

JURNAL PENELITIAN

**STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA WADUK JATIGEDE OLEH
DINAS PARIWISATA, KEBUDAYAAN, KEPEMUDAAN DAN
OLARAGA KABUPATEN SUMEDANG UNTUK MENARIK
WISATAWAN**

T E S I S

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Sidang Tesis Guna
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung**



**Oleh :
YAYANG TONISA
NPM: 198080022**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG**

2022

ABSTRAK

Pariwisata adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan suatu daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi Objek Wisata Waduk Jatigede Oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang untuk Menarik Wisatawan.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penulis berusaha untuk memaparkan, memecahkan masalah yang ada berdasarkan dari data-data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Dari data-data itulah peneliti menganalisis program-program yang dijadikan fokus penelitian dengan menggunakan studi pustaka dengan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang yaitu Strategi Promosi Periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Objek Wisata, Waduk Jatigede, Sumedang

ABSTRACT

Tourism is one of the fields that contributes to increasing the income of a region. This study aims to describe the promotion strategy of Jatigede Reservoir Tourism Object by the Department of Tourism, Culture, Youth and Sports of Sumedang Regency to Attract Tourists.

Data collection techniques in the form of interviews. This type of research uses descriptive qualitative. The author tries to describe, solve existing problems based on the data obtained during the research. From the data, the researcher analyzed the programs that were the focus of the research by using a literature study with the theories used in this research. The results showed that the promotional strategies used by the Department of Tourism, Culture, Youth and Sports of Sumedang Regency were Advertising Promotion Strategy (Advertising), personal selling (personal selling), Public Relations (Public Relations and Publicity) and sales promotion (sales promotion).

Keywords: Strategy, Promotion, Tourism Object, Jatigede Reservoir, Sumedang

A. PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata di Indonesia sejalan dengan program pemerintah dalam menggalakkan pariwisata sebagai penambah devisa negara diluar sektor migas. Program pengembangan pariwisata yang dicanangkan sejak tahun 1988, diharapkan mampu menarik kehadiran wisatawan domestik dan asing yang pada akhirnya akan mendatangkan pemasukan bagi keuangan negara. Pengeluaran belanja oleh wisatawan diharapkan meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Keuntungan lain adalah dibangunnya infrastruktur penunjang menuju lokasi wisata tersebut termasuk transportasi, penginapan, bahkan pertokoan.. Di samping itu, semakin terbukanya wawasan masyarakat tentang dunia luar akibat interaksi langsung antara penduduk setempat dengan wisatawan baik domestik maupun asing. Pembangunan sektor kepariwisataan daerah merupakan bagian dari pembangunan daerah secara keseluruhan. Hal ini di harapkan dapat memberikan dampak positif seperti terbukanya kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat serta dapat mengarahkan kegiatan positif bagi masyarakat dan generasi muda.

Kabupaten Sumedang adalah salah satu Kabupaten yang ada di Jawa Barat menjadi salah satu Kabupaten yang belakangan ini mulai melirik sektor pariwisata. Sangat banyak potensi wisata yang bisa digali, mulai dari wisata kebudayaan sampai wisata alam yang sangat mempesona. Kabupaten Sumedang mempunyai potensi di bidang pariwisata yang cukup besar untuk dikembangkan, dengan terdapatnya berbagai objek wisata, baik objek wisata alam maupun objek wisata buatan.

Kabupaten Sumedang yang masih terkenal kental dengan adat kebudayaannya juga memiliki potensi - potensi alamnya yang indah tetapi belum dikembangkan dengan optimal. Melihat hal tersebut maka bukan tidak mungkin lagi pemerintah Kabupaten Sumedang untuk membuat potensi pariwisatanya dikembangkan dengan mengelolanya menjadi lebih baik sehingga diminati wisatawan, tidak hanya wisatawan lokal tetapi juga wisatawan asing. Selain itu jika dikembangkan dengan sangat baik maka akan menyumbang banyak bagi pendapatan asli daerah Kabupaten Sumedang.

Salah satu potensinya Waduk Jatigede adalah sebuah waduk yang terletak di Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Pembangunan waduk ini telah lama direncanakan sejak zaman Hindia Belanda. Waduk ini mulai dibangun tahun 2008 pada masa kepresidenan Susilo Bambang Yudhoyono dan baru diresmikan pada tahun 2015 serta beroperasi penuh pada 2017. Waduk ini dibangun dengan membendung aliran Sungai Cimanuk di wilayah Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang dengan dengan

kapasitas tampung 979,5 juta meter kubik air. Waduk Jatigede merupakan waduk terbesar kedua di Indonesia.

Pembangunan waduk ini telah direncanakan sejak zaman Hindia Belanda. Kala itu, Pemerintah Hindia Belanda merencanakan pembangunan tiga waduk di sepanjang aliran Sungai Cimanuk dan waduk Jatigede merupakan waduk utama dan yang paling besar. Akan tetapi, pembangunan ketiga waduk itu mendapatkan tentangan dari masyarakat sekitar sehingga pembangunannya dibatalkan. Baru pada tahun 1990-an, rencana pembangunan waduk Jatigede kembali menghangat.

Langkah pertama yang dilakukan oleh pemerintah adalah merelokasi masyarakat yang tinggal di wilayah calon genangan. Area genangan Waduk Jatigede meliputi 28 desa di Kecamatan Darmaraja, Kecamatan Wado, Kecamatan Jatigede dan Kecamatan Jatinunggal. Relokasi pertama dilakukan pada tahun 1982. Desain pembangunan waduk ini dilakukan pada tahun 1988, dan disambung 20 tahun kemudian yaitu proses konstruksi pada tahun 2007-2015. Pada 31 Agustus 2015 dilakukan penggenangan waduk sekaligus peresmian oleh Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, Basuki Hadimulyono. Waduk Jatigede dibangun dengan biaya anggaran hingga mencapai 467 juta US dolar atau setara dengan Rp 6.538.000.000.000 dengan kurs rupiah Rp 14.000.

Seperti waduk lainnya, Waduk Jatigede pun memiliki fungsi utama untuk sarana irigasi dan pembangkit listrik tenaga air (PLTA). Selain itu juga berfungsi sebagai sarana budidaya perikanan air tawar, sarana olahraga air, sarana rekreasi, dan lain sebagainya. Waduk Jatigede difungsikan sebagai pusat pengairan untuk 90.000 hektar lahan pertanian produktif di Kabupaten Cirebon, Kabupaten Indramayu dan Kabupaten Majalengka. Selain itu, air dari Waduk Jatigede juga akan dimanfaatkan untuk Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) berdaya 110 Megawatt (MW) yang saat ini tengah dibangun oleh PT PLN (Persero). Waduk ini juga akan memasok air bersih bagi warga sekitar dengan kapasitas hingga 3.500 meter kubik per detik. Selain itu, waduk ini juga akan meredam terjadinya banjir bagi 14.000 hektare kawasan di Jawa barat.

Sektor Pariwisata di Kabupaten Sumedang sangatlah potensial karena Kabupaten Sumedang memiliki berbagai jenis destinasi Pariwisata yang menarik untuk di kunjungi beberapa diantaranya seperti pemandian air panas alam di Kecamatan Buahdua dan Kecamatan Conggeang, wisata alam perkebunan teh di Margawindu, sarana wisata paralayang di Batu dua Situraja dan Kampung Toga yang letaknya tidak

begitu jauh dari kantor Pusat Pemerintahan Daerah Kabupaten Sumedang. Destinasi wisata unggulan Waduk Jatigede layak dijadikan triger pariwisata kabupaten Sumedang. Sebelum digenangi pada 31 Agustus 2015 wacana pembangunan Waduk terbesar kedua se-asia tenggara ini telah dimulai sejak jaman Presiden Soekarno. Namun, baru dapat di realisasikan di era Presiden Susilo Bambang Yudoyono pada tahun 2008 dan secara resmi di resmikan langsung oleh Presiden Joko Widodo pada 31 Agustus 2015.

Dengan di remikannya Waduk Jatigede pada tahun 2015 dan setelah selesainya pembangunan jalan lingkar timur dan jalan lingkar utara, Waduk Jatigede menjelma menjadi destinasi wisata primadona yang ada di Kabupaten Sumedang. Seiring berjalannya waktu titik-titik destinasi wisata di area Jatigede dengan pesat bermunculan baik itu yang di kelola oleh pihak Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang maupun oleh pihak swasta sehingga waduk Jatigede menjadi salah satu tujuan para wisatawan dari berbagai daerah khususnya masyarakat Jawa Barat.

Rencannya Titik destinasi wisata yang terbaru yaitu akan dibangunnya Menara Kujang Sepasang di Panenjoan-Jemah Jatigede. Pembangunan tempat wisata Menara Kujang Sepasang diharapkan mampu mendongkrak roda perekonomian masyarakat setempat dan seluruh masyarakat Kabupaten Sumedang pada umumnya. Pembangunan Menara Kujang Sepasang ini diharapkan mampu dan harus dapat memberi manfaat bagi warga masyarakat Sumedang. Sehingga setelah pembangunannya selesai pendapatan Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang salah satunya bertumpu pada sektor industri Pariwisata.

Pemerintah daerah Kabupaten Sumedang melalui Bupati Sumedang Donny Ahmad Munir menuturkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang sangat serius dalam mengelola destinasi wisata Waduk Jatigede tersebut dan berambisi menjadikan Waduk Jatigede menjadi salah satu destinasi wisata kelas dunia di wilayah Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang.

B. FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian dalam masalah ini adalah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Objek Wisata Waduk Jatigede yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sumedang untuk menarik wisatawan

C. TUJUAN PENELITIAN

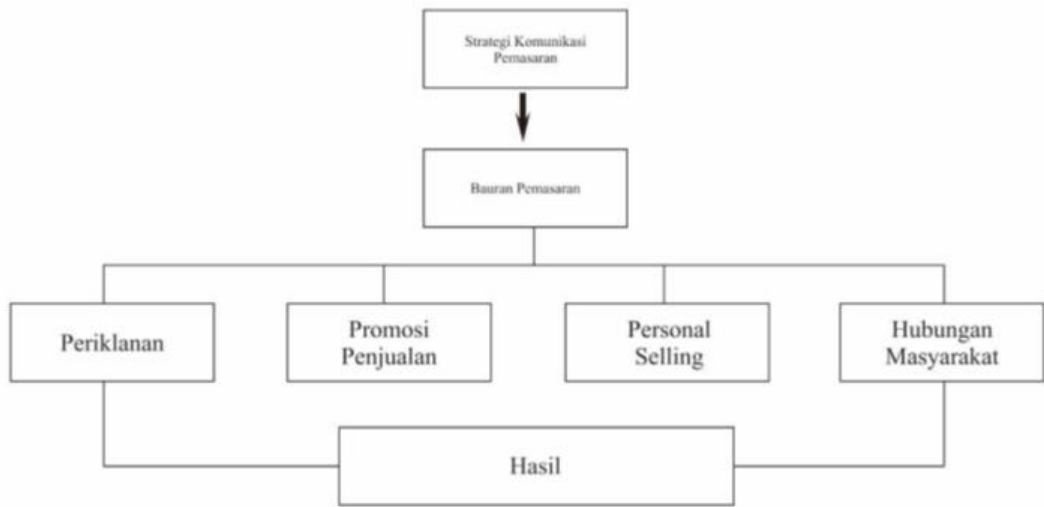
1. Mengetahui Perencanaan Strategi Promosi Objek Wisata waduk Jatigede oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sumedang untuk menarik wisatawan.
2. Mengetahui Strategi Promosi Objek Wisata waduk Jatigede yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sumedang untuk menarik wisatawan.
3. Mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat Strategi Promosi Objek Wisata waduk Jatigede yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sumedang untuk menarik wisatawan.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini, merupakan dasar pemikiran melakukan pembahasan masalah yang diteliti. Materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu strategi promosi untuk menarik wisatawan. Adanya kajian pustaka ini menunjukkan bahwa penelitian itu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk mempermudah proses penelitian serta pencarian data-data primer dan sekunder, maka penulis membuat kerangka penelitian, dimana kerangka penelitian ini menjelaskan alur dari penelitian yang akan dilakukan. Melalui bagan ini pula diharapkan dapat membantu mempermudah pembaca, dalam memahami isi dari penelitian yang dilakukan.



F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif, dimana hasil dari data deskriptif dalam penelitian ini berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut Whitney dalam Kusuma & Sugandi. (2018 : 23) metode deskriptif merupakan pencarian suatu fakta dalam interpretasi yang tepat. Penelitian dengan metode deskriptif mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, pandangan, sikap-sikap serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena.

2. Sumber data penelitian

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang didapat melalui observasi, dokumen-dokumen objek wisata, wawancara dan lain-lain.

b. Data sekunder

Data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian yang berasal dari literature, berupa file, studi kepustakaan, dan berbagai sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik analisis data deskriptif kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dalam wujud kata-kata dan bukan angka biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, penulisan, penyuntingan dan sebagainya) tetapi hasil dari analisis deskriptif kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang disusun ke dalam kalimat dan tidak menggunakan statistic sebagai alat bantu.

4. Tahap penelitian

a. Tahap sebelum kelapangan

b. Tahap pekerjaan lapangan

c. Tahap analisis data

d. Tahap penulisan laporan

5. Pengujian keabsahan data

Pada penelitian kualitatif, tingkat keabsahan lebih ditekankan pada data yang diperoleh

G. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Objek Wisata Waduk Jatigede

Sejarah Pembangunan waduk ini telah direncanakan sejak zaman Hindia Belanda. Kala itu, Pemerintah Hindia Belanda merencanakan pembangunan tiga waduk di sepanjang aliran Sungai Cimanuk, dan waduk Jatigede merupakan waduk utama dan yang paling besar. Namun, pembangunan ketiga waduk itu mendapatkan tentangan dari masyarakat sekitar, sehingga pembangunannya pun dibatalkan. Baru pada tahun 1990-an, rencana pembangunan waduk Jatigede kembali menghangat. - Pembangunan Langkah pertama yang dilakukan oleh pemerintah adalah merelokasi masyarakat yang tinggal di wilayah calon genangan. Area genangan Waduk Jatigede meliputi 28 desa di Kecamatan Darmaraja, Kecamatan Wado, Kecamatan Jatigede dan Kecamatan Jatinunggal. Relokasi pertama dilakukan pada tahun 1982.

Desain pembangunan waduk ini dilakukan pada tahun 1988, dan disambung 20 tahun kemudian yaitu proses konstruksi pada tahun 2007-2015. Pada 31 Agustus 2015 dilakukan penggenangan waduk sekaligus peresmian oleh Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, Basuki Hadimulyono. Waduk Jatigede dibangun dengan biaya anggaran hingga mencapai 467 juta US dolar atau setara dengan Rp 6.538.000.000.000 dengan kurs rupiah Rp 14.000 Waduk Jatigede merupakan sebuah waduk yang terletak di Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat.

Waduk ini mulai dibangun tahun 2008 pada masa kepresidenan Susilo Bambang Yudhoyono dan baru diresmikan pada tahun 2015 serta beroperasi penuh pada 2017. Waduk ini dibangun dengan membendung aliran Sungai Cimanuk di wilayah Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang dengan dengan kapasitas tampung 979,5 juta meter kubik air. Waduk Jatigede merupakan waduk terbesar kedua di Indonesia. Fungsinya relatif sama Seperti waduk lainnya, Waduk Jatigede pun memiliki fungsi utama untuk sarana irigasi dan pembangkit listrik tenaga air (PLTA). Selain itu juga berfungsi sebagai sarana budidaya perikanan air tawar, sarana olahraga air, sarana rekreasi, dan lain sebagainya. Waduk Jatigede difungsikan sebagai pusat pengairan untuk 90.000 hektar lahan pertanian produktif di Kabupaten Cirebon, Kabupaten Indramayu dan Kabupaten Majalengka. Selain

itu, air dari Waduk Jatigede juga akan dimanfaatkan untuk Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) berdaya 110 Megawatt (MW) yang saat ini tengah dibangun oleh PT PLN (Persero). Waduk ini juga akan memasok air bersih bagi warga sekitar dengan kapasitas hingga 3.500 meter kubik per detik. Selain itu, waduk ini juga akan meredam terjadinya banjir bagi 14.000 hektare kawasan di Jawa barat.

Selain memiliki manfaat teknis, Waduk Jatigede juga menawarkan keindahan alam yang 'tak sengaja' terbentuk akibat proses penggenangan. Puncak-puncak bukit yang berada di area genangan berpadu dengan hamparan air yang merefleksikan birunya warna langit menciptakan pemandangan indah yang memanjakan mata. Memanfaatkan keindahan tersebut, masyarakat sekitar menjadikan lokasi tersebut sebagai kawasan wisata alam.

Dampak Sosial Proyek Waduk Jatigede telah dirintis sejak era Sukarno tersebut menyisakan persoalan yang kompleks selain mengakibatkan enam belas ribu warga Kabupaten Sumedang yang terdampak, bencana ekologi yang menyebabkan hilangnya sekitar 1 juta lahan hijau produktif, ancaman pengangguran massif, puluhan situs kebudayaan Sunda sejak era abad ke-8 hingga Kerajaan Pajajaran terancam tenggelam. Proyek multinasional tersebut menyisakan persoalan yang belum terselesaikan hingga detik peluncuran penggenangan yang dibuka oleh Presiden Jokowi akhir Agustus 2015.

2. Strategi Promosi Objek Wisata Waduk Jatigede

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014, p.429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014, p.429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut: Periklanan (Advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations and publicity), dan pemasaran langsung (direct marketing).

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Promosi Objek Wisata Waduk Jatigede

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dan penghambat sering terjadi pada saat akan melakukan sesuatu, begitupun dengan Disparbudpora Kabupaten Sumedang. Pada saat melaksanakan strategi promosi untuk menarik wisatawan ke destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sumedang, ada beberapa faktor pendukung dan penghambat. Hal tersebut dapat dilihat penjelasannya dari hasil wawancara peneliti dengan Kasubag Umum sekaligus Koordinator Team Promosi Disparbudpora Kabupaten Sumedang, sebagai berikut :

“Yang menjadi faktor pendukung dalam mempromosikan destinasi wisata adalah pemerintah pusat, provinsi, hingga daerah itu bekerja sama dalam mengembangkan destinasi wisatanya masing-masing, apa lagi pemerintah pusat menempatkan pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan dan menjadi sektor prioritas nasional untuk saat ini. Karena sektor pariwisata adalah sektor yang sangat menjanjikan”

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat merupakan keadaan yang sifatnya menghambat jalannya suatu kegiatan dan bersifat seperti menggagalkan suatu hal yang akan dikerjakan Disparbudpora Kabupaten Sumedang pada saat menjalankan strategi promosi ada beberapa yang menjadi faktor penghambat yang mempengaruhi jalannya strategi promosi untuk menarik wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang ada di wilayah Kabupaten sumedang .Dari hasil wawancara peneliti bersama Kasubag Umum sekaligus Koordinator Team Promosi Disparbudpora Kabupaten Sumedang mengenai faktor penghambat dalam menjalankan strategi promosi, menyatakan bahwa:

“ketika memasuki musim-musim tertentu seperti pilkada, dan memasuki musim hujan dan terjadi bencana. Promosi menjadi kurang Intens dikarenakan mempertimbangkan musim-musim tertentu itu. dari segi keuangan atau terbatasnya biaya untuk promosi...Jika biaya terbatas maka akan mempengaruhi jenis media yang akan digunakan untuk melakukan promosi”

4. Alasan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang memilih Strategi Promosi Yang digunakan.

Dari Strategi Promosi yang digunakan oleh Disparbudpora Kabupaten Sumedang yang telah dipaparkan, maka dapat diketahui alasan diterapkannya Strategi Promosi tersebut, yaitu :

1. Periklanan (advertising)

Dalam melakukan promosinya Disparbudpora Kabupaten Sumedang memilih untuk beriklan melalui media brosur, spanduk dan baligo dalam melakukan promosi untuk menarik wisatawan atau pengunjung beberapa tahun ini karena dinilai efektif untuk menarik wisatawan. Karena setelah di analisis meskipun hanya ditempatkan di beberapa titik tertentu yang strategis dan pusat keramaian sehingga informasi yang ingin disampaikan akan cepat dikonsumsi oleh masyarakat lokal ataupun masyarakat dari luar Kabupaten Sumedang.

2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Team Promosi Disparbudpora Kabupaten Sumedang memilih strategi ini karena dinilai cara yang efektif, cepat, dan mudah dalam melakukan promosi untuk menarik wisatawan atau pengunjung. Kasubag Umum Disparbudpora sekaligus sebagai Koordinator Team Promosi Pariwisata mensiasati hal tersebut untuk memberikan informasi tentang objek wisata Waduk Jatigede dengan membagikan brosur serta menginformasikan langsung secara lisan kepada masyarakat. Dan setelah kegiatan tersebut diharapkan masyarakat dapat memberitahukan kepada masyarakat yang lainnya mengenai informasi tentang objek wisata Waduk Jatigede.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menyelenggarakan dan mengikuti event-event seperti pameran, pagelaran kebudayaan, kontes dan lain-lain yang sering diselenggarakan oleh dinas-dinas pemerintahan serta organisasi-organisasi masyarakat yang ada di kabupaten Sumedang. Memudahkan Disparbudpora Kabupaten Sumedang dalam berpromosi sehingga strategi ini masih menjadi pilihan yang efektif.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity)

Salah satu keuntungan dari Objek Wisata Jatigede adalah saat ini adalah salah satu objek wisata primadona yang ada di wilayah Kabupaten Sumedang. Keberadaannya sering menjadi rekomendasi atau rujukan destinasi wisata oleh dinas-dinas terkait lainnya, selain dari itu peran aktif masyarakat local maupun masyarakat luar Kabupaten Sumedang di media social dalam membagikan posting-postingan keberadaan objek wisata Jatigede sehingga keberadaannya mudah diketahui masyarakat luas. Tentunya ini seperti mendapatkan publisitas secara cuma-cuma dan bisa dikatakan adalah sebuah efek yang menguntungkan dalam berpromosi objek wisata waduk Jatigede.

5. Evaluasi Strategi Promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang.

Dari strategi promosi Disparbudpora Kabupaten Sumedang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dilakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi terhadap empat strategi yang telah digunakan oleh Disparbudpora Kabupaten Sumedang.

a. Evaluasi terhadap strategi Periklanan (Advertising)

Menurut Smith (1996:19) iklan (*Advertising*) merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televise atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. Advertising bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun citra (*images*). Sedangkan Sussane K Langer (dalam Mulyana, 2010:92), mengatakan bahwa iklan adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambing. Symbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu lainnya berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Symbol meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati.

Pada kasus Disparbudpora, strategi advertising yang dilakukan melalui brosur, spanduk dan baligo ini tidak efektif karena tidak berhasil menaikkan jumlah wisatawan atau pengunjung yang berkunjung ke Objek Wisata Jatigede secara signifikan.

b. **Evaluasi terhadap strategi Penjualan Perseorangan (Personal Selling)**

Penjualan Perseorangan (Personal Selling) adalah komunikasi personal yang dianggap penting, efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. Personal Selling juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dari individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa. Hal ini tidak terlepas dari keterampilan dan keahlian dari Team Promosi Pariwisata Disparbudpora Kabupaten Sumedang dalam membujuk masyarakat untuk berkunjung ke Objek Wisata Waduk Jatigede. Strategi Personal Selling ini perlu dan harus tetap di lanjutkan.

Sebagaimana disebutkan oleh Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

c. **Evaluasi terhadap strategi Promosi penjualan (*Sales Promotion*)**

Sebagaimana yang disebutkan oleh Kotler dan Amstrong (2014: p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya member kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

Dalam tahapan ini Disparbudpora Kabupaten Sumedang dalam melakukan strategi promosinya sudah berjalan dengan baik. Dengan memberikan program-program seperti program pemberian tiket gratis, doorprice, membuka stand di setiap event-event kebudayaan atau event-event yang di selenggarakan oleh dinas-dinas dan organisasi-organisasi masyarakat tertentu.

d. Evaluasi terhadap strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity)

Adalah bentuk penyajian, promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak atau organisasi lain yang bukan produsen dari produk tersebut (promosi secara cuma-cuma). Contohnya bisnis atau produk yang diiklankan oleh majalah atau televisi karena kelebihannya (misalnya wisata kuliner, seminar, pidato dan sebagainya).

Philip Kotler (2007:120) mengutip definisi publisitas dari definisi yang diberikan oleh American Marketing Association sebagai berikut : Publisitas adalah merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersil di dalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak berbayar oleh sponsor.

Strategi Promosi yang dilakukan oleh Disparbudpora Kabupaten Sumedang sudah berjalan dengan efektif. Terutama dalam menjalin hubungan antar instansi, masyarakat dan pihak terkait lainnya dalam berpromosi. Bahkan dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, publisitas lewat media social, brosur, dan yang lainnya akan tetap berjalan sehingga publisitas ini pun mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat.

H. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga tentang Strategi Promosi Objek Wisata Waduk Jatigede untuk menarik wisatawan dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sesuai data yang diperoleh peneliti mengenai bagaimana strategi perencanaan yang digunakan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga Kabupaten Sumedang dalam berpromosi untuk menarik wisatawan. Peneliti dapat menyimpulkan dalam perencanaan promosi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga kabupaten Sumedang yaitu mengacu berdasarkan ketentuan dan aturan yang tertuang didalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan

Keuangan Daerah, Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2007 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah, serta Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2011 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah. Lebih dari itu rencana program/kegiatan disusun berdasarkan kewenangan, serta tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga sebagai institusi yang melaksanakan pelayanan Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah Raga.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga Kabupaten Sumedang untuk menarik Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Sumedang, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Tujuan periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga Kabupaten Sumedang yaitu untuk memberikan informasi dan mengenalkan tentang destinasi pariwisata di Kabupaten Sumedang kepada publik. Salah satunya yaitu Internet dipilih sebagai media periklanan, dengan menggunakan berbagai media social. iklan dikemas menarik dengan menggunakan bentuk iklan video dan foto, memperhatikan pengambilan gambar dan penyuntingan gambar tentang destinasi pariwisata di Kabupaten Sumeang, pesan yang disampaikan yaitu menginformasikan dan mengajak berwisata.

2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga Kabupaten Sumedang yaitu dengan membagikan informasi melalui media cetak seperti brosur, spanduk dan lain-lain ke setiap Dinas dan Instansi yang ada di Kabupaten Sumedang serta Organisasi Masyarakat lainnya.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Melakukan pemasaran langsung pada media sosial yaitu face book, Instagram, dengan cara melakukan update setiap hari, berinteraksi dengan pengikut, memperhatikan konten destinasi wisata.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity)

Hubungan Masyarakat yang dilakukan yaitu menjalin kerja sama yang baik antara Dinas dan instansi yang ada di Kabupaten Sumedang. Melakukan publikasi mengenai informasi tentang destinasi pariwisata melalui event, yang dituangkan melalui tulisan atau artikel, serta mempublikasikan informasi penting seperti regulasi. Melakukan pendekatan, menyampaikan informasi yang jelas.

Selain tentang bauran promosi peneliti juga berkesimpulan terhadap fakto-faktor pendukung dan penghambat Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga Kabupaten Sumedang dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata yaitu :

1. Factor Pendukung

- a. Peraturan perundangan terkait penguatan dinas, yaitu adanya peraturan perundangan - undangan yang mendukung tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga dalam melaksanakan pelayanan dinas.
- b. Dukungan dari pihak swasta dan stakeholders pendukung - Urusan Pariwisata dan Kebudayaan memiliki daya tarik dalam konteks pengembangan wilayah ekonomi sehingga berpotensi menjadi sektor unggulan. - adanya stakeholder, sanggar-sanggar, paguyuban, kelompok seni budaya, pemuda dan olah raga, yang mendukung pemajuan pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang.
- c. Terdapat teknologi informasi yang dapat mendukung kinerja Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga Kabupaten Sumedang dengan Adanya web site dan system aplikasi online yang dapat mendukung kinerja Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga dalam melaksanakan promosi pariwisata di Kabupaten Sumedang.

- d. Hubungan yang baik dengan Dinas dan Instansi lain. Bahwa dengan sering berkoordinasi, akan memudahkan untuk sharing berbagai kegiatan yang ada di SKPD masing-masing dan bisa memadukan kegiatan yang berkaitan pariwisata, kebudayaan, kepemudaan dan olah raga.
- e. Potensi budaya yang masih dapat dikembangkan Banyaknya potensi seni budaya, adat istiadat yang sifatnya lokal dan masih bersifat kedaerahan yang perlu digali dan dikembangkan sehingga menjadi potensi dan kekayaan kebudayaan di lingkungan Pemerintahan Daerah Kabupaten Sumedang untuk menarik wisatawan.
- f. Potensi masyarakat untuk menjadi pelaku ekonomi kreatif masih tinggi. Seiring dengan kemajuan teknologi, setiap orang mempunyai keinginan untuk maju, begitu pula dengan para pelaku ekonomi kreatif akan berusaha untuk lebih mengembangkan usaha dan keragaman produknya.

2. Factor Penghambat

- a. Anggaran biaya untuk kegiatan promosi pariwisata yang terbatas.
- b. Masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam mendukung, menjaga keasrian objek wisata. masyarakat atau pengunjung belum merasa memiliki dengan adanya objek wisata, masih adanya pengunjung objek pariwisata yang membuang sampah sembarangan dan tidak pada tempatnya, adanya corat coret di sarana prasarana objek wisata.
- c. Masih rendahnya penciptaan produk unggulan dari para pelaku ekraf produk yang dibuat dan yang dipasarkan masih itu-itu saja, belum ada kreasi dan keragaman jenis produk, cara pengemasan produk masih tradisional.
- d. Masih rendahnya daya tarik wisata bagi wisatawan untuk datang ke Sumedang.
- e. Masih rendahnya promosi pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Sumedang.

Setelah melihat evaluasi tentang Strategi Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga Kabupaten Sumedang. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa temuan yang bisa dijadikan jawaban. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa

Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga perlu memilih Strategi Promosi Objek Wisata Kabupaten Sumedang yang efektif, menentukan media promosi yang akan dipakai. strategi promosi pariwisata perlu dikembangkan Kembali dengan memanfaatkan media promosi di media sosial seperti Instagram, facebook dan youtube dan yang lainnya. Dengan adanya promosi tersebut nantinya pariwisata di Kabupaten Sumedang akan jauh lebih banyak diketahui masyarakat lokal maupun dari luar Kabupaten Sumedang. Serta melakukan kegiatan promosi yang berkesinambungan untuk bisa menarik wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumedang khususnya untuk promosi Objek Wisata Waduk Jatigede.

Saran

a. Saran Akademis

Penelitian ini berusaha untuk menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga Kabupaten Sumedang untuk menarik wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumedang. Adalah terletak pada strategi promosi. Penelitian ini juga menunjukkan jika strategi promosi dilakukan dengan baik dan terarah serta terfokus kepada masing-masing destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sumedang khususnya Objek Wisata Waduk Jatigede. Dapat meningkatkan awareness dan peminatan masyarakat terhadap pariwisata yang ada di Kabupaten Sumedang.

Akan menarik pula untuk di kaji faktor-faktor yang menentukan keberhasilan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga Kabupaten Sumedang. Objek penelitian mengenai pariwisata yang memiliki keunikan dari destinasi wisata yang lain yang tentunya layak untuk dikaji lebih jauh dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Sumedang.

Penelitian ini merekomendasikan agar strategi promosi yang dilakukan harus memberikan kontribusi kepada dinas atau instansi yang ada di Kabupaten Sumedang. Dengan banyaknya faktor pendukung, diharapkan bisa memberikan manfaat bagi dinas dan instansi lain dalam melakukan strategi promosi dan sosialisasi yang baik sehingga promosi atau sosialisasi dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

b. Saran Praktis

Bagi Dinas terkait lainnya, penelitian ini bermaksud memberikan rekomendasi berdasarkan observasi dan teori kepada Dinas terkait lainnya dalam memahami dan memilih strategi promosi dengan memanfaatkan jenis media promosi dalam melakukan promosi atau sosialisasi kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia melalui media social.

Dan sebagai salah satu Kabupaten penopang Ibu Kota Propinsi Jawa Barat. Untuk bisa berkontribusi dan mendapatkan hasil yang maksimal pada kegiatan promosi untuk menarik wisatawan tentunya diperlukan inovasi-inovasi dalam menggunakan strategi promosi.

Mengingat objek yang diteliti adalah Objek Wisata Waduk Jatigede di bawah pengelolaan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olah raga Kabupaten Sumedang. Dengan anggaran kegiatan promosi yang tersedia pengelolaan strategi promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan anggaran supaya bisa menentukan promosi yang efektif dengan hasil yang optimal. Sehingga strategi promosi tidak semua tahapan promosinya dilakukan, dengan mempertimbangkan pilihan strategi promosi yang bagaimana yang diterapkan, dikelola dan bisa diandalkan sehingga mendapat hasil yang optimal.

I. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku & E-Book

Alma, Buchori. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke13. Bandung: Alfabeta, cv.

Ananto. (2018). Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan kualitatif.

Bryman, Alan (1988). Quantity and Quality in social Research. Boston : Unwim Hyman.

Cherry, Colin. (1996). On Human Communication, A Review, A Survey, and A Criticis. Cambridge : Mass

Duncan, Tom, (2002). IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brand, McGraw-Hill, New York.

Daymon, C. & Holloway, I (2005), Riset Kualitatif dalam public relation & marketing Communication (Cahya Wiratama, Penerjemah) Yogyakarta : PT. Bentang Pustaka.

Edwar Depari (2006). Peranan Komunikasi massa dalam Pembangunan. Yogyakarta : Gajah Mada

Fandy Tjiptono (2015). Strategi Pemasaran. Jakarta : Andi

Hovland Carl. I (1953) Social Communication, dalam Bernard berelson & morris.

Moleong Lexy (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Makmun Khairani (2013). Psikologi belajar. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.

Moeliono, Anton M (2007). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.

Mulyana, deddy, Prof, M.A., Ph.. (2000-2007). Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosda'karya.

Kasali, Renald, Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama 2008.

Little John, Stephen W. (2005). Theories of Humman Communication : Eighth edition, Canada, Thomson Wardsworth.

Philip Kotler, Armstrong (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009) Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009) Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip (2000), marketing pemasaran : edisi millennium : New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Keller, K.L (2008) Manajemen Pemasaran : edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2010). Marketing 3.0:From Products to Costumers to Humman Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Rudolf F Venderber (1978). Communication/Belmont. California : Wadsworth

Schramm, Wilbur (1985). The Process and Effect Of Mass Communication. New York : University Of Illinois Press.

Slameto (2010). Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Thomas M Scheidel (1976). Speech Communication and Human Interaction. Glenville, III. Scott, Foresman dan CO.

Terence A. Shimp (1999). Periklanan Promosi. Jilid 1 edisi kelima. Jakarta : erlangga

B. Jurnal

Gita Tri Lestari, Dini Salmiyah Fitrah Ali. Jurnal – 2020. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. “Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud kabupaten Purwakarta Melalui media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata”

Sophia Novita, Firmansyah. Jurnal – 2021. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. “Strategi Destination Branding Waduk Jatiluhur Sebagai Wisata Air Unggulan di Jawa Barat”

Dr. Ute Lies Siti Khadijah, M.Si, Dr. Cecep Ucu Rakhman, M.Hum, Rifki Rahmanda Putra, S.Par. Jurnal – 2020. Universitas Padjajaran Bandung “Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Penerapan Konsep Smart Tourism di Kabupaten Pangandaran”

Yunus Winoto, Gita Fitri Nuarini. Jurnal – 2021. Universitas Padjajaran Bandung. “ Media Informasi Wisata Kampung Adat kuta Sebagai Salah Satu Aspek dalam Perencanaan Pariwisata”

Rhany Octabelina. Jurnal 2021. Universitas Nurtanio. “Peran Promosi dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat Bagi Perkembangan Bisnis Pariwisata”

Mia Rachmayanti, Nofha Rina. Jurnal 2018. Universitas Telkom. “Analisis Strategi Promosi alam Pengembangan pariwisata”

C. Sumber lainnya

https://scholar.google.co.id/scholar_url?url=https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/download/178/160&hl=id&sa=X&ei=wesUY5SSAoOvywSAh4TQAw&scisig=AAGBfm23EWJmS_qy3_JhAdNRf-c91NX3Xg&oi=scholar

<https://disparbudpora.sumedangkab.go.id/halaman/struktur-organisasi>

<https://sumedangkab.go.id/tempat-wisata-di-jatigede-diserbu-pengunjung>

<https://disparbudpora.sumedangkab.go.id/beranda>

<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056>

<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/view/4235/0>

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/61568>

<https://lis.fikom.unpad.ac.id/publikasi/media-informasi-wisata-kampung-adat-kuta-sebagai-salah-satu-aspek-dalam-perencanaan-pariwisata/>

D. Dokumen Lainnya

File Arsip Renstra 2019 – 2023 Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga
Kabupaten Sumedang.

Arsip Dokumen Dinas Perpustakaan Kabupaten Sumedang