

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanggamus merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang terbentuk melalui Pemekaran Kabupaten Lampung Selatan berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 tahun 1997 tanggal 3 Januari 1997 dan diresmikan pada tanggal 21 Maret 1997 oleh menteri Dalam Negeri. Kabupaten Tanggamus memiliki luas wilayah daratan 2.855,46 km² ditambah luas wilayah laut seluas 1.799,50 km² di sekitar Teluk Semaka.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi potensial yang dimiliki Kabupaten untuk dikembangkan sebagai sumber penghasilan guna meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus mengelola sejumlah daya tarik wisata alam seperti Air Terjun Way Lalaan, Teluk Kiluan, dan juga salah satunya adalah Pantai Muara Indah. Salah satu daya tarik wisata yang diminati oleh wisatawan adalah Pantai Muara Indah karena Pantai Muara Indah terletak di pusat Kota Agung, Tanggamus dengan jumlah wisatawan yang berkumjung ke Pantai Muara Indah per-Oktober 2022 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Pantai Muara Indah Per-Oktober 2022		
No.	Bulan	Jumlah wisatawan (orang)
1.	Januari	2.719
2.	Februari	1.361
3.	Maret	1.122
4.	April	34
5.	Mei	2.341
6.	Juni	1.740
7.	Juli	1.796
8.	Agustus	1.209
9.	September	1.190
10.	Oktober	915
TOTAL		14.427

(Sumber: DISPARBUD Kab. Tanggamus, 2022)

Pantai Muara Indah ini memerlukan waktu tempuh sekitar 3 jam dari pusat kota Bandar Lampung. Pantai ini terletak di Kelurahan Baros, Kecamatan Kota Agung, Kabupaten Tanggamus. Pantai Muara Indah ini dulu disebut dengan Pantai Muara Busuk karena pantainya kumuh dan bau karena sampah berserakan dimana-mana. Saat ini pantai Muara Indah sudah dikelola dengan baik dan memiliki taman yang telah dijadikan sebagai Ruang Terbuka Hijau (RTH).

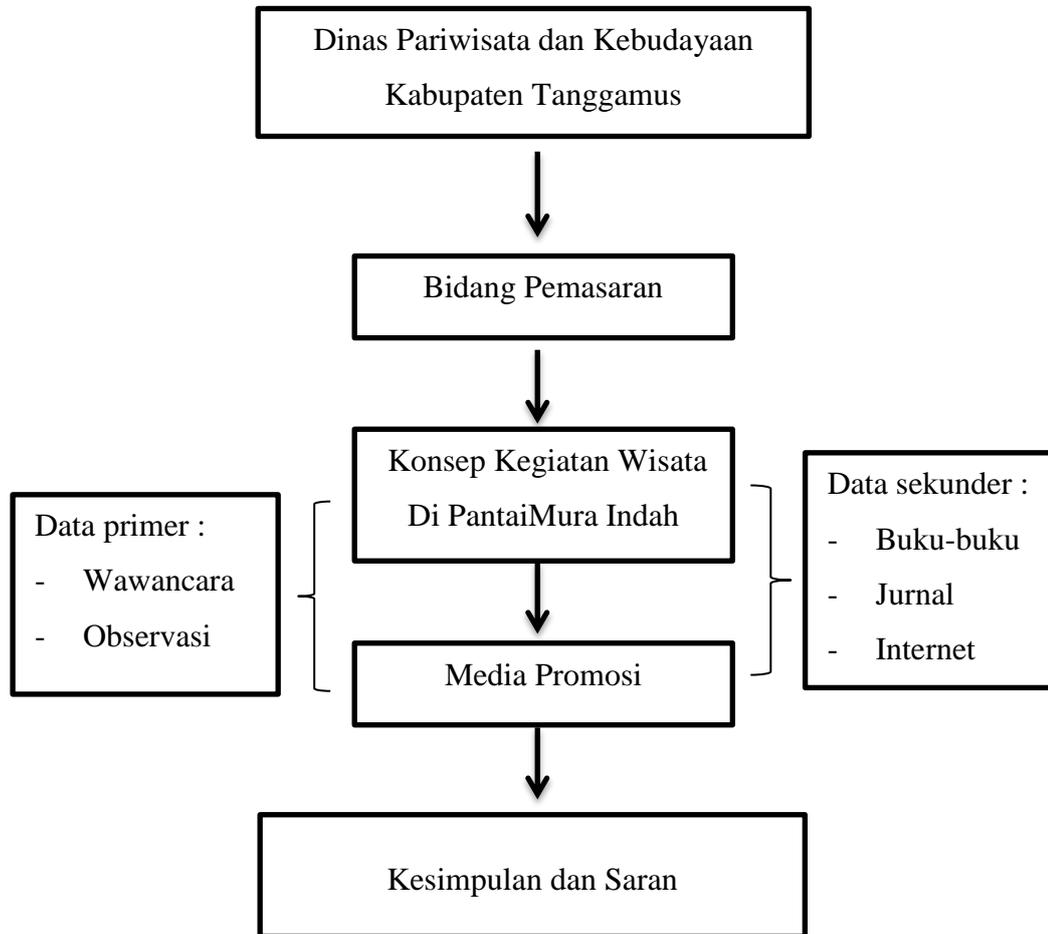
Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus berperan penting dalam mengelola maupun mempromosikan tempat wisata yang ada di Tanggamus, salah satunya adalah Pantai Muara Indah. Promosi wisata amat penting dilakukan karena sebagai langkah awal untuk mengenalkan maupun menawarkan kepada wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Muara Indah. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus terhadap Pantai Muara Indah mampu mengubah *image* pantai menjadi lebih baik namun, masih perlu dikembangkan untuk kemajuan Pantai Muara Indah. Dengan uraian di atas penulis memutuskan untuk mengambil judul “Media Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus dalam Mempromosikan Objek Wisata Pantai Muara Indah”

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian laporan tugas akhir yaitu:

1. Mendeskripsikan konsep kegiatan wisata di daya tarik wisata Pantai Muara Indah
2. Mendeskripsikan media promosi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kabupaten Tanggamus dalam mempromosikan daya tarik wisata Pantai Muara Indah

1.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4. Kontribusi

Adapun kontribusi dari penyusunan laporan tugas akhir ini adalah:

1) Bagi penulis

Menjadi media pengembangan diri untuk menambah wawasan penulis, menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menganalisis daya tarik wisata

2) Bagi pembaca

Diharapkan untuk memberikan informasi dan wawasan, serta dapat digunakan sebagai referensi dalam pembuatan tugas akhir kedepannya, terutama untuk mahasiswa program studi Perjalanan Wisata.

- 3) Bagi Politeknik Negeri Lampung
Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang pariwisata.
- 4) Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus
Sebagai bahan masukan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tanggamus untuk meningkatkan promosi di Pantai Muara Indah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata dan Jenis-Jenisnya

Pariwisata secara sederhana dapat diartikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi (Prayogo, 2018). Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke daya tarik di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di daya tarik dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka (Pitana dkk, 2009).

Pariwisata dapat juga diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010). Menurut Ismayanti (2010) berdasarkan jenis-jenis objek wisata, pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Wisata pantai (*marine tourism*): merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
2. Wisata etnik (*etnik tourism*): merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
3. Wisata cagar alam (*ecotourism*): merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
4. Wisata buru: merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
5. Wisata olahraga: wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan

olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung. Kegiatan lainnya dapat berupa kegiatan olahraga pasif, dimana wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh, melainkan hanya menjadi penikmat dan pecinta olahraga saja.

6. Wisata kuliner: motivasi dalam jenis wisata ini tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya. Pengalaman makan dan memasak dari aneka ragam makanan khas tiap daerah membuat pengalaman yang didapat menjadi lebih istimewa.
7. Wisata religius: Wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan.
8. Wisata agro: wisata ini memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Usaha agro yang biasa dimanfaatkan bisa berupa usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan, maupun perikanan.
9. Wisata gua: wisata gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua.
10. Wisata belanja: wisata ini menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya.
11. Wisata ekologi: Jenis wisata ini merupakan bentuk wisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial.
12. Wisata budaya: adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya disuatu daerah atau tempat seperti peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya.

2.2. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti daya tarik alami, lanskap, pantai, iklim, dan keragaman daya tarik yang lain, daya tarik budaya,

seperti sejarah, cerita rakyat, agama, dan kegiatan pertunjukan khas serta bernilai seni, festival, daya tarik sosial, cara hidup, penduduk asli, bahasa, daya tarik bangunan, arsitektur moderen, monumen, taman, dan wisata air (Yoeti, 2002). Selain itu, daya tarik wisata yang baik sangat terkait dengan empat hal, yaitu memiliki keunikan, originalitas, otentisitas, dan keragaman (Damanik, 2006)

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 menjelaskan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Pendit (2006) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Sedangkan Yoeti (2002) menyatakan bahwa daya tarik wisata atau *tourism attraction* ialah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi daerah wisata tertentu.

Daya tarik wisata merupakan sesuatu yang dapat menarik seseorang menuju ke suatu daya tarik dan merupakan alasan utama bagi seseorang yang melakukan kegiatan pariwisata. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi agar suatu tempat bisa menjadi daya tarik wisata, yaitu ada sesuatu yang bisa dilihat, sesuatu yang bisa dikerjakan, dan sesuatu yang bisa dibeli (Rif'an, 2016). Menurut (Yoeti, 2002) konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*.

- a. *Something to do*: terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, *relax* berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.
- b. *Something to see*: terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata. *Something to see* adalah objek wisata tersebut harus memiliki sesuatu yang bisa di lihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus memiliki daya tarik khusus yang mampu untuk menarik minat dari wisatawan untuk berkunjung di objek tersebut.

- c. *Something to buy*: terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

2.3. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan (Rangkuti, 2009). Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, selain kegiatan penting lainnya, seperti produksi, keuangan, dan lain-lain. Promosi mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba. Segala kegiatan dilakukan bersamasama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu dengan lainnya (Kotler dkk, 2018).

Promosi juga merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Kotler dkk, 2018)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya (Daryanto, 2011).

2.3.1. Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2007), promosi memiliki fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder dan permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk

perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya.

2.4. Media Promosi

2.4.1. Definisi Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada 2 macam, media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling konvensional dan tua adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan koran, televisi, jam dinding, kartu nama, *sticker*, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013)

Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi, media promosi tidak hanya melalui media cetak dan elektronik saja. Media internet juga merupakan media yang paling populer saat ini. Media promosi merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Oleh karena itu media promosi dituntut untuk selalu menarik. Semakin menarik media promosi yang digunakan, maka akan semakin banyak hasil penjualan yang didapatkan (Anita dkk, 2017)

2.4.2. Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital melampaui *internet marketing* termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran sosial media, iklan display, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital (Yasmin dkk, 2015).

Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai

media pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional (Muljono, 2018)

Digital marketing cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah *e-marketing* yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif (Azaria dkk, 2014).

Ada beberapa bentuk-bentuk *digital marketing*, Menurut Sanjaya dkk (2009), digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, *Website*, *E-mail*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

1. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web* seperti *blogging*, *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook* (Gunelius 2011). Dalam melakukan digital marketing suatu perusahaan dan konsumen akan tersambung dan terikat dengan suatu merek di media sosial jika terdapat sesuatu yang berarti di dalam post bagi konsumen (McGurk, 2014). Suatu post dengan banyak like bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial (Moore, 2012). Adapun penggunaan dan karakteristik media sosial sebagai media pemasaran yakni:

a. *Instagram*

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. *Instagram* berasal dari

pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012) Ditemukan bahwa konten post bisa memberi dampak pada metriks media sosial *Instagram: like* dan komentar (Franca, 2016). Dampak dari suatu post dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan *comment*. Semakin banyak jumlah *like* dan *comment* maka semakin besar indikator *follower* bertambah (Ryan, 2010).

b. *Facebook*

Facebook sebagai alat bisnis bahwa selain sebagai alat komunikasi dengan *follower* dan *fans*, *Facebook* juga mampu meningkatkan nilai branding perusahaan dengan cara melakukan analisis jumlah *like* dan *comment* pada post (Shen, 2013).

c. *Youtube*

YouTube adalah salah satu media penyampaian informasi di era digital. *YouTube* sebagai salah satu layanan dari *Google*, saat ini terus berkembang dan dapat diakses di berbagai media *platform* (Saputra, dkk., 2017), Pada awalnya *YouTube* memang dirancang sebagai sosial media, namun seiring perkembangannya *Youtube* telah menjadi alat pemasaran yang menjanjikan, sebagai bentuk pemasaran *YouTube* menawarkan kesempatan bagi para pengunjung untuk mencari kegiatan khusus, menonton ulasan, mencari bantuan dan nasihat atau masukan tentang tujuan mereka. *YouTube* juga merupakan alat pemasaran yang berguna, karena memungkinkan pemilik perusahaan untuk membuat video promosi (Reino & Hay, 2016).

2. *Website*

Menurut Huizingh (2000), sebuah *Website* dapat mendukung fungsi penjualan dengan menyediakan informasi produk, seperti harga, spesifikasi, cara pengiriman, dan deskripsinya. *Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam

keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen (Muljono, 2009). Salah satu bagian penting dari *website* adalah SEO (*Search Engine Optimazition*), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna oleh mesin pencari. Menurut Viney (2008), SEO adalah sebuah teknik pengoptimasian sebuah halaman yang mengandung kata kunci sehingga akan berdampak pada jumlah pengunjung websitenya.

2.1.1. Conventional Marketing (Pemasaran Konvensional)

Pemasaran konvensional adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pada strategi pemasaran konvensional, biasanya menggunakan *tools* seperti *advertising*, *brochures*, PR (*Public Relations*), *trade show/events*, *direct sales*, *personal selling*. Mereka menggunakan *tools* tersebut untuk menarik dan meraih konsumen. Membuat iklan di stasiun televisi dan radio secara teratur, mengadakan acara-acara baik acara individu maupun sponsor, membuat *direct sales*, dan meningkatkan *personal selling* (Kotler dkk, 2018).

a. Booklet

Booklet merupakan media komunikasi yang bersifat promosi, anjuran, larangan-larangan kepada khalayak massa, dan berbentuk cetakan, yang memiliki tujuan agar masyarakat yang sebagai objek dapat memahami pesan yang disampaikan melalui media ini (Permatasari, 2014). *Booklet* adalah sebuah media publikasi yang terdiri dari beberapa lembar dan halaman, tetapi tidak setebal buku (Ruslan, 2007)

Booklet dipilih sebagai media diseminasi karena mampu menyebarluaskan informasi dalam waktu yang relatif singkat. Bentuk fisiknya seperti brosur, mudah dibawa kemana-mana dan informasi yang lengkap bagi para eksekutif untuk lebih sering membaca dan informasi yang lengkap. Selain itu, *booklet* berisi gambar dan dapat menghibur pembaca saat membuka *booklet*. Media visual dapat membantu meningkatkan pemahaman yang berkaitan dengan sensasi visual (Pralisaputri, 2016).

b. *Leaflet*

Leaflet merupakan kertas berukuran kecil yang memuat pesan tercetak untuk disebarakan kepada masyarakat umum sebagai informasi tentang sebuah peristiwa (Effendi dalam Falasifah dalam Maulana, 2017). *Leaflet* adalah selebaran kertas yang berisi tulisan dengan kalimat-kalimat yang singkat, padat, mudah dimengerti, dan gambar-gambar yang sederhana (Notoatmodjo, 2010). *Leaflet* merupakan media promosi yang sangat dibutuhkan bagi sektor pariwisata, karena dengan media ini bisa memperkenalkan ke masyarakat baik melalui media *online* atau *offline* (Harsono, 2019)

c. *Event* Sebagai Sarana Promosi

Event adalah sebuah program yang dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan tertentu. *Event* merupakan sarana untuk memperkenalkan *brand image* sebuah produk secara langsung (Koh dan Jackson, 2006). Sebuah *event* yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu memiliki ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya (Noor, 2013).

Teknologi dan perkembangan cara berfikir manusia membuat *event* semakin kreatif dan beragam. Setiap *event* yang diselenggarakan memiliki tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan konsep *event* tersebut, namun secara garis besar tiap *event* memiliki kesamaan dalam tujuan pemasaran, yaitu *entertainment* (hiburan), *excitement* (berkesan) dan *enterprise* (berani berusaha) (Hoyle, 2006). Dalam *event*, jenis pemasaran yang dilakukan biasanya adalah *sales promotion*, yang merupakan bauran komunikasi pemasaran yang berhadapan langsung dengan target audience melalui strategi seperti kupon, sampel gratis, *bundle* diskon (Windiyanto, 2018).