

BAB II. LANDASAN TEORI DAN SOLUSI PERANCANGAN

II.1. Landasan Teori

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Video Promosi Wisata Alam Taman Langit Pangalengan”, perancang akan memerlukan beberapa landasan teori untuk mendukung rancangan promosi yang akan dibuat. Berikut adalah penjelasan mengenai teori yang berkaitan dengan pariwisata dan promosi

II.1.1. Pengertian Pariwisata

Secara etimologi, istilah pariwisata berasal dari gabungan dua kata, yaitu “pari” yang berarti berulang dan “wisata” yang berarti perjalanan untuk rekreasi. Dengan demikian, pariwisata merujuk pada perjalanan yang dilakukan secara berulang dengan tujuan rekreasi, yaitu berpindah sementara ke suatu tempat untuk kepentingan kunjungan, bukan untuk mencari nafkah..

Menurut berbagai ahli, pariwisata bermula dari pergerakan manusia sejak zaman peradaban, di mana individu maupun kelompok berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Selain untuk mencari peluang bisnis, tujuan perjalanan ini juga meliputi pemenuhan rasa ingin tahu, penyebaran agama, dan pembelajaran tentang budayatempat yang dikunjungi

Manfaat dan peran pariwisata bagi suatu wilayah, negara, bahkan dunia, telah mendapatkan pengakuan luas. Pariwisata dianggap sebagai sektor yang sangat penting, lebih signifikan dibandingkan dengan sektor-sektor lain seperti pertambangan, pertanian, industri, politik, dan sosial budaya.

Undang-Undang Republik Indonesia (UURI) Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Definisi ini menekankan pentingnya dukungan berbagai pihak dalam pengembangan sektor pariwisata. dapat kita lihat beberapa pendapat para ahli kepariwisataan mengenai pengertian pariwisata, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Oka A. Yoeti (dalam Mawadatan Warohmah, 2016:8), pariwisata berasal dari dua kata, yaitu "pari" yang berarti beberapa kali, berkali-kali, atau berulang-ulang, dan "wisata" yang berarti perjalanan atau bepergian dari satu tempat ke tempat lain. Dengan demikian, pariwisata dapat dipahami sebagai perjalanan yang dilakukan secara berulang atau berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain.
- b. Menurut Gamal Suwanto (dalam Devi Munisari, 2018:9-10, 2002), pariwisata memiliki hubungan yang erat dengan kajian geografi pariwisata. Aktivitas dalam sektor pariwisata sangat beragam dan kompleks, sehingga sering disebut sebagai industri pariwisata. Industri ini mencakup berbagai elemen seperti tempat hiburan, objek wisata, atraksi budaya, dan lain-lain. Geografi yang dikenal dalam konteks ini mencakup aspek-aspek seperti keindahan alam, adat istiadat budaya, iklim, serta perjalanan darat, laut, dan udara, serta *flora* dan *fauna*.
- c. Menurut Prof. Salah Wahab (dalam Devi Munisari, 2018:10), pariwisata didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara sadar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Aktivitas ini bertujuan untuk mencapai berbagai tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi setiap orang. Dalam konteks ini, pariwisata mencakup segala bentuk perjalanan dan pengalaman yang direncanakan dengan tujuan mendapatkan kepuasan pribadi, yang mungkin melibatkan kunjungan ke berbagai tempat, menikmati berbagai layanan, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan rekreasi. Kepuasan ini bisa bervariasi antara satu orang dengan yang lainnya, tergantung pada preferensi dan kebutuhan individu masing-masing..
- d. Menurut Muljadi dan Andri Warman (2014:8), pariwisata adalah aktivitas berpindah sementara dari satu tempat ke tempat lain oleh individu atau kelompok, yang dilakukan untuk berbagai alasan yang berbeda-beda dan tidak bertujuan untuk mencari upah atau pendapatan. Pada intinya, pariwisata adalah perjalanan ke suatu lokasi untuk menikmati fasilitas dan layanan yang disediakan, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para wisatawan melalui produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian pariwisata menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata dapat dipahami sebagai aktivitas berpindah sementara dari satu tempat ke tempat lain dengan berbagai tujuan, baik untuk kepuasan pribadi maupun rekreasi. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, pariwisata melibatkan perjalanan yang dilakukan secara berulang dan berpindah- pindah, serta memiliki hubungan erat dengan kajian geografi pariwisata yang mencakup elemen-elemen seperti tempat hiburan, objek wisata, dan aspek alam. Aktivitas ini dilakukan secara sadar oleh individu atau kelompok untuk mencapai berbagai tingkat kepuasan yang berbeda, dan tidak bertujuan mencari upah atau pendapatan, melainkan untuk menikmati fasilitas dan layanan yang tersedia untuk menciptakan pengalaman menyenangkan bagi wisatawan.

II.1.2. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Oka A. Yoeti (1996, hal. 119-126), pariwisata dalam kajian geografis dapat dibagi berdasarkan dampaknya terhadap neraca pembayaran serta alasan dan tujuan perjalanan. Selain itu, pariwisata juga dapat diklasifikasikan berdasarkan alasan dan tujuan kunjungan terkait objek wisata yang dikunjungi. Jenis-jenis pariwisata yang sesuai dengan pengertian ini dapat dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1. Menurut letak geografis di mana kegiatan pariwisata berkembang.

- a. Pariwisata lokal (*local tourism*)

Pariwisata Lokal (*Local Tourism*) adalah jenis pariwisata yang cakupannya terbatas dan memiliki area geografis yang relatif sempit. Contohnya adalah pariwisata di Yogyakarta, Bandung, Bali, dan sejenisnya.

- b. Pariwisata regional (*regional tourism*)

Pariwisata regional (*regional tourism*) adalah aktivitas pariwisata yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu dengan cakupan regional, baik di tingkat nasional maupun internasional.

c. Pariwisata nasional (*national tourism*)

Pariwisata nasional (*national tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dikembangkan dalam lingkup suatu negara, di mana para wisatawannya tidak hanya terdiri dari warga negara tersebut, tetapi juga wisatawan asing. Contohnya adalah pariwisata di berbagai wilayah di Indonesia.

d. Pariwisata regional-internasional

Pariwisata regional-internasional adalah jenis pariwisata yang dikembangkan dalam lingkup internasional dengan cakupan terbatas, yang melibatkan lebih dari satu negara di suatu wilayah. Contohnya adalah pariwisata di negara-negara kawasan ASEAN.

2. Menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran.

a. *In Tourism* atau Pariwisata aktif

Pariwisata aktif adalah jenis pariwisata di mana wisatawan asing datang ke suatu negara. Kedatangan mereka berkontribusi pada peningkatan pendapatan negara yang dikunjungi, sehingga memperkuat perekonomian negara tersebut.

b. *Out-going Tourism* atau Pariwisata Pasif

Pariwisata pasif adalah jenis pariwisata di mana warga negara sendiri bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan asing.

3. Menurut Alasan atau Tujuan Perjalanan

a. *Bussiness Tourism*

Pariwisata bisnis, atau perjalanan bisnis, adalah jenis pariwisata yang lebih menekankan pada aktivitas yang bersifat rutin atau reguler dalam konteks bisnis.

b. *Vocation Tourism*

Vocation Tourism adalah jenis pariwisata yang ditandai dengan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang saat mereka sedang berlibur atau mengambil cuti dari rutinitas sehari-hari.

c. *Educational Tourism*

Educational Tourism adalah jenis pariwisata yang memiliki program utama di mana individu atau kelompok melakukan perjalanan dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman belajar.

3. Menurut Saat atau Waktu Berkunjung

a. *Seasonal Tourism*

Seasonal tourism adalah jenis pariwisata yang dilaksanakan hanya pada musim-musim tertentu. Contohnya termasuk pariwisata selama musim panas, musim dingin, dan sebagainya..

b. *Occasional Tourism*

Occasional tourism umumnya mencakup kegiatan pariwisata yang berkaitan dengan peristiwa atau acara khusus, seperti festival, konser, atau perayaan tertentu. Aktivitas ini sering kali dilakukan pada waktu-waktu tertentu yang bertepatan dengan acara tersebut, sehingga menarik wisatawan yang ingin merasakan atau berpartisipasi dalam acara spesial tersebut.

4. Menurut Objeknya

a. *Cultural Tourism*

Cultural Tourism atau Wisata berbasis budaya adalah jenis pariwisata yang fokus pada kebudayaan sebagai objek utama. Pariwisata ini berbeda dari jenis wisata lainnya, seperti wisata alam atau wisata petualangan, yang memiliki minat dan tujuan khusus masing-masing.

b. *Recuperational Tourism*

Recuperational tourism adalah jenis pariwisata di mana tujuan utama wisatawan adalah untuk menyembuhkan atau merawat kesehatan mereka, misalnya melalui kegiatan seperti berendam di pemandian air panas, mandi lumpur, dan sebagainya.

c. *Commercial Tourism*

Commercial Tourism adalah jenis pariwisata yang terkait dengan aktivitas perdagangan baik di tingkat nasional maupun internasional, seperti pameran, bazar, atau pameran.

d. *Sport Tourism*

Sport Tourism adalah jenis perjalanan di mana individu bepergian dengan tujuan untuk menyaksikan atau berpartisipasi dalam acara olahraga yang diadakan di suatu lokasi atau negara tertentu. Ini bisa melibatkan kunjungan ke pertandingan olahraga, turnamen, atau kompetisi besar seperti Olimpiade dan Piala Dunia. Selain menikmati acara tersebut, wisatawan juga mungkin mengeksplorasi destinasi yang menjadi tuan rumah acara olahraga tersebut.

e. *Political Tourism*

Political Tourism adalah jenis pariwisata yang berfokus pada perjalanan untuk menyaksikan atau mengalami peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan aspek politik suatu negara. Ini termasuk acara-acara seperti perayaan ulang tahun negara, upacara peringatan hari-hari penting, atau pertemuan politik besar. Wisatawan yang tertarik pada *political tourism* sering kali ingin memahami lebih dalam konteks politik dan sejarah dari tempat yang mereka kunjungi.

f. *Social Tourism*

Social Tourism adalah jenis perjalanan wisata yang diorganisir secara kolektif dengan tujuan untuk menjaga biaya serendah mungkin, sambil tetap menyediakan fasilitas yang memadai selama perjalanan.

g. *Religion Tourism*

Wisata religi, spiritual, atau sakral adalah jenis pariwisata yang terdiri dari dua sub-tipe utama: ziarah, yaitu perjalanan yang dilakukan untuk tujuan keagamaan atau spiritual, dan kunjungan ke monumen serta artefak keagamaan, sebagai bagian dari aktivitas wisata.

h. Nature Tourism

Nature tourism atau *Ecotourism* adalah jenis pariwisata yang berfokus pada eksplorasi dan penghargaan terhadap lingkungan alam. Tujuan utama dari pariwisata ini adalah untuk memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal dan destinasi yang dikunjungi. Ini mencakup berbagai aspek, seperti:

- 1) *Lingkungan Alam: Ecotourism* berupaya untuk melestarikan dan menjaga ekosistem alami, dengan mendorong praktik pariwisata yang ramah lingkungan dan meminimalkan dampak negatif terhadap habitat dan spesies yang ada.
- 2) Budaya selain fokus pada lingkungan, *ecotourism* juga menghargai dan melibatkan budaya lokal. Ini bisa meliputi interaksi dengan komunitas lokal, pelestarian tradisi, dan dukungan terhadap kegiatan budaya yang autentik.
- 3) *Ekonomi Ecotourism* memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat setempat dengan menciptakan peluang kerja, meningkatkan pendapatan lokal, dan mendorong pengembangan infrastruktur yang bermanfaat bagi penduduk setempat.

Dengan mengintegrasikan ketiga aspek ini, *nature tourism* atau *ecotourism* bertujuan untuk menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya memuaskan bagi wisatawan, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan komunitas serta lingkungan yang dikunjungi..

Jenis-jenis pariwisata yang telah disebutkan bisa berkembang seiring dengan perubahan global dalam industri pariwisata. Perkembangan ini sangat dipengaruhi oleh kreativitas para ahli dan profesional yang terlibat dalam industri tersebut. Seiring dengan semakin kompleksnya ide-ide dalam pariwisata, akan semakin banyak pula variasi bentuk dan jenis pariwisata yang muncul, berkontribusi pada kemajuan industri pariwisata (Pratiwi, 2015).

II.1.3. Potensi Daya Tarik Wisata

Tempat wisata dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Agar menarik bagi target pasar, tempat wisata perlu memiliki potensi dan daya tarik yang kuat. Potensi dan daya tarik wisata merupakan faktor kunci dalam pengembangan pariwisata. Berikut adalah definisi potensi dan daya tarik wisata menurut para ahli dan peraturan yang berlaku.

- a. Menurut Pendit (2002), potensi wisata mencakup berbagai sumber daya yang ada di suatu daerah dan dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata yang berguna untuk kepentingan ekonomi, dengan tetap mempertimbangkan aspek lainnya. Sementara itu, Yoeti (2002) menjelaskan bahwa daya tarik atau atraksi wisata meliputi berbagai elemen yang dapat menarik wisatawan ke suatu lokasi, seperti: atraksi alam (seperti lanskap, pemandangan laut, pantai, iklim, dan fitur geografis lainnya), daya tarik budaya (seperti sejarah, cerita rakyat, agama, seni, dan acara khusus seperti festival), atraksi sosial (termasuk cara hidup, populasi, bahasa, dan kesempatan untuk pertemuan sosial), serta daya tarik bangunan (seperti bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, monumen, taman, kebun, dan marina).
- b. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Bab I, Pasal 5, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala hal yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai, yang mencakup kekayaan alam, budaya, serta hasil buatan manusia. Hal ini menjadi tujuan utama atau sasaran kunjungan para wisatawan.
- c. Menurut Cooper, ada empat komponen penting yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata: (1)Atraksi (*attractions*), seperti keindahan alam, budaya lokal yang menarik, dan seni pertunjukan; (2)Aksesibilitas (*accessibilities*), meliputi transportasi lokal dan keberadaan terminal; (3)Amenitas atau fasilitas (*amenities*), termasuk akomodasi, restoran, dan agen perjalanan; (4)*Ancillary services*, yaitu organisasi kepariwisataan yang diperlukan untuk layanan kepada wisatawan, seperti manajemen pemasaran wisata (Cooper, 2005).

Berdasarkan berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah elemen-elemen yang dapat menarik minat target pasar untuk mengunjungi suatu lokasi wisata. Hal ini dicapai dengan menonjolkan aspek-aspek unggulan dari lokasi tersebut, sehingga meninggalkan kesan yang kuat dalam ingatan target pasar.

II.1.4. Pengembangan Pariwisata

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia yang disusun oleh Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa (2002), pengertian pengembangan adalah:

1. Proses atau metode untuk mengembangkan sesuatu.
2. Proses atau tindakan untuk mencapai tujuan pengembangan yang diinginkan.

Pengembangan didefinisikan sebagai usaha untuk mencapai kondisi yang lebih baik, lebih luas, dan lebih meningkat. Menurut Pearce (1981: 12), pengembangan pariwisata adalah upaya untuk melengkapi dan meningkatkan fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam proses pengembangan pariwisata, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan, sebagaimana dijelaskan oleh Yoeti (1996), yaitu:

1. Ketersediaan objek dan daya tarik pariwisata.
2. Tersedianya fasilitas aksesibilitas, yaitu sarana dan prasarana yang memungkinkan wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah atau kawasan wisata.
3. Adanya fasilitas amenities, yaitu sarana pariwisata yang dapat memberikan layanan kepada masyarakat.

Untuk memastikan bahwa pariwisata berkembang dengan baik dan berkelanjutan, diperlukan adanya kode etik dalam pengembangan pariwisata. Hal ini sebagaimana diatur dalam konferensi pariwisata tahun 1999 yang menetapkan etika global pariwisata untuk melindungi sumber daya yang merupakan aset pariwisata dan mengurangi dampak negatif dari aktivitas pariwisata (Kartawan, 2004; Waluyo, 2007). Berikut adalah kode etik untuk perkembangan pariwisata global yang ditetapkan.

1. Tanggung Jawab Pemerintah
 - a. Melindungi wisatawan dan menyediakan informasi yang memudahkan mereka selama kunjungan.
 - b. Memberdayakan masyarakat lokal secara adil dalam industri pariwisata untuk memastikan keuntungan ekonomi yang merata.
 - c. Mengarahkan kebijakan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat.
 - d. Kebijakan dan aktivitas pariwisata harus difokuskan pada: (a) penghormatan, perlindungan, dan pemeliharaan warisan seni, arkeologi, budaya, monumen, tempat suci, museum, dan situs bersejarah; (b) keberlangsungan dan pengembangan hasil budaya, seni tradisional, dan seni rakyat.
 - e. Aktif menjaga lingkungan alam untuk memastikan stabilitas ekosistem dan mendukung pertumbuhan ekonomi.
2. Kewajiban dan hak usaha pariwisata
 - a. Kewajiban
 - 1) Menyediakan informasi yang akurat kepada pengunjung mengenai akses dan kondisi lokasi wisata.
 - 2) Memberikan perhatian khusus terhadap keamanan pengunjung di lokasi wisata.
 - 3) Melakukan penelitian sebelum mengembangkan area wisata untuk memahami dampaknya terhadap lingkungan sekitar dan ekosistem.
 - b. Hak
 - 1) Menghilangkan pajak dan beban khusus yang dapat merugikan industri pariwisata dalam persaingan, serta melakukan perbaikan secara bertahap.
 - 2) Mempermudah akses ke sektor pariwisata bagi pengusaha dan investor dari sektor kecil dan menengah.

3. Kewajiban dan hak masyarakat

a. Kewajiban

Menghormati pengunjung yang datang ke lokasi objek pariwisata dengan menyambut dan berlaku sopan.

b. Hak

1) **Memberdayakan Masyarakat Lokal dalam Pariwisata**
Melibatkan masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata dapat memberikan keuntungan ekonomi, sosial, dan budaya. Partisipasi mereka dalam berbagai aspek pariwisata membantu meningkatkan kualitas hidup dan pelestarian budaya.

2) **Wisata Alam dan Ekoturisme untuk Pendapatan**
Wisata alam dan ekoturisme dapat meningkatkan pendapatan jika lokasi dikelola dengan baik dan lingkungan dijaga secara konsisten. Pengelolaan yang efektif memastikan bahwa area tetap menarik dan mendatangkan keuntungan sambil melindungi ekosistem.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, pembangunan pariwisata merupakan sebuah upaya pembangunan dari yang belum ada menjadi ada, dan yang ada dikembangkan menjadi lebih baik dan memiliki kualitas berkaitan dengan pariwisata dengan memperhatikan kode etik pariwisata global yang sudah menjadi standard dalam perkembangan pariwisata.

II.1.5. Tujuan Pariwisata

Menurut Oka A. Yoeti (2001), tujuan pariwisata dapat dikategorikan dalam beberapapoin sebagai berikut:

1. Mengisi waktu luang dengan aktivitas seperti rekreasi (berlibur), kesehatan, pendidikan, ibadah, atau olahraga.
2. Memenuhi kebutuhan usaha atau bisnis, kunjungan keluarga, tugas-tugas tertentu, atau menghadiri konferensi, terutama jika perjalanan tersebut berlangsung kurang dari 24 jam.

II.1.6. Definisi Pariwisata Alam

Wisata alam merupakan salah satu bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam untuk memberikan pengalaman yang menyegarkan bagi tubuh dan pikiran. Aktivitas ini mencakup kunjungan ke tempat-tempat yang menawarkan keindahan alam, baik yang masih asli maupun yang telah dikembangkan untuk tujuan wisata. Dengan berpartisipasi dalam wisata alam, wisatawan tidak hanya dapat menikmati keindahan pemandangan, tetapi juga memperoleh pengetahuan baru dan mendapatkan inspirasi dari lingkungan sekitar. Hal ini tidak hanya menyegarkan jasmani dan rohani, tetapi juga menumbuhkan kecintaan dan apresiasi terhadap alam (Anonymous, 1982 dalam Saragih, 1993).

Wisata alam memiliki berbagai manfaat, salah satunya adalah membantu menyeimbangkan kehidupan setelah aktivitas yang padat di lingkungan perkotaan. Dengan melibatkan diri dalam kegiatan luar ruangan seperti hiking di pegunungan, berkunjung ke pantai, atau menjelajahi kawasan konservasi, individu dapat merasakan ketenangan dan keindahan alam yang menyegarkan. Selain itu, kegiatan ini dapat meningkatkan kreativitas dan memberikan kegembiraan bagi tubuh dan pikiran. Melalui pengalaman ini, wisatawan dapat merasakan perubahan positif dalam kesejahteraan fisik dan mental mereka.

Dalam pelaksanaan wisata alam, penting untuk menjaga kelestarian kawasan yang masih asli. Pengelolaan yang baik tidak hanya melibatkan perlindungan terhadap lingkungan, tetapi juga memastikan bahwa manfaat ekonomi yang dihasilkan dari wisata alam dapat dirasakan oleh masyarakat lokal. Hal ini termasuk menjaga keutuhan budaya masyarakat setempat, sehingga desa-desa wisata dapat berkembang dengan fasilitas pendukung seperti transportasi, akomodasi, dan layanan lainnya yang mendukung kegiatan pariwisata. Dengan cara ini, wisata alam dapat memberikan keuntungan ekonomi sekaligus melindungi lingkungan dan budaya lokal.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, taman wisata alam adalah kawasan pelestarian yang dirancang terutama untuk tujuan wisata dan rekreasi. Fungsi utama dari taman wisata alam adalah melindungi sistem penyangga kehidupan serta menyediakan ruang untuk pendidikan alam dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Utami (2017) menjelaskan bahwa wisata alam melibatkan pemanfaatan potensi sumber daya alam dan pengelolaan lingkungan hidup, baik sebelum maupun setelah budidaya. Pendekatan dalam wisata alam harus memperhatikan perlindungan lingkungan sambil memenuhi kebutuhan pengunjung dalam hal fasilitas dan aktivitas. Wisata alam dapat dilakukan di berbagai lokasi seperti pantai, pegunungan, pemandangan alam, atau perairan. Dengan pendekatan yang seimbang, wisata alam dapat memberikan pengalaman yang memuaskan sambil memastikan bahwa dampak negatif terhadap lingkungan dapat diminimalkan.

II.1.7. Pengertian Promosi

Promosi adalah proses komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk dengan tujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk tersebut (Tjiptono, 2015). Melalui promosi, produk atau jasa dapat diperkenalkan kepada calon konsumen dengan cara yang menarik dan persuasif. Ini merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran karena promosi yang efektif dapat membuat calon konsumen sadar akan produk yang ditawarkan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang tersedia.

Untuk mencapai hasil yang optimal, perencanaan promosi harus dilakukan dengan cermat. Hal ini melibatkan penentuan strategi dan metode promosi yang tepat untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas dan menarik bagi target audiens. Perencanaan yang baik akan meningkatkan efektivitas promosi dan membantu dalam mencapai tujuan pemasaran, yakni menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan penjualan atau penggunaan produk.

II.1.8. Pengertian Promosi Menurut Para Ahli

Menurut pendapat para ahli, promosi memiliki pengertian yang berbeda-beda. Berikut ini merupakan pengertian promosi menurut para ahli yang akan diuraikan dalam poin-poin sebagai berikut :

- a. Menurut Basu Swastha, promosi adalah proses komunikasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran.
- b. Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan.
- c. Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi melibatkan kegiatan yang bertujuan untuk membuat konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, meningkatkan ketertarikan mereka, dan akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi promosi dari berbagai ahli di atas, promosi dapat dipahami sebagai suatu upaya atau alat komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada publik. Melalui promosi, perusahaan berusaha menginformasikan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka, dengan harapan dapat meningkatkan minat beli dan akhirnya meningkatkan penjualan. Promosi tidak hanya membantu dalam membangun kesadaran merek tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dampak yang signifikan pada pasar dan meraih keuntungan kompetitif dalam industri mereka.

II.1.9. Jenis-Jenis Promosi

Lima jenis promosi paling efektif yang digunakan menurut (Kotler & Amstrong 2012) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah metode pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan sponsor atau pihak ketiga, seperti perusahaan iklan, yang tidak terkait langsung dengan perusahaan yang mengeluarkan biaya. Beberapa media yang digunakan untuk periklanan meliputi: media cetak, televisi, radio, dan media luar ruangan (*outdoor*).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk, seperti dengan menawarkan potongan harga atau diskon pada setiap pembelian. Strategi ini efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan menarik minat konsumen yang mungkin ragu untuk membeli.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah proses penjualan yang dilakukan melalui komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli, dengan harapan dapat menciptakan hubungan penjualan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah metode pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, seperti melalui *chat*, *video call*, telepon, atau dalam kelompok, baik secara formal maupun informal. Dalam proses ini, perusahaan menghubungi konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memperkenalkan produk mereka, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat adalah aktivitas yang bertujuan membangun hubungan positif dengan publik untuk mendapatkan dukungan dan menjaga citra perusahaan. Kegiatan ini juga berfungsi untuk meminimalkan potensi isu yang dapat merugikan perusahaan.

II.1.10. Tujuan Promosi

Menurut Malau dalam (Daoed & Nugraha, 2019), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggansasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menyampaikan kepada pasar tentang peluncuran produk baru.
 - b. Memperkenalkan metode penggunaan baru untuk suatu produk.
 - c. Menginformasikan kepada konsumen mengenai perubahan harga.
 - d. Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk.
 - e. Memberikan informasi mengenai layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - f. Mengoreksi kesalahpahaman atau informasi yang tidak tepat.
 - g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan yang mungkin dimiliki pembeli.
 - h. Membangun dan memperkuat citra perusahaan.
- 2) Membujuk khalayak sasaran (*persuading*), untuk :
 - a. Membentuk preferensi terhadap merek tertentu.
 - b. Mengalihkan preferensi konsumen ke merek tertentu.
 - c. Mengubah pandangan pelanggan mengenai fitur-fitur produk.
 - d. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera.
 - e. Mendorong pelanggan untuk menerima kunjungan dari tenaga penjual.

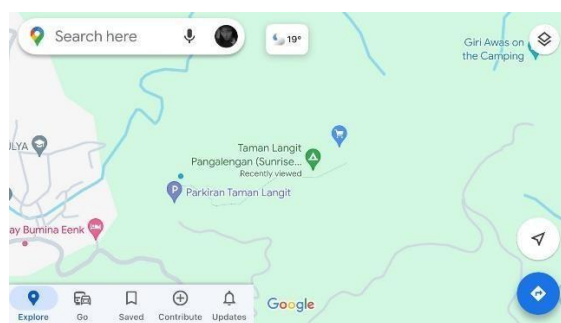
- 3) Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
- a. Mengingat konsumen bahwa mereka akan membutuhkan produk tersebut dalam waktu dekat.
 - b. Menginformasikan konsumen tentang lokasi-lokasi yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Memastikan konsumen tetap ingat tentang produk meskipun tidak ada iklan yang aktif.

II.2. Objek Perancangan

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis akan membahas berbagai aspek terkait dengan objek perancangan promosi, yaitu wisata alam Taman Langit Pangalengan. Data yang digunakan diperoleh dari hasil observasi langsung di lapangan serta pengamatan melalui media sosial. Selanjutnya, penulis akan memaparkan data yang dikumpulkan dari penelitian tersebut.

II.2.1. Wisata Alam Taman Langit Pangalengan

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, Taman Langit Pangalengan 360 bermula dari penemuan yang tidak direncanakan. Area ini awalnya merupakan lahan pertanian yang diubah menjadi destinasi wisata, yang dibangun dan dikelola oleh PT. Taman Langit Jaya Wisata. Perusahaan ini melibatkan masyarakat lokal Pangalengan dengan tujuan untuk mengembangkan potensi wisata di wilayah Pangalengan dan sekitarnya.



Gambar II.1. Lokasi Taman Langit Pangalengan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Taman Langit Pangalengan 360 didirikan di atas tanah pribadi seluas sekitar 1 hektar, menggunakan akses dari jalan umum perkebunan Cukul (PT. Gunung

Slamet). Dalam prosesnya, kami melibatkan dan memberdayakan warga lokal dalam operasional destinasi wisata ini sebagai upaya untuk meningkatkan ekonomi dan memanfaatkan sumber daya manusia setempat.

Tujuan utama dari pengelolaan Taman Langit Pangalengan 360 adalah untuk meningkatkan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja di sektor pariwisata, dan mendukung pemerintah dalam mengembangkan potensi wisata di Kabupaten Bandung. Taman Langit Pangalengan 360 berfungsi sebagai destinasi wisata panorama, atau spot foto, serta area perkemahan. Lokasinya, yang terletak sekitar 50 km di selatan pusat kota Bandung, menyediakan berbagai keindahan alam yang dapat dinikmati pengunjung dari ketinggian 1670 mdpl.

Dari titik tertinggi di taman ini, pengunjung dapat menikmati panorama 360 derajat yang menampilkan pemandangan dari empat arah berbeda. Ke arah Timur, terlihat Kota Pangalengan, Danau Situ Cileunca, dan gugusan Gunung Wayang. Di Selatan, pemandangan mencakup perbukitan teh perkebunan Cukul, Pegunungan Garut Selatan, dan garis Samudera Hindia. Ke arah Utara, terlihat sebagian Kota Bandung dan Pegunungan Bandung Utara, sementara ke Barat, terdapat gugusan Pegunungan Ciwidey dan Cianjur Selatan serta pemandangan matahari terbenam.

II.2.2. Profil Taman Langit Pangalengan



Gambar II.2. Logo Taman Langit Pangalengan
Sumber : www.tamanlangitpangalengan.com

Taman Langit Pangalengan adalah destinasi wisata alam yang menawarkan pemandangan panoramik 360 derajat sebagai daya tarik utamanya. Awalnya ditemukan secara tidak sengaja oleh pesepeda di jalur tersebut, area ini kemudian dikembangkan menjadi sebuah tempat *camping ground*.

Taman Langit Pangalengan didirikan pada Agustus 2020 dan resmi dibuka pada 12 Desember 2020. Terletak di atas tanah pribadi milik Hj. Dadang, taman ini mempekerjakan lebih dari 30 karyawan yang direkrut dari daerah sekitar. Langkah ini bertujuan untuk memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) lokal dan memberikan peluang kerja bagi masyarakat setempat yang belum atau tidak bekerja.

II.2.3. Fasilitas Di Taman Langit Pangalengan

Taman Langit Pangalengan adalah kawasan wisata alam yang cukup luas, dengan salah satu fitur paling mencolok yaitu jembatan yang membentang dari pintu masuk menuju area camping ground. Jembatan ini menjadi terkenal karena banyak *influencer* yang mengunjungi dan mereview Taman Langit, sehingga tempat ini menjadi populer di media sosial. Akibatnya, jembatan tersebut sering diasosiasikan dengan Taman Langit Pangalengan.



Gambar II.3 Fasilitas Kantin Taman Langit Pangalengan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Terdapat juga area camping ground yang cukup luas dengan fasilitas penyewaan alat *camp* yang lengkap, termasuk tenda, *flysheets*, peralatan memasak *outdoor*, dan lainnya. Di lokasi Taman Langit Pangalengan, tersedia fasilitas pendukung seperti toilet di berbagai titik, tempat ibadah, area makan, dan warung.



Gambar II.4. Fasilitas *Camping* di Taman Langit Pangalengan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Keunggulan utama Taman Langit Pangalengan adalah pemandangan panoramik 360 derajat yang mengelilinginya, berkat lokasinya yang berada di ketinggian 1670 mdpl. Nama 'Taman Langit 360' diambil dari fakta bahwa pemandangan sekitar dapat dinikmati secara jelas, mulai dari matahari terbit hingga terbenam, apabila saat cuaca mendukung.



Gambar II.5. *Viewpoint* Di Taman Langit Pangalengan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

II.2.4. Akses Menuju Taman Langit Pangalengan

Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan peneliti pada 8 Januari 2024, akses ke lokasi wisata alam Taman Langit Pangalengan tergolong cukup mudah. Pengunjung hanya perlu mengikuti satu jalur utama menuju Pangalengan. Di titik- titik strategis seperti pertigaan atau bundaran Pangalengan, terdapat penunjuk arah menuju Taman Langit Pangalengan, dengan patokan utama adalah perkebunan teh Cukul. Setelah mencapai perkebunan teh Cukul, pengunjung dapat dengan mudah menemukan plang atau banner besar bertuliskan 'Taman Langit'.



Gambar II.6. Akses Menuju Taman Langit Pangalengan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Selanjutnya, kondisi jalan menuju Taman Langit Pangalengan cukup baik, karena jalan tersebut mengikuti Jalan Raya Pangalengan hingga kilometer 0 dan sudah diaspal. Kekurangan akses jalan terletak pada bagian menuju area parkir, yang masih berupa jalan perkebunan teh dengan jalur bebatuan. Namun, hal ini tidak menjadi kendala besar karena batu-batunya relatif kecil dan jarak jalur berbatu tidak terlalu panjang.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan terkait akses menuju lokasi wisata alam Taman Langit Pangalengan melalui Jl. Raya Pangalengan dan melewati dua Kecamatan sepanjang ruas jalan raya ini. Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Banjaran, Kecamatan Cimaung, dan Kecamatan Pangalengan yang sekaligus lokasi objek Taman Langit Pangalengan berada.

II.3. Analisis Permasalahan

Dalam merancang promosi untuk wisata alam Taman Langit Pangalengan, perancang perlu menganalisis masalah untuk menemukan solusi promosi yang tepat. Perancang telah menggunakan berbagai metode analisis untuk menentukan strategi promosi yang akan diterapkan. Berikut adalah beberapa metode analisis yang telah dilakukan oleh perancang.

II.3.1. Kuesioner

Dalam perancangan promosi wisata alam Taman Langit Pangalengan, perancang melakukan kuesioner kepada Pengunjung TamanLangit Pangalengan

Tabel II.1. Kuesioner Kepada Pengunjung
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

No	Daftar Pengunjung	Pertanyaan	Jawaban
1	Pengunjung 1	Metode dan media apa yang sekiranya cocok menurut anda untuk wisata alam Taman Langit Pangalengan	Promosi yang cocok adalah dengan promosi berupa video karena sekarang merupakan era digital dan <i>fyp</i> Tiktok
2	Pengunjung 2		Melalui video karena memang ramai di media sosial baik di <i>reels</i> Instagram maupun Tiktok video mengenai wisata alam
3	Pengunjung 3		Lebih baik di media sosial karena sekarang merupakan era nya media sosial.
4	Pengunjung 4		Sepertinya melalui video lebih bagus karena banyak promosi wisata melalui video
5	Pengunjung 5		Karena banyak video video wisata yang memperlihatkan keindahan alam, promosi melalui video akan menjadi opsi yang bagus.

Berdasarkan Kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa terbanyak pengunjung objek wisata alam Taman Langit Pangalengan mengharapkan promosi melalui mediasosial khususnya video karena penyampaian informasi promosi akan lebih cepat.

II.3.2. Hasil Wawancara

Untuk mendapatkan informasi yang lebih valid, perancang melakukan wawancara dengan pengelola Taman Langit Pangalengan. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terbimbing, di mana pertanyaan tidak terikat pada pedoman tertentu dan dapat dikembangkan sesuai situasi di lapangan. Berikut adalah tabel wawancara yang telah dilakukan oleh perancang.

Wawancara 1

Pelaksanaan Observasi Lapangan : 8 Januari 2024

Pelaksanaan Wawancara : 13 Januari 2024

Narasumber Wawancara : Bapak Rian
 Jabatan : Pengelola
 Lokasi Wawancara : Taman Langit Pangalengan
 Durasi Wawancara : 18 menit

Tabel II.2. Wawancara ke-1

No	Pertanyaan Perancang	Jawaban Narasumber
1	Dari pihak pengelola Taman Langit Pangalengan apakah ada cara tersendiri untuk melakukan promosi Taman Langit Pangalengan?	Promosi dilakukan melalui Televisi swasta dari salah satu karyawan yang merupakan mantan kru TV. Selain itu juga melalui posting ulang pengunjung Taman Langit Pangalengan yang melakukan pengambilan foto atau video di Taman Langit Pangalengan
2	Dari data yang ada kapan tepatnya hari yang selalu ramai pengunjung?	Biasanya pada hari <i>weekend</i> dimulai dari hari jumat hingga hari minggu. Kemudian juga hari atau tanggal merah dalam peringatam hari hari besar seperti nataru (Natal dan Tahun Baru), kemudian hari merah perayaan agama atau pada hari libur nasional lainnya.
3	Berapa pendapatan perbulan dari wisata alam Taman Langit Pangalengan?	Tergantung, karena kunjugan perharinya di Taman Langit ini tidak konstan, kadang naik dan kadang juga turun. Dan untuk rupiah rata-ratanya tidak bisa dibicarakan.
4	Pembangunan apa yang akan dilakukan oleh pihak pengelola Taman Langit Pangalengan untuk upaya pengembangan wisata?	Akan melakukan penambahan arena <i>outbond</i> dan wahana. Selebihnya masih dibicarakan dengan <i>owner</i> bagaimana penambahan atau pengembangan wisata Taman Langit Pangalengan ini. Tetapi memang yang akan di utamakan saat ini tengah dalam proses <i>approvement</i> untuk arena <i>outbond</i> .

5	Apa kelebihan yang dimiliki oleh Taman Langit Pangalengan selain jembatan Panjang yang viral di Tiktok	Area camp atau <i>camping ground</i> , kemudian juga ada toilet dan mushola di setiap sudut, ada juga rumah makan dan warung. Tetapi yang paling ditonjolkan oleh Taman Langit Pangalengan adalah pemandangan <i>panoramic view 360°</i> sekitar wilayah ini karena memang berada di ketinggian 1670 mdpl.
---	--	--

Dalam wawancara ke-1 dengan Bapak Rian, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan kegiatan promosi, PT. Taman Langit Jaya belum melakukan kegiatan promosi yang profesional, sehingga media promosi yang dibuat tidak maksimal dan harapan objek wisata Taman Langit Pangalengan dalam upaya pengembangan fasilitas pariwisata sulit terlaksana.

Wawancara 2

Pelaksanaan Wawancara : 20 April 2024
 Narasumber Wawancara : Bapak Jani
 Jabatan : Karyawan
 Lokasi Wawancara : Taman Langit Pangalengan
 Durasi Wawancara : 12 menit

Tabel II.3. Wawancara ke-2

No	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Narasumber
1	Apa alasan Taman Langit Pangalengan melakukan promosi?	Untuk melakukan pengembangan objek pariwisata, sehingga akan membuat data kunjungan yang stabil setiap minggunya. Selain itu juga untuk mendapat pemasukkan yang stabil dan mendapat kenaikan pendapatan.

2	Apa saja hal yang mendasari Taman Langit Pangalengan melakukan promosi?	Pada saat masih dalam tahap pembangunan dan pengembangan area wisata pada tahun 2020. Semenjak covid mereda pihak kami melakukan promosi yang bisa dibbilang cukup gencar, dimana kami banyak melakukan promosi via Instagram dan <i>mouth to mouth</i> pegawai kami kepada teman teman, dan melalui media social Instagram sampai akhirnya tempat ini menjadi ramai di TikTok berkat influencer yang berkunjung dan melakukan review di lokasi.
3	Apa saja masalah yang sedang dihadapi oleh pihak Taman Langit Pangalengan saat ini terkait dengan promosi?	Terkait promosi pihak Taman Langit Pangalengan melakukan promosi di Instagram melalui postingan dan cerita. Selama pengunjung mengetahui informasi mengenai Taman Langit Pangalengan maka promosi via Instagram dirasa cukup. Lebih lebih banyak review pencarian mengenai tempat ini di Youtube
4	Dari sekian banyak promosi yang sudah dilakukan oleh Taman Langit Pangalengan, media apa saja yang digunakan oleh Taman Langit Pangalengan untuk promosi?	Banyak media yang sudah digunakan sebagai sarana promosi. Diantaranya adalah poster, yang disebar melalui media Instagram saat awal awal peresmian wisata alam Taman Langit Pangalengan, seterusnya ada juga video video yang sempat kami buat yang kemudian di posting di feed instagram
5	Dari awal peresmian wisata alam Taman Langit Pangalengan, apakah ada kenaikan pendapatan hingga tahun 2023? Tidak menyebutkan nominal tidak apa apa.	Yang memiliki persentase pendapatan tertinggi adalah pada tahun 2022 yaitu pada masa pemulihan pasca pandemi. Untuk tahun 2023 kemarin stabilitas kedatangan pengunjung naik turun, karena banyaknya lokasi wisata yang baru di Pangalengan yang menjadi pesaing dari wisata alam Taman Langit Pangalengan

6	Untuk video video yang ada di postingan ig official taman langit pangalengan, apakah pihak taman langit membayar orang untuk membayar video tersebut	Video tersebut diposting oleh orang dengan memanfaatkan fitur kolaborasi di Instagram, jadi pihak kami tidak mengeluarkan uang sepeser pun.
---	--	---

Pada wawancara yang kedua, pembahasan lebih eksplisit membahas mengenai alasan wisata alam Taman Langit Pangalengan melakukan promosi, yaitu karena ingin menaikkan pendapatan, dan agar pemasukkan yang didapat oleh objek wisata Taman Langit Pangalengan menjadi stabil setiap bulannya demi tercapainya keinginan pengembangan area pariwisata.

II.3.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Kali ini, metode ini digunakan untuk menilai seberapa besar peluang promosi yang dimiliki oleh area wisata Taman Langit Pangalengan berdasarkan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi melalui observasi, pengamatan lapangan, kuesioner, dan wawancara. Berikut adalah tabel analisis SWOT untuk wisata alam Taman Langit Pangalengan.

Tabel II.4. Analisis SWOT Matrix

Eksternal Internal	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> • Berpeluang memperluas area camping dengan memanfaatkan sisa lahan yang masih luas. • Menarik minat pengunjung yang minim peralatan <i>camping</i> untuk datang dengan memanfaatkan fasilitas <i>camping</i> yang sudah disediakan. • Berpeluang menarik minat wisatawan dari perkotaan dengan memanfaatkan kelebihan <i>view</i> pegunungan. • Berpeluang menarik minat pecinta alam karena seluruh area Taman Langit Pangalengan menyuguhkan pemandangan alam yang indah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan area <i>camping</i> yang luas jika pengunjung tidak memiliki budget untuk sewa peralatan. • Menyediakan fasilitas warung/kantin untuk para pengunjung yang tidak membawa makanan. • Meski jaraknya jauh dari perkotaan, sepanjang akses menuju lokasi terdapat penunjuk arah. • Memiliki fasilitas penunjang seperti toilet di setiap sudut sehingga pengunjung tidak perlu khawatir menempuh jarak jauh untuk buang air.
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Pesaing dengan tawaran pemandangan yang sama menjadi ancaman, oleh karena itu kelebihan fasilitas bisa lebih di bisa lebih dimanfaatkan untuk menarik massa • Dengan alat kemah yang tersedia menjadi kelebihan dibanding dengan temoat berkemah yang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Viewpoint</i> 360 derajat akan terganggu bila cuaca buruk, tetapi tidak menjadi kendala signifikan karena masih ada tempat berteduh meski sedikit. • Ancaman dari pesaing dengan tawaran serupa Seperti pemandangan, tetapi tetap menyediakan alat kemah meski memiliki harga tinggi

Berdasarkan tabel analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa kelebihan dalam fasilitas penunjang wisata Taman Langit Pangalengan didukung oleh kelemahan dari pesaing terdekat, seperti Rahong dan Situ Cileunca, yang hanya menyediakan lahan tanpa fasilitas lengkap. Selain itu, pemandangan hamparan perkebunan teh yang luas dari atas bukit memberikan nilai tambah, karena pemandangan tersebut dapat dinikmati secara 360 derajat mengelilingi area objek Taman Langit Pangalengan.

II.3.4. *Unique Selling Promotion (USP)*

USP atau Unique Selling Point adalah istilah dalam pemasaran yang diperkenalkan oleh spesialis periklanan asal Amerika Serikat, Rosser Reeves. Dalam praktiknya, USP merujuk pada nilai jual yang unik dan lebih unggul dibandingkan pesaing. Keunggulan Taman Langit Pangalengan terletak pada lokasi camping-nya yang berada di ketinggian 1670 mdpl dengan pemandangan 360 derajat yang menakjubkan. Berdasarkan observasi sementara terhadap pesaing di sekitar, tidak ada area camping lain yang menawarkan pemandangan serupa dengan Taman Langit Pangalengan. Dengan USP ini, Taman Langit Pangalengan memiliki posisi yang kuat di pasar, menawarkan pengalaman yang tidak dapat ditemukan di lokasi lain. Dari USP diatas maka dapat dibuat *positioning* dan *tagline* dan slogan Taman Langit Pangalengan sebagai berikut:

Positioning : Bagi para remaja yang menginginkan nuansa bersantai (*ngechill*) di langit, Taman Langit Pangalengan memberikan suguhan panorama 360 derajat yang tidak akan didapatkan di tempat lain.

Tagline : Nge-Chill di langit bersama Taman Langit

Slogam : Nge-Chill? Nyari view 360 derajat? Ya di Taman Langit!

II.4. Resume

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, berikut merupakan hasil resume dari tiap hasil analisis yang akan ditampilkan dalam poin-poin sebagai berikut:

1. Hasil Wawancara 1

- Promosi yang dilakukan hanya melalui televisi swasta dan posting ulang pengunjung objek wisata alam Taman Langit Pangalengan.
- Objek wisata alam Taman Langit Pangalengan hanya ramai pada saat akhirpekan dan libur hari besar Nasional.
- PT. Taman Langit Jaya memiliki kelebihan *overview* 360 derajat dilengkapi dengan fasilitas pendukung pariwisata yang lengkap.
- Pengembangan fasilitas pariwisata akan dilakukan dan tengah direncanakan dengan penambahan arena *outbond*.

2. Hasil Wawancara 2

- Alasan utama PT. Taman Langit Pangalengan melakukan promosi adalah karena ingin menaikkan pendapatan.
- PT. Taman Langit Jaya ingin melakukan pembaruan terkait kegiatan promosi
- Pendapatan perbulan PT. Taman Langit Jaya tidak stabil
- Objek wisata alam Taman Langit Pangalengan hanya melakukan promosi dengan posting ulang dari postingan pengunjung.

3. Kuesioner

Dari hasil kuesioner yang telah dilakukan kepada pengunjung terkait dengan media promosi apa yang cocok bagi objek wisata Taman Langit Pangalengan, banyak pengunjung taman langit yang memilih video sebagai media promosi objek wisata Taman Langit Pangalengan dengan alasan karena lebih efektif menyampaikan pesan promosi dan akan lebih cepat menyebar kepada khalayak pasar.

4. Analisis SWOT Matrix

Dari tabel analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa, kelebihan yang dimiliki oleh Taman Langit Pangalengan sangat mungkin untuk dimanfaatkan dalam promosi wisata mengingat setiap kelebihan yang dimiliki cukup untuk mewakili sebuah area wisata alam yang dikatakan lengkap. Selain dari itu

kelemahan yang dimiliki juga dapat ditutupi oleh peluang Taman Langit Pangalengan, karena setiap kelemahan tetap pada koridor batas wajar, sehingga kelemahan juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan promosi dengan melakukan perbandingan dengan area wisata yang serupa dengan Taman LangitPangalengan

5. *Unique Selling Promotion (USP)*

Berdasarkan USP yang sudah ditentukan dalam observasi maka hal yang menjual atau yang dapat ditonjolkan dalam promosi wisata alam Taman Langit Pangalengan adalah pemandangan alam yang ada di sekitar Taman Langit Pangalengan yang merupakan *Viewpoint* 360 derajat di sekeliling objek wisata.

II.5. Solusi Perancangan

Berdasarkan kesimpulan analisis data objek wisata alam Taman Langit Pangalengan, maka solusi yang tepat untuk pemecahan masalah promosi wisata alam Taman Langit Pangalengan adalah dengan membuat video promosi objek wisata Taman Langit Pangalengan di kanal media sosial kepada calon target pasar dengan menonjolkan seluruh aspek yang menjadi kelebihan Taman Langit Pangalengan.

Selain itu juga diperlukan promosi cetak dengan membuat majalah/*booklet*/sejenis untuk pengunjung sebagai *merchandise* dan sebagai upaya promosi *hand-to-hand* guna penyebarluasan informasi mengenai objek wisata alam Taman Langit Pangalengan.