

## KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MELAKUKAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI NANANG GALUH DI KALIMANTAN SELATAN

### Intisari

Saat ini, hampir setiap daerah di Indonesia mulai menyadari akan pentingnya pariwisata bagi perkembangan daerahnya. Pariwisata bukan hanya dapat mengembangkan kemajuan daerah, tetapi juga perekonomian bagi masyarakatnya. Dalam hal ini, Kalimantan Selatan turut berlomba dalam rangka melakukan komunikasi pemasaran agar pariwisata daerahnya dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat nusantara maupun mancanegara. Menurut data dari Dinas Pariwisata Kalsel bahwa kunjungan wisatawan masih minim dan jauh dari target yang dimiliki oleh pemerintah setempat yakni 20% untuk wisatawan nusantara dan 10% untuk wisatawan mancanegara. Sehingga untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, Nanang Galuh Banjar dibawah naungan Dinas Pariwisata Kalsel bekerjasama melakukan komunikasi pemasaran dalam rangka mempromosikan pariwisata daerah.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan hasil bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Nanang Galuh dalam rangka mempromosikan pariwisata yaitu, periklanan yang terdiri dari penggunaan baliho outdoor dan penyebaran brosur, dan iklan melalui media sosial. Kemudian *personal selling* yang meliputi kunjungan keluar daerah untuk mempromosikan pariwisata dan mengikuti ekspo/pameran, kemudian *sales promotion* dengan melaksanakan *free tour guide* oleh Nanang Galuh, selanjutnya publikasi yang meliputi kerjasama dengan beberapa media cetak lokal, media televisi lokal, dan publikasi melalui media sosial. Terakhir, Public Relation yaitu dengan mengadakan kunjungan ke pantisosial dan melakukan aksi sapta pesona. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut dilakukan dalam rangka mempromosikan pariwisata di Kalimantan Selatan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, Promosi Pariwisata, Nanang Galuh Banjar

## MARKETING COMMUNICATION IN DOING TOURISM PROMOTION THROUGH NANANG GALUH IN SOUTH KALIMANTAN

### Abstract

Currently, almost every region in Indonesia is beginning to realize the importance of tourism for the development of the region. Tourism is not only able to develop regional progress, but also economy for its people. In this case, South Kalimantan also competed in the framework of marketing communication so that tourism area can be more widely known by the local people and foreign. According to data from the South Kalimantan Tourism Office, tourist arrivals are still minimal and far from the target owned by the local government that is 20% for domestic tourists and 10% for foreign tourists. So as to increase tourist visits, Nanang galuh Banjar under the auspices of South Kalimantan Tourism Office in cooperation to carry out marketing communications in order to promote regional tourism.

In this research, the researcher find out that marketing communication done by Nanang Galuh in order to promote tourism is advertising consisting of outdoor *baliho* usage and brochure spread, and advertisement through social media. Then personal selling which includes out-of-region visit to promote tourism and follow the expo / exhibition, then sales promotion by implementing free tour guide by Nanang Galuh, then publication covering cooperation with some local print media, local television media, and publication through social media. Finally, Public Relations is by making a visit to the orphanage and action *sapta pesona*. Marketing communication activities are conducted in order to promote tourism in South Kalimantan.

Keywords: marketing communication, Tourism Promotion, Nanang Galuh Banjar