

TUGAS AKHIR

**PROSEDUR PELAKSANAAN MEDIA PROMOSI PADA OBJEK
WISATA KAWASAN LUAR PURA ULUWATU DI ERA NEW
NORMAL**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I Ketut Ardinawa

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

TUGAS AKHIR

**PROSEDUR PELAKSANAAN MEDIA PROMOSI PADA OBJEK
WISATA KAWASAN LUAR PURA ULUWATU DI ERA NEW
NORMAL**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
I Ketut Ardinawa
NIM 2015813047

**PROGRAM STUDI DIII USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

**PROSEDUR PELAKSANAAN MEDIA PROMOSI PADA OBJEK
WISATA KAWASAN LUAR PURA ULUWATU DI ERA NEW
NORMAL**

Oleh
I Ketut Ardinawa
NIM 2015813047

Tugas Akhir ini Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III pada Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

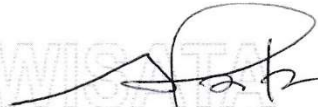
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Dra. A.A.A Ngurah Harmini, M.Par
NIP 195912091990112001

Pembimbing II,



I Ketut Suparta, SH, M.H
NIP 196608301992031003

Disahkan oleh
Jurusan Pariwisata
Ketua,



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D.
NIP 196312281990102001



POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK NEGERI BALI JURUSAN
PARIWISATA**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128 Laman : www.pnb.ac.id
Email : poltek@pnb.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : I Ketut Ardinawa
NIM : 2015813047
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul :

**“PROSEDUR PELAKSANAAN MEDIA PROMOSI PADA OBJEK
WISATA KAWASAN LUAR PURA ULUWATU DI ERA NEW NORMAL”**

Benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Badung, Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



Nama : I Ketut Ardinawa
NIM : 2015813047
Prodi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri
Bali

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/ Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul IMPLEMENTASI MEDIA PROMOSI PADA OBJEK WISATA KAWASAN LUAR PURA ULUWATU ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tugas akhir ini dibuat dengan maksud untuk menguraikan Implementasi Media Promosi Pada Objek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu.

Dalam proses penulisan tugas akhir ini, banyak diperoleh hambatan dan kesulitan tetapi berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak, hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi. Untuk itu melalui kesempatan yang baik ini disampaikan rasa terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom. Selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D. Selaku Ketua Jurusan Pariwisata yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
3. Dr. Gede Ginaya, M.Si. Selaku Sekertaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
4. Drs. I Made Budiasa, M.Par. Selaku Kaprodi DIII Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan

untuk menempuh pendidikan di Program Studi DIII Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

5. Ibu Dra. A.A.A Ngurah Harmini, M.Par. Selaku Dosen Pembimbing I penulis yang telah memberikan bimbingan dan motivasi di dalam penulisan tugas akhir ini.
6. I Ketut Supartha, SH., M.H. Selaku Dosen Pembimbing II penulis yang telah memberikan bimbingan dan motivasi di dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Bapak Drs. I Wayan Wijana, SH. Selaku Manager pengelola objek wisata pura uluwatu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk memperoleh informasi di objek wisata pura uluwatu untuk mendukung penulisan tugas akhir ini.
8. Bapak I Wayan Mosin Arjana, SH. Selaku Manajer Personalia atau Trening Manajer di objek wisata pura Uluwatu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk memperoleh informasi di objek wisata pura Uluwatu untuk mendukung penulisan tugas akhir.
9. Luh Putu Yeyen Karista Putri, SH. Selaku Manajer Marketing di objek wisata pura Uluwatu yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk memperoleh informasi dan bimbingan kepada penulis selama penulisan tugas akhir.
10. Seluruh staf objek wisata Pura Uluwatu yang telah memberikan masukan, dan informasi kepada penulis untuk menyempurnakan tugas akhir ini.
11. Bapak I Wayan Mugra dan Ibu Ni Wayan Rodi, Orang tua penulis yang telah memberikan motivasi dan doa selama penulisan tugas akhir ini.

12. Teman-teman di Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan semangat, dukungan moral, dan motivasi dalam penulisan tugas akhir ini.

13. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having No. days off. I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari masih ada kekurangan baik dari segi materi, sistematika, maupun bahasanya. Hal itu tidak terlepas dari keterbatasan penulis sebagai manusia biasa yang tidak luput dari ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan guna menyempurnakan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca baik dari lingkungan Politeknik Negeri Bali maupun dari luar lingkungan Politeknik Negeri Bali.

Badung, 26 Mei 2023

Penulis



I Ketut Ardinawa

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Surat Pernyataan Bebas Plagiat	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan.....	6
D. Metode Penulisan Tugas Akhir.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Pengertian Pelaksanaan	9
B. Pengertian dan Macam-macam Media Promosi	9
C. Pengertian dan Jenis-jenis Objek Wisata	11
D. Pengertian Era <i>New Normal</i>	13
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	15
A. Lokasi dan Sejarah Perusahaan	15
B. Bidang Usaha dan Fasilitas Perusahaan	17
C. Struktur Organisasi Perusahaan	20
BAB IV PEMBAHASAN	26
A. Jenis Media Promosi Yang Digunakan Untuk Menarik Minat Pengunjung di Era <i>New Normal</i>	26
B. Prosedur Pelaksanaan Media Promosi pada Objek Wisata Pura Uluwatu Yang Dapat Meningkatkan Minat Pengunjung	32
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran.....	44
Daftar Pustaka	46

Lampiran	48
-----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Lokasi Perusahaan Pada <i>Google Maps</i>	15
Gambar 3.2 Denah Objek Wisata Pura Uluwatu	18
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Perusahaan	20
Gambar 4.1 Jenis Media Promosi	26
Gambar 4.2 Media brosur yang dibuat oleh tim marketing pengelola objek wisata Pura Uluwatu.....	33
Gambar 4.3 Akun Instagram objek wisata Pura Uluwatu.....	35
Gambar 4.3 Akun Facebook objek wisata Pura Uluwatu	37
Gambar 4.3 Akun Tiktok objek wisata Pura Uluwatu	38
Gambra 4.4 <i>Celebrity endorsement</i> pada media Instagram oleh @nyok.aja.....	41
Gambar 4.5 <i>Celebrity endorsement</i> pada media Instagram oleh @thebaluguide .	41
Gambar 4.6 <i>Celebrity endorsement</i> pada media Tiktok oleh HELLO Indonesia .	42
Gambar 4.7 <i>Celebrity endorsement</i> pada media Tiktok oleh Reizuka Ari	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Pura Uluwatu Periode 2018 – 2022.	4
Tabel 3.1 Rincian Produk Tiket Masuk Pura Uluwatu	18
Tabel 3.2 Rincian Produk Event Pura Uluwatu	19
Tabel 4.1 Brosur yang Dicitak objek wisata Pura Uluwatu Tahun 2018-2022....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jumlah Kunjungan Wisatawan Periode 2018 - 2022	48
Lampiran 2 : Media Brosur Objek wisata Pura Uluwatu.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal dengan nama zamrud khatulistiwa dengan segala keindahan flora dan fauna yang dimiliki yang diibaratkan batu zamrud. Letak astronomis Indonesia yang berada pada 6°LU (Lintang Utara)-11°LS (Lintang Selatan) dan 95°BT (Bujur Timur)-141°BT (Bujur Timur) memberikan keuntungan tersendiri bagi negara ini di mana letak astronomis Indonesia yang berada di sekitar garis khatulistiwa membuat Negara ini beriklim tropis dengan suhu udara serta cuaca yang tidak ekstrem selain itu tanahnya yang sangat subur yang kaya akan sumber daya juga membantu pada kehidupan masyarakatnya.

Selain dikenal dengan Negara yang kaya akan sumber daya alam yang melimpah Indonesia juga dikenal sebagai Negara yang memiliki beragam suku, ras, budaya dan agama tentunya hal ini juga menjadi keunikan tersendiri bagi setiap orang yang datang berkunjung ke Indonesia. Dewasa ini, sektor pariwisata di Indonesia menjadi penyumbang besar bagi devisa negara setelah sektor minyak dan gas. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia pada tahun 2019 yang mencapai 16,11 juta di mana angka ini naik 1,88% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan pada periode yang sama tahun 2018 yang berjumlah 15,81 juta (Budiyanti, 2020).

Sebagai salah satu pulau yang dimiliki Indonesia, Pulau Bali dikenal sebagai salah satu destinasi pariwisata paling populer di dunia. Hal ini dibuktikan dari riset

yang dilakukan oleh Start up travel ternama asal Jerman yakni Turlane di mana pada riset yang dirilis pada tanggal 08 April 2020 diketahui bahwa Pulau Bali menjadi destinasi yang paling banyak dicari, hal tersebut dirilis atas dasar penggunaan metode mesin pencarian (*searching*) dari jumlah tanda pagar di media sosial nomor 1 paling banyak digunakan saat ini oleh masyarakat internasional yaitu *Instagram* dengan jumlah tanda pagar mencapai 60.4733.066. Jumlah tersebut mengungguli Pulau Ibiza, Spanyol yang berada di peringkat kedua dengan tagar 16.320.328, dan Pulau Sisilia, Italia yang berada di peringkat ketiga dengan jumlah 12.974.059 tagar (Agmasari, 2020). Pariwisata sudah menjadi bagian dari ikon yang dimiliki Pulau Bali. Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Th. 2009 tentang kepariwisataan yaitu Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Perpaduan antara keindahan alam dan keunikan budaya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke Bali. Hampir di setiap Kabupaten yang ada di Pulau Bali memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri di mana salah satunya adalah Kabupaten Badung. Sebagai bagian dari destinasi wisata yang dimiliki Kabupaten Badung, Uluwatu terkenal dengan puranya yang terletak di atas tebing yang curam dan tempat bagi wisatawan yang ingin menyaksikan matahari terbenam dengan siluet pura dan laut. Dalam keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Badung No. 2039 Tahun 2012, ditetapkan penunjukan Desa Adat Pecatu sebagai pengelola Daya Tarik Wisata di lingkungan Pura Uluwatu.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada saat periode PKL di Objek Wisata Pura Uluwatu diketahui bahwa pengelolaan objek wisata Uluwatu baru berdiri pada tahun 2014 dimana sebelumnya objek wisata Uluwatu dikelola langsung oleh masyarakat Desa Adat Pecatu sehingga tidak ada kejelasan mengenai proses pengelolaan keuangan dan proses pemasarannya. Sehingga akhirnya dibentuklah pihak manajemen yang mengelola khusus Objek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu.

Pura Luhur Uluwatu memiliki nilai sejarah yang sangat tinggi bagi perkembangan Agama Hindu di Bali, Pura Uluwatu juga memiliki keunikan tersendiri karena berada tepat di atas anjungan batu karang yang terjal dan tinggi serta menjorok ke laut, dan dipenuhi oleh kelompok monyet yang sering berkeliaran di daerah Pura Uluwatu. Uluwatu juga menyediakan atraksi wisata yang disiapkan untuk menghibur para wisatawan yang datang yaitu sebuah pertunjukan tari kecak yang dikelola oleh masyarakat setempat atau dalam kelompok Sanggar Tari dan Tabuh Karang Boma. Pemandangan tebing yang begitu sangat mempesona ditambah dengan indahnya matahari terbenam yang dapat dinikmati oleh pengunjung sembari menonton pertunjukan tari kecak, cerita Ramayana dipilih oleh Tari Kecak Uluwatu untuk menjadi lakon atau cerita pementasannya.

Objek wisata Uluwatu dikelola secara langsung oleh struktur organisasi Desa Adat Pecatu. Telah dilakukan berbagai terobosan-terobosan dalam membangun infrastruktur pariwisata di kawasan objek wisata Uluwatu ini, salah satunya yaitu disediakan fasilitas yang mendukung seperti pelebaran tempat parkir dan

penataan yang lebih baik di area sekitar panggung tari kecak untuk wisatawan yang berkunjung.

Berikut ditampilkan tabel jumlah kunjungan wisatawan, untuk lebih terperinci dapat dilihat pada lampiran 1.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Pura Uluwatu
Periode 2018 – 2022

No	Tahun	Jumlah
1	2018	2.475.579
2	2019	2.247.291
3	2020	377.888
4	2021	85.454
5	2022	931.638

Sumber : Pengelola Objek Wisata Pura Uluwatu

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2018 – 2019 sekitar jutaan wisatawan dimana kondisi tersebut masih dalam keadaan normal, namun pada tahun 2020-2021 terjadi penurunan jumlah wisatawan yang sangat drastis yang disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang cukup meluas di berbagai sektor, khususnya di sektor pariwisata Bali. Sejak Maret 2020 perekonomian Bali yang menggantungkan pada sektor pariwisata seperti mati suri. Tak ada wisatawan asing datang ke Bali yang membuat penurunan jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Pura Uluwatu, maka dari itu pengelola objek wisata Pura Uluwatu berjuang untuk membangkitkan lagi destinasi pariwisatanya dengan mengikuti himbauan dari pemerintah yaitu menerapkan protokol kesehatan dan salah satu kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh objek wisata Pura Uluwatu yaitu melakukan vaksinasi wajib untuk seluruh pegawai dan karyawan agar objek wisata Pura Uluwatu menjadi objek wisata yang aman dikunjungi oleh wisatawan selain itu pengelola objek wisata Pura Uluwatu juga meningkatkan media promosi

yang digunakan dimana pada era New normal ini media yang digunakan sudah berbasis digital.

Dalam melancarkan strategi pemasaran di era New normal, pengelola objek wisata Pura Uluwatu kini sudah beralih menggunakan media promosi berbasis digital yaitu media sosial. Media sosial menjadi salah satu media promosi yang paling efektif dalam era New normal. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial yang semakin meningkat di masa pandemi. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan LinkedIn dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, serta untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial. Dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi, perlu mempertimbangkan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Penanganan Media Promosi Pada Objek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu di Era New Normal”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan permasalahan yang akan di bahas dalam laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Apa sajakah jenis media promosi yang digunakan untuk menarik minat pengunjung di Era New Normal.
2. Bagaimanakah prosedur pelaksanaan media promosi pada objek wisata Pura Uluwatu untuk meningkatkan minat pengunjung.

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dan kegunaan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah diuraikan, yaitu:

- a. Untuk mengetahui apa saja jenis media promosi yang digunakan untuk menarik minat pengunjung di Era New Normal.
- b. Untuk mengetahui bagaimana prosedur pelaksanaan media promosi pada objek wisata Pura Uluwatu untuk meningkatkan minat pengunjung.

2. Kegunaan penulisan

- a. Bagi Mahasiswa
 - 1) Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan di Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.
 - 2) Sebagai tempat untuk pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali khususnya pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.
 - 3) Sebagai pengenalan terhadap dunia industri pariwisata serta menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Usaha Perjalanan Wisata khususnya pada daya tarik wisata.
 - 4) Sebagai pemahaman antara teori yang diperoleh saat mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada di industri.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

- 1) Sebagai sumber bacaan yang dapat menambah koleksi dari perpustakaan Politeknik Negeri Bali.
- 2) Sebagai panduan belajar bagi mahasiswa/i semester berikutnya yang nantinya akan melakukan praktik kerja lapangan.

c. Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk perkembangan perusahaan kedepannya.
- 2) Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan pelayanan yang akan diberikan dimasa yang akan datang.

D. Metode Penulisan Tugas Akhir

1. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan mengamati, belajar, dan melibatkan diri secara langsung pada divisi marketing objek wisata Pura Uluwatu. Metode ini dibantu dengan teknik mencatat dan dokumentasi berupa gambar.

b. Metode Wawancara

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab langsung dengan responden yaitu pada manajer marketing mengenai Implementasi Media Promosi Pada Objek Wisata Pura Uluwatu Di Era New Normal. Metode ini dibantu dengan teknik mencatat.

c. Studi Kepustakaan

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas. Metode ini dibantu dengan teknik mencatat.

2. Metode dan Teknik Analisis Data

Metode analisis yang penulis gunakan dalam menyusun laporan tugas akhir ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu memaparkan atau menguraikan masalah dengan menggunakan data-data yang didapat selama melakukan praktik kerja lapangan di Objek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu, sehingga menghasilkan suatu rumusan atau kesimpulan. Metode ini dibantu dengan teknik pemaparan.

3. Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis

Metode penyajian hasil analisis yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

a. Metode Informal

Yaitu metode penyajian analisis data dengan kata-kata biasa.

b. Metode Formal

Yaitu metode penyajian analisis data dengan menyajikan data dengan tanda-tanda tertentu seperti tabel, foto, dan lain-lain. Metode ini dibantu dengan teknik penggabungan antara kata-kata dan tanda.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai implementasi media promosi pada objek wisata kawasan luar Pura Uluwatu di era New normal, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Jenis media promosi yang digunakan untuk menarik minat pengunjung di era *New normal* pada Objek Wisata Pura Uluwatu yaitu media cetak berupa brosur dan media penyelenggara berupa Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube.
2. Pelaksanaan media promosi pada Objek Wisata Pura Uluwatu yang dapat meningkatkan minat pengunjung yaitu pada media cetak berupa brosur yang disebarakan kepada pihak hotel dan Travel Agent, pada media penyelenggara berupa Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan melakukan *Celebrity endorsement* dengan membuat konten yang menarik dan diunggah pada media sosial tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, ada beberapa saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Jarangnya Monitoring

Setelah penulis melakukan observasi, jarang adanya monitoring mengenai media promosi. Maka sebaiknya tim marketing melakukan evaluasi bulanan dan tahunan untuk mengetahui media promosi apasajakah yang paling diminati

dan berpengaruh dalam meningkatkan minat pengunjung pada Objek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu.

2. Kurang Tanggapnya Tim Marketing

Tim marketing tidak pernah menggunakan fitur promosi berbayar seperti mengiklankan sebuah produk pada Instagram dan Tiktok, maka dari itu perlu adanya pengembangan berupa sosialisasi kepada Tim Marketing mengenai implementasi media sosial yang digunakan oleh Objek Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu untuk mengetahui program-program dan fitur-fitur yang belum diketahui oleh tim marketing guna meningkatkan produktivitas dalam mempromosikan produk pada media sosial.

3. Memperluas Jaringan Promosi Internasional

Pada saat ini sudah ada beberapa pihak *celebrity* dari dalam negeri yang telah diundang untuk mempromosikan Objek Wisata Pura Uluwatu namun belum adanya pihak *celebrity* dari luar negeri seperti Jepang, Cina, dan Korea, karena setelah penulis melaksanakan observasi sebagian besar wisatawan asing yang berkunjung adalah dari negara-negara tersebut. Maka sebaiknya pengelola objek wisata Pura Uluwatu mengundang *celebrity* atau *agency* dari negara-negara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, Pengertian Pelaksanaan <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (diakses pada tanggal 10 Agustus 2023)
- Agmasari, S. (2020, April 30). Bali Jadi Pulau Paling Populer Di Dunia. Diambil kembali dari Kompas.com:
<https://travel.kompas.com/read/2020/04/30/204028827/bali-jadi-pulau-paling-populer-di-dunia>
- Amaliah, N., Fianto, A. Y., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, IV, 3.
- Bupati Kepala Daerah Tingkat II Badung. (2012, Juni 4). Keputusan Bupati Nomor 2039 Tahun 2012 Tentang Penetapan Pelaksanaan Pengelolaan Objek Dan Daya Tarik Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu Di Kabupaten Badung Oleh Desa Adat Pecatu. Diambil kembali dari Disparda Bali:
<https://dispar.badungkab.go.id/storage/dispar/file/sk%20pengelolaan%20uluwatu.pdf>
- Estherlita, T. K. (2015). Perancangan Brosur Sebagai Media Promosi *Nin3 Space* Berbasis Vektor. Fakultas Teknologi Dan Informatika Insitut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya, 13.
- Merliani, N. N., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2021). Analisis *Celebrity Endorser* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, IX, 414.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pariyanti, E., Rinnanik, & Buchori. (2020). *Objek Wisata Dan Pelaku Usaha (Dampak Pengembangan Objek Wisata Terhadap Ekonomi Masyarakat)*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Undang-Undang No. 10 Th. 2009 Tentang Kepariwisataaan, Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11 dan Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia No. 4966.
- Rahmi, A., & Desriyeni. (2017). Pembuatan Buku Panduan Media Promosi Perpustakaan Di Perpustakaan Amanah Masjid Taqwa Muhammadiyah Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, VI, 22.

Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. Prosiding Seminar Stiami, VII, 23.

Suryadana, M. L., & Vanny, O. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabet.