

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA KULINER KHAS CIREBON

THE PROMOTION DESIGN OF THE TYPICAL CULINARY TOURISM DESTINATION OF CIREBON

Eva¹, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds.², Sonson Nurusholih, S.Sn.³

^{1, 2, 3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
eva.suparno@yahoo.co.id

ABSTRAK

Destinasi wisata kuliner khas merupakan potensi yang sangat penting bagi sebuah daerah. Wisata kuliner khas sebuah daerah perlu terus dijaga dan dilestarikan agar tetap eksis di tengah-tengah banyaknya kuliner moderen yang muncul saat ini. Begitu pula dengan wisata kuliner khas Cirebon. Cirebon memiliki berbagai macam jenis dan lokasi kuliner khas yang berada di sudut kota Cirebon. Namun kuliner khas Cirebon kurang informasi secara jelas dan lengkap. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk tetap melestarikan kuliner khas Cirebon sekaligus memberikan informasi secara lengkap kepada wisatawan adalah dengan melakukan promosi. Untuk mengetahui strategi promosi dan media yang tepat, maka digunakan teori komunikasi dan promosi, teori periklanan, teori desain komunikasi visual, teori perilaku konsumen, teori wisata dan kuliner, dan teori AISAS. Promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai jenis dan lokasi wisata kuliner khas Cirebon. Promosi tersebut dilakukan dengan membuat sebuah aplikasi Mangan Enak Jeh yang dapat secara mudah dan cepat diakses oleh wisatawan.

Kata Kunci: *Kuliner Khas Cirebon, Promosi, Informasi, Aplikasi*

ABSTRACT

Special dish tourism destination is potentially very important for a region. Special dish tourism of an area needs to be maintained and preserved so it will still exist in the midst of many modern culinary nowadays. Likewise the special dish tourism of Cirebon. Cirebon has a wide range of special dish around the city of Cirebon. But the special dish of Cirebon less from clear and complete information. One of the effort that can be done to preserve the special dish of Cirebon as well as providing full information to travelers is by doing a promotion. To find out the right promotions and media strategy, then the theory of communication and promotion, advertising theory, theory of visual communication design, the theory of consumer behavior, the theory of travel and culinary, and the theory of AISAS are used in this thesis. This promotion aims to provide a clear and complete information about the Special dish tourism of Cirebon. The promotion is done by making an application named "Mangan Enak Jeh" that can be easily and quickly accessed by tourists.

Keyword: *Special dish of Cirebon, Promotions, Information, Application*

1. Pendahuluan

Kota Cirebon adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini berada di pesisir utara Jawa Barat dan termasuk ke dalam wilayah III (Cirebon, Indramayu, Majalengka, Kuningan) serta dikenal dengan jalur Pantura yang menghubungkan Jakarta– Cirebon– Semarang– Surabaya. Letak inilah yang menjadikan kota Cirebon sebagai salah satu tujuan wisata yang cukup strategis. Terlebih lagi saat ini kota Bandung yang selalu menjadi tujuan wisata sudah mulai padat dan diterpa kemacetan, maka kota Cirebon berpotensi besar sebagai alternatif pilihan destinasi wisata berikutnya di Jawa Barat.

Destinasi wisata adalah suatu tempat yang penting untuk dikunjungi dengan batasan nyata atau jelas dan dalam waktu yang disignifikan (Ricardson dan Fluker dalam Pitana, 2009: 126). Bersumber dari data kunjungan wisatawan Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata, kota Cirebon mengalami kenaikan jumlah pengunjung selama enam tahun terakhir. Data terakhir menyebutkan pada tahun 2014 jumlah kunjungan mencapai 596.046. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 55.101 dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 540.946 kunjungan. Destinasi wisata juga menghasilkan produk wisata yang dapat dibeli dan dikonsumsi oleh wisatawan. Salah satunya adalah makanan atau kuliner.

Potensi wisata kuliner khas Cirebon tak kalah penting dari potensi wisata seni dan budaya yang ada. Potensi kuliner ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kuliner khas dikenal juga dengan sebutan makanan atau pangan tradisional. Pangan tradisional adalah makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat di wilayah dan etnik tertentu dan terbuat dari bahan-bahan lokal sesuai dengan selera masyarakat tersebut secara turun temurun mencakup makanan lengkap, camilan, dan minuman (Astawan, 2013: vii). Kuliner khas Cirebon yang telah banyak dikenal diantaranya *sega* jamblang (nasi jamblang), *sega* lengko (nasi lengko), empal gentong, empal asem, docang, mie koclok, bubur sop ayam, dan tahu gejrot. Adapun kuliner khas Cirebon lainnya adalah sate kalong, kerupuk melarat, kerupuk rambak, emping melinjo, apem sapor, bubur suro, sirup tjampolay, dan beberapa kuliner khas Cirebon yang dikenal dengan sebutan *juada/jaburan pasar*.

Berbagai jenis kuliner khas yang telah banyak dikenal tersebut sebenarnya tersebar di setiap sudut kota Cirebon. Namun wisatawan biasanya hanya mengetahui beberapa jenis kuliner khas Cirebon saja. Wisatawan pun hanya mendatangi tempat-tempat tertentu yang telah terkenal sebagai tujuan kuliner khas Cirebon. Contohnya saat seorang wisatawan memilih untuk makan nasi jamblang, maka pilihan biasanya tertuju pada Nasi Jamblang Mang Dul atau Nasi Jamblang Ibu Nur. Nasi jamblang adalah sebuah hidangan unik dimana nasi dibungkus menggunakan daun jati dengan pilihan aneka lauk. Begitu juga saat seorang wisatawan memilih untuk makan empal gentong maka Empal Gentong Amarta atau Empal Gentong H. Apud menjadi pilihan. Empal gentong adalah irisan daging dan jeroan sapi atau kambing ditambah kuah kuning dan taburan kucai serta bawang goreng disantap dengan lontong atau nasi.

Wisatawan kurang mendapatkan informasi mengenai berbagai jenis kuliner khas Cirebon beserta lokasinya. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi secara aktif dari pemerintah kota Cirebon dan tidak adanya informasi yang jelas dan lengkap mengenai wisata kuliner khas Cirebon. Promosi yang dilakukan pemerintah kota Cirebon saat ini hanyalah melalui pameran luar kota maupun provinsi, *website* Disporbudpar, dan beberapa brosur Disporbudpar. Adapun informasi lain yang didapat wisatawan melalui travel agensi dan *blog* pribadi. Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumennya (Morissan, 2010: 25). Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan pada produk yang dijual.

Selain itu, pelestarian akan kuliner khas Cirebon sangat diperlukan di tengah-tengah banyaknya *mall* dan *cafe* yang bermunculan menawarkan kuliner moderen di kota Cirebon. Diharapkan kuliner khas Cirebon tersebut tidak akan punah dan dapat bersaing dengan kuliner moderen yang banyak diminati saat ini.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melihat bahwa perlu adanya pengembangan promosi yang dilakukan agar wisatawan mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap. Pengembangan ini juga sebagai upaya melestarikan dan meningkatkan kunjungan wisata kuliner khas Cirebon. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan perancangan Tugas Akhir jurusan DKV ini dengan judul **“Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Khas Cirebon”** agar wisatawan tertarik untuk datang dan mencoba kuliner khas Cirebon sehingga pada akhirnya dapat pula melestarikan dan meningkatkan sektor pariwisata kota Cirebon.

2. Dasar Teori

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas elemen 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. AMA (American Marketing Association) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Belch dalam Morissan 2010: 3).

Promosi mempunyai beberapa tujuan dalam menyampaikan informasi dan mencapai konsumen. Menurut Moriarty (2011: 608) tujuan promosi antara lain sebagai berikut: 1) promosi bertujuan untuk peluncuran produk baru dan salah satu cara mengajak orang untuk mencoba atau membeli suatu produk; 2) promosi dapat menginformasikan kepada konsumen yang tidak tahu mengenai brand tersebut menjadi mengenalnya, lalu mencoba dan mengajak mereka untuk membeli kembali; 3) promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dan menciptakan citra yang positif dikalangan para pembeli dan penjual; 4) promosi dapat membangun brand dan memperkuat citra dan pesan iklan yang dibutuhkan. 5) promosi tidak dapat menciptakan brand suatu produk, mengubah sikap negatif produk, mengatasi masalah produk atau mereposisi brand.

2.2 Periklanan

Definisi *modern* untuk *advertising* mencakup media, audiens, dan tujuan. Maka saat ini *advertising* memiliki arti suatu bentuk komunikasi berbayar melalui media massa dan media interaktif yang menjangkau masyarakat luas dalam menghubungkan sponsor dan pembeli dan memberikan informasi berupa barang, jasa, dan gagasan (Moriarty, 2011: 9). Menurut Kotler (2008 dalam Hermawan, 2012: 73) menggarisbawahi tujuan

periklanan dalam 3 kategori utama yaitu memberikan informasi (*to inform*) dalam menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru, membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda, dan mengingatkan (*to remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

2.3 Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014: 15), desain komunikasi visual adalah seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, dan biasanya data didapat dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun desain yang sudah ada sebelumnya.

Berikut ini prinsip-prinsip komposisi: 1) kesatuan (*unity*); 2) keseimbangan (*balance*); 3) irama (*rhythm*); 4) kontras (*contrast*); 5) fokus (*focus*); 6) proporsi (*proportion*). Desain Komunikasi Visual dalam dunia desain mencakup warna, tipografi, *layout*, ilustrasi, logo, fotografi, dan lainnya.

2.4 Media

Media bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Moriarty dalam bukunya yang berjudul *Advertising* (2011) membagi media ini ke dalam beberapa jenis yaitu media cetak, media siaran dan media internet dan media nontradisional. Saat ini media yang tren digunakan adalah media internet. Media internet menjadi medium massa baru sekaligus sistem pengiriman yang terintegrasi bagi media tradisional cetak, audio dan video. Internet menjadi bentuk baru media iklan yang menarik. Media internet berhubungan dengan *mobile phone*, *mobile application*, dan *user interface*.

2.5 Destinasi Wisata

UU No.10 Tahun 2009, menjelaskan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Sunaryo, 2013: 1). Sedangkan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan perjalanan yang dimaksudkan disebut dengan wisatawan. Destinasi wisata adalah suatu tempat yang penting untuk dikunjungi dengan batasan nyata atau jelas dan dalam waktu yang disignifikan (Ricardson dan Fluker dalam Pitana, 2009: 126). Menurut Pitana dan Diarta (2009: 75) terdapat 7 daya tarik wisata berdasarkan sumber daya budaya. Salah satunya adalah Mencoba kuliner (masakan) setempat, melihat persiapan, membuat, menyajikan dan menyantapnya.

2.6 Kuliner Tradisional

Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris *culinary* yang artinya berkaitan dengan sesuatu masakan atau dapur. Dalam catatan sejarah nyaris tidak ada dokumentasi akurat tentang kuliner tradisional, meski faktanya masakan warisan masa lalu masih bisa dinikmati, namun tidak ada ahli sejarah yang menuliskannya secara lengkap (Alamsyah, 2008: 2).

Pangan tradisional (kuliner tradisional) adalah pangan yang dikonsumsi oleh golongan etnik dan wilayah spesifik, yang terbuat dari bahan lokal berdasarkan resep turun temurun dengan selera masyarakat setempat (Astawan, 2013: vii). Pangan tradisional meliputi: makanan lengkap (nasi dan lauk pauk), camilan (*snacks*), dan minuman (*beverages*).

3. Segmentasi, Konsep, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Segmentasi

a. Demografis

Jenis Kelamin	: Bapak/Pria (Keluarga)
Usia	: 30-55 Tahun
Pekerjaan	: Pembisnis, Pengusaha, Karyawan, Pegawai
Pendidikan	: SMP – Sarjana
Status Ekonomi dan Sosial	: B-A (menengah ke atas)
Budget Kuliner	: Rp 100.000 – Rp. 1.000.000/kunjungan

b. Geografis : Khalayak sasaran yang bertempat tinggal di luar kota Cirebon.

c. Perilaku Konsumen : Moderen, senang berkumpul bersama keluarga atau teman, sering melakukan perjalanan bisnis, mengikuti tren, mengikuti perkembangan teknologi, memperhatikan kepuasan batiniah.

d. Psikografis : Terbuka, penuh semangat, memiliki keingintahuan yang tinggi, suka mencari tempat wisata, pola pikir maju.

3.2 Konsep Pesan

Sebagian besar khalayak sasaran yang mengunjungi Cirebon memiliki dua tujuan yaitu berwisata dan berbisnis. Menyesuaikan hal tersebut, maka pesan yang ingin disampaikan dalam promosi kuliner khas Cirebon ini adalah menjadikan kuliner khas Cirebon sebagai pelengkap segala kegiatan dan membuat khalayak sasaran merasa kurang lengkap jika tidak mencoba kuliner khas tersebut. Penyederhanaan pesan yang akan dikomunikasikan adalah “Pelengkap saat jalan-jalan sekaligus bisnis Anda”.

“Mangan Enak Jeh” adalah nama yang dipilih pada penempatan media *digital channel* sesuai dengan promosi kuliner yang akan dilakukan. Dua kata dalam “Mangan Enak Jeh” didapat dari bahasa Cirebon, yaitu *mangan* yang artinya makan. *Jeh* yang memiliki arti meyakinkan dalam sebuah perkataan/percakapan di masyarakat Cirebon. “Mangan Enak Jeh” merupakan solusi untuk mendapatkan informasi lengkap dan mudah mengenai seluruh jenis dan lokasi kuliner khas Cirebon.

3.3 Konsep Kreatif

Konsep kreatif dalam promosi ini menggunakan metode AISAS terdiri dari: *attention, interest, search, action, dan share*. *Attention* untuk menarik perhatian target audiens dengan visual yang menjadi bahan pembicaraan antar kelompok (*Word of Mouth*) bertujuan menarik khalayak sasaran agar penasaran untuk membaca, mencari tahu, mencoba, dan membagikan informasi yang ada. *Interest* untuk mengajak target audiens untuk mengenal “Mangan Enak Jeh” dan menarik wisatawan yang berkunjung ke kota Cirebon mencari tahu akan promosi yang dilaksanakan. *Attention* dan *interest* menggunakan video, *print ad, x-banner, mini banner, web banner, pop up banner, leaflet, flyer*, koran, spanduk, dan baliho. *Search* untuk melakukan pencarian lebih lanjut mengenai jenis dan lokasi kuliner khas Cirebon. Media yang digunakan adalah media yang lebih dekat dengan target audiens dalam keseharian yaitu media sosial yang akan digunakan untuk memberikan informasi yang diperlukan bagi target audiens mengenai promosi yang dilaksanakan. *Action* adalah target audiens mengunduh aplikasi, berinteraksi di dalamnya, dan menikmati kuliner khas Cirebon. *Share* untuk berbagi informasi dengan khalayak sasaran lain menggunakan media sosial dan *gimmick*.

3.4 Konsep Media

Media yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah aplikasi, video, *print ad, x-banner, mini banner, gimmick, pop up banner, web banner, leaflet, flyer*, koran, spanduk, baliho, dan media sosial. Promosi dilakukan kurang lebih dalam periode 6 bulan. Dimulai dari bulan September 2015 hingga Februari 2016 yang diantaranya terdapat Hari Jadi Kota Cirebon pada tanggal 24 Oktober. Penerapan media akan disesuaikan dengan metode AISAS yaitu *Attention, Interest, Search, Act, dan Share*.

3.5 Konsep Visual

Pada visual perancangan promosi ini menerapkan gaya vektor *flat design*, menggunakan warna penuh dan gradasi. Dengan penerapan *flat design* ini sesuai dengan khalayak sasaran yaitu keluarga moderen dengan Bapak sebagai *decision maker*. *Layout* perancangan media promosi menggunakan *hierarchical grid* pada *print ad* maupun aplikasi, dimana sistem *grid* diatur dengan intuisi dalam peletakan elemen-elemennya, namun tetap memprioritaskan informasi yang penting untuk disampaikan. Tipografi menggunakan huruf *Script* dan *Sans Serif*, yakni *Laurenschrift, Lobster 4.1, Bebas Neue, dan Caviar Dreams*. Warna yang digunakan dominan pada merah dan coklat muda (krem) berdasarkan *costumer journey* khalayak sasaran dan arti warna dalam lingkup universal. Merah memiliki arti kekuatan, bertenaga, kehangatan, dan nafsu (penambah nafsu makan). Sedangkan warna coklat merupakan warna netral yang berarti hangat, dapat dipercaya, kenyamanan, dan elegan.

ABCDEF GHIJKL M
NOPQR STUVWXY Z
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
0123456789!?

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#%&^*()



Gambar 1. Jenis Huruf



Gambar 2. Warna

3.6 Hasil Perancangan

3.6.1 Logo Aplikasi

Logo untuk promosi kuliner khas Cirebon ini merupakan gabungan dari dua jenis logo, yaitu *logotype* dan *logogram*.

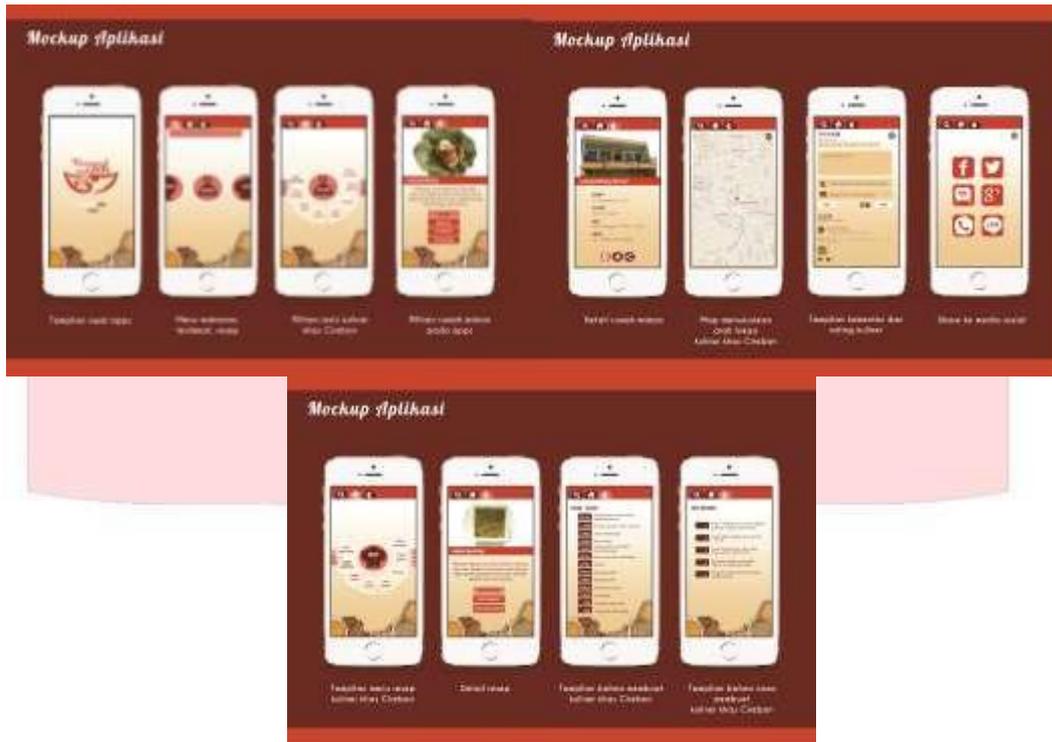


Gambar 3. Logo Aplikasi Kuliner Khas Cirebon "Mangan Enak Jeh"

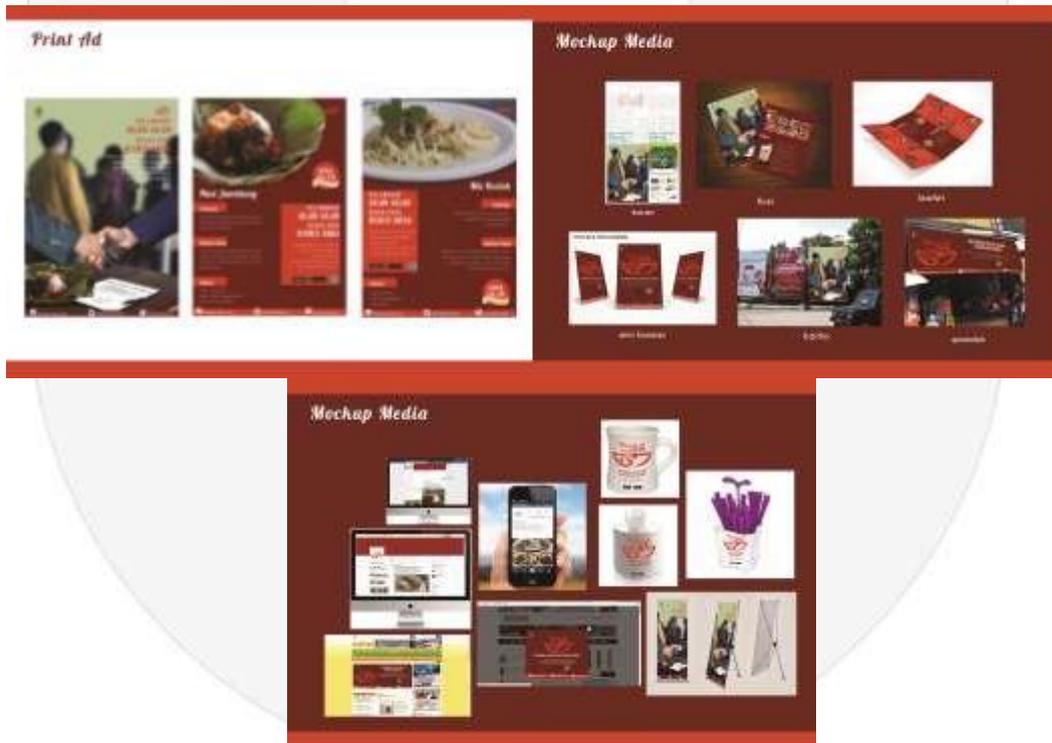
Logo memvisualkan dua benda yaitu mangkok dan batik Mega Mendung. Dalam hal kuliner, mangkok menjadi elemen penting dalam penyajiannya. Sebagai alat makan yang dapat digunakan untuk semua jenis makanan (kuah dan kering). Sedangkan, batik Mega Mendung merupakan batik khas Cirebon. Menunjukkan bahwa aplikasi ini adalah aplikasi untuk memberikan informasi jenis dan lokasi bagi kuliner khas Cirebon. Batik ini digunakan untuk bentuk logo pada mangkok.

3.6.2 Media Utama dan Media Pendukung

Berdasarkan *consumer journey*, *benefit* produk dan analisa kompetitor yang telah dilakukan, maka dengan menggunakan strategi media AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) promosi ini akan mengenai target audiens untuk pembuatan media yang sesuai. Media utama dalam promosi ini adalah aplikasi. Melalui aplikasi tersebut, diharapkan khalayak sasaran yakni wisatawan dapat dengan mudah mengunjungi tempat kuliner khas Cirebon sesuai dengan keinginan. Selain itu diperlukan media pendukung untuk membantu mempromosikan kuliner khas Cirebon. Target audiens diajak untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan promosi ini dengan mengunduh aplikasi dan menyebarkannya pada media sosial.



Gambar 4. Media Utama Aplikasi “Mangan Enak Jeh”



Gambar 5. Media Pendukung



Gambar 6. Screenshoot Video

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa promosi destinasi wisata kuliner Cirebon dilakukan dengan mempelajari perilaku target audiens yakni wisatawan yang mengunjungi kota Cirebon. Peneliti mencari tahu seberapa banyak mereka mengetahui jenis dan lokasi kuliner khas Cirebon. Ternyata peneliti menemukan bahwa sebagian besar wisatawan tidak banyak mengetahui kedua hal tersebut. Selain itu, peneliti mencari tahu apa saja yang mereka lakukan saat berada di kota Cirebon. Dari hasil penelitian, wisatawan melakukan dua kegiatan sekaligus yaitu rekreasi dan bisnis.

Dari permasalahan tersebut peneliti memutuskan untuk membuat sebuah aplikasi sebagai media utama yang berisikan informasi mengenai jenis dan lokasi kuliner khas Cirebon. Melalui aplikasi tersebut, diharapkan khalayak sasaran yakni wisatawan dapat dengan mudah mengunjungi tempat kuliner khas Cirebon sesuai dengan keinginan.

Dalam mempromosikan aplikasi kuliner khas Cirebon maka perlu media pendukung. Dua kegiatan yang sering dilakukan wisatawan dijadikan sebagai acuan peneliti untuk membuat media pendukung ini. Selain digunakan untuk mengarahkan khalayak sasaran pada media utama, media pendukung juga dapat memperkuat pesan bahwa kuliner khas Cirebon adalah pelengkap saat jalan-jalan sekaligus berbisnis. Media pendukung yang peneliti buat di antaranya, *video teaser*, *print ads*, *x-banner*, *mini banner*, *gimmick*, *pop up*, *web banner*, koran, baliho, spanduk, dan media sosial. Media sosial digunakan untuk mencari dan berbagi informasi mengenai kuliner khas Cirebon dan aplikasinya.

Melalui media utama dan media pendukung yang peneliti buat, diharapkan keduanya dapat lebih meningkatkan ketertarikan khalayak sasaran akan kuliner khas Cirebon dan akhirnya mengunjungi kota Cirebon untuk mencobanya.

Daftar Pustaka

- [1] Alamsyah, Yuyun. (2008). *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional: Meraih Untung dari Bisnis Makanan Tradisional Kaki Lima Hingga Restoran*. Jakarta: Gramedia.
- [2] Anggraini dan Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [3] Astawan, I Made. (2013). *Jangan Takut Makan Enak: Sehat dengan Makanan Tradisional Jilid 2*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- [4] Disporbudpar Kota Cirebon. (2013). *Kuliner Tradisional Cirebon*. Cirebon: Pemerintah Kota Cirebon.
- [5] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Eramgga.
- [6] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- [7] Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- [8] Morissan. (2011). *Periklanan: Promosi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- [9] Pitana, I Gde dan Surya Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Surabaya: ANDI SURABAYA.

- [10] Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [11] Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [12] Rustan, Surianto. (2008). *LAYOUT: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- [13] Satori, Djam'an dan Aan Khomariah. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- [14] Sugiyama, Kotaro dan Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. United State of America: United States Copyright Act.
- [15] Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- [16] Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- [17] Suyanto, Asep. 2009. *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: ANDI.

