

Artikel Jurnal Semakom – Anugerah Rimdhany Fauzan 1152000371 .pdf

by Anugerah Rimdhany

Submission date: 17-Feb-2025 05:54AM (UTC-0600)

Submission ID: 2591057021

File name: Artikel_Jurnal_Semakom_-_Anugerah_Rimdhany_Fauzan_1152000371_.pdf (206.27K)

Word count: 4185

Character count: 27513

Strategi Promosi Pariwisata Disbudparpora Kota Madiun Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada *Event* Parade Senja

¹Anugerah Rindhany Fauzan, ²Teguh Priyo Sadono, ³Mohammad Insan Romadhan

¹Ilmu Komunikasi, ²Ilmu Komunikasi

³Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945

Anugerahfauzan890@gmail.com

Abstrak

Madiun City, located in East Java Province, is a city without natural tourism potential but boasts a strategic location. This presents a challenge for Madiun City to continuously innovate and develop its tourism appeal. In addition to innovating urban tourism development, one of the efforts undertaken by Disbudparpora of Madiun City is organizing the Parade Senja event. The Parade Senja serves as a potential tourist attraction, but to gain wider recognition among the public, it requires effective promotion by relevant stakeholders. This study aims to analyze the tourism promotion strategies implemented by Disbudparpora Madiun City to increase tourist visits through the Parade Senja event. The research adopts a qualitative approach with an exploratory type of study. From the analysis of the findings, it was discovered that Disbudparpora Madiun City has applied promotional mix elements, including advertising, public relations, and word-of-mouth communication. These efforts are further supported by the application of the AIDA theory.

Keyword: *promotion strategy, tourism, promotion mix, event*

Abstrak

Kota Madiun merupakan salah satu Kota di Provinsi Jawa Timur yang tidak memiliki potensi wisata alam namun memiliki letak yang strategis. Hal ini menjadi tantangan Kota Madiun untuk terus berinovasi mengembangkan daya tarik wisata. Selain melakukan inovasi pembangunan wisata kota, salah satu upaya yang dilakukan oleh Disbudapora Kota Madiun adalah dengan menyelenggarakan *event* Parade Senja. Adanya *event* Parade Senja ini tentunya dapat menjadi daya tarik Pariwisata namun agar *event* ini dapat dikenal oleh masyarakat luas tentunya memerlukan adanya promosi dari pihak terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Pariwisata Disbudparpora Kota Madiun dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui *event* Parade Senja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif. Dari analisis hasil temuan yang dilakukan ditemukan bahwa Disbudparpora Kota Madiun telah menerapkan elemen bauran promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut, serta didukung dengan penerapan teori AIDA.

Kata kunci: *strategi promosi, pariwisata, bauran promosi, event*

Pendahuluan

Salah satu sektor yang memiliki peranan cukup penting dalam pengembangan dan pertumbuhan ekonomi suatu daerah adalah sektor pariwisata. Pariwisata adalah industri yang melibatkan perjalanan ataupun kunjungan ke lokasi yang menarik untuk tujuan bisnis, liburan, ataupun untuk tujuan rekreasi. Sektor pariwisata tidak hanya terbatas pada wisata alam saja namun juga dapat dikembangkan pada wisata tematik dan perekonomian. Salah satu daerah yang tidak memiliki potensi wisata alam adalah Kota Madiun, Kota Madiun merupakan salah satu kota yang ada di Jawa Timur dan berada pada jalur utama Surabaya – Yogyakarta serta menjadi persimpangan jalur untuk menuju Kota Ponorogo dan Pacitan. Dengan letaknya yang cukup strategis tersebut, meskipun Kota Madiun tidak memiliki potensi wisata alam namun, masih dapat terus mengembangkan daerahnya melalui potensi wisata tematik dan daya tarik wisata yang baik untuk tetap bersaing dengan daerah lainnya.

Dari data yang diperoleh dari Disbudparpora Kota Madiun yang terdapat pada pemberitaan Madiun Today (28/11/2023), jumlah wisatawan domestik yang berkunjung di Kota Madiun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dalam jangka waktu 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2021, 2022, dan 2023. Wisatawan yang berkunjung Kota Madiun sepanjang tahun 2021 sebanyak 350.554 orang, pada tahun 2022 jumlah kunjungan sebanyak 543.207 orang, dan terus mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2023 sebanyak 587.946 orang. Pada tahun 2022 jumlah wisatawan mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu lebih banyak 192.653 wisatawan daripada tahun sebelumnya dan pada tahun 2022 Kota Madiun mendapatkan kunjungan serta apresiasi dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno tentang pengembangan pariwisatanya.

Upaya yang dilakukan Kota Madiun untuk meningkatkan daya tarik pariwisata selain dengan pembangunan tempat pariwisata juga dengan menyelenggarakan berbagai event yang salah satunya adalah Parade Senja. Parade Senja merupakan salah satu *event* rutin yang diselenggarakan setiap tanggal 17 dan pada akhir pekan oleh Pemerintah Kota Madiun untuk mewadahi dan mengapresiasi kreativitas siswa pada bidang Drumband dan kreasi baris-berbaris atau PBB kreasi. *Event* sangat berpotensi menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Madiun, dapat menjadi wadah para siswa untuk menyalurkan kreativitasnya, dan juga dapat menjadi opsi untuk wisatawan baik dari dalam ataupun luar Kota Madiun untuk menjadi hiburan mengisi akhir pekannya. Adanya *event* ini juga berpotensi dapat menggerakkan roda ekonomi di Kota Madiun terutama pada berbagai industri dan UMKM baik pada persewaan kostum, jasa transportasi ataupun pada usaha kuliner dan cinderamata, serta usaha ataupun penyedia jasa yang lainnya dengan adanya wisatawan yang berkunjung, menurut Getz (dalam Mandalia, 2022), *event* memiliki peran penting dalam sektor pariwisata, yaitu menarik wisatawan ke lokasi tertentu serta mengatasi tantangan wisata musiman. Selain itu, *event* berkontribusi dalam strategi pemasaran, termasuk membangun citra dan destination branding, menghidupkan daya tarik wisata, serta berfungsi sebagai penggerak ekonomi bagi pengembangan destinasi tersebut.

Dalam penyelenggaraan *event* Parade Senja ini tentunya memerlukan strategi dalam memperkenalkan atau mempromosikannya sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat serta meningkatkan daya tarik dari *event* tersebut. Promosi ini memiliki peran yang cukup penting karena menjadi jembatan antara penyelenggara *event* dan calon pengunjung. Menurut Fandy Tjiptono (Prasetyo et al., 2017) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat membantu menyampaikan informasi mengenai tujuan, keunikan, maupun sesuatu yang menarik dari *event* tersebut, dengan hal tersebut dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran publik pada suatu *event*. Dengan menggunakan promosi yang baik dan efektif tentunya akan membuat

kunjungan masyarakat menjadi lebih banyak dan menciptakan citra positif pada *event* Parade Senja.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran promosi (*promotion mix*) dan teori AIDA untuk menganalisis hal yang mendukung dalam promosi *event* Parade Senja. Menurut Philip Kotler dan Amstrong, bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi khusus dari berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Kombinasi ini digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan yang baik dengan mereka (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sering diterapkan dalam perencanaan iklan secara menyeluruh. Metode ini membantu dalam penyusunan iklan yang efektif (Miftach, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Desma dan Handayani (2018) berjudul Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah) mengungkapkan bahwa strategi promosi dalam pelaksanaan Pasar Murah diterapkan melalui bauran promosi. Strategi ini mencakup penjualan pribadi (*personal selling*), yakni sosialisasi kepada aparat desa serta promosi kepada calon sponsor; periklanan (*advertising*) dengan penyebaran brosur, kupon, serta pemasangan baliho dan spanduk; serta promosi penjualan (*sales promotion*) dengan pembagian kupon kepada peserta penerima paket sembako. Selain itu juga berdasarkan hasil penelitian dari (Diyaulhaq et al., 2024) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop D'Lagoon Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Instagram menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran coffee shop D' Lagoon pada @dlagoon.gresik menerapkan teori AIDA dalam membangun *customer engagement* pada instagramnya yaitu dengan menekankan dan membangun hubungan dengan mendapatkan perhatian dari masyarakat, mendapat ketertarikan, dan akhirnya masyarakat melakukan pembelian. Serta juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Christopher Yudha Erlangga et al., 2024) yang berjudul Analisis Penerapan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila on 7 menunjukkan bahwa pemilihan brand Sheila on 7 yang didukung dengan gambar menarik dan pesan inspiratif pada iklan ini meningkatkan efektivitas dalam menjangkau dan menarik audiens.

Dinas Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disbudparpora) Kota Madiun merupakan perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang Kebudayaan Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga sebagaimana sesuai dengan Peraturan Wali Kota Madiun Nomor 65 Tahun 2021 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Rincian Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga. Dalam bidang pariwisata Disbudparpora Kota Madiun memiliki tugas yang meliputi pelaksanaan pengelolaan kepariwisataan, pemasaran dan peningkatan kapasitas kepariwisataan, dengan hal ini maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi pariwisata yang dilakukan Disbudparpora Kota Madiun dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Madiun pada *event* Parade Senja.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Lexy J. Moeloeng (Ruchiat & Finda, 2023) mengungkapkan metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian termasuk dengan menjelaskan tingkah laku, persepsi, motivasi, dan lain – lain secara keseluruhan dari segi bahasa atau dalam konteks alam tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksploratif dimana penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu fenomena yang belum banyak diteliti

sehingga dapat menemukan pemahaman awal tentang suatu topik atau masalah tersebut, mengidentifikasi variabel-variabel yang mungkin relevan, serta dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Subjek dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu informan utama dan informan pendukung. Informan utama dalam penelitian ini adalah Bidang Pariwisata Disbudparpora Kota Madiun selaku pengelola kepariwisataan Kota Madiun, sedangkan untuk informan pendukung pada penelitian ini adalah 5 orang pengunjung *event* Parade Senja. Objek pada penelitian ini adalah strategi promosi pariwisata Disbudparpora Kota Madiun dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada *event* Parade Senja.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam, observasi secara langsung, serta dokumentasi. Dalam penelitian ini analisis yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model Miles dan Huberman (Setiawan & Sisilia, 2020) dengan tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dengan melakukan pengecekan dari pengumpulan data melalui metode dan sumber yang berbeda.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil temuan dari wawancara, dokumentasi, serta observasi langsung di lapangan yang telah dilakukan sesuai dengan fokus penelitian ini yaitu mengenai strategi promosi pariwisata Disbudparpora Kota Madiun untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada *event* Parade Senja. Disbudparpora Kota Madiun terutama Bidang Pariwisata sebagai bagian dari pemerintah daerah yang bertugas mengelola kepariwisataan daerah tentunya memiliki berbagai program maupun kegiatan guna terus menghidupkan sektor pariwisata Kota Madiun sehingga kunjungan wisatawan ke Kota Madiun dapat terus meningkat yang tentunya akan memengaruhi perputaran di berbagai sektor. Salah satu upaya Disbudparpora Kota Madiun untuk terus menghidupkan Pariwisata daerah adalah dengan adanya penyelenggaraan *event* Parade Senja.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan promosi pariwisata, Disbudparpora Kota Madiun selaku pengelola kepariwisataan daerah Kota Madiun juga melakukan kegiatan promosi pariwisata pada *event* Parade Senja untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang adanya *event* ini dan menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Kota Madiun terutama untuk menyaksikan *event* Parade Senja ini. Dalam hal ini peneliti menganalisis promosi yang dilakukan oleh Disbudparpora Kota Madiun berdasarkan teori bauran promosi (*promotion mix*) dan menemukan bahwa Disbudparpora telah menerapkan elemen bauran promosi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

• Periklanan (*Adertising*)

Kegiatan periklanan merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan atau memberikan informasi persuasif terhadap konsumen tentang produk maupun jasa (Nazara, 2021). Periklanan ini tentunya menjadi elemen yang penting untuk diterapkan dalam promosi sebuah *event*, periklanan ini menjembatani penyampaian pesan atau informasi dari penyelenggara dan publik sehingga informasi pelaksanaan acara dapat tersampaikan dan dapat membangkitkan minat pengunjung untuk datang menyaksikan. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, periklanan yang telah diterapkan oleh Disbudparpora Kota Madiun dalam mempromosikan *event* Parade Senja ini adalah melalui beberapa media diantaranya adalah memanfaatkan pemberitaan media, melalui platform instagram yang berupa postingan poster atau flyer di *feed* instagram dan cuplikan video kegiatan yang dikemas menarik pada *reels* dan *story* Instagram, melalui postingan poster di facebook, dan melalui *flyer* yang ditampilkan di website yang di

Disbudparpora Kota Madiun, serta dengan memanfaatkan adanya videotron yang terletak di selatan Alun-alun Kota Madiun

- **Hubungan Masyarakat (Public Relation)**

Public Relation atau hubungan masyarakat adalah upaya atau kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan baik suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Dalam mempromosikan suatu *event* tentunya penting untuk diperhatikan elemen *public relation* yang perannya untuk membangun hubungan baik seperti halnya dengan media, komunitas atau organisasi terkait, serta kepada pengunjung yang tujuannya tidak lain adalah membangun kepercayaan publik, membangun citra baik suatu *event* dan hal lain yang terkait, serta mengoptimalkan promosi dan pelaksanaan suatu *event*. Dari hasil wawancara yang diperoleh peneliti, elemen *public relation* pada promosi yang diterapkan oleh Disbudparpora Kota Madiun meliputi:

- a) Membangun hubungan baik dengan media, Disbudparpora memberikan informasi terkait penyelenggaraan tersebut kepada media terutama setelah pelaksanaan *event* sebagai bahan wartawan/media untuk membuat pemberitaan.
- b) Melakukan rapat koordinasi dengan sekolah yang terlibat dalam *event* Parade Senja sehingga sekolah juga turut menyebarkan informasi di media sosialnya masing-masing.
- c) Membangun kolaborasi dengan beberapa perhimpunan yaitu PDBI (Persatuan Drumband Indonesia) Kota Madiun selaku, serta bekerjasama dengan PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) Kota Madiun untuk turut menyampaikan informasi terkait pelaksanaan *event* Parade Senja”
- d) Disbudparpora Kota Madiun juga membangun citra baik dan hubungan baik dengan pengunjung dengan memberikan informasi ataupun pengingat tentang pelaksanaan *event* Parade Senja melalui pengeras suara *Touris Police Station* yang ada di area Pahlawan Street Center (PSC).

- **Informasi dari Mulut Ke Mulut (Word of Mouth)**

Informasi Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) merupakan salah satu elemen dari bauran promosi dimana elemen ini melibatkan penyebaran informasi melalui sebuah rekomendasi baik secara individu maupun secara kelompok. Cara ini cukup berpengaruh tentunya karena rata-rata konsumen atau pengunjung cenderung akan lebih percaya dengan rekomendasi dari orang yang mereka kenal dan seperti halnya dengan testimoni para calon konsumen atau pengunjung akan semakin tertarik pada suatu produk tersebut karena orang lain telah mencoba dan membagikan pengalaman positif mereka.

Dari hasil wawancara serta observasi yang ditemukan pada penelitian ini, upaya *Word of Mouth* yang diterapkan oleh Disbudparpora Kota Madiun adalah dengan memberikan ruang kepada publik untuk membagikan pengalamannya, seperti pada postingan instagram yang dengan narasi yang mengajak publik untuk menceritakan pengalamannya tampil ataupun melihat *event* Parade Senja “*Ceritain dong pengalaman ikut tampil atau lihat Parade Senja versi kalian!*”. Selain dengan membuat postingan Instagram yang mengundang testimoni publik, disbudparpora juga mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman postifnya dengan pemilihan tempat di area Pahlawan Street Center yang memiliki banyak spot foto yang bagus dan menarik sehingga mendorong pengunjung untuk mendokumentasikannya dan membagikannya melalui sosial media mereka.

Selain menerapkan bauran pemasaran (*promotion mix*) Disbudparpora Kota Madiun juga melakukan upaya meningkatkan daya tarik pariwisata guna mendukung proses promosi pada *event* Parade Senja. Dalam mendukung proses promosi tersebut upaya yang dilakukan oleh Disbudparpora Kota Madiun dapat dianalisis menggunakan teori AIDA. Teori AIDA

merupakan model sebuah pemasaran yang didalamnya menjelaskan sebuah proses interaksi antara bisnis dengan konsumennya, mulai dari menarik perhatian hingga berakhir pada sebuah tindakan (*action*) yaitu terjadinya transaksi. Dalam Teori AIDA menjelaskan bahwa dalam sebuah proses pemasaran promosinya harus menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan kemudian menghasilkan tindakan (*Action*) (Miftach, 2018).

- **Attention (Perhatian)**

Dalam hal ini unsur perhatian yang dimaksud adalah proses dimana konsumen memilih dan memperoleh informasi yang kemudian ditafsirkan sehingga dapat menyadari adanya informasi tersebut. Tahap *attention* ini adalah tahap bagaimana menarik perhatian konsumen tentang adanya suatu informasi dan membangun kesadaran konsumen tentang adanya produk tersebut melalui informasi yang diterimanya. Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, tahap *attention* atau proses untuk menarik perhatian yang dilakukan oleh Disbudparpora Kota Madiun adalah menyebarkan informasi mengenai *event* Parade Senja ini dengan mengemasnya secara menarik dan informatif berupa desain poster yang menarik yang dilengkapi narasi yang jelas serta menggunakan cuplikan video dengan visual dan latar musik yang menarik.

- **Interest (Minat/Ketertarikan)**

Ketertarikan dalam hal ini merujuk pada pesan yang disampaikan menimbulkan rasa tertarik atau ingin tahu apa yang membuat suatu produk tersebut menjadi berbeda atau unik. Dalam tahap ini tentunya memberikan pihak pemasar menentukan atau melakukan pemilihan terkait produknya sehingga memiliki keunikan yang membuat konsumen menjadi tertarik atau menaruh minat. Pada tahap ini langkah yang dilakukan oleh Disbudparpora Kota Madiun untuk membangun ketertarikan atau keunikan pada *event* Parade Senja adalah dengan memilih pertunjukan drumband dan PBB kreasi didalamnya sehingga dapat memunculkan kesan yang meriah, serta menampilkan keunikan dengan pemilihan tema budaya lokal Indonesia dalam mengemas pertunjukan *event* ini.

- **Desire (Keinginan)**

Setelah publik sudah menyadari tentang adanya suatu produk dan sudah menaruh ketertarikan suatu produk, tahap selanjutnya adalah membangkitkan keinginan. Dalam tahap ini adalah bagaimana pemasaran dapat membangkitkan keinginan calon konsumen dengan cara membuat suatu produk ini sesuai dengan minat dan kebutuhan calon konsumen. Dalam tahap ini langkah yang dilakukan oleh Disbudparpora Kota Madiun adalah dengan pemilihan tempat dan waktu pelaksanaan *event* Parade Senja yaitu lokasi pelaksanaannya di area *Pahlawan Street Center* (PSC) yang berada di pusat Kota Madiun, pemilihan waktu pada akhir pekan karena biasanya orang memiliki waktu luang pada akhir pekan jadi memungkinkan membangkitkan keinginan calon pengunjung untuk menyaksikan, serta pemilihan waktu pelaksanaan pada sore hari karena selain memang sesuai dengan namanya yaitu senja atau sore hari dengan penutupnya adalah penurunan Bendera Merah Putih namun juga pemilihan pertunjukan sore hari ini juga karena biasanya orang memiliki lebih banyak waktu luang pada sore hari saat pekerjaan atau aktivitas yang lainnya sudah selesai dan sore hari biasanya cuaca lebih nyaman karena tidak terlalu panas, dan seringkali menyajikan pemandangan langit yang cukup indah. Selain dengan pemilihan waktu dan tempat pelaksanaan yang potensial *event* ini juga diselenggarakan secara gratis sehingga semua kalangan dapat menikmati juga pengunjung dapat mengaihkan pengeluarannya untuk membeli hal lain misalnya untuk membeli produk UMKM sekitar pelaksanaan dan roda ekonomi juga dapat terus berputar.

- **Action (Tindakan)**

Tahap yang terakhir adalah tindakan (*action*), *action* disini merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Penerapan langkah ini dalam suatu promosi pemasaran adalah dengan memberikan dorongan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penerapannya pada promosi suatu *event* tentunya merupakan langkah dalam memberikan dorongan datang menyaksikan pada *event* yang telah dipromosikan. Dari hasil wawancara dan observasi yang telah diperoleh peneliti upaya yang dilakukan Disbudparpora untuk mendorong pengunjung hadir menyaksikan adalah dengan memberikan *call to action* “Saksikanlah *event* Parade Senja!” pada poster/flyer yang dibagikan di postingan Instagram, story Instagram maupun pada website Disbudparpora Kota Madiun, Disbudparpora Kota Madiun juga memilih tempat pelaksanaan dengan akses yang mudah, dekat dengan Stasiun Madiun dan pusat perbelanjaan di Kota Madiun, serta lokasi juga dekat dengan Hotel maupun Restoran di Kota Madiun. Selain dengan pemberian *call to action* dan pemilihan tempat dengan akses yang mudah juga dengan memberikan pengingat berupa pengumuman menggunakan pengeras suara *Tourist Police Station* yang ada di *Pahlawan Street Center* tentang pelaksanaan *event* Parade Senja.

Penutup

Berdasarkan dari hasil temuan dan analisis dari data yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi promosi pariwisata Disbudparpora Kota Madiun dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada *event* Parade Senja telah menerapkan bauran promosi yaitu dengan periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pada elemen *Advertising* Disbudparpora Kota Madiun menggunakan flyer yang kemudian dibagikan pada media sosial seperti halnya pada postingan dan story Instagram, postingan di Facebook, dan ditampilkan pada website Disbudparpora Kota Madiun, serta dengan cuplikan video kegiatan yang dikemas menarik pada reels dan story Instagram, selain itu juga dengan memanfaatkan adanya videotron yang terletak di selatan Alun-alun Kota Madiun dan pemberitaan di media. Selanjutnya pada elemen *Public Relation* yang telah diterapkan oleh Disbudparpora Kota Madiun adalah membangun hubungan baik pada media serta memberikan informasi terkait *event* kepada media terutama setelah *event* berlangsung sebagai bahan media untuk membuat pemberitaan, Disbudparpora juga melakukan rapat koordinasi secara berkala dengan sekolah yang terlibat dalam *event* Parade Senja sehingga pihak sekolah juga turut berkontribusi dalam menyebarkan informasi terkait pelaksanaan *event* Parade Senja, Kemudian juga membangun kolaborasi pada beberapa organisasi terkait yaitu PDBI (Persatuan Drumband Indonesia) selaku organisasi yang mewadahi Drumband Kota Madiun dan PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) Kota Madiun untuk turut andil dalam menyampaikan informasi terkait pelaksanaan *event* Parade Senja, selain dengan media dan organisasi Disbudparpora Kota Madiun juga berupaya untuk membangun citra baik dan hubungan baik dengan pengunjung dengan memberikan informasi ataupun pengingat tentang pelaksanaan *event* Parade Senja melalui pengeras suara *Tourist Police Station* yang ada di area Pahlawan Street Center (PSC). Elemen yang selanjutnya adalah *Word of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut, pada elemen ini Disbudparpora Kota Madiun mengajak publik untuk membagikan pengalamannya melalui komentar pada postingan Instagram, dan mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman postifnya dengan pemilihan tempat di area *Pahlawan Street Center* yang memiliki banyak spot foto yang bagus dan menarik sehingga mendorong pengunjung untuk mendokumentasikannya dan membagikannya melalui sosial media mereka

Selain menerapkan bauran pemasaran (*promotion mix*) Disbudparpora Kota Madiun juga melakukan upaya meningkatkan daya tarik pariwisata guna mendukung proses promosi pada *event* Parade Senja. Dalam mendukung proses promosi tersebut upaya yang dilakukan

oleh Disbudparpora Kota Madiun dapat dianalisis menggunakan teori AIDA dimana dalam prosesnya terdapat komponen yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis data, pada tahap pertama yaitu *Attention* upaya yang dilakukan oleh Disbudparpora Kota Madiun adalah dengan melakukan penyebaran informasi mengenai *event* Parade Senja yang berupa desain poster atau *flyer* yang dikemas secara menarik dan informatif serta menggunakan cuplikan video dengan visual dan latar musik yang menarik. Pada tahap selanjutnya adalah *Interest*, langkah yang dilakukan oleh Disbudparpora Kota Madiun untuk membangun minat atau ketertarikan pada *event* Parade Senja adalah dengan menyajikan pertunjukan yang meriah serta menampilkan keunikan dalam pemilihan tema untuk mengemas pertunjukan *event* ini yaitu budaya lokal Indonesia. Pada tahap *Desire* (keinginan) untuk membangkitkan keinginan pengunjung Disbudparpora Kota Madiun menyelenggarakan *event* disesuaikan dengan minat dan kebutuhan masyarakat baik dalam pemilihan waktu, tempat dan diselenggarakan secara gratis. Selanjutnya pada tahap yang terakhir adalah *Action*, pada tahap ini Disbudparpora Kota Madiun memberikan "*call to action*" pada narasi yang terdapat di poster/ *flyer*, memilih tempat dengan akses yang mudah dan dekat dengan fasilitas umum, serta memberikan pengingat atau pengumuman terkait pelaksanaan *event* melalui pengeras suara *Tourist Police Station* yang ada di area *Pahlawan Street Center*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti ingin memberikan rekomendasi untuk untuk penelitian selanjutnya dan bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Berikut adalah rekomendasi yang diberikan oleh peneliti:

1. Bagi Disbudparpora Kota Madiun

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh diharapkan Disbudparpora dapat lebih memaksimalkan berbagai elemen promosi yang ada seperti halnya pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang meliputi Ads ataupun fitur interaktif yang lain, dan juga dapat melebarkan sayap melakukan promosi dengan elemen promosi lainnya, serta kedepannya bisa berkolaborasi dengan lebih banyak organisasi, *sponsorship*, ataupun paket wisata lain sehingga *event* Parade Senja ini dapat terus berkembang dan dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

2. Bagi peneliti berikutnya

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan acuan untuk melakukan penelitian bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan kajian pemasaran khususnya promosi.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini kedepannya semoga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi pengajaran yang berkaitan dengan strategi promosi pemasaran khususnya pada kajian ilmu komunikasi.

Daftar Pustaka

- Christoper Yudha Erlangga, Gogali, V. A., & Ichsan Widi Utomo. (2024). Analisis Penerapan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila on 7. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1234>
- Desma, L., & Handayani, T. (2018). *Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)*. 4(1), 14–24.
- Diyaulhaq, A. H., Rizqi, M., & Sudaryanto, E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop D'Lagoon Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Instagram. *Prosiding Seinar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 02, 58–64.
- Mandalia, S. (2022). POTENSI EVENT BUDAYA SEBAGAI DAYA TARIK PARIWISATA (Studi Kasus pada Sepekan Alek Anak Nagari Andaleh Baruh Bukik Sumatera Barat). *Journal of Tourism Science, Technology and Industry*, 43–49.
- Miftach, Z. (2018). *Analisis Teori AiDA pada keputusan pembelian*. 53–54.
- Moonik, N., & Gilbert Pomantow, W. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77–91.
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1400. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613/33336>
- Prasetio, R., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS CHEPITO TOUR & TRAVEL. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.
- Ruchiat, A., & Finda, E. (2023). Peran Key Opinion Leader (Kol) Mujigae Pada Media Sosial Tiktok. *Sintesa*, 2(01), 99–122. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8467>
- Setiawan, R., & Sisilia, K. (2020). Analisis Profil Konsumen Untuk Pengembangan Aplikasi Futsal Menggunakan Pendekatan Desain Proposisi Nilai. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 62–74.

Artikel Jurnal Semakom – Anugerah Rimdhany Fauzan 1152000371 .pdf

ORIGINALITY REPORT

18%	17%	9%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	1%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
3	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Politeknik STIA LAN Student Paper	1%
5	repository.umy.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.radenwijaya.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to stidalthadid Student Paper	1%
8	docobook.com Internet Source	< 1%
9	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	< 1%
10	pts-stikescirebon.ac.id Internet Source	< 1%
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	< 1%
12	positori.usu.ac.id	

Internet Source

< 1 %

13

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

< 1 %

14

repository.uinbanten.ac.id

Internet Source

< 1 %

15

www.siaga.co

Internet Source

< 1 %

16

eprints.mercubuana-yogya.ac.id

Internet Source

< 1 %

17

kc.umn.ac.id

Internet Source

< 1 %

18

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

< 1 %

19

eprints.kwikkiangie.ac.id

Internet Source

< 1 %

20

repository.iain-manado.ac.id

Internet Source

< 1 %

21

text-id.123dok.com

Internet Source

< 1 %

22

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

< 1 %

23

eprints.uty.ac.id

Internet Source

< 1 %

24

id.123dok.com

Internet Source

< 1 %

25

ejournal.iaiibrahimy.ac.id

Internet Source

< 1 %

26

elibrary.almaata.ac.id

Internet Source

< 1 %

27

etheses.uinmataram.ac.id

Internet Source

< 1 %

28

kilaskementerian.kompas.com

Internet Source

< 1 %

29

ojs.unud.ac.id

Internet Source

< 1 %

30

repository.iainkudus.ac.id

Internet Source

< 1 %

31

repository.wima.ac.id

Internet Source

< 1 %

32

infokompetisi.lipi.go.id

Internet Source

< 1 %

33

www.swaranusantara.net

Internet Source

< 1 %

34

Dharma Setyawan, Fina Sundari. "MARKETING DIGITAL WISATA PINUS ECOPARK DALAM ETIKA BISNIS ISLAM DI LAMPUNG BARAT", ASY SYAR'IYYAH: JURNAL ILMU SYARI'AH DAN PERBANKAN ISLAM, 2020

Publication

< 1 %

35

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

< 1 %

36

koinworks.com

Internet Source

< 1 %

37

pasca.um.ac.id

Internet Source

< 1 %

38

republika.co.id

Internet Source

< 1 %

39

revistas.pucp.edu.pe

Internet Source

< 1 %

40

suaraperempuanpapua.org

Internet Source

< 1 %

41

[Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung](#)

Student Paper

< 1 %

42

eprints.undip.ac.id

Internet Source

< 1 %

43

properlane.com

Internet Source

< 1 %

44

sitaalt.blogspot.com

Internet Source

< 1 %

45

zombiedoc.com

Internet Source

< 1 %

46

www.batamnews.co.id

Internet Source

< 1 %

47

Dewi Heatubun, Fatmawati Rumra. "Strategi Promosi Wisata Bukit Indah Desa Bombay Kecamatan Kei Besar, Kabupaten Maluku Tenggara", Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura, 2023

Publication

< 1 %

48

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

< 1 %

49

fekbis.repository.unbin.ac.id

Internet Source

< 1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On