



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 1982-1991

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Event Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Tangerang 2023

Gilang Kurniawan^{1✉}, Mochammad Mirza², Ukon Furkon Sukanda³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Syekh-Yusuf

Email: 2001030002@students.unis.ac.id^{1✉}

Abstrak

Kota Tangerang menjadi salah satu pintu masuk Indonesia, karena terdapat Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta yang menjadi bandara terbesar di Indonesia. Dengan hal tersebut, Kota Tangerang menyiapkan diri untuk menjadi kota yang layak untuk dikunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam mempromosikan event pariwisata dan kebudayaan yang diselenggarakan di Kota Tangerang pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Tangerang saat ini cukup berhasil dalam mempromosikan event pariwisata. Kesuksesan tersebut terlihat dari jumlah pengunjung dalam setiap penyelenggaraan eventnya. Pada tahun 2023, Disbudpar Kota Tangerang telah melangsungkan empat event pariwisata, diantaranya Festival Culinary Day yang dilangsungkan dua kali dalam setahun, Festival Budaya, Festival Mookekart dan Festival Cisadane.

Kata Kunci : *Komunikasi pemasaran pariwisata, event pariwisata, promosi*

Abstract

Tangerang City is one of the entrances to Indonesia, because there is Soekarno-Hatta International Airport which is the largest airport in Indonesia. With this, Tangerang City prepares itself to become a city worth visiting. This study aims to analyze and find out how the Tourism Marketing Communication of the Tangerang City Culture and Tourism Office in promoting tourism and cultural events held in Tangerang City in 2023. This research was conducted in a qualitative descriptive manner using case studies. The results showed that the strategy carried out by Disbudpar Kota Tangerang is currently quite successful in promoting tourism events. This success can be seen from the number of visitors in each event. In 2023, Disbudpar Kota Tangerang has held four tourism events, including the Culinary Day Festival which is held twice a year, the Cultural Festival, the Mookekart Festival and the Cisadane Festival.

Keywords : *Tourism marketing communication, tourism events, promotions*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah suatu negara dengan kapasitas pariwisata yang besar. Demikian dapat dilihat dari bidang pariwisata Indonesia yang makin maju dan berkembang sangat pesat. Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia terlihat dari banyaknya prestasi yang telah diakui dunia. Bagi Indonesia, pariwisata sudah menjadi industri yang tidak bisa diabaikan. Pengembangan pariwisata telah menjadi sumber pendapatan yang sangat *profitable* dan menjanjikan untuk masa depan pembangunan negara. (Aliansyah & Hermawan, 2019)

Peran pariwisata sangat besar bagi kemajuan suatu negara. Industri pariwisata dapat berperan sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan sumber pendapatan penting bagi bangsa. Selain itu, pariwisata juga berkontribusi terhadap perolehan devisa negara, pembangunan infrastruktur, dan kemajuan sektor terkait. Khusus di Indonesia pada tahun 2022, menurut informasi yang dimuat oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), sektor pariwisata Indonesia berhasil mendapatkan pendapatan devisa sebesar US\$4,26 miliar. Angka tersebut meningkat tajam sebesar 769,39% dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya sekitar US\$1,7 miliar.. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu penopang utama perekonomian Indonesia dan penyumbang cadangan devisa terbesar.

Pariwisata adalah suatu keperluan esensial yang amat dicari dan banyak individu yang melakukan kegiatan tersebut. Keinginan akan pariwisata sudah mendarah daging dalam masyarakat. Pariwisata adalah kegiatan perjalanan dari suatu area ke area lainnya, dengan tujuan merefleksikan keseimbangan lingkungan dalam hal aspek sosial, budaya, ilmu pengetahuan, dan alam. (Haniah & Setiawati, 2022)

Sumber daya alam yang besar dan kekayaan warisan adat Indonesia telah melahirkan berbagai daya minat pariwisata menarik, diantaranya keanekaragaman lanskap alam, tumbuhan dan hewan, warisan budaya dan seni tradisional, serta berbagai warisan sejarah dan artefak. Namun, menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut membutuhkan lebih dari sekedar menampilkan atraksi yang tersedia. Pemerintah perlu menerapkan berbagai strategi efektif untuk mempromosikan dan menawarkan destinasi wisata tersebut.

Komunikasi dalam pengolahan wisata merupakan komponen penting dalam pengembangan pariwisata. Dalam destinasi wisata, ada dua kegiatan komunikasi utama yang dilakukan: iklan dan layanan wisatawan. Destinasi pariwisata adalah suatu letak daerah yang berada pada suatu lokasi administratif dan mempunyai daya minat pariwisata, fasum (fasilitas umum), fasilitas pariwisata, kemudahan yang memadai, dan khalayak yang penting untuk melengkapi dan mendukung industri pariwisata. (Lestari, 2023)

Proses komunikasi tidak lepas dari penggunaan media sebagai pelantara untuk mengirimkan pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Dalam konteks komunikasi pariwisata, diperlukan cara yang efektif agar masyarakat dapat menerima dan memahami pesan dengan baik. Hal ini merupakan salah satu syarat penting agar komunikasi pariwisata dapat sukses dalam mencapai tujuannya.

Komunikasi pariwisata erat kaitannya dengan disiplin ilmu komunikasi dan pariwisata. Bidang komunikasi pariwisata mempelajari aspek-aspek industri pariwisata seperti pemasaran pariwisata, destinasi, kemudahan, sumber daya manusia, serta struktur organisasi. Komunikasi pariwisata juga mempelajari strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang erat kaitannya dengan industri pariwisata. Informasi mengenai objek wisata dapat dilakukan dan disampaikan melalui berbagai media dengan mengenakan bahasa yang umumnya dikenakan dalam komunikasi sehari-hari. (Lukiana, 2018)

Komunikasi pemasaran pariwisata memiliki andil yang sangat penting dalam peningkatan jumlah wisatawan yang datang pada suatu daerah destinasi wisata, apabila humas pariwisata atau lembaga terkait melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang tepat dan berhasil. Oleh karena itu, lembaga pariwisata khususnya di daerah seperti Dinas Pariwisata memiliki peran penting dalam mempromosikan dan merancang strategi komunikasi pemasaran pariwisata daerah. (Sumiyati & Murdiyanto, 2018)

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata melibatkan berbagai elemen, termasuk iklan, promosi, media sosial, situs web, materi promosi, dan lainnya. Hal ini juga mencakup pembuatan citra positif tentang tujuan wisata, menyoroti daya tarik utama, budaya, alam, dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh destinasi wisata tersebut. Selain itu, komunikasi

pemasaran pariwisata juga harus mempertimbangkan segmen pasar, tren wisata, dan aspek-aspek eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi preferensi wisatawan. Tujuannya adalah untuk dapat menciptakan pesan yang relevan dan menarik bagi berbagai elemen wisatawan.

Kota Tangerang merupakan kota besar yang ada di Provinsi Banten, sekaligus kota besar ketiga di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Selain dikenal sebagai Kota Benteng yang tersempit karena sejarah asal mula berdirinya Tangerang, Kota Tangerang juga disebut sebagai "Kota Seribu Industri, Sejuta Jasa" karena banyaknya pembangunan industri dan produktivitas secara aktif dengan perkembangannya sektor jasa. (Sagiyanto dkk., 2021)

Mengusung konsep *Liveable, Investable, Visitable, E-City* atau *Tangerang Live*, Kota Tangerang membuka peluang untuk menjadi kota tujuan wisata. Dengan salah satu visi yang terkandung dalam *Tangerang Live* adalah *Visitable* atau Kota Tangerang yang layak dikunjungi, karena Kota Tangerang memiliki banyak tempat wisata yang masih terus dikembangkan dan dieksplorasi oleh pemerintah daerah.

Berdasarkan Peraturan Walikota (Perwal) Tangerang Nomor 76 Tahun 2016 Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang mempunyai Tugas Pokok membantu Walikota menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang Kebudayaan, Pariwisata, Pertamanan dan Dekorasi Kota yang menjadi kewenangan Daerah dan tugas pembantuan yang diberikan pada Daerah sesuai dengan visi, misi dan program Walikota sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah. Pada tahun 2017, kebijakan, program dan kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang terfokus pada 2 (dua) hal, yaitu :

- 1) Meningkatkan kualitas dan daya saing perekonomian daerah untuk pemberdayaan masyarakat dengan mengembangkan pariwisata dan kebudayaan melalui penyelenggaraan festival budaya dengan tujuan mendorong kunjungan wisata daerah.
- 2) Desain ruang kota yang berkesinambungan dan berkelanjutan, khususnya untuk meningkatkan kawasan hijau dilaksanakan dengan membangun taman kota.

Hal tersebut didasari peninjauan bahwa Kota Tangerang mempunyai potensi budaya yang berasal dari (5) lima pilar budaya masa lama, yaitu Sunda, Jawa, Betawi, Tionghoa, dan Arab. Budaya-budaya ini telah membentuk peradaban budaya yang berada di Kota Tangerang saat ini. Sesuai pengelolaan dan pengembangan yang terarah, potensi ini dapat menjadi daya tarik wisata yang dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan, baik dari dalam maupun dari luar negeri. Beberapa objek wisata yang ada di Kota Tangerang antara

lain adalah wisata alam Sungai Cisadane dan Danau Cipondoh, wisata religi masjid Pintu Seribu, Masjid Kali Pasir, Masjid Raya Al Azhom, dan Vihara Boen Tek Bio, wisata kuliner Laksa dan Pasar Lama dan masih banyak lagi, dengan agenda-agenda festival yang berkaitan pariwisata, salah satunya adalah Festival Cisadane. (Siregar & Sembada, 2019)

Event pariwisata menjadi sarana utama Pemerintah Kota Tangerang dalam memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kota Tangerang. Khususnya pada tahun 2023 ini, Kota Tangerang telah banyak menyelenggarakan event pariwisata dan kebudayaan. Event pariwisata menjadi salah satu alat yang efisien digunakan oleh destinasi wisata, pemerintah, dan pelaku industri pariwisata untuk melakukan promosi destinasi wisata kepada calon wisatawan. Event-event ini dirancang untuk menarik perhatian, menginspirasi, dan memberikan pengalaman langsung kepada audiens, sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Event pariwisata seringkali dirancang untuk memberikan pengalaman menarik yang tidak akan ditemui di tempat lain. Ini bisa mencakup festival budaya, pameran seni, konser musik, lomba olahraga, atau acara khusus lainnya yang mencerminkan keunikan dan kekayaan budaya destinasi tersebut. Event-event ini memberikan kesempatan untuk menampilkan dan mempromosikan atraksi dan daya tarik utama destinasi wisata. Misalnya, festival makanan dapat memperkenalkan makanan lokal, dan event olahraga dapat menyoroti alam dan keindahan alam. Event pariwisata sering menarik wisatawan dari berbagai daerah, termasuk turis lokal dan internasional. Ini dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi dan menghasilkan pendapatan ekonomi yang signifikan.

Tidak hanya sebagai alat promosi destinasi pariwisata, event juga bisa menjadi destinasi pariwisata itu sendiri. Dalam hal ini, event tersebut menjadi tujuan utama perjalanan, dan wisatawan datang khusus untuk menghadiri acara tersebut. Konsep ini telah menjadi semakin populer karena event-event besar dapat memberikan pengalaman yang unik dan mendalam bagi pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah tipe penelitian yang mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran yang terstruktur dan tepat mengenai fenomena, informasi, atau peristiwa yang terkait dengan karakteristik suatu kelompok atau lokasi tertentu. Penelitian deskriptif menitikberatkan pada pembuatan deskripsi yang terperinci tanpa perlu melakukan usaha untuk mencari atau menjelaskan keterkaitan antar variabel atau menguji hipotesis. Tujuannya adalah menyajikan informasi yang lengkap dan jelas tentang fenomena yang

diamati. (Hardani dkk., 2020)

Objek pada penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang. Dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode tersebut digunakan demi mendapatkan informasi yang relevan, akurat, dan lebih rinci. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh data langsung dari narasumber. Dengan observasi, peneliti dapat mengamati lebih dekat dan mendapatkan pemahaman dari sudut pandang peneliti secara langsung dari objek yang diteliti. Terakhir, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai salah satu metode pengumpulan data untuk memperkuat temuan penelitian, dokumentasi menjadi sumber informasi penting dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Tangerang menjadi salah satu pintu masuk Indonesia, karena terdapat Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta yang menjadi bandara terbesar di Indonesia. Dengan hal tersebut, Kota Tangerang menyiapkan diri untuk menjadi kota yang layak untuk dikunjungi. Tidak adanya laut dan gunung, menjadi hambatan kecil untuk Kota Tangerang membranding destinasi wisatanya. Melalui Dinas Pariwisata dan Kota Tangerang, Kota Tangerang menjalankan beberapa strategi untuk meningkatkan pariwisata dan kunjungan ke Kota Tangerang.

Branding Destinasi

Dalam rangka memperkenalkan kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki Kota Tangerang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) memiliki peran penting dalam membentuk citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi. Fokus pada strategi branding destinasi dilakukan dengan memanfaatkan berbagai taman tematik dan *landmark*, seperti Jam Gede Jasa dan Tugu Adipura, yang diintegrasikan sebagai bagian dari destinasi pariwisata kota. Melalui pembentukan taman-taman tematik seperti Taman Potret, Taman Gajah Tunggal, Taman Nobar, dan lainnya, serta *landmark* yang menonjol, Disbudpar mencoba menciptakan keunikan dan kekuatan branding yang menjadi daya tarik bagi pengunjung.

Tidak hanya *landmark* dan taman saja yang menjadi destinasi wisata yang ada di Kota Tangerang. Disbudpar Kota Tangerang menciptakan event pariwisata dan kebudayaan dalam upaya menciptakan event destinasi. Pada tahun 2023, Disbudpar Kota Tangerang telah menyelenggarakan 4 festival pariwisata dan kebudayaan, diantaranya Festival Culinary Day yang berlangsung setiap dua kali dalam setahun, yaitu edisi awal tahun dan akhir tahun.

Khusus pada awal tahun event tersebut diagendakan berbarengan dengan Festival Pekan Raya Tangerang dalam menyambut hari jadi Kota Tangerang. Kemudian, Disbudpar Kota Tangerang juga menyelenggarakan event Festival Budaya, Festival Cisadane dan Festival Mookekart yang menjadi event pariwisata terbaru yang diselenggarakan oleh Disbudpar Kota Tangerang, event tersebut juga menjadi ajang memperkenalkan cagar budaya yang ada di Kota Tangerang.

Peran Disbudpar Kota Tangerang terkait event pariwisata, tidak hanya berfokus pada apa yang diselenggarakan. Disbudpar Kota Tangerang juga berkontribusi pada event pariwisata dan kebudayaan yang diselenggarakan oleh instansi atau lembaga lain. Seperti halnya Festival Peh Cun, yaitu event pariwisata dan kebudayaan yang diselenggarakan oleh perkumpulan Boen Tek Bio etnis Tionghoa yang ada di Kota Tangerang. Disbudpar berkontribusi terhadap promosi dalam meramaikan festival tersebut, kemudian Festival Al-Azhom dan Festival Maulid yang rutin dilangsungkan setahun sekali oleh Dispora (Dinas Pemuda dan Olahraga) Kota Tangerang turut menjadi bagian yang dikerjakan oleh Disbudpar Kota Tangerang.

Strategi Pemasaran Pariwisata melalui Media Sosial

Dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan kegiatan pariwisata, Disbudpar Kota Tangerang mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan mengundang bintang tamu terkenal. Penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk mempromosikan event dan destinasi pariwisata menjadi salah satu strategi yang berhasil. Mereka berkolaborasi dengan tim Diskominfo (Dinas Komunikasi dan Informatika) untuk mem*blasting* (meledakkan) kegiatan tersebut secara online. Dengan memanfaatkan meme (*mim*) dan berbagai konten menarik, Disbudpar berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan buzz di media sosial.

Kehadiran bintang tamu terkenal, seperti band Radja dan Denny Caknan, juga menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian pengunjung. Dengan menghadirkan bintang tamu yang tengah populer, Disbudpar menciptakan daya tarik tambahan dan meningkatkan minat masyarakat untuk menghadiri event pariwisata. Kolaborasi dengan pihak eksternal dan memanfaatkan popularitas selebriti lokal merupakan taktik pemasaran yang sukses dalam meningkatkan kunjungan dan citra pariwisata.

Keberhasilan Strategi Pemasaran

Keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur dari tingginya partisipasi masyarakat dan jumlah kunjungan yang mencapai 12 juta orang pada tahun 2023. Implementasi strategi

media sosial dan kehadiran bintang tamu terkenal berhasil menciptakan buzz dan antusiasme di kalangan masyarakat. Keberhasilan ini juga mencerminkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Disbudpar telah mampu menjangkau target audiens dengan efektif. Terlebih event yang diselenggarakan oleh Disbudpar sangat menarik untuk dikunjungi, seperti Festival Cisadane yang berhasil mendatangkan 25 ribu pengunjung dalam empat hari pelaksanaan.

Keberhasilan tidak hanya tercermin dari jumlah pengunjung lokal, tetapi juga dari partisipasi pengunjung dari luar daerah, seperti Banjarmasin dan Gorontalo. Faktor-faktor seperti penggunaan media sosial, kehadiran bintang tamu, dan keberhasilan kolaborasi dengan instansi lain membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mencapai tujuannya.

Hambatan dalam Kegiatan Promosi

Meskipun berhasil, Disbudpar menghadapi hambatan terkait dengan fasilitas dan destinasi yang terus berkembang. Tantangan utama adalah ketiadaan destinasi alam di Kota Tangerang, yang membuat fokus pada festival dan event menjadi pilihan strategis. Hambatan ini mendorong Disbudpar untuk terus mengembangkan inovasi dalam menciptakan daya tarik pariwisata yang bersifat buatan, seperti destinasi festival dan taman tematik. Dalam inovasinya, Disbudpar mencoba menghadirkan *Factory Destination* (Pariwisata Pabrik) dan perlahan menghapus pandangan masyarakat Kota Tangerang yang penuh dengan pabrik industri. Pariwisata pabrik ditargetkan untuk pelajar yang ingin belajar dan mengetahui proses produksi terkait produk-produk yang dibuat di Kota Tangerang. Tidak hanya itu, Disbudpar Kota Tangerang juga terus mendorong wisata kuliner dan wisata belanja dengan terus dikembangkannya Kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama dan kawasan serta pusat perbelanjaan atau mall-mall yang ada di Kota Tangerang.

Dalam mengatasi hambatan ini, Disbudpar mengejar berbagai upaya pengembangan destinasi, seperti tambahan destinasi religi Al-Azhom. Meskipun terdapat kendala terkait kekurangan destinasi alam, Disbudpar berhasil menjadikan festival-festival dan event-event sebagai alternatif kuat yang memperkuat branding pariwisata kota. Dengan demikian, meskipun terdapat hambatan, Disbudpar mampu mengatasi kendala ini dengan mengarahkan fokus pada potensi-potensi yang dapat dijadikan daya tarik pariwisata yang khas dan menarik.

SIMPULAN

Kota Tangerang, sebagai gerbang utama Indonesia melalui Bandara Soekarno-Hatta, berupaya menjadi destinasi unggul. Disbudpar membranding pariwisata dengan taman tematik, landmark, dan festival pariwisata. Strategi pemasaran sukses di media sosial, memanfaatkan bintang tamu terkenal, dan mencapai 12 juta kunjungan. Kendati tanpa destinasi alam, inovasi dengan Pariwisata Pabrik dan peningkatan wisata kuliner dan wisata belanja menunjukkan kemajuan. Hambatan diatasi dengan fokus pada festival dan event yang menguatkan citra pariwisata kota. Untuk meningkatkan komunikasi pemasaran pariwisata, Disbudpar Kota Tangerang perlu meningkatkan Intensifikasi kampanye digital, kolaborasi yang luas, dan peningkatan infrastruktur demi memperluas pertumbuhan pariwisata kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2019). PERAN SEKTOR PARIWISATA PADA PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN/KOTA DI JAWA BARAT. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55.
- Haniah, N., & Setiawati, S. D. (2022). Analisis Festival Tanjung Lesung dalam Upaya Meningkatkan Wisatawan Pasca Tsunami. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 5(2),
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1 ed., Vol. 1). Pustaka Ilmu.
- Lestari, N. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), 144–156.
- Lukiana, N. (2018). Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 1(1), 649–659.
- Sagiyanto, A., Agustian, W., Suryani, I., Bina Sarana Informatika, U., & Studi Hubungan Masyarakat, P. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang). *Journal Komunikasi*, 12(2).
- Siregar, R. S., & Sembada, G. G. (2019). RANCANGAN PROMOSI FESTIVAL CISADANE TANGERANG PROMOTIONAL DESIGN OF CISADANE TANGERANG FESTIVAL 1. *e-Proceeding of Art & Design*, 1741–1748.
- Sumiyati, & Murdiyanto, L. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA

UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI SUWUK KABUPATEN
KEBUMEN. *Wacana*, 17(2), 171–180.