis Terhadap Relasi Publik Dalam Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Selabintana Sukabumi Dalam Membangun Brand Awareness** Efektivitas relasi publik (*public relations*) dalam komunikasi pemasaran

terletak pada kemampuannya membangun dan mempertahankan citra positif merek, serta menciptakan hubungan yang kuat dengan *audiens*. Melalui strategi komunikasi yang terencana, relasi publik membantu menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih personal dan kredibel dibandingkan iklan tradisional.

#### **A. Kepercayaan**

Kepercayaan dalam relasi publik mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara organisasi dan *audiens*. Kepercayaan memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif dan membangun reputasi positif di mata publik. Dari hasil penelitian, Selabintana Sukabumi memiliki citra positif yang ditunjukkan oleh tingginya kunjungan wisatawan pada akhir pekan dan hari libur. Daya tarik alam dan fasilitas keluarga serta organisasi menjadi faktor utama dalam mempertahankan reputasi tersebut, meskipun bangunan yang kuno, namun hal tersebut dianggap sebagai nilai estetis. Publik memiliki persepsi yang bervariasi, dengan sebagian wisatawan lokal mengharapkan fasilitas berkualitas dengan harga terjangkau. Dalam mempertahankan perkembangan objek wisata Selabintana, pengelola menjaga harga tiket tetap stabil dan menggunakan kritik sebagai bahan evaluasi, serta menjalin kolaborasi strategis untuk menjaga reputasi secara berkelanjutan.

#### **B. Hambatan**

Dalam konteks hambatan relasi publik, terdapat berbagai faktor yang dapat menghalangi organisasi dalam merespons dan menanggapi masukan dari audiens. Kurangnya pemahaman mendalam tentang kritik yang diterima dapat menyebabkan kesulitan bagi organisasi dalam memberikan tanggapan yang tepat. Oleh karena itu, jika Selabintana Sukabumi mampu mengenali dan tanggap terhadap kritik publik. Dalam konsep hambatan, pihak pengelola Selabintana *Conference Resort* Sukabumi secara efektif merespons kritik dengan melakukan perbaikan dan menawarkan promosi khusus. Meskipun terdapat tantangan dalam komunikasi, pengelola memastikan bahwa pesan yang disampaikan dari publik diterima dengan baik. Gangguan seperti misinterpretasi atau penggunaan media yang kurang efektif, yang berpotensi menghambat penyampaian pesan, berhasil diatasi oleh Selabintana melalui langkah-langkah penanganan yang tepat.

### C. Dramatif

Pendekatan dramatif menekankan elemen-elemen teatrikal atau dramatis dalam menyampaikan pesan atau mempengaruhi *audiens*. Dalam konteks komunikasi, termasuk relasi publik dan promosi, pendekatan ini digunakan untuk menciptakan narasi yang kuat, menarik emosi, dan membangun hubungan mendalam antara organisasi dan *audiens*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan positif terhadap acara di Selabintana Sukabumi menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dramatif, menciptakan pengalaman berkesan melalui pagelaran seni dan konser musik. Meskipun memiliki keterbatasan geografis, acara tersebut tetap menarik antusiasme masyarakat. Setelah pandemi, promosi audio-visual secara bertahap berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan, membuktikan efektivitas media dalam memulihkan sektor pariwisata.

Dalam konteks dramatif, Selabintana *Conference Resort* Sukabumi melakukan pendekatan melalui acara seni dan konser musik telah terbukti berhasil menarik perhatian dan antusiasme masyarakat, meskipun ada keterbatasan geografis. Strategi ini memperlihatkan bagaimana narasi yang dibentuk melalui pagelaran seni tidak hanya mampu memengaruhi emosi *audiens*, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan minat terhadap destinasi wisata tersebut. Promosi audio-visual

pasca pandemi juga berhasil menghidupkan kembali pariwisata, membuktikan efektivitas media dalam mendukung strategi komunikasi dramatif.

Analisis dalam periklanan di Selabintana *Conference Resort* Sukabumi pada Komunikasi Pemasaran objek wisata Selabintana Sukabumi dalam membangun *Brand Awareness*, relasi publik di Selabintana Sukabumi berfokus pada komunikasi yang efektif, interaksi positif dengan *audiens*, dan pembangunan citra yang kuat. Melalui penggunaan media sosial, kerjasama dengan media, dan kegiatan sosial, Selabintana dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik sebagai destinasi wisata.

#### **4. Analisis Terhadap Penjualan Personal Dalam Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Selabintana Sukabumi Dalam Membangun Brand Awareness**

Efektivitas penjualan personal dalam komunikasi pemasaran dapat diukur melalui kemampuan penjual untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan pengalaman positif. Pendekatan ini memungkinkan penjual untuk memberikan informasi yang relevan dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan individu. Strategi penjualan personal yang efektif melibatkan komunikasi yang jelas dan empatik, serta kemampuan untuk menjawab pertanyaan dan menangani keberatan konsumen secara langsung.

Dalam konteks penjualan personal, kepercayaan dan koneksi emosional yang terjalin antara penjual dan konsumen berperan penting dalam menentukan efektivitas penjualan. Apabila Selabintana *Conference Resort* Sukabumi dapat membangun hubungan yang positif dan menunjukkan empati, maka peluang untuk mempengaruhi perilaku konsumen menjadi lebih besar. Dengan menerapkan pendekatan ini, Selabintana *Conference Resort* Sukabumi dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan reputasi merek. Dari hasil penelitian, personal dalam interaksi langsung dengan masyarakat jarang diterapkan, karena strategi penjualan lebih berfokus pada kolaborasi dengan instansi pemerintah atau perusahaan melalui pendekatan *door to door*. Strategi penjualan personal yang dilakukan melalui agen *travel online*, dengan menawarkan paket diskon

dan akses ke objek wisata, berhasil menarik minat konsumen melalui komunikasi yang efektif. Terkait respon konsumen, terdapat permintaan untuk peningkatan fasilitas di Selabintana tanpa adanya kenaikan harga yang signifikan, yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan keterjangkauan harga. Pada konteks personal dalam penjualan, kepercayaan dan koneksi emosional antara penjual dan konsumen diidentifikasi sebagai faktor krusial yang mempengaruhi efektivitas penjualan. Di Selabintana *Conference Resort* Sukabumi, interaksi personal dalam penjualan masih tergolong minim, dengan fokus yang lebih besar pada kolaborasi dengan instansi pemerintah atau perusahaan melalui pendekatan *door-to-door*. Meskipun pendekatan ini terbukti efektif, namun hal tersebut tetap membatasi potensi selabintana Sukabumi untuk melakukan interaksi langsung yang dapat memperkuat hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen.

#### 5. *Analisis Terhadap Identitas Produksi Dalam Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Selabintana Sukabumi Dalam Membangun Brand Awareness*

Efektivitas identitas produk dalam komunikasi pemasaran sangat penting karena mempengaruhi bagaimana produk dipersepsikan oleh konsumen dan seberapa besar daya tariknya di pasar. Identitas produk yang kuat dan efektif dalam komunikasi pemasaran tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.

Simbol merek memiliki peran strategis dalam pembentukan dan pemeliharaan citra serta identitas merek di pasar. Simbol yang dirancang secara efektif mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, memfasilitasi pengenalan merek, membedakannya dari pesaing, serta menciptakan kesan yang mendalam dan berkelanjutan. Bagi suatu organisasi, sangat penting untuk merancang simbol yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mencerminkan inti serta nilai-nilai yang diusung oleh merek secara menyeluruh. Dari hasil penelitian, simbol merek Selabintana *Conference Resort*, termasuk elemen seperti hamparan rumput luas dan segitiga merah, secara efektif membentuk identitas yang kuat dan mudah diingat

di benak konsumen. Logo Selabintana *Conference Resort*, yang menonjolkan huruf "A" merah, telah berhasil membedakan merek ini dari pesaing lain dan menciptakan asosiasi positif dengan keindahan alam serta kenyamanan. Desain yang sederhana dan elegan dari logo terbaru, yang mencerminkan perubahan mengikuti tren kekinian, memperoleh *respons* positif dari masyarakat, terutama generasi muda, karena kemudahan pengenalan dan konsistensinya.

Selabintana *Conference Resort* Sukabumi berhasil merancang simbol merek secara efektif, sehingga mampu membedakan merek dari pesaing serta mempertahankan citra dan identitas merek. Logo dengan elemen huruf "A" berwarna merah secara signifikan berkontribusi dalam menciptakan diferensiasi merek di pasar dan membangun asosiasi positif dengan konsep keindahan alam dan kenyamanan. Desain logo yang sederhana dan elegan, serta disesuaikan dengan tren terkini, memperoleh tanggapan positif, terutama dari kalangan generasi muda, karena kemampuannya menjaga konsistensi dalam merepresentasikan identitas merek.

## 5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa kesimpulan yaitu

### 1. Periklanan

Kesimpulan dari hasil tentang periklanan komunikasi pemasaran Selabintana Sukabumi menunjukkan bahwa pendekatan periklanan impersonal yang diterapkan secara efektif berhasil menjangkau audiens yang luas melalui berbagai media massa, termasuk televisi, radio, dan platform digital. Strategi ini, yang mencakup penggunaan media sosial dan kerjasama dengan *e-commerce*, telah meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata Selabintana.

### 2. Promosi Penjualan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang promosi penjualan komunikasi

pemasaran Selabintana Sukabumi menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan, seperti penawaran paket diskon dan kerjasama dengan agen travel, efektif dalam menarik minat pengunjung. Pendekatan ini berhasil meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan platform *e-commerce*. Selain itu, komunikasi yang jelas dan sederhana dalam promosi memungkinkan audiens yang beragam, termasuk generasi tua, untuk memahami penawaran dengan mudah.

### 3. Relasi Publik

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang relasi publik dalam komunikasi pemasaran Selabintana Sukabumi menunjukkan bahwa strategi relasi publik yang diterapkan berhasil membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap destinasi wisata ini. Melalui kegiatan komunikasi yang transparan dan interaksi aktif dengan pemangku kepentingan, Selabintana mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan, media, dan komunitas lokal. Penerapan media sosial sebagai saluran komunikasi efektif memungkinkan Selabintana *Conference Resort* untuk merespons umpan balik dengan cepat, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

### 4. Penjualan Personal

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang penjualan personal dalam komunikasi pemasaran Selabintana *Conference Resort* Sukabumi menunjukkan bahwa strategi penjualan personal yang berlangsung dengan masyarakat tidak berjalan efektif. Strategi yang diterapkan hanya berfokus lebih kepada kolaborasi dengan instansi pemerintah dan perusahaan melalui pendekatan yang lebih formal.

### 5. Identitas Produksi

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang identitas produksi dalam komunikasi pemasaran Selabintana *Conference Resort* Sukabumi

menunjukkan bahwa elemen simbol merek, seperti logo yang sederhana dan mudah dipahami, berhasil menciptakan asosiasi positif dengan keindahan alam. Desain logo yang elegan dan representatif mendapatkan respons baik, terutama dari generasi muda, sehingga meningkatkan daya tarik merek. Sebagai destinasi wisata, Selabintana menawarkan kemudahan akses, suasana sejuk, dan fasilitas beragam yang mendukung pengalaman pengunjung.

## Daftar Pustaka

- Ardianto. (2011). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Prenadamedia Group. Darmadi, H. (2014). *Merode Penelitian Pendidikan Sosial*. Alfabeta.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Handayani, dkk. (2010). *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Umsida Press. Kotler.Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kuswarno, E. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi. Etnografi Komunikasi*. Widya Padjajaran.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Muchlis (ed.); 22nd ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Pahleviannur dkk. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (cet. 1). Pradina Pustaka Group.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)*. Prenadamedia Group.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Interated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (kelima). CV. Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2012). *Metodologi Penelitian* (ke 4). Gadjah Mada University Press.
- Tohardi, A. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Tanjungpura University Press.
- Widjaja, H. A. . (2002). *Komunikasi: Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. PT. Bumi Aksara.
- Widyatama dan Suwenan. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Udayana University

Press.

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.

## **JURNAL**

Alberta, Hazel Wijaya, Lina Sinatra. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal IMPRESI*, 2 no.1

Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46.

Chandra, T.C. (2015). Hambatan Komunikasi Dalam Aktivitas Bimbingan Belajar Antara Tutor Dengan Anak Kelas V SD di Bantaran Sungai Kalimas Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 3, no. 2.

Devi, S. (2007). Dampak Brand Equity Pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Preference Konsumen Pada Produk Televisi Merek Sony Di Kota Pekanbaru. *Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia*, 1–15.

Effendi, E, dkk. (2023). Teori Peluru Ajaib. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5217.

Ernawaty. (2019). Manajemen Strategi Pengembangan Objek Wisata Daerah. *Jurnal Kebijakan Publik*, 10, no.1.

Komariah, dkk. (2018). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3, no. 2.

Lestari, P. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Rekreasi Selabintana*. 1–10.

Nihayah,U. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Periklanan Di Radio Gress 105,8 Fm

## **E-BOOK**

Octaviani, A. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Pustaka Baru Press.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)*. Prenadamedia Group.

## **SUMBER HUKUM**

Indonesia, R. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*.

## SUMBER LAIN

- Cakaputra, K. (n.d.). *Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Universitas Binus Manajemen Hotel.
- Candrawardhani, S. (2024). *Komunikasi Pemasaran: Tujuan, Peran, dan Contohnya*. KitaLulus. <https://www.kitalulus.com/blog/bisnis/komunikasi-pemasaran-adalah/#peran-komunikasi-pemasaran-bagi-bisnis>
- Cimb Niaga. (2020). *Cara Membangun Brand Awareness Yang Tepat*. PT. Bank CIMB Niaga Tbk.
- Fakultas Humaniora. (2024). *Sapta Pesona Dalam Konteks Pariwisata Di Indonesia*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Pusdatin Kemenparekraf. (n.d.-a). *Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024*. Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Pusdatin Kemenparekraf. (n.d.-b). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2024*. Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Pusdatin Kemenparekraf. (2023). *4 Megatren Pariwisata 2023, Pengaruhi Perilaku Wisatawan Global*. Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.