BAB II
PROMOSI WISATA SITU LENGKONG PANJALU

2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Dimana periklanan merupakan salah satu tahapan dalam strategi pemasaran yang memegang peranan yang sangat penting dan vital.

Promosi merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media seperti koran, majalah, media elektronik, dll.

Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat namun harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat memperkenalkan suatu produk yang dimiliki.

2.1.1. Fungsi Promosi

Agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu produk atau perusahaan, maka didalam pembuatan sebuah promosi harus memiliki beberapa fungsi antara lain untuk mempromosikan baik itu suatu produk maupun pariwisata, untuk memberikan informasi, untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan.

Promosi diartikan sebagai: “kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi masyarakat dengan merencanakan

serangkaian kegiatan atau usaha tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu".

2.1.2. Strategi Komunikasi Dalam Promosi

Perencanaan dalam promosi untuk mencapai tujuan harus mampu memberikan komunikasi yaitu sebagai berikut :

a. Bagaimana merubah pendirian
b. Mengubah cara pandang
c. Mengubah prilaku

2.1.3. Teori Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu berasal dari kata *communis* yang berarti sama. Pengertian komunikasi massa, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar) sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Definisi komunikasi massa yang lebih sederhana yakni "Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang".

Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Tujuan komunikasi adalah mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku dan mengubah masyarakat. Sedangkan fungsi komunikasi adalah menginformasikan, mendidik, menghibur dan mempengaruhi.

Ada beberapa kondisi yang mempengaruhi jika kita menginginkan suatu pesan ditanggapi sesuai kehendak, yaitu :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang – lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikan dan komunikator, sehingga sama – sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Pada pelaksanaan promosi, ada pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran; penyampaiannya dilakukan dengan cara melakukan komunikasi. Adapun arti dari komunikasi bahwa “komunikasi adalah penyampaiaan informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan mengunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi”.

Tujuan promosi juga dapat dikategorikan sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu objek kepada konsumen (*brand awareness*).
- Mendorong pemilihan terhadap objek (*brand attitude*).
- Membujuk pelanggan (*brand purchase intention*).

- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- Menanamkan citra objek dan perusahaan di benak konsumen (*positioning*).

2.2. Pengertian Wisata

Berbicara tentang pariwisata, usaha di bidang ini sangat kompleks karena ada banyak unsur pendukung dari industri-industri pariwisata yang terkait. Usaha pariwisata adalah “usaha padat karya, menuntut kualitas tinggi, dan saling integral satu dengan lainnya”*,* yang bertujuan memuaskan wisatawan dengan segudang fasilitas yang mendukung, yang ditunjang dengan sumber daya manusia yang andal dari setiap lini pelayanan wisatawan.

Wisata, yang berarti jalan-jalan dalam bahasa sehari-hari kita, merupakan usaha jasa yang kurang dicermati secara mendalam.

2.2.1. Definisi Wisata

Menurut etimologi, wisata dalam bahasa inggris adalah *tourism,* dan dalam bahasa Ibrani berarti belajar, dalam bahasa Latin berarti alat untuk membuat lingkaran, dan dalam bahasa Prancis kuno disebut perjalanan mengelilingi sirkuit. Bila ditinjau dari sudut perusahaan perjalanan, wisata diartikan sebagai “bentuk sebuah perjalanan yang direncanakan dan disusun oleh perusahaan perjalanan dengan waktu seefektif mungkin dengan menggunakan fasilitas-fasilitas pendukung wisata lain, guna membuat peserta nya merasa senang dan puas”.

Menurut M. Kesrul, S.E., M.B.A. (2003), dalam Roby (2006) yaitu, “*Penyelenggaraan Oprasi Perjalanan Wisata*”, ada beberapa definisi tentang wisata, dan sebagai pembanding kita dapat menyimak pendapat berikut ini;

1. Menurut Undang-undang No. 9 tahun 1990, dalam Roby (2006) tentang kepariwisataan *Wisata* “adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari suatu kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata”.
2. Menurut Hornby, dalam Roby (2006)
   “*Wisata* adalah sebuah perjalanan dimana seseorang dalam perjalanannya singgah sementara di beberapa tempat dan akhirnya kembali lagi ke tempat asal, yang merupakan tempat ia memulai perjalanan”.
3. Menurut Prof. Hunziker dan Kraft (1942), dalam Roby (2006)
   “*Wisata* adalah keseluruhan hubungan dengan gejala-gejala yang timbul dari perjalanan atau tinggalnya orang asing, dimana perjalanan tidak bersifat menetap atau dimaksudkan untuk mencari nafkah”.
4. Menurut Norval dari Inggris, dalam Roby (2006)
   “*Wisata* adalah kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan bergeraknya penduduk asing didalam atau luar suatu negara atau wilayah.
   Dari keempat pengertian itu, wisata dapat dirumuskan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, yang bersifat sementara, untuk menikmati objek dan atraksi di tempat tujuan. Artinya, wisata adalah kegiatan diluar kegiatan rutin sehari-hari, seperti bekerja atau sejenisnya”.

Untuk membedakannya dengan perjalanan pada umumnya wisata memiliki sifat-sifat khusus, sebagai berikut.

- Untuk mengonsumsi produk pariwisata, konsumen harus mendatangi tempat wisata tersebut.
- Komponen pariwisata merupakan mata rantai yang saling

terkait, dan adakalanya mata rantai yang lemah merupakan mata rantai yang paling menentukan.

- Berwujud pelayanan yang tidak dapat diukur
- Permintaan sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomi (politik, sikap masyarakat).

2.2.2. Tujuan Wisata

Prioritas seseorang atau kelompok untuk melakukan perjalanan wisata adalah mencari kesenangan atau kegembiraan. Secara lebih khusus, yaitu:

- Ingin bersantai, bersuka ria, rileks (lepas dari rutinitas).
- Ingin mencari suasana baru atau suasana lain.
- Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan.
- Ingin berpetualang dan mencari pengalaman baru.

2.3. Pengertian Wisata Alam

Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniah, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam (Anonim, 1982 dalam Saragih, 1993).

2.4. Desa Panjalu Di Kabupaten Ciamis

2.4.1 Desa Panjalu

Panjalu merupakan sebuah desa yang terletak di kecamatan Panjalu kabupaten Ciamis, propinsi Jawa Barat. Panjalu adalah nama daerah yang memiliki kekayaan alam luar biasa. Terletak pada sebuah bukit yang dikelilingi gunung-gunung. Di sebelah

selatan Panjalu terdapat Gunung Syawal, sebelah utara Gunung Cakrabuana, barat Gunung Cendana dan timur Gunung Situng. Panjalu diliputi hawa pegunungan yang nyaman, sejuk dan segar. Tempat ini pun sangat mudah ditempuh karena dapat langsung berhubungan dengan daerah lain seperti Ciamis, Tasikmalaya, Majalengka, dan Kuningan.

2.4.2 Letak Gegrafis

Secara geografis kawasan wisata ini merupakan dataran tinggi dikelilingi oleh pegunungan yang cukup baik, sejuk dan indah sehingga penduduk setempat merupakan masyarakat yang agraris atau bertani. Hal ini disebabkan oleh tanahnya yang subur.

2.4.3 Badaya

Untuk menghormati jasa para leluhur Panjalu, maka sampai saat ini warga Panjalu biasa melaksanakan upacara adat yang disebut Nyangku. Acara ini dilaksanakan pada tiap-tiap bulan Mulud dengan jalan membersihkan benda-benda pusaka peninggalan para leluhur Panjalu seperti: pedang, cis (tongkat), kujang, pancaworo, bangreng, gong, dolmen, Lingga, batu bekas singgasana/bertapa raja, keris, pakaian kesultanan yang disimpan di sebuah tempat khusus yang disebut Bumi Alit.

2.5. Situ Lengkong

2.5.1. Pengertian Situ

Dalam Bahasa Sunda; kata *situ* artinya danau adalah suatu cekungan pada permukaan bumi yang berisi air. Danau dapat memiliki manfaat dan fungsi seperti untuk irigasi pengairan

sawah, ternak serta kebun, sebagai objek pariwisata, sebagai PLTA atau pembangkit listrik tenaga air, sebagai tempat usaha perikanan darat, sebagai sumber penyediaan air bagi makhluk hidup sekitar dan juga sebagai pengendali banjir dan erosi.



Gambar 2.5.1.1 *Situ Lengkong*

2.5.2. Sejarah Situ Lengkong

Menurut H. Djadja Sukarja dalam Sejarah Kisah Panjalu, Situ Lengkong adalah sebuah danau buatan, sebelumnya daerah ini adalah kawasan legok (bhs. Sunda : lembah) yang mengelilingi bukit bernama Pasir Jambu (Bhs. Sunda: *pasir* artinya bukit).

Ketika Sanghyang Borosngora pulang menuntut ilmu dari tanah suci Mekkah, ia membawa cinderamata yang salah satunya berupa air zamzam yang dibawa dalam gayung batok kelapa berlubang-lubang. Air zamzam itu ditumpahkan ke dalam lembah dan menjadi cikal-bakal atau induk air Situ Lengkong. Bukit yang ada di tengah lembah itu menjelma menjadi sebuah pulau dan dinamai Nusa Larang, artinya pulau terlarang atau pulau yang disucikan, sama halnya seperti kota Mekkah yang berjuluk tanah haram yaitu tanah terlarang atau tanah yang disucikan; artinya tidak sembarang orang boleh masuk dan

terlarang berbuat hal yang melanggar pantangan atau hukum di kawasan itu.

Pada masa pemerintahan Prabu Sanghyang Borosngora, pulau ini dijadikan pusat pemerintahan Kerajaan Panjalu. Di Nusa Larang ini bersemayam juga jasad tokoh-tokoh Kerajaan Panjalu yaitu Prabu Hariang Kancana, Embah Dalem Cakranegara III, Demang Prajasana.

2.5.3. Letak Situ Lengkong

Situ Lengkong termasuk kedalam wilayah Desa/Kecamatan Panjalu, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Memiliki luas kurang lebih 67,2 hektare, sedangkan Nusa Larang atau Pulau yang terdapat ditengahnya mempunyai luas sekitar 16 hektare. dengan kedalaman air 4 m – 6 m. Secara geografis kawasan wisata ini merupakan dataran tinggi dikelilingi oleh pegunungan yang cukup baik, sejuk dan indah sehingga penduduk setempat merupakan masyarakat yang agraris atau bertani. Hal ini disebabkan oleh tanahnya yang subur. (Pengelola kawasan wisata Situ Lengkong)

Jalan menuju ke objek wisata Situ Lengkong relatip mudah dengan terdapatnya sarana prasarana kepariwisataan yang sudah terbangun seperti: angkutan umum dan sarana jalan yang memadai, dari arah barat maupun dari arah timur. Dari arah barat terutama dari arah Bandung menuju Panjalu yaitu melalui desa-desa Ciawi, Panumbangan. Jarak melalui rute ini 100 Km. Dari arah timur laut yaitu dari arah Cirebon/Kuningan menuju Panjalu yaitu melalui Panawangan dan Kawali. Menempuh jarak sekitar 75 Km. Sedangkan dari arah Timur atau dari arah Ciamis yaitu melalui Buniseuri, Kawali sampai ke

Panjalu, berjarak sekitar 30 Km. Pencapaian yang paling memungkinkan menuju daerah Panjalu adalah menggunakan jalan darat baik dari arah Barat maupun dari arah Timur.



Gambar 2.5.3.1 *Berwudhu di Situ Lengkong*



Gambar 2.5.3.2 *Pintu masuk Pulau Gede*



Gambar 2.5.3.3 *Suasana di Situ Lengkong*

2.5.4. Tiket Masuk

Rp 2.500	Untuk satu orang
Rp 12.500	Untuk lima orang
Rp 25.000	Untuk 10 orang
Rp 50.000	Untuk 20 orang

Tabel 2.5.4 : *Harga tiket*

2.5.5. Wisata yang ditawarkan:

- Berperahu mengelilingi Pulau / Nusa



Gambar 2.5.5.1 *Berperahu di Situ Lengkong*

- Memancing



Gambar 2.5.5.2 *Memancing di Situ Lengkong*

2.6. Analisis Objek Situ Lengkong

2.6.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan promosi. Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu :

S strong > *Kekuatan*	**W** weakness > *Kelemahan*
• Banyak terdapat jenis-jenis pepohonan yang dilindungi. • Banyak ditemui dan terdapat berbagai jenis fauna seperti beberapa jenis burung hantu, tupai, kelelawar, elang, dan binatang lainya yang masih berkeliaran dialam bebas. • Selain berperahu rekreasi lainnya yaitu memancing dan berkemah.	• Media promosi yang ada kurang banyak, saat ini yang ada hanya media brosur. • Kurangnya pengadaan fasilitas-fasilitas umum, seperti: Parkir yang tidak memadai, toilet yang tidak tertata dengan rapih sehingga terkesan kurang pengelolaan dan minimnya tempat berbelanja, restoran, kafe dan lain-lain.
O opportunity > *Peluang*	**T** treatmen > *Ancaman*
• Menjadi salah satu pendapatan terbesar bagi pemerintahan kabupaten Ciamis. • Membantu perekonomian masyarakat sekitar. • Melestarikan budaya-budaya asli yang ada di kabupaten Ciamis.	• Tidak akan menarik perhatian kunjungan wisatawan ke Situ Lengkong • Banyaknya wisata alam terdapat di Kabupaten Ciamis. • Kurangnya pendapatan bagi pemerintah kabupaten Ciamis maupun masyarakat sekitar objek wisata Situ Lengkong. • Kerusakan alam karena tidak terpelihara dengan baik.

Tabel 2.6.1 : *Tabel Analisis*

2.6.2. Kesimpulan

Untuk memecahkan masalah yang muncul di objek wisata Situ Lengkong ini, maka diperlukan solusi seperti pelaksanaan promosi dan penyampaian informasi secara efektif dan efesien. Strategi ini sangat cocok untuk menimbulkan ketertarikan untuk mengunjungi Objek wisata Situ Lengkong.

2.6.3. Pemecahan Masalah

Dari analisa diatas maka dibutuhkan suatu strategi untuk mengatasi ancaman dan kelemahan dari objek wisata Situ Lengkong yaitu dengan cara :

- Melakukan promo yang tepat, maksudnya adalah melakukan promosi untuk memikat khalayak banyak untuk mengenal dan menggunjungi Situ Lengkong.
- Membuat dan merancang logo untuk identitas objek wisata ini.
- Berpatisipasi dengan badan pariwisata setempat untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas yang tidak memadai lagi dari fasilitas untuk menuju lokasi sampai di dalam lokasi tersebut.

2.7 Target Sasaran

- **Demografis**

Primary : Remaja umur 15 sampai 17 tahun keatas.

Secondary : Anak Umur 9 sampai 60 tahun keatas (misalnya orang tua yang mengajak anaknya atau nenek kakeknya untuk berkunjung).

- **Psikografis**

  Masyarakat yang senang berpergian mencari tempat yang alami dan sejuk, menyukai pemandangan alam.

- **Geografis**

  Tinggal di daerah Ciamis dan sekitarnya.