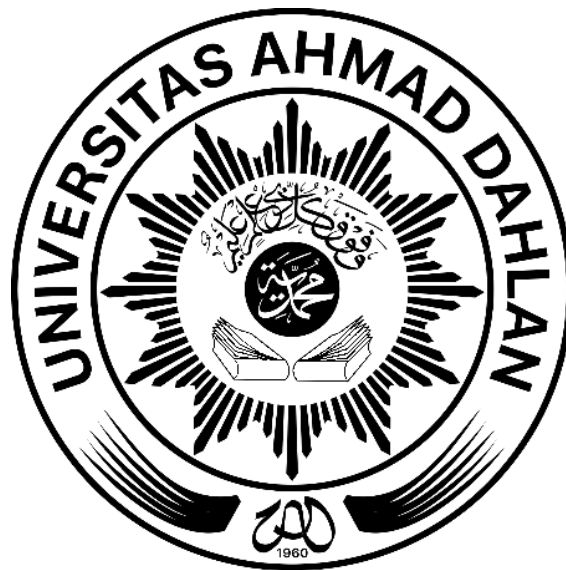


**STRATEGI *BRANDING* PANTAI TELUK PENYU SEBAGAI  
SALAH SATU *ICON* WISATA KOTA CILACAP**

**SKRIPSI**

Diajukan Pada Program Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komuni



**OLEH**

**EVITASARI**

**1500030029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
2019**

## INTISARI

Pantai Teluk Penyu menjadi salah satu obyek wisata di Cilacap yang menjadi *icon* wisata Kota Cilacap. Pantai Teluk Penyu Cilacap berada di Kota Cilacap, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah berjarak 2 km ke arah timur dari Pusat Pemerintahan Kabupaten Cilacap dan terjangkau dengan kendaraan umum. Pantai Teluk Penyu merupakan salah satu objek wisata di Kabupateb Cilacap yang menghasilkan pendapatan lebih banyak dibandingkan dengan objek wisata yang lainnnya, di lihat dengan adanya jumlah pengunjung yang datang. Pengelolaan fisik/fasilitas yang ada di Pantai Teluk Penyu Cilacap kurang memadai. Startegi *Branding* yang di terapkan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata menjadikan Pantai Teluk Penyu ramai akan penganjung.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Subjek penelitian ini adalah Bidang Analisis Dinas Pemuda, Olahraga dan Kabupaten Cilacap, Pelaksana Bidang Promosi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap dan pengunjung Pantai Teluk Penyu Cilacap. Sedangkan objek penelitian ini ialah mengenai stratgei branding yang di terapkan oleh Pantai Teluk Penyu Cilacap. Penelitian dil akukan dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, kemudian di jabarkan secara deskriptif. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu wawancara, observasi non-partisiapan, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *Branding* yang di lakukan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap sudah berjalan dengan baik. Dilihat dengan jumlah pengujung objek wisata Pantai Teluk Penyu Cilacap yang memperoleh jumlah lebih banyak di bandingkan objek wisata lainnya. Begitu juga dengan media yang di gunakan di munculkan di semua media, tetapi media sosial lah yang mempunyai peran besar dalam *branding* tersebut. Kemudian permasalahan mengenai pengelolaan fisik/fasilitas yang kurang memadai akan segera ter-realisasi dengan baik dengan adanya pengelolaan dari Kodim.

**Kata Kunci : Strategi *Branding*, Pantai Teluk Penyu, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata.**

## ABSTRACT

Teluk Penyu Beach is one of the tourism objects in Cilacap which became *icon* of Cilacap city. Teluk Penyu Turtle Beach is located in Cilacap City, Cilacap Regency, Central Java is 2 km eastwards from the central government of Cilacap Regency and affordable by public transportation. Teluk Penyu Beach is one of the tourist attractions in the area that has generated more revenue than the other tourism objects, seen by the number of visitors who come. Physical management/facilities that are available at Teluk Penyu Beach are insufficient. The *Branding* strategy implemented by the Youth Service, Olhraga and tourism makes Gulf turtle beaches bustling with the breeding.

This research uses qualitative methods with descriptive type. The subject of this study is the field of analysis of the conservation, sport and Regency of Cilacap, implementing the promotion of Youth department, Sports and Tourism of Cilacap Regency and visitors of Cilacap Bay beach. Meanwhile, the object of this research is a stratgei branding applied by Cilacap Teluk Penyu Beach. The research thaw with the collection of data through in-depth interviews, then outlined in a deskriptif. Data collection techniques that researchers use are interviews, non-participatory observation, and documentation.

The results showed that the *Branding* strategy of the Youth Service, sports and Tourism of Cilacap Regency has been running well. Seen by the number of end of tourist attraction Bay of Cilacap Teluk Penyu that has gained a lot more compare to other attractions. Similarly, the media used to appear in all media, but social media that has a big role in the *branding* . Then the problem about physical processing/facilities that are insufficient will soon be realized well with the management of the Kodim.

**Keywords:** *Branding*strategy, Teluk Penyu Beach, Dinas youth sports and tourism.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia. Indonesia dengan negara kepulauan yang memiliki kekayaan dan keindahan alam mempunyai lebih dari 17.504 pulau dan disetiap pulau memiliki potensi yang berbeda-beda. Di Kota Cilacap, Jawa tengah terdapat beberapa objek wisata yang terkenal antara lain, Pantai Teluk Penyu, Benteng Pendem, Widara Payung, Pantai Sodong, Pantai Sedayu, dan masih banyak lainnya. Pengembangan objek wisata sangat perlu dilakukan untuk menjadikan salah satu objek wisata menjadi objek wisata unggulan di Cilacap agar lebih terkenal dan menarik banyak wisatawan.

*Branding* merupakan berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun organisasi dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek. Seperti halnya *branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Cilacap untuk memperkenalkan, melestarikan dan mengembangkan Pantai Teluk Penyu yaitu dengan cara menyelenggarakan sebuah *event* yang diselenggarakan tiap tahun, kemudian adanya media komunikasi, promosi, iklan, serta *partnership*. Pada tahun 2015 merupakan tahun pertama penataan pengelolaan Pantai Teluk Penyu yang dilakukan oleh Pemkab Cilacap dan Komando Daerah Milliter IV/Diponegoro. Mulai tahun 2015 penataan seperti kios-kios penjual ditata secara teratur. Dengan harapan Pantai Teluk Penyu Cilacap lebih bersih dan

indah untuk dilihat. Terbukti dengan adanya strategi *branding* yang diterapkan, Pantai Teluk Penyu menjadi objek wisata unggulan Kota Cilacap dengan jumlah wisatawan yang tinggi dibandingkan dengan objek wisata lainnya.

Tabel 1.1  
Data kunjungan objek wisata yang ada di Kabupaten Cilacap tahun 2014-2019.

NO	OBJEK WISATA	2014	2015	2016	2017	2018
1.	Pantai Teluk Penyu	237.206	214.751	203.304	240.565	193.443
2.	Benteng Pendem	83.112	72.364	84.121	82.031	59.435
3.	Pantai Widarapayung	98.207	101.619	103.042	114.171	82.436
4.	Pantai Sidayu	3.500	2.260	2.029	1.518	936
5.	Pantai Sodong	4.006	6.064	5.848	43.700	13.000

Sumber. Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap

Diantara beberapa objek wisata lainnya yang menonjol adalah objek wisata Pantai Teluk Penyu yang merupakan ikon khas kota Cilacap. Berdasarkan data yang dihasilkan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Cilacap bahwa Pantai Teluk Penyu merupakan salah satu objek wisata di Cilacap yang

menghasilkan pendapatan lebih banyak dibandingkan dengan objek wisata yang lainnya.

Fasilitas, sarana, dan prasarana objek wisata pantai teluk penyu selama beberapa tahun kebelakang belum berkembang, tidak terawat, dan belum ada perubahan yang signifikan. Mulai dari kios-kios penjual makanan ataupun penjual baju tidak tertata rapih melainkan tidak ada penataan terlebih dahulu, penataan tempat parkir yang belum teratur membuat wisatawan mengalami kendala dalam parkir kendaraan pribadi atau pun bus pariwisata, toilet yang masih terbilang sedikit dan kotor, kemudian terdapat sampah disepanjang Pantai Teluk Penyu yang sangat mengganggu pengunjung atau wisatawan yang datang. hal ini didapatkan melalui penelitian secara langsung (empirik). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Strategi Branding Pantai Teluk Penyu Sebagai salah satu Icon Wisata Kota Cilacap ?”***

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana strategi *branding* Pantai Teluk Penyu sebagai salah satu icon wisata di Kota Cilacap.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi *branding* Pantai Teluk Penyu sebagai salah satu icon wisata di Kota Cilacap.

2. Pelaksanaan sistem pengelolaan objek wisata Pantai Teluk Penyu.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain :

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumber informasi dan bahan bacaan bagi pengembangan penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.
- b. Menambah kajian ilmu pengetahuan tentang Pariwisata.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada masyarakat mengenai objek wisata Pantai Teluk Penyu di Kota Cilacap.

###### b. Bagi Dinas Pariwisata

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan penentuan kebijakan dalam strategi *branding* pariwisata.

###### c. Bagi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan dan informasi yang telah didapatkan dari penelitian ini.

#### **E. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti memfokuskan pada strategi branding dan pengelolaan fisik Pantai Teluk Penyu sebagai icon wisata Kota

Cilacap. Lokasi objek penelitian berada di Kota Cilacap, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Branding**

#### **a. Strategi**

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratus* = *militer* dan *ag* = pemimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. (Rahmat, 2004: 02). Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut agar dapat dicapai. (Stephanie K. Marrus, 2001:31).

#### **b. Branding**

Kotler (2009:15) menjelaskan bahwa *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk dari barang atau jasa pesaing.

### **2. Event**



Menurut Getz (2008: 403) *event* manajemen adalah bidang profesional yang berkembang pesat dimana wisatawan merupakan pasar potensial untuk *event* yang direncanakan dan industri pariwisata telah menjadi pemangku kepentingan yang sangat penting dalam kesuksesan dan daya tarik mereka.

### **3. Promosi**

Indriyo Gitosudarmo (2008: 285) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu mencoba jasa atau produk tersebut.

### **4. Media Komunikasi**

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) media dapat diartikan sebagai (1) alat, dan (2) alat atau sarana komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, spanduk, dan poster. Selain itu media juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya.

### **5. Iklan**

Menurut Lee (2004: 54) iklan merupakan komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal,

seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar, kendaraan umum.

#### 6. *Partnership*

*Partnership* atau kemitraan dikatakan sebagai hubungan yang terjadi antara pemerintah, sektor swasta dan masyarakat dalam rangka mencapai suatu tujuan bersama. Menurut Adisasmita (2010: 23) dalam konsep kemitraan terdapat persyaratan dan dasar untuk melakukan kemitraan yaitu adanya prinsip yang saling menguntungkan dimana masing-masing pihak mitra harus mendapatkan keuntungan bersama dalam melakukan suatu kemitraan.

#### 7. Konsep Manajemen (Pengelolaan)

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung fungsi manajemen menurut Terry (2006: 4) antara lain:

- a. Perencanaan (*Planning*)
- b. Pengorganisasian (*Organizing*)
- c. Penggerakan (*Actuating*)
- d. Pengawasan (*Controlling*)

#### 8. Ikon

Ikon adalah tanda yang mewakili sumber acuan melalui sebuah bentuk replikasi, simulasi, imitasi, atau persamaan. Sebuah tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau

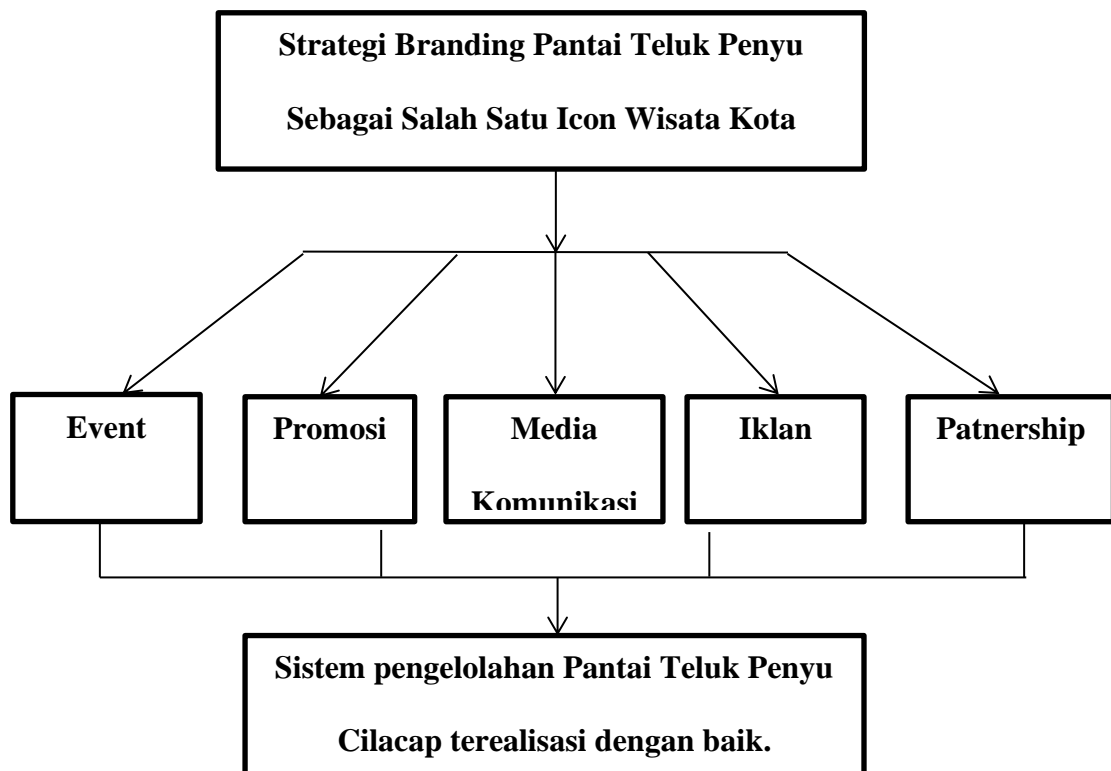
persamaan (Denesi, 2004: 38). Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan rupa sebagaimana yang dikenali oleh pemakainya (Budiman, 2004: 29).

## 9. Wisata

Menurut Gamal (2004: 22) wisata merupakan suatu proses bepergian yang bersifat sementara yang dilakukan seseorang untuk menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya.

Adapun beberapa definisi yang masih terkait dengan kata wisata antara lain : Daya tarik wisata, wisata budaya, wisata bahari, wisata alam, wisatawan, objek wisata.

### G. Kerangka Berpikir



## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

### **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Cilacap, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Penelitian dilakukan pada bulan Juli-September 2019.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Data Primer, meliputi wawancara dan observasi;
- b. Data Sekunder, meliputi dokumentasi dan studi pustaka

### **4. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2005:88) analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis dan yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami. Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Miles dan Hubberman (Pawito, 2007:104-106) terdapat tiga komponen pokok dalam menyusun penelitian yang bersifat kualitatif, yaitu :

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarikan Kesimpulan

## **5. Uji Validitas Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara peningkatan validitas melalui triangulasi.

## **BAB II DESKRIPSI UMUM**

### **A. Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap**

Dinas Pariwisata Kebudayaan Cilacap merupakan berbagai urusan pemerintah daerah terkait bidang pariwisata kebudayaan dilaksanakan. Adapun tugas Disparbud adalah sebagai pelaksana urusan pemerintah daerah dalam bidang pariwisata dan pelestarian budaya diwilayah kerjanya.

Kabupaten Cilacap memilih urusan pilihan melalui Peraturan Daerah Kabupaten Cilacap Nomor 13 tahun 2010 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kabupaten Cilacap yang terdapat dalam pasal 19 tentang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang merupakan unsur pelaksana otonomi daerah di bidang pariwisata dan kebudayaan.

#### **1. Visi dan Misi**

##### **Visi**

Cilacap Sebagai Tujuan Wisata Unggulan dan Pesona Budaya

##### **Misi**

a. Melaksanakan pengkajian dan pengembangan nilai-nilai kebudayaan.

- b. Meningkatkan potensi objek wisata, pemberdayaan dan pemanfaatan daya tarik wisata.
- c. Meningkatkan pembinaan terhadap mitra kerja sektor pariwisata.
- d. Meningkatkan promosi budaya dan objek wisata yang terintegrasi.
- e. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang kebudayaan dan pariwisata.

## **B. Sejarah Pantai Teluk Penyu Cilacap**

Teluk Penyu merupakan kawasan pantai di selatan Kabupaten Cilacap, utamanya sepanjang pesisir dari Kecamatan Cilacap Selatan yang lokasinya tidak langsung berhubungan dengan Samudera India atau Indonesia karena dikelilingi oleh Pulau Nusakambangan. Pantai Teluk Penyu berada dikawasan utama Cilacap dan merupakan salah satu objek wisata yang paling dikenal di Cilacap.

### **BAB III**

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Strategi *Branding* Pantai Teluk Penyu Cilacap**

*Branding* yang dilakukan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata yaitu “Ayo Wisata Ke Cilacap” dengan maksud dan tujuannya agar mudah diingat oleh wisatawan / masyarakat. Take line tersebut dibuat pada tahun 2013/2014, di buatkannya take line tersebutnya karena adanya permasalahan yang mendasar yaitu perintah dari provinsi agar semua Kabupaten / Kota membuat *branding* wisata di daerahnya masing-masing.

Dengan adanya take line “Ayo Wisata Ke Cilacap” goals yang ingin dicapai oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata yaitu untuk membangun *brand awarness* bahwa Cilacap mempunyai wisata, meningkatkan kunjungan wisata Kabupaten Cilacap.

**a. Event Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata**

**b. Promosi**

**c. Media Komunikasi**

**d. Iklan**

**e. Patnership**

**2. Efektivitas *Branding* Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap**

**a. Tingkat Visibilitas *Brand***

Berdasarkan survei yang di lakukan oleh penelititi bahwa Pantai Teluk Penyu menajadi tempat wisata yang menjadi tujuan wisatawan yang datang, bukannya hanya masyarakat sekitar melainkan warga yang berasal dari Purbalingga. Dengan data yang didapatkan, dapat dikatakan *branding* yang dilakukan sudah berjalan secara efektif.

**b. Perolehan Keuntungan Sebelum dan Setelah Melakukan *Branding***

Dari data yang di dapatkan oleh peneliti bahwa objek wisata di kabupaten Cilacap mengalami kenaikan pengunjung, terutama objek wisata Pantai Teluk Penyu yang merupakan peroleh pengunjung terbanyak di

bandingkan objek wisata yang lainnya. Keuntungan dapat dipastikan meningkat dengan adanya jumlah pengunjung yang bertambah.

c. *Feedback* Dari Pengunjung

Menurut data yang di dapatkan oleh peneliti, bahwa banyak pengunjung yang datang ke Pantai Teluk Penyu melalui postingan yang disebarakan oleh temannya, yaitu melalui media sosial.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang peneliti lakukan mengenai Strategi Branding Pantai Teluk Penyu sebagai salah satu ison wisata Kota Cilacap, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Branding* dengan menggunakan take line “Ayo Wisata Ke Cilacap” sudah berhasil, hal tersebut dilihat dari data pengunjung Pantai Teluk Penyu Cilacap yang meningkat.
2. *Event* yang di lakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata dengan mengikutsertakan masyarakat dalam setiap acara *event* yang diselenggarakan secara tidak langsung mengajak masyarakat ikut serta dalam mengembangkan dan melestarikan budaya yang ada di Cilacap.
3. Promosi yang di lakukan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata mempunyai anggaran khusus untuk setiap promosi yang akan di lakukan.



4. Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata mengikutsertakan semua media komunikasi. Salah satunya media sosial yang dilakukan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata dalam mengormasikan objek wisata yang ada di Cilacap sangat membantu masyarakat dalam memperoleh informasi dengan cepat dan mudah.
5. Iklan yang di lakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata menggunakan iklan advetorial, serta liputan-lipun di net tv. karena penggunaan iklan murni menggunakan biaya yang tidak sedikit.
6. Patnership yang sudah terlibat mencapai bebrapa OPD yang terkait, yakni DPUPR, PSDA, DLH, dan Sarana dan Prasarana Fasilitas Umum.

## **B. Saran**

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, peneliti mengusulkan beberapa saran terhadap Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap yang diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam menyampaikan pesan mengenai Startegi branding, antara lain :

1. Semoga kedepannya fasilitas yang ada di Pantai Teluk Penyu dapat dikelola dengan baik oleh Kodim, mulai dari sampah yang berserakan dimana-mana, toilet yang kurang bersih, tempat parkir dan ruko-ruko yang tidak teratur dapat di kelolah dengan lebih baik lagi.
2. Diharapkan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap dapat menanggulangi permasalahan yang ada di event yang diselenggarakan,

salah satunya yaitu event sedekah laut, di mana terdapat pandangan yang berbeda dengan masyarakat yang di nilai musyrik. Kendala tersebut menjadi pertimbangan sendiri bagi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata agar tidak terulang kembali.

3. Media untuk promosi sebaiknya lebih digencarkan lagi, bukan hanya media sosial saja, tetapi brosur dan spanduk lebih dimaksimalkan lagi. Agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Begitu juga dengan anggaran yang sudah disediakan, agar diolah dengan baik.
4. Media Komunikasi yang digunakan lebih aktif dibandingkan dengan media komunikasi lainnya yaitu media sosial, sesuai dengan data yang di dapatkan. Tetapi ternyata dari hasil pengamatan peneliti berbeda, bahwa media sosial tidak aktif mengupdate setiap hari. Pelaksana Bidang Promosi sebaiknya lebih optimal lagi dalam penggunaan medianya.
5. Iklan yang di munculkan sebaiknya lebih optimalkan lagi, bukan hanya menggunakan liputan dan video pada saat pameran dan workshop, akan tetapi lebih di perluaskan dalam penyebarannya.
6. Semoga dengan adanya kerjasama dengan beberapa OPD yang terkait, fasilitas yang ada di Pantai Teluk Penyu selalu diperbaiki dengan cepat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Budiman, Kris. (2005). *Ikonisitas: Simiotika Sastra Dan Seni Visual*. Yogyakarta: Buku Baik.

- Chaedar, Alwasilah. (2011). *Linguistik Suatu Pengantar*. Bandung: Angkasa.
- Cutlip, M Scott. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Charles W. Lamb, Joseph F, Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Selemba Empat.
- Danesi, Marcel. (2004). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Besar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- David, F.R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Duncan, Thomas R. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Fandy, Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Getz, Donald. (2005) . *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication.
- Golder, S. V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS
- Indriyo, Gitosudarmo. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Krisyantono, R (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terj. Heryujati Purwoko*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.
- Newman, dan Logan (Abin Syamsudin Makmun). (2003). *Unsur-unsur strategi usaha belajar*. Jakarta
- Noor, Any. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: CV Alfabeta.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Rakmat, Jalaluddin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. (2004). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schultz, D.E. & Barnes, B. E. (2007). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illionis. NTS Business Books.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Terry, George R. (2006). *Asas-asa Manajemen*. Bandung: P.T. Alumni
- Yin, Robert K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

## **SKRIPSI**

- Yunia. Vitayani Anna. “Strategi *Public Relations* di Taman Kuliner Condongcatur”. Skripsi Jurusan Pendidikan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas “Negeri” Yogyakarta. 2013.

Andy. Parts List. “Strategi Komunikasi Pemasaran Resto & Bar 1914 Surabaya dalam menarik minat Konsumen melalui akun Instagram @1914surabaya”. Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas “Katolik Widya Mandala” Surabaya. 2015.

Iman. Yuffi Hasan. “Pengaruh *Promition Mix* terhadap minat beli Konsumen pada Restoran Lesehan Hijau di Pringsewu”. Jurusan Manajmen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. 2017.

#### **INTERNET SEARCH**

<https://www.dosenpendidikan.com/komunikasi-pengertian-menurut-para-ahli-tujuan-fungsi-syarat/>

<http://disporapar.cilacapkab.go.id/parade-budaya-kab-cilacap/>

