

## **BAB II OBYEK WISATA GUNUNG GALUNGGUNG TASIKMALAYA**

### **II.1 Obyek Wisata Gunung Galunggung**

Tasikmalaya adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Barat, Tasikmalaya memiliki potensi alam yang luar biasa, misalnya memiliki kurang lebih 29 air terjun yang tersebar di beberapa wilayah kabupaten Tasikmalaya. Menurut Sutia (2017), Sang Mutiara dari Priangan Timur adalah sebutan lain bagi kota ini karena Tasikmalaya disebut sebagai kabupaten terbesar dan memiliki peran penting di daerah Priangan, khususnya Priangan Timur. Tentunya dengan potensi alam yang dimiliki kota ini, Tasikmalaya menjadi kota yang memiliki banyak obyek wisata alam, dan sebagian besar obyek wisata alam tersebut sudah dalam pengelolaan perum perhutani Tasikmalaya.

Tasikmalaya memiliki potensi alam yang luar biasa sehingga tidak aneh terdapat beragam obyek wisata alam didalamnya, selain obyek wisata alam Tasikmalaya juga memiliki obyek wisata buatan seperti Karang Resik dan Pasir Kirisik. Obyek wisata merupakan aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, agar dapat menarik pengunjung dan wisatawan agar mendatangi daerah tertentu (Marpaung, 2002: 78). Adapun perbedaan obyek wisata alam dan buatan adalah obyek wisata alam merupakan obyek wisata yang awalnya sudah terbentuk alami dan mendapatkan sedikit perubahan yang dilakukan oleh manusia (pengelola) sedangkan obyek wisata buatan merupakan obyek wisata yang hampir sepenuhnya dibuat oleh manusia. Salah satu obyek wisata alam yang sangat populer di Tasikmalaya adalah Obyek Wisata Gunung Galunggung. Obyek wisata ini merupakan obyek wisata yang terkenal khususnya bagi pendatang-pendatang luar kota yang berkunjung ke Tasikmalaya dan sekaligus menjadi ciri khas Kota Tasikmalaya.

Salah satu pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung yaitu Sutia (2017) mengatakan Obyek Wisata Gunung Galunggung merupakan kawasan wisata yang dikelola oleh Perum Perhutani Tasikmalaya, Gunung Galunggung memiliki ketinggian 2.167 meter di atas permukaan laut, dan luas kurang lebih 45 hektar. Obyek wisata ini terletak sekitar 17 km dari pusat kota Tasikmalaya dan tepatnya terletak di Desa Linggajati, Kecamatan Sukaratu.

Menurut Krishna (2014) di daerah Gunung Galunggung ini dipenuhi oleh tanaman *Pinus merkusii* (tahun tanam 1999 - 2000), dan tanaman penghijauan kaliandra dan paku-pakuan, sedangkan hewan yang kerap ditemukan di Gunung Galunggung ini adalah kadal kebun (*Eutrophis multifasciata*) dan monyet ekor panjang (*Macaca fascicularis*). Adapun fasilitas yang terdapat di Obyek Wisata Gunung Galunggung diantaranya mushola, pemandian air panas, *toilet*, kamar ganti, *view deck*, *camping ground*, monumen erupsi galunggung, tangga lampu, dan beberapa area jajanan untuk para pengunjung.

Terdapat tiga wilayah utama yang pengunjung bisa kunjungi di obyek wisata ini, yang pertama adalah pemandian air panas yang terdapat di kaki Gunung Galunggung, lalu Air Terjun Agung dan yang terakhir kawah Gunung Galunggung. Pemandian air panas di obyek wisata ini memiliki fasilitas-fasilitas kolam renang pada umumnya, dan juga terdapat kamar mandi dan bak rendam air panas. Air panas yang berasal dari atas Gunung Galunggung ini mengandung mineral berkhasiat dan kerap didatangi pengunjung yang memiliki masalah kesehatan khususnya kesehatan kulit. Sumber air panas yang berasal dari sumber mata air Gunung Galunggung itu sendiri, dan juga sungai-sungai yang berada di kawasan wilayah Gunung Galunggung pun memiliki air yang panas.

Lalu Obyek Wisata Gunung Galunggung memiliki Air Terjun Agung, pada malam hari air terjun tersebut bisa memancarkan cahaya dengan berbagai macam warna, tentu saja cahaya itu berasal dari lampu khusus yang dibuat oleh pengelola guna menambahkan keindahan pada obyek itu. Selanjutnya adalah kawah dari Gunung Galunggung yang masih aktif, wilayah kawah ini adalah wilayah yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan yang datang ke Obyek Wisata Gunung Galunggung ini, dan di daerah kawah tersebut juga terdapat area *camping*. Lalu pada kaki Gunung Galunggung ini terdapat pemandian air panas seluas kurang lebih 3 hektar lengkap dengan fasilitas kolam renang, kamar mandi dan bak rendam air panas yang mengandung mineral berkhasiat dan kerap didatangi pengunjung yang memiliki masalah kesehatan kulit.

Obyek Wisata Gunung Galunggung ini memiliki logo dengan bentuk berupa tulisan “Kawasan Wisata Galunggung” dengan jenis huruf yang dibuat sendiri dan

memiliki warna coklat dengan tekstur kayu didalamnya. Logo tersebut dibuat oleh pengelola obyek wisata ini dan terpampang pada gerbang masuk awal obyek wisata ini.



Gambar II.1 Logo dan Icon Obyek Wisata Gunung Galunggung

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

Dari hasil wawancara yang dilakukan tanggal 23 November 2017 kepada salah satu pengelola obyek wisata ini yaitu Yaya Sutia dari perum perhutani Tasikmalaya menyebutkan sejarah singkat mengenai Gunung Galunggung ini dimulai dari saat meletusnya Gunung galunggung pada tahun 1982, lalu sembilan bulan setelah meletusnya Gunung Galunggung itu, banyak orang-orang yang berdatangan ke wilayah gunung tersebut, dan pada tahun 1988 dibuatlah menjadi obyek wisata dibawah pengelolaan perum perhutani Tasikmalaya, Obyek Wisata Gunung Galunggung ini menjadi obyek wisata yang paling ramai dikunjungi pada saat itu karena memanfaatkan sumber daya alamnya yang bagus dan adanya sumber air panas. Secara tidak langsung Gunung galunggung ini menjadi bagian dari sejarah Tasikmalaya, khususnya atas terjadinya letusan Gunung Galunggung ini yang tidak hanya sekali.

Terdapat beberapa fasilitas yang berada di Obyek Wisata Gunung Galunggung ini, semua fasilitas-fasilitas ini sudah diperbarui pada tahun 2017, dan berikut fasilitas-fasilitas dan area-area terbaru yang berada pada obyek wisata ini dan dapat didatangi oleh pengunjung Obyek Wisata Gunung Galunggung:

## 1. Tempat Pembelian Tiket

Pada bagian awal untuk memasuki Obyek Wisata Gunung Galunggung pengunjung harus membeli tiket di tempat yang telah disediakan dengan membayar lima ribu rupiah perorangnya.



Gambar II.2 Tempat pembelian tiket

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

## 2. Area Parkir Utama

Area parkir utama biasa digunakan oleh pengunjung untuk mendatangi pemandian air panas yang berada di kaki Gunung Galunggung. Area parkir ini dapat menangani jika terjadi kepadatan pengunjung seperti pada hari libur besar.



Gambar II.3 Area parkir utama

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

### 3. Area Parkir Kawah

Area parkir ini khusus digunakan oleh pengunjung yang bertujuan akan menuju kawah Gunung Galunggung dan Air Terjun Agung.



Gambar II.4 Area Parkir Kawah

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

### 4. Tangga Menuju Kawah

Untuk menuju kawah Gunung Galunggung, pengunjung harus menaiki 620 anak tangga yang sudah dibuat oleh pihak pengelola.



Gambar II.5 Tangga Menuju Kawah

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*



## 5. Area Kawah Gunung galunggung

Setelah menaiki 620 anak tangga, terdapat area kawah bagian atas dimana pengunjung dapat menikmati pemandangan Tasikmalaya dan juga danau dibagian tengah gunung.



Gambar II.6 Area Kawah dan *Camping*

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

## 6. Musola dan *Toilet* di Area Kawah

Sekitar tempat parkir khusus menuju kawah, terdapat mushola dan juga *toilet* umum.



Gambar II.7 Mushola dan *Toilet* di Area Kawah

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

## 7. Tangga Menuju Danau

Untuk menuju danau yang terdapat di tengah Gunung Galunggung pengunjung dapat melewati tangga menurun langsung menuju tepian danau.



Gambar II.8 Tangga Menuju Danau

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

## 8. Air Terjun Agung

Air terjun yang pada malam hari bisa memancarkan cahaya dengan berbagai macam warna, tentu saja cahaya itu berasal dari lampu khusus yang dibuat oleh pengelola guna menambahkan keindahan pada obyek itu.



Gambar II.9 Air Terjun Agung

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

### **9. View Deck**

*View Deck* merupakan fasilitas yang dibuat oleh pengelola pada bagian pinggir kawah dengan menggunakan kayu dan pagar-pagar guna membuat pengunjung bisa melihat pemandangan lebih luas dan juga sebagai sarana berfoto.



Gambar II.10 *View Deck*

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

### **10. Ruko**

Bangunan yang berbaris di area parkir utama merupakan ruko yang dibuat tahun 2017 lalu sebagai pengganti warung-warung kecil yang sebelumnya berada disitu, dan semua ruko tersebut sudah langsung terisi.



Gambar II.11 Ruko

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*



## 11. Toilet

*Toilet* berukuran paling besar yang berada di kawasan area parkir utama Obyek Wisata Gunung Galunggung.



Gambar I2.11 Toilet

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

## 12. Petunjuk Arah

Seluruh area Obyek Wisata gunung Galunggung ini sudah diberikan petunjuk arah agar pengunjung tidak kebingungan untuk mencari arah.



Gambar II.13 Papan Penunjuk Arah

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

### 13. Tempat Berfoto

Dekat dengan kamar ganti terdapat sebuah bangunan seperti rumah yang berkesan barat, dan rumah tersebut merupakan bangunan yang sengaja dibuat oleh pengelola untuk dijadikan tempat berfoto.



Gambar II.14 Tempat Berfoto

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

### 14. Mushola di Area Pemandian Air Panas

Selain di area kawah, di area pemandian air panas pun terdapat mushola yang letaknya dekat dengan saung-saung untuk piknik.



Gambar II.15 Mushola di Area Pemandian Air Panas

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

## 15. Kolam Renang Utama

Kolam renang utama ini merupakan kolam renang yang berada pada bagian depan setelah tempat parkir, kolam renang utama ini terbagi menjadi dua bagian, yang pertama untuk anak-anak dan yang kedua untuk orang dewasa.



Gambar II.16 Kolam Renang Utama

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

## 16. Kolam Renang bagian Tengah

Kolam renang ini terdapat dibagian tengah wilayah pemandian air panas Gunung Galunggung, kolam renang ini biasa dipakai oleh remaja dan orang dewasa karena cukup dalam.



Gambar II.17 Kolam renang bagian tengah

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*



### **17. Kolam Renang Anak**

Sesuai dengan namanya, kolam renang yang terdapat di samping kolam renang tengah ini khusus untuk dipakai oleh anak-anak.



Gambar II.18 Kolam Renang Asnak

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

### **18. Bak Rendam Air Panas**

Berbeda dengan kolam renang air panas sebelumnya, pemandian ini terdapat pada satu ruangan khusus dimana pengunjung dapat berendam air panas sendiri tanpa diganggu oleh orang lain.



Gambar II.19 Bak Rendam Air Panas

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

## 19. Kolam Renang Belakang

Kolam renang ini terdapat paling belakang di kawasan pemandian air panas Obyek Wisata Gunung Galunggung, dan kolam renang ini biasanya diisi oleh ibu-ibu serta anak-anaknya.



Gambar II.20 Kolam Renang Belakang

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*

## 20. Kamar Ganti

Kamar ganti yang terletak di samping kolam renang utama yang bisa dipakai oleh pengunjung untuk mengganti pakaiannya.



Gambar II.21 Kamar Ganti

*Sumber : Dokumentasi pribadi (4 Januari 2018)*



## II.2 Data Lapangan

### II.2.1 Data Dari Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan pada hari kamis tanggal 23 November 2017 kepada salah satu pihak pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung yang juga sebagai Perhutani Tasikmalaya yaitu Yaya Sutia S.H.. Wawancara dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait mengenai Obyek Wisata Gunung Galunggung, seperti fasilitas, wahana, sejarah, target *audience*, data pengunjung, dan promosi.

Dari hasil wawancara dengan pihak pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung, didapatkan beberapa data seperti awal berdirinya Obyek Wisata Gunung Galunggung ini sejak 1982, data fasilitas-fasilitas dan wahana-wahana yang dapat dipakai oleh pengunjung obyek wisata ini, target *audience* obyek wisata ini yang memiliki rentan usia 17 tahun hingga 25 tahun dengan status pelajar dan yang sudah berkeluarga, memiliki pekerjaan sebagai guru atau buruh dan untuk kalangan menengah hingga atas. Lalu yang terakhir adalah data tentang cara pihak pengelola mempromosikan Obyek Wisata Gunung Galunggung ini, pihak pengelola melakukan promosi hanya sebatas menggunakan media sosial berupa Instagram saja, adapun cara mereka mempromosikannya adalah dengan mengunggah kempali foto-foto dan *video-video* yang pengunjung unggah terlebih dahulu lalu dengan memberi tanda akun Instagram milik Obyek Wisata Gunung Galunggung ini. Lalu dari hasil wawancara ini juga didapatkan data pengunjung selama tahun 2017.

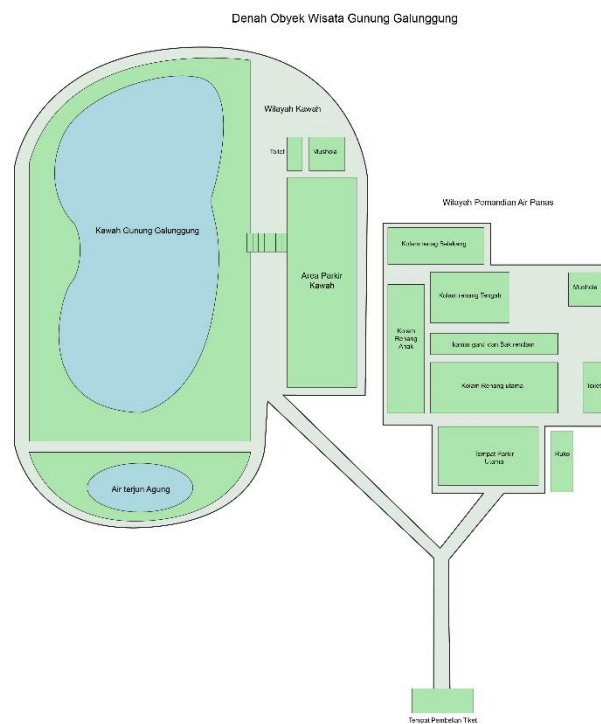
Tabel II.1 Data Pengunjung

*Sumber: Data Pengelola Obyek Wisata gunung galunggung (4 Januari 2018)*

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung	Mobil	Bus
1.	Januari 2017	34.341	4.267	153
2.	Februari 2017	9.266	1.356	43
3.	Maret 2017	11.290	1.529	58
4.	April 2017	13.364	1.914	66
5.	Mei 2017	15.577	1.853	94

6.	Juni 2017	40.181	4.482	124
7.	Juli 2017	23.652	3.192	94
8.	Agustus 2017	11.566	1.652	49
9.	September 2017	6.490	929	26
10.	Oktober 2017	7.635	1.141	32
11.	November 2017	9.075	1.300	36
12.	Desember 2017	7.273	1.226	26

Adapun untuk batasan untuk pengunjung yang harus diperoleh perbulannya demi menutupi kerugian obyek wisata ialah sekitar tujuh ribu orang perbulannya. Didapatkan juga data berbagai fasilitas-fasilitas dan wahana-wahana yang terdapat di Obyek Wisata Gunung Galunggung ini seperti yang telah dibahas sebelumnya, selain itu didapatkan juga data atau gambaran denah lokasi berbagai fasilitas dan wahana di obyek wisata ini yang dapat didatangi oleh para pengunjung.



Gambar II.22 Denah Obyek Wisata Gunung Galunggung

*Sumber : Data Pengelola (4 Januari 2018)*

## II.2.2 Data Dari Hasil Kuisisioner Pengunjung

Memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada beberapa pengunjung Obyek Wisata Gunung Galunggung dalam bentuk kuisisioner, merupakan salah satu bentuk cara untuk megumpulkan data seperti data rata-rata status pengunjung, usia pengunjung, dan motivasi pengunjung mendatangi Obyek Wisata Gunung Galunggung ini dan juga sebagai pengumpulan data responden dari tingkat keberhasilan promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung. Adapun pengisian kuisisioner ini dilakukan pada hari Sabtu 25 November 2017 yang dilakukan di wilayah Obyek Wisata Gunung Galunggung dengan memberikan pertanyaan tertulis pada beberapa pengunjung yang layak. Berikut rangkuman data karakteristik pengunjung yang didapatkan dari hasil kuisisioner:

### 1. Usia, Status, dan Pekerjaan Pengunjung

Salahsatu data yang dihasilkan dari pengisian kuisisioner ini adalah data karakteristik pengunjung seperti sebagian besar pengunjung yang datang adalah lelaki dengan rentan usia 14 hingga 24 tahun, berstatus Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan mahasiswa. Lalu beberapa orang yang berusia 25 hingga 40 tahun, dengan pekerjaan seperti guru dan buruh baik yang sudah menikah dan yang belum menikah.

Tabel II.2 Data usia, jumlah, pekerjaan,  
dan status pengunjung

*Sumber : Dokumen Pribadi (23 November 2017)*

No.	Usia	Jumlah	Pekerjaan	Status
1.	14 tahun	13 orang	Siswa SMP	Belum menikah
2.	15 tahun	6 orang	Siswa SMP	Belum menikah
3.	17 tahun	6 orang	Siswa SMA	Belum menikah
4.	20 tahun	3 orang	Mahasiswa	Belum menikah
5.	21 tahun	4 orang	Mahasiswa	Belum menikah
6.	22 tahun	1 orang	Mahasiswa	Belum menikah

7.	28 tahun	3 orang	Wiraswasta	Sudah menikah
8.	31 tahun	2 orang	Wiraswasta	Sudah menikah
9.	40 tahun	1 orang	Guru	Sudah menikah

Tabel II.3 Data jenis kelamin

*Sumber : Dokumen Pribadi (23 November 2017)*

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	27 orang
2.	Perempuan	12 orang

## 2. Tujuan Pengunjung

Tujuan pengunjung mendatangi obyek wisata ini sangat beragam, mulai dari mengisi waktu luang, berfoto-foto, berolahraga, bermain bersama keluarga, dan yang paling banyak adalah menikmati pemandangan Gunung Galunggung. Ada beberapa hal yang didapat oleh pengunjung setelah mengunjungi Obyek Wisata Gunung Galunggung ini, diantaranya, rasa segar saat berada di puncak, kesegaran mandi air panas, ketenangan hati, kesehatan karena berolahraga di wilayah yang masih alami, dan yang paling banyak adalah melihat keindahan alam yang berada di obyek wisata ini khususnya bagian kawah Gunung Galunggung.

Tabel II.4 Data tujuan pengunjung

*Sumber : Dokumen Pribadi (23 November 2017)*

No.	Tujuan Pengunjung	Jumlah
1.	Mengisi waktu luang	2 orang
2.	Berfoto-foto	9 orang
3.	Bermain bersama keluarga	4 orang
4.	Berolahraga	5 orang
5.	Menikmati pemandangan	19 orang

### 3. Akses Menuju Gunung Galunggung

Untuk mencapai Obyek Wisata Gunung Galunggung ini, kebanyakan pengunjung menggunakan kendaraan pribadi berupa sepeda motor, karena angkutan umum seperti angkot sudah terbilang sedikit, dan karena rata-rata orang yang berumur 14 hingga 23 tahun lebih banyak yang memiliki motor dari pada mobil. Para pengunjung mengaku jalan yang harus dilalui untuk mencapai obyek wisata ini cukup terjal dan aga rusak.

Tabel II.5 Data transportasi pengunjung  
Sumber : Dokumen Pribadi (23 November 2017)

No.	Transportasi	Jumlah
1.	Kendaraan pribadi (motor)	20 orang
2.	Kendaraan pribadi (mobil)	13 orang
3.	Angkutan umum	6 orang

### 4. Media Yang Sering Digunakan

Pengunjung lebih banyak menggunakan media *online* untuk melihat sebuah iklan, media *online* tersebut berupa Instagram dan Youtube.

Tabel II.6 Data Media Yang Sering Digunakan Untuk Melihat Iklan  
Sumber : Dokumen Pribadi (23 November 2017)

No.	Media	Jumlah
1.	<i>Online</i>	25 orang
2.	<i>Offline</i>	14 orang

### 5. Pengetahuan Tentang Obyek Wisata Gunung Galunggung

Data yang terakhir adalah bagaimana respon pengunjung terhadap promosi yang telah dilakukan pihak pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung. Dari data yang diperoleh, kebanyakan pengunjung mengetahui obyek wisata ini dari orang



tua, kerabat, dan teman mereka sendiri, sangat sedikit pengunjung yang mengetahui obyek wisata ini dari sosial media atau dari promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung ini yang berupa Instagram.

Tabel II.7 Data pengetahuan pengunjung terhadap obyek wisata

*Sumber : Dokumen Pribadi (23 November 2017)*

No.	Mengetahui Gunung Galunggung	Jumlah
1.	Dari orangtua	21 orang
2.	Dari teman	17 orang
3.	Dari promosi	1 orang

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara kepada pihak pengelola Obyek wisata Gunung galunggung dan data yang dihasilkan dari pengisian kuisioner kepada beberapa orang pengunjung Obyek Wisata Gunung Galunggung, terdapat beberapa hal yang menjadi masalah antara ekspektasi dari pihak pengelola obyek wisata ini terhadap pengunjung, dan kondisi realita pengunjung merespon apa yang telah dilakukan pengelola, yaitu dalam hal promosi. Pihak pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung melakukan promosi melalui media sosial berupa Instagram dengan cara mengunggah kempali foto-foto dan *video-video* yang pengunjung unggah terlebih dahulu lalu dengan menandai akun Instagram milik Obyek Wisata Gunung Galunggung ini. Namun saat pengumpulan data karakteristik pengunjung yang dilakukan dengan pengisian kuisioner, sebagian besar pengunjung mengetahui Obyek Wisata Gunung Galunggung ini bukan dari hasil promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola, melainkan mengetahuinya dari kerabat, orangtua, dan teman-teman mereka.

### **II.3 Analisis dan Fenomena**

Analisis yang digunakan pada perancangan ini adalah analisis SWOT, untuk memudahkan analisis berikut maka harus adanya obyek wisata lain yang berperan sebagai pesaing dan dapat membandingi dengan Obyek Wisata Gunung

Galunggung ini, dan pesaing tersebut adalah Gunung Papandayan karena Gunung Papandayan menyerupai Obyek Wisata Gunung Galunggung dengan adanya pemandian air panas dan fasilitas-fasilitas lainnya, berikut penjelasannya:

#### 1. *Strengths*

Obyek Wisata Gunung Galunggung ini memiliki fasilitas-fasilitas dan wahana yang banyak dan lengkap. Obyek wisata Gunung Galunggung memiliki banyak keunikan dan menjadi ciri khas bagi Kota Tasikmalaya dan selalu menjadi target utama bagi masyarakat Tasikmalaya sebagai tempat *camping*, semua hal tersebut merupakan kelebihan yang dimiliki oleh obyek wisata ini.

#### 2. *Weakness*

Adapun yang menjadi kelemahan bagi obyek wisata ini ialah promosi yang dilakukan pihak pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung ini kurang efektif, dilihat dari hasil kuisioner kepada beberapa orang pengunjung obyek wisata ini, pengunjung mengakui bahwa mengetahui obyek wisata ini bukan dari promosi yang dilakukan pengelola melewati akun Instagram resminya, melainkan pengunjung mengetahui obyek wisata ini lebih banyak dari teman dan keluarga. Berbeda halnya dengan Gunung Papandayan dengan promosinya, sehingga gunung tersebut menjadi tujuan masyarakat luas selain masyarakat Garut.

#### 3. *Opportunities*

Kesempatan atau peluang yang dimiliki Obyek Wisata Gunung Galunggung ini cukup besar, sama halnya dengan Gunung Papandayan, Gunung Galunggung memiliki segala keunikan dan fasilitas-fasilitasnya yang lengkap dan unik dapat menarik perhatian banyak masyarakat jika obyek wisata ini dipromosikan dengan lebih efektif dan dapat menjangkau segmentasinya.

#### 4. *Threats*

Adapun ancaman dari Obyek Wisata Gunung Galunggung ini berasal dari pengelola nya sendiri, jika pihak pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung ini tidak melakukan promosi dengan lebih efektif, jumlah pengunjung obyek wisata ini tidak dapat naik ke angka yang lebih besar. Berbeda dengan Gunung

Papandayan, dengan promosinya yang hingga sekarang sudah dapat terkenal luas oleh masyarakat luas

Lalu untuk analisis selanjutnya perancangan ini juga menggunakan konsep 7P, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Product*

Maksudnya adalah segala bentuk fisik yang dapat dijual belikan pada suatu tempat, dan di obyek wisata ini terdapat banyak seperti *merchandise* yang dapat dibeli contohnya, baju, topi, gantungan kunci, stiker, dan lain-lain.

2. *Place*

Maksudnya adalah bagaimana keadaan tempat (obyek Wisata Gunung Galunggung) ini apakah dapat memuaskan pengunjung dan bagaimana transportasi untuk menuju lokasi obyek wisata ini. Tingkat kepuasan pengunjung atas obyek wisata ini cukup bagus berdasarkan kuisisioner sebelumnya, lalu transportasi untuk menuju obyek wisata inipun selain menggunakan kendaraan pribadi, pengunjung dapat menggunakan angkutan umum.

3. *Price*

Maksudnya adalah bagaimana harga suatu prodak atau suatu tempat yang akan didatangi apakah harga tersebut seimbang dengan apa yang konsumen dapat. Untuk harga tiket masuk obyek wisata ini adalah enam ribu rupiah beserta parkir dua ribu rupiah, dengan harga tersebut pengunjung dapat mengunjungi apapun yang terdapat di kawasan obyek wisata ini.

4. *Promotion*

Maksudnya adalah bagaimana prodak atau suatu tempat mempromosikan dirinya guna tetap dikenal oleh konsumen atau memberikan informasi baru kepada konsumen. Pada kasus ini Obyek Wisata Gunung Galunggung memiliki tingkat promosi yang kurang baik, terlihat dari data pengunjung yang menurun dan juga dari data-data hasil kuisisioner sebelumnya terkait atas promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola.

### 5. *Process*

Maksudnya adalah bagaimana alur proses pengunjung dari mulai mendatangi obyek wisata ini atau dari membeli tiket masuk hingga kedalam apakah terjadi hambatan atau semacamnya.

### 6. *Physical Environment*

Maksudnya adalah bagaimana kesiapan semua fasilitas yang berada di obyek wisata ini dan semua bentuk fisik yang sekiranya akan berinteraksi dengan pengunjung, dilihat dari bagaimana keadaan fisiknya apakah masih layak pakai atau tidak.

### 7. *People*

Maksudnya adalah bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola (Obyek Wisata Gunung Galunggung) ataupun karyawan disana terhadap pengunjung yang datang.

Pada Fenomenanya masyarakat khususnya pengunjung Obyek Wisata Gunung Galunggung ini mendatangi atau berkunjung ke obyek wisata tersebut bukan atas dorongan persuasi dari promosi yang dilakukan pihak pengelola obyek wisata ini, padahal saat melakukan kuisioner kebanyakan pengunjung mengakui bahwa media yang selalu mereka gunakan merupakan media *online* yang berupa Instagram dan Youtube, dan Obyek Wisata Gunung Galunggung melakukan promosi menggunakan media *online* berupa Instagram. Ternyata setelah menanyakan langsung kepada beberapa orang pengunjung, mereka mengakui apa yang terdapat pada Instagram obyek wisata ini tidak seperti promosi atau memberikan informasi kepada orang-orang yang melihatnya, hal tersebut merupakan salah satu contoh dari promosi yang kurang efektif disaat sebuah promosi tidak dapat menjangkau segmentasinya.

Lalu target *audience* yang sedang diteliti pada perancangan ini perancangan ini yaitu:

### 1. Demografi

Dari segi demografi yang merupakan orang-orang dengan rentan usia 14 hingga 40 tahun namun didominasi oleh lelaki dengan usia 14 hingga 21 tahun, berpendidikan SMA hingga perguruan tinggi dengan status ekonomi menengah hingga atas.

### 2. Geografi

Untuk segi geografi yaitu wilayah kota dan kabupaten Tasikmalaya yang memiliki kondisi akses jalan yang baik, juga memiliki akses internet yang memadai dan rata-rata masyarakat memiliki *smartphone*.

### 3. Psikografi

Adapun untuk psikografi cenderung orang-orang yang menyukai kegiatan *outdoor* seperti mendaki, *camping*, atau kegiatan *outdoor* lainnya, memiliki ketertarikan dengan alam dan suka mengunjungi tempat-tempat yang berhubungan dengan alam.

## II.4 Resume

Kesimpulan dari semua data yang didapatkan baik itu dari wawancara, kuisisioner kepada beberapa orang pengunjung, dan teori-teori dari berbagai sumber, didapatkan data bahwa Obyek Wisata Gunung Galunggung ini merupakan obyek wisata yang bersejarah bagi Kota Tasikmalaya dan memiliki daya tarik bagi wisatawan baik itu dari Tasikmalaya maupun luar kota karena obyek wisata ini memiliki keindahannya tersendiri khususnya pada bagian Kawah Gunung Galunggung.

Lalu untuk karakteristik pengunjung Obyek Wisata Gunung Galunggung ini didominasi oleh remaja lelaki berumur 14 hingga 21 tahun dengan status pelajar dan mahasiswa, dengan motivasi mengunjungi obyek wisata ini untuk menikmati pemandangan dan berfoto. Agar obyek wisata ini tetap dikenal dan memiliki jumlah pengunjung yang selalu meningkat, pihak pengelola melakukan promosi menggunakan media *online* berupa Instagram, namun promosi tersebut terbilang



kurang efektif karena setelah melakukan kuisisioner kepada beberapa orang pengunjung, kebanyakan dari mereka tidak mengetahui obyek wisata ini dari promosi tersebut melainkan para pengunjung mengetahuinya dari teman-teman dan orang tua.

Hal tersebut juga diperkuat setelah mendapatkan data pengunjung selama tahun 2017 yang menunjukkan penurunan pengunjung, dan obyek wisata ini hanya dipenuhi pengunjung setiap hari libur besar saja. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penurunan pengunjung tersebut karena promosi yang dilakukan pihak pengelola kurang efektif.

## **II.5 Solusi Perancangan**

Obyek Wisata Gunung Galunggung merupakan obyek wisata alam yang sangat berpotensi di Tasikmalaya, karena keindahan alamnya memungkinkan menarik pengunjung lebih banyak, maka promosi tentang obyek wisata ini merupakan kunci untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak dan juga bisa memperkenalkan segala keindahan yang dimiliki Kota Tasikmalaya ini. Adapun usulan media promosinya adalah dalam bentuk *videografi* dalam media *online* sebagai media utama dalam promosi ini. Alasannya adalah setelah melakukan kuisisioner langsung kepada beberapa orang pengunjung, media yang sering mereka gunakan adalah media *online* seperti Instagram dan Youtube pada *smartphone*, lalu dari segi geografi target audiens yang sudah memiliki akses internet yang memadai dan kebanyakan masyarakatnya sudah memiliki *smartphone*, hal tersebut yang mendasari dari pemilihan media utama. Lalu selain promosi dari sisi *online* juga akan menambahkan promosi dari sisi *offline* seperti membuat iklan pada billboard, poster, brosur, dan lain-lain.

Terlebih pihak pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung belum memiliki rencana yang pasti untuk melakukan promosinya dalam jangka panjang, baik itu untuk melakukan kerja sama dengan pihak lain dan sebagainya. Maka hal tersebut merupakan salah satu kesempatan untuk bekerja sama dengan pihak Perum Perhutani Tasikmalaya untuk melakukan promosi jangka panjang dan untuk pertama kalinya.

Suatu obyek wisata akan terbilang baik apabila memiliki tiga hal, yang pertama terdapat sesuatu yang bisa dilihat, kedua terdapat sesuatu yang dapat dibeli, dan yang terakhir terdapat sesuatu yang dapat dilakukan, begitulah yang dikatakan Yoeti (1996). Hal tersebut merupakan teori yang nantinya akan menjadi landasan atas perancangan media ini. Obyek wisata Gunung Galunggung memiliki ketiga hal tersebut, maka konten atau informasi yang akan dimuat pada promosinya nanti adalah memperlihatkan akan tiga hal tersebut, guna menarik perhatian dari masyarakat dan bisa menjangkau target audiens supaya promosi yang dilakukan bisa lebih efektif.