



STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM SITU GEDE KOTA TASIKMALAYA
Ajeng Puspita Priantana, Edi Santoso

Abstract

Situ Gede Tourist Site Tasikmalaya has a lot of potential as a tourist attraction, but natural it was neglected and had only a few visitors until the local Tourism Office has managed and promoted the tourist site. This study aimed to analyse the tourism promotion strategy of Situ Gede by the local Tourism Office using the concept of the promotion mix. This research is qualitative research in which data were collected through interviews with four key informants from the local Tourism Office. Informants were selected using purposive sampling technique. The results of the study show that the marketing strategy carried out by the Tourism Office including advertising, direct marketing, sales promotion, personal sales, interactive marketing, public relations, has succeeded in increasing the number of tourists.

Keywords

Promotion Strategy, Tourist Site, Promotion Mix

Full Text: PDF

References

Cangara, H. (2009). Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi. Jakarta: Gravindo Persada
Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
Hidayat, M. (2011). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Obyek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat). Journal of Tourism and Hospitality Essentials, 1(1), 33-44.
Ismayanti. (2009). Pengantar Pariwisata. Jakarta: Grasindo.
Lubis, Z., & Osman, A. (2014). Indonesian Tourism Sector: A Potential Sector That Has Not Been Optimized. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 8(23), 286-290.
Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 4(1), 102-123.
Moleong, L. J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
Morissan, M. A. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: from Media Channels to Digital Connectivity. Journal of Marketing Communications, 15(2-3).
Piskorski, M. J. (2011). Social Strategies That Work. Harvard business review, 89(11), 116-22, 166.
Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. Jurnal Liquidity, 1(2), 153-158.
Solihah, A., Musiassa, I., & Shihab, M. (2018). Aktivitas Public Relations Pengelola Situs Pariwisata Tanjung Leung Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan. Jurnal Komunikasi Global, 7(1), 42-52. doi:https://doi.org/10.24815/jkg.v7i1.10528
Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran. Jakarta: Andi.
Umami, Z. (2015). Social Strategi pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 195-201.

oai: https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13586

REFBACKS

- There are currently no refbacks.



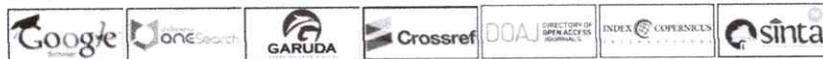
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal Komunikasi Global (JKG)
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Syiah Kuala
Jln. Tgk. Tarek Aceh, Cemeuleum, Banda Aceh, 23111
Telp. (0661) 7555267
Email: jkg@unsyiah.ac.id

Published by:



Indexed by:



USER

Username
Password
Remember me
Login

NOTIFICATIONS

- View
Subscribe

JOURNAL CONTENT

Search
Search Scope
All
Search

Browse

- By Issue
By Author
By Title
Other Journals
Categories

ARTICLE TOOLS

- Indexing metadata
How to cite item
Email this article (Login required)

IN COLLABORATION WITH



TEMPLATES

- Journal Template
Review Form
Editorial Checklist
Ethical Statement
Copyright Transfer

REFERENCE TOOLS



ISSN (ONLINE) BARCODE



Visitors



69088996



JURNAL KOMUNIKASI GLOBAL

E-ISSN: 2614-218X P-ISSN: 2614-7998

- HOME
- ABOUT
- LOGIN
- REGISTER
- CATEGORIES
- SEARCH
- CURRENT
- ARCHIVES
- ANNOUNCEMENTS
- PUBLICATION ETHICS

Editor in Chief

Febri Nurrahmi, M.MP, Scopus ID: 57204980503, Universitas Syiah Kuala, Indonesia

Editorial Board

- Deni Yanuar, M.I.Kom, Scopus ID: 57217383878, Universitas Syiah Kuala, Indonesia
- Zakirah Azman, M.HSc, Universitas Syiah Kuala, Indonesia
- Novi Susilawati, M.I.Kom., Universitas Syiah Kuala, Indonesia
- Novika Grasiawaty, M.Si, Universitas YARSI, Indonesia
- Syahni Furqany, M.I.Kom, UIN Ar-Raniry, Indonesia
- Ainal Fitri, M.I.Kom, Universitas Serambi Mekkah, Indonesia
- Asmaul Husna, M.A., Universitas Teuku Umar, Indonesia
- Tanzir Masykar, M.A., Scopus ID: 57222708900, Akademi Komunitas Aceh Barat, Indonesia

Reviewers

- Prof. Dr. Billy K. Sarwono, M.A., Scopus ID: 57200338989, Universitas Indonesia, Indonesia
- Dr. Hanny Hafiar, M.Si, Scopus ID: 57204043402, Universitas Padjadjaran, Indonesia
- Centurion Chandratama Priyatna, Ph.D, Scopus ID: 57211167289, Universitas Padjadjaran, Indonesia
- Dr. Turmono Rahardjo, Scopus ID: 57205346163, Universitas Diponegoro, Indonesia
- Dr. Pinckey Triputra, M.Sc, Scopus ID: 57192373776, Universitas Indonesia, Indonesia
- Dr. Dorian Kartikawangi, M.Si, Scopus ID: 57192421924, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, Indonesia
- Dr. Lidya Wati Evelina, Scopus ID: 56820173800, Bina Nusantara University, Indonesia
- Dafrizal Samsudin, Ph.D, Scopus ID: 57004811200, Universitas Islam Riau, Indonesia
- Dr. Niken Febrina Ermungtyas, Scopus ID: 57196213621, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Indonesia
- Dr. Rustono Farady Marta, Scopus ID: 57209452707, Universitas Bunda Mulia, Indonesia
- Dr. Rama Kertamukti, Scopus ID: 57200990072, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia
- Rizanna Rosemary, Ph.D, Scopus ID: 55088991600, Universitas Syiah Kuala, Indonesia
- Dr. Hamdani M. Syam, Scopus ID: 57217382684, Universitas Syiah Kuala, Indonesia
- Dr. Lella Mona Ganiem, M.Si, Universitas Mercu Buana, Indonesia
- Dr. Riris Loisa, Universitas Tarumanagara, Indonesia

Jurnal Komunikasi Global (JKG)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Syiah Kuala
 Jin. Tgk. Tanoh Abee, Darussalam, Banda Aceh, 23111
 Telp. (0651) 7555267
 Email: jkg@unesyiah.ac.id

Published by:



Indexed by:



USER

Username
 Password
 Remember me

NOTIFICATIONS

- View
- Subscribe

JOURNAL CONTENT

Search
 Search Scope
 All
 Browse

- By Issue
- By Author
- By Title
- Other Journals
- Categories

IN COLLABORATION WITH



TEMPLATES

- Journal Template
- Review Form
- Editorial Checklist
- Ethical Statement
- Copyright Transfer

REFERENCE TOOLS



ISSN (ONLINE) BARCODE



Visitors

23,354	81
2,235	63
408	55
313	55
170	55

Statistik Counter



STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM SITU GEDE KOTA TASIKMALAYA

E-ISSN : 2614-218X
P-ISSN : 2614-7998

Ajeng Puspita Priantana, Edi Santoso
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Jenderal Soedirman
Email: ajengpuspita194@gmail.com

Abstrak

Wisata alam Situ Gede Kota Tasikmalaya memiliki banyak potensi sebagai objek wisata, tetapi wisata alam tersebut sangat terbengkalai dan sepi pengunjung hingga Dinas Pariwisata turun tangan untuk mengelola dan mempromosikan wisata alam tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi wisata alam Situ Gede yang dilakukan Dinas Pariwisata dengan menggunakan konsep *promotion mix*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada empat orang informan kunci dari Dinas Pariwisata. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata menggunakan strategi *advertising*, *direct marketing*, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Wisata Alam, *Promotion Mix*

Abstract

Situ Gede Tourist Site Tasikmalaya has a lot of potential as a tourist attraction, but natural it was neglected and had only a few visitors until the local Tourism Office has managed and promoted the tourist site. This study aimed to analyse the tourism promotion strategy of Situ Gede by the local Tourism Office using the concept of the promotion mix. This research is qualitative research in which data were collected through interviews with four key informants from the local Tourism Office. Informants were selected using purposive sampling technique. The results of the study show that the marketing strategy carried out by the Tourism Office including advertising, direct marketing, sales promotion, personal sales, interactive marketing, public relations, has succeeded in increasing the number of tourists.

Keywords: *Promotion Strategy, Tourist Site, Promotion Mix*

Pendahuluan

Obyek Wisata Alam Situ Gede mempunyai panorama alam yang indah dengan banyaknya pepohonan yang rindang juga terdapat pulau di tengah danau seluas 1 hektar, dalam pulau tersebut terdapat 3 buah makam yang konon menjadi asal mula Situ Gede Tasikmalaya, tempat tersebut adalah tempat dimakamkannya Eyang Prabudilaya beserta satu pengikutnya yakni Jayakarta serta satu makam lagi adalah istri Jayakarta yang konon pandai bernyanyi atau dalam istilah Jawa sering disebut *nyinden*. Situ Gede mempunyai wilayah yang amat luas, yaitu sekitar 47 hektar dan kedalaman hingga 6 meter, dan lokasinya sangat strategis karena berada di pusat Kota Tasikmalaya.

Meskipun wisata alam Situ Gede tersebut banyak memiliki potensi, tetapi sebelum Dinas Pariwisata ikut serta dalam mengelola dan mempromosikan wisata alam tersebut, kawasan Situ Gede sangat sepi pengunjung meskipun berada di pusat kota, keindahannya tidak terlihat karena obyek wisata alam tersebut tidak terawat dengan baik, sehingga tidak dikenal oleh masyarakat luas. Kemudian oleh Dinas Pariwisata, objek wisata alam Situ Gede tersebut ditata menjadi objek wisata alam yang menawan, dengan melakukan penyuluhan terhadap masyarakat setempat agar senantiasa menjaga lingkungan alam Situ Gede, juga membangun sarana-sarana umum yang dibangun untuk para wisatawan, di antaranya *gazebo* yang berada di atas air dilengkapi dengan meja dan kursi sebagai tempat bersantai juga dapat menikmati menu makanan yang disediakan oleh warung-warung makan yang berjualan di sekitar lokasi. Selain itu dibangun sarana untuk *jogging track* sehingga wisatawan dapat berolahraga di Situ Gede tersebut, terdapat juga sarana beribadah seperti masjid dan juga toilet, kemudian tersedianya taman untuk bermain anak dan juga lahan parkir yang sangat luas.

Hal ini tentu melibatkan strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2009). Strategi komunikasi menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada *platform* sosial yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya dan mempunyai beberapa komponen penting untuk mengurangi biaya atau meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan, kemudian untuk membangun dan memperkuat hubungan, dan membuat hubungan dengan masyarakat dengan sukarela untuk mempromosikan. Ketiga komponen tersebut merupakan sebuah strategi yang membangun hubungan satu orang dengan lainnya sesuai dengan tujuan, baik secara

langsung maupun dari media sosial yang memfokuskan kepada hubungan satu orang dengan orang lainnya atau menyambung kembali sebuah hubungan antar manusia (Piskorski, 2011).

Pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan negara-negara di Asia Tenggara serta di Asia pada umumnya (Lubis dan Osman, 2014). Sektor pariwisata dapat menstimulus berbagai sektor produksi, serta memberikan kontribusi secara langsung bagi kemajuan-kemajuan setiap daerah, serta mendorong pelaksanaan program kebersihan dan kesehatan, proyek sarana budaya, pelestarian lingkungan hidup dan sebagainya yang dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik kepada masyarakat setempat maupun wisatawan dari luar (Soebagyo, 2012).

Dinas Pariwisata setempat dalam hal ini melakukan penyuluhan terhadap penduduk setempat agar turut serta dalam menjaga lingkungan wisata alam tersebut, serta mengajak kerjasama guna meningkatkan pendapatan ekonomi penduduk setempat, dengan menyewakan rakit atau perahu yang mengelilingi danau Situ Gede kemudian dapat mengunjungi makam yang terletak di pulau tengah danau. Selain itu, penduduk setempat dapat menjual ikan hasil tangkapan di kawasan Situ Gede yang kemudian dapat dijual kepada wisatawan, penduduk setempat juga diperbolehkan untuk berjualan seperti membuka warung nasi yang menyediakan menu khas Situ Gede yaitu ikan hasil tangkapan di kawasan Situ Gede yang kemudian diolah dan tentunya dapat dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung ke wisata alam tersebut. Dengan kegiatan ini masyarakat bisa berinteraksi dan bertransaksi dalam berbagai hal antara satu dengan yang lainnya sehingga terjalin hubungan yang sinergis dan saling menguntungkan antara wisatawan dan penerima wisatawan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat. Masyarakat penerima wisatawan dapat terlibat secara langsung dan aktif dalam dunia pariwisata misalnya sebagai karyawan sementara atau tetap di industri penyedia jasa pelayanan pariwisata seperti biro perjalanan wisata (*travel agency*), hotel, vila, bungalow, restoran, transportasi dan lain sebagainya (Ismayanti, 2009).

Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya melakukan berbagai strategi guna mempromosikan obyek wisata alam Situ Gede, salah satunya dengan *promotion mix* atau bauran promosi yang merupakan gabungan strategi dalam melakukan strategi promosi untuk mencapai tujuan guna menjadikan obyek wisata alam tersebut banyak dikenali

masyarakat dan ramai pengunjung, sehingga akan menambah pendapatan daerah dan dapat meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran, dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Terdapat beberapa unsur yang membentuk komunikasi pemasaran yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi (*promotion mix*), karena merupakan peralatan untuk mempromosikan suatu promosi (Shimp, 2014). Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan dinas pariwisata diantaranya dengan menggunakan strategi: memasang iklan melalui media massa (*media advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat (Morissan, 2015; Tjiptono, 2009).

Upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata dengan berbagai strategi yang digunakan tentunya menghasilkan perubahan yang lebih baik bagi obyek wisata alam tersebut, dari yang semula sangat sepi pengunjung karena lokasi tersebut tidak dikenal banyak orang dan mengalami keterbengalaian, kini obyek wisata alam Situ Gede banyak diminati masyarakat, terutama kalangan milenial. Menurut Hermawan (2010; Machfoedz, 2010), promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, dengan karakteristik; (1) menggunakan berbagai cara pendekatan; (2) menarik perhatian pelanggan; (3) menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli; (4) mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen; dan (5) efeknya hanya berjangka pendek.

Pemerintah terus berupaya mengembangkan potensi yang ada agar Kota Tasikmalaya dapat menjadi kota tujuan wisata, yang menjadi salah satu wisata alam yang potensial yaitu terdapat sebuah danau Situ Gede yang terletak di Kelurahan Linggajaya, Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya. Dengan panorama indah yang dimiliki Situ Gede dengan luas sekitar 47 hektar yang berfungsi sebagai tempat penampungan air. Kawasan Situ Gede memiliki kelengkapan sarana dan prasarana yang setiap tahunnya di lengkapi oleh pemerintah, di antaranya gapura, loket, mushola, toilet, *jogging track*, serta taman. Keberadaan Situ Gede pun menawarkan berbagai alternatif wisata, seperti wisata air, wisata ziarah, wisata olahraga, sampai wisata kuliner. Banyaknya wisatawan yang berkunjung dan menikmati suasana alam dengan berbagai fasilitas, di antaranya adalah *gazebo*, tempat parkir cukup luas, masjid, MCK, rakit, tempat memancing, taman dan *camping ground*. Aktivitas para wisatawan yang dapat dilakukan adalah *jogging*,

memancing, menjala ikan, mengelilingi pulau dengan perahu rakit, menikmati pemandangan alam dengan nuansa pedesaan yang sejuk dan segar, menikmati bakar dan goreng ikan di kios-kios sekitar objek wisata, serta ziarah ke pulau Situ Gede.

Keikutsertaan dan campur tangan dari pemerintah untuk mempromosikan Situ Gede tentunya menjadikan suatu wisata akan menjadi lebih dikenal orang banyak dan akan mendatangkan wisatawan yang banyak yang tentunya akan menghasilkan untuk pemasukan kas daerah. Pada tahun 2012 Pemerintah Kota Tasikmalaya kemudian ikut turun tangan dengan mengeluarkan peraturan-peraturan yang sampai saat ini berlaku, diantaranya Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 8 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata, dan Peraturan Walikota Tasikmalaya Nomor 63 Tahun 2016 Tentang Tugas Pokok dan Rincian Tugas Unit Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Tasikmalaya. Status pengelolaan obyek wisata alam situ gede antara Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kota Tasikmalaya sampai saat ini asih berlanjut, salah satunya dengan melakukan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA), kemudian menetapkan sasaran pembangunan jangka panjang yang digunakan sebagai tolak ukur pembangunan, dalam operasionalisasinya dengan sasaran jangka panjang 15 tahun ini, kemudian dibagi menjadi 3 periode 5 tahun.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait tentang pemasaran pariwisata telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan Solihah, Musiasa, dan Shihab (2018) juga membahas tentang pemasaran pariwisata yang difokuskan pada strategi *public relations* yang digunakan oleh PT BWJTD untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Tanjung Lesung. Sedangkan penelitian Umami (2015) membahas tentang *social strategy* menggunakan media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian penelitian Hidayat (2011) membahas Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat), untuk mengeksplorasi semua potensi wisata bahari melalui perencanaan strategis dengan mematuhi prinsip *save*. Penelitian sebelumnya yang paling mirip dengan penelitian ini adalah penelitian (Manafe, Setyorini, & Alang, 2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam Seni dan Budaya (2016) yang juga membahas pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT), dengan menggunakan strategi *promotion mix*, yang ditetapkan meliputi lima hal yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales*

promotion), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Kelima bauran pemasaran tersebut direncanakan, dikembangkan serta dievaluasi sesuai dengan kondisi di lapangan, tentunya memiliki persamaan strategi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin membahas tentang strategi promosi wisata alam Situ Gede yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Keirl dan Miller (dalam Moleong, 2016), metode kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur serta sifat realita yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Penelitian yang akan dibahas mengenai strategi promosi wisata alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. Dalam perencanaan strategi yang dilakukan oleh dinas pariwisata sebagai alat promosi yang salah satunya dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat agar masyarakat melihat dan tertarik untuk mengunjungi objek wisata alam Situ Gede tersebut (Moleong, 2016). Dalam penelitian ini, pemerintah sebagai informan dalam membahas strategi promosi objek wisata alam Situ Gede yang berada di Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya. Dalam pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, karena menjelaskan sebuah fenomena di lapangan yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang, status akhir, dan interaksi dalam cakupan lingkungan tersebut dan diletakkan pada kasus yang terjadi, misalnya strategi promosi yang digunakan Dinas Pariwisata dalam pengembangan objek wisata alam Situ Gede.

Pemilihan informan dengan menggunakan *Purposive Sampling* untuk memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya, dilakukannya penelitian. Terdapat empat orang staf yang berada di Dinas Pariwisata, di antaranya RR selaku Kabid Pariwisata, AS selaku Kasi Destinasi Pariwisata, DS selaku Kasi Objek dan Daya Tarik Wisata, dan TA selaku Kasubag Umum dan Kepegawaian, yang kemudian ditetapkan sebagai informan, karena peneliti menetapkan kriteria khusus sebagai syarat penelitian untuk dapat menjawab permasalahan penelitian terkait strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata. Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara

yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu peneliti sebagai pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada informan dari Dinas Pariwisata sebagai terwawancara (*interviewee*) dan dokumentasi yang digunakan berdasarkan sumber-sumber yang akurat.

Sedangkan analisa yang digunakan adalah analisis interaktif yang meliputi pengumpulan data dengan mengamati langsung terjun ke lokasi penelitian yang lokasinya di Situ Gede. Kemudian reduksi data yang dimana data yang telah didapat kemudian dipilah kembali apakah layak untuk nantinya dimasukkan ke penyajian data, dan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil pengumpulan data sampai penyajian data untuk kemudian hasilnya dapat disimpulkan. Kemudian untuk menguji validitas dan reabilitas data dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Norman K. Denkin (dalam Moleong, 2016), triangulasi sumber data digunakan untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data, misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara tersebut akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal juga memudahkan peneliti dalam membandingkan data penelitian dari berbagai hasil (Moleong, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata alam Situ Gede dari tahun 2014 – 2019 semakin bertambah. Sebelum tahun 2014, objek wisata alam Situ Gede tersebut belum sama sekali tersentuh oleh pemerintah maupun penduduk setempat. Tahun 2014 merupakan langkah awal Dinas Pariwisata ikut serta dalam mengelola dan mempromosikan objek wisata alam Situ Gede. Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dapat menarik kehadiran wisatawan domestik dan asing, yang kemudian mendatangkan pemasukan bagi keuangan negara, serta dapat meningkatkan pendapatan penduduk setempat.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan tahun 2014-2019

Tahun	Target	Realisasi	Keterangan
2014	27.000 Orang	28.927 Orang	Wisman / Wisnus
2015	29.000 Orang	30.856 Orang	Wisman / Wisnus
2016	30.000 Orang	31.536 Orang	Wisman / Wisnus
2017	31.000 Orang	32.715 Orang	Wisman / Wisnus
2018	32.000 Orang	33.112 Orang	Wisman / Wisnus
2019	33.000 Orang	33.975 Orang	Wisman / Wisnus

Sumber: Data Profil Disbudparpora, Kota Tasikmalaya.

DS selaku Kasi Objek dan Daya Tarik Wisata mengatakan:

"Memang semenjak dinas pariwisata ikut serta dalam pemasaran wisata alam situ gede data kunjungannya semakin meningkat dari tahun ke tahun, bahkan sempat ada wisatawan asing yang pernah mengunjungi Obyek Wisata Alam Situ Gede."(DS, wawancara, 1 Maret 2019)

Tabel 2. Pendapatan Asli Daerah (Situ Gede) dari tahun 2016 s/d 2019

Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Retribusi pelayanan tempat rekreasi Rp. 78.623.500	Retribusi tempat rekreasi dan olahraga Rp. 88.623.500	Retribusi tempat rekreasi Rp. 93.623.500	Retribusi tempat rekreasi Rp. 109.623.500

Sumber: Hasil Wawancara

Seperti pada Tabel 2, pendapatan asli daerah yang dihasilkan dari retribusi objek wisata alam Situ Gede setiap tahunnya meningkat dikarenakan banyaknya wisatawan yang sering berkunjung ke Situ Gede. Menurut RR selaku Kabid Pariwisata:

"Pendapatan dari hasil Wisata Alam Situ Gede semakin naik setiap tahunnya, retribusi yang dikenakan kepada wisatawan di antaranya parkir motor Rp. 2000 sedangkan parkir mobil Rp. 4000."(RR, wawancara, 28 Februari 2019)

Strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya di antaraya mampu aktif dalam mempromosikan di media sosial serta menciptakan suasana baru dengan bekerja sama dengan masyarakat setempat dengan membangun fasilitas untuk *selfie* guna menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata alam tersebut sehingga menghasilkan keuntungan kas daerah untuk Kota Tasikmalaya. Menurut AS selaku Kasi Destinasi Pariwisata:

"Banyak strategi yang dilakukan dinas pariwisata dengan membagikan postingan di situs web pariwisata, selain itu menjalin relasi dengan KOMPEPAR juga dengan media, dan dengan mengadakan event-event yang lokasi tempatnya di Wisata Alam Situ Gede,

seperti lomba memancing, lomba burung berkicau, kirab budaya, menyebarkan selebaran pamflet, dan masih banyak lagi.” (AS, wawancara, 25 April 2019)

Berdasarkan pada strategi promosi yang dilakukan dinas pariwisata, yaitu dengan menggunakan *promotion mix*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, *leaflet*, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo dan lain-lain, memasang iklan melalui media massa (media *advertising*) seperti memuat iklan tentang keindahan obyek wisata alam Situ Gede yang ditayangkan di televisi seperti pada Radar Tasikmalaya TV yang saat ini dapat dilihat oleh masyarakat Tasikmalaya. Dari tayangan tersebut, masyarakat akan mengetahui bahwa di Tasikmalaya terdapat objek wisata alam Situ Gede yang merupakan tempat wisata yang terdapat danau berlokasi di pusat kota, dan memiliki keindahan alam, sehingga iklan tersebut sangat menarik untuk mendatangkan para wisatawan. Kemudian membuat selebaran brosur yang di dalamnya memuat profil wisata alam Situ Gede yang kemudian dibagikan kepada masyarakat dengan tujuan mengiklankan wisata alam Situ Gede.
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*) berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat/konsumen tertentu. Beberapa aspek penting dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah pengetahuan konsumen, data yang mendukung pengambilan keputusan di tingkat konsumen, integrasi media, dan komunikasi di antara *stakeholders*, semuanya merupakan aspek-aspek yang harus ditingkatkan untuk mengelola komunikasi dalam era digital (Mulhern, 2009). Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata salah satunya dengan membuat akun di media sosial dengan respon langsung seperti dibuatnya akun Twitter dan Facebook yang dibuat untuk sarana tanya jawab dan promosi yang dikelola langsung oleh staf Dinas Pariwisata. Dengan demikian, Dinas Pariwisata dapat mempromosikan wisata alam Situ Gede secara langsung kepada masyarakat yang memiliki akun pada media sosial tersebut.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) di antaranya dengan interaksi tatap muka dengan masyarakat dengan mengadakan acara yang bertempat di lokasi Situ Gede agar masyarakat yang menghadiri acara yang di elenggarakan tersebut dapat secara langsung melihat dan mengunjungi wisata alam Situ Gede, seperti mengadakan lomba burung berkicau, acara kirab budaya yang dilaksanakan di kawasan Situ Gede, guna

memberikan hiburan kepada masyarakat dan sebagai ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT. Kegiatan ini juga salah satu upaya melestarikan kesenian dan budaya tradisional yang bertepatan dengan hari jadi Kota Tasikmalaya. Pada saat acara tersebut digelar biasanya dilakukan promosi untuk mempresentasikan obyek wisata alam Situ Gede yang dilakukan Dinas Pariwisata agar masyarakat yang berada pada saat acara tersebut mengetahui dan tentunya akan mendatangi kembali lokasi tersebut untuk berwisata.

4. Penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan Dinas Pariwisata saat mengadakan acara tersebut kemudian dari pihak Dinas Pariwisata yang berperan aktif dalam melakukan *road show* dan presentasi dalam mempromosikan wisata alam Situ Gede kepada masyarakat yang menghadiri acara tersebut.
5. Pemasaran interaktif dengan *website* yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dengan situs www.disparbud.jabarprov.go.id dan media sosial Twitter dan Facebook karena internet sebagai suatu jaringan komputer global yang sudah terbukti dapat semakin mempermudah untuk berkomunikasi dan mempromosikan objek wisata alam tersebut menayangkan keindahan alam dan profil Situ Gede dan profil Situ Gede dengan cepat untuk menarik minat wisatawan.
6. Hubungan masyarakat (*public relations*). Hubungan yang terjalin antara Dinas Pariwisata dengan wartawan dan masyarakat dalam upaya untuk mempromosikan wisata alam Situ Gede serta menjalin relasi bersama Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) yang di dalamnya terdapat masyarakat daerah sekitar yang ikut serta dalam mempromosikan Situ Gede dengan meningkatkan jumlah arus kunjungan wisatawan dengan memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan. Salah satunya dengan bekerjasama dengan pengurus sekolah-sekolah agar acara perpisahan sekolah dapat dilaksanakan di Situ Gede. Selain itu, KOMPEPAR mengadakan acara senam sehat dan jalan santai untuk menarik wisatawan sekaligus mempromosikan wisata alam Situ Gede karena secara langsung telah mendatangkan wisatawan dengan digelarnya acara tersebut.

Penutup

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dapat dikatakan cukup berhasil, karena obyek wisata alam Situ Gede perkembangannya dapat terlihat seiring

berjalannya waktu wisatawan semakin bertambah. Untuk mendatangkan wisatawan Dinas Pariwisata menggunakan strategi *promotion mix*. Pertama dengan memasang iklan melalui media massa (*advertising*) seperti memuat iklan tentang keindahan objek wisata alam Situ Gede yang ditayangkan di televisi seperti pada Radar Tasikmalaya TV dan membagikan brosur ke masyarakat Tasikmalaya. Kedua, pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan Dinas Pariwisata dengan respon cepat antara Dinas Pariwisata dengan masyarakat, dengan dibuat akun media sosial seperti pada Twitter dan Facebook untuk memuat profil wisata alam Situ Gede yang kemudian di *share* dan dipromosikan kepada masyarakat dengan tujuan mengiklankan wisata alam Situ Gede. Ketiga, promosi penjualan (*sales promotion*) di antaranya dengan mengadakan suatu acara yang bertempat di lokasi Situ Gede agar masyarakat yang menghadiri acara tersebut dapat secara langsung melihat dan mengunjungi wisata alam Situ Gede. Keempat, penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan Dinas Pariwisata saat mengadakan acara-acara tersebut kemudian dari pihak Dinas Pariwisata yang berperan aktif dalam melakukan *road show* dan presentasi dalam mempromosikan wisata alam Situ Gede kepada masyarakat yang menghadiri acara tersebut. Kelima, pemasaran interaktif dengan *website* www.disparbud.jabarprov.go.id yang dibuat oleh dinas pariwisata dan akun media sosial seperti di Twitter dan Facebook yang menayangkan keindahan alam Situ Gede. Keenam, hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan hubungan yang terjalin antara Dinas Pariwisata dengan wartawan dan masyarakat dalam upaya untuk mempromosikan wisata alam Situ Gede serta menjalin relasi bersama Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) yang di dalamnya terdapat masyarakat daerah sekitar yang ikut serta dalam mempromosikan Situ Gede. Secara keseluruhan strategi *promotion mix* sudah cukup efektif dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya dalam mempromosikan objek wisata alam Situ Gede. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya yang berdampak positif karena menambah pendapatan daerah, serta meningkatkan pendapatan penduduk setempat sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran.

Daftar Pustaka

- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Gravindo Persada
Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Hidayat, M. (2011). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Obyek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat). *Journal of Tourism and Hospitality Essentials*, 1(1), 33-44.
- Ismayanti. (2009). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Lubis, Z., & Osman, A. (2014). Indonesian Tourism Sector: A Potential Sector That Has Not Been Optimized. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(23), 286-290.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(1), 102-123.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: from Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3).
- Piskorski, M. J. (2011). Social Strategies That Work. *Harvard business review*, 89(11), 116-22, 166.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Liquidity*, 1(2), 153-158.
- Solihah, A., Musiasa, I., & Shihab, M. (2018). Aktivitas Public Relations Pengelola Situs Pariwisata Tanjung Lesung Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(1), 42-52. doi:<https://doi.org/10.24815/jkg.v7i1.10528>
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Umami, Z. (2015). Social Strategi pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195-201.