BAB II
PROMOSI OBJEK WISATA CANGKUANG

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 di pengaruhi 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 memperngaruhi 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 menggnakan 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 produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*).
- Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*).
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- Menanamkan citra produk 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 bukunya 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 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
   "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)
   "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
   "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.
- Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan.

2.3. Objek Wisata Alam

Objek wisata alam merupakan salah satu objek dan daya tarik wisata yang banyak diminati. Banyak kawasan di dunia yang memiliki objek wisata alam. Kegiatan yang biasa dilakukan wisatawan pada Jenis objek wisata alam ini ialah dengan aktivitas seperti berkemah, menyantap makanan di alam terbuka, dan lain-lain. Dalam pengembangannya secara umum diperlukan aksesibilitas menuju lokasi dan fasilitas yang memadai untuk sebuah lokasi objek wisata.

Pada objek wisata alam dan khususnya alam pegunungan tidak diperbolehkan terdapat bangunan-bangunan yang bersifat permanent, kecuali fasilitas-fasilitas non permanent yang dapat menunjang objek wisata tersebut seperti tempat makan, berteduh dan kios-kios musiman. Dimungkinkan adanya fasilitas olahraga dan bermain lainnya seperti bola voli, tennis meja, bulu tangkis, ataupun penyediaan kolam renang untuk alasan-alasan tertentu. Akan lebih baik fasilitas diletakan berkelompok selain pengelompokan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengujung yang berbeda, khususnya bagi mereka yang menginginkan atau membutuhkan ketenangan harus diciptakan suasana khusus seperti taman, bangku-bangku santai yang terpisah.

2.4. Objek Wisata Cangkuang

Objek Wisata Cangkuang merupakan salah satu objek wisata yang terletak di daerah jawa barat di Kabupaten Sukabumi, tepatnya di kecamatan Cicurug desa Cidahu, objek wisata Cangkuang ini memiliki keindahan panorama alam pegunungan yang indah dan alami. karna daerah ini merupakan daerah dataran tinggi maka kebanyakan penduduknya berprofesi sebagai petani.

Berdasarkan arsip yang didapatkan melalui dokumentasi dari Perhutani Sukabumi tahun 2006 obyek wisata Cangkuang terletak di Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi. Jarak tempuh dari kota Sukabumi ±30 km atau ± sekitar 90 menit.

Aksebilitas yang bisa ditempuh ke obyek wisata Cangkuang dari berbagai daerah di sekitarnya antara lain:

1) *Jakarta – Bogor – Cicurug – Cidahu – Cangkuang*
2) *Bandung – Sukabumi – Cibadak – Cidahu – Cangkuang*

Di bawah ini adalah Peta Lokasi Objek Wisata Cangkuang :



Gbr II.4.1 Denah lokasi Objek Wisata Cangkuang.

Objek wisata Cangkuang itu sendiri telah memiliki berbagai fasilitas untuk liburan yang cukup memadai untuk daerah kunjungan wisata, diantaranya tersedia penginapan atau vila\ wisma, tempat parkir, mushola, MCK, ruang rapat, pemandu wisata, desa wisata, wisata pendidikan, catering, kegiatan out bond, helipad, dan lain-lain. Fasilitas lainnya yang tersedia antara lain Camping Ground.

Sarana dan prasarana pariwisata yang terdapat di obyek wisata Cangkuang antara lain :

1. Wisma/ Penginapan Wana wisata Cangkuang



Gbr II.4.2 Wisma/ Penginapan Wana wisata Cangkuang

Fasilitas akomodasi yang terdapat di Cangkuang sudah cukup lengkap dengan adanya vila yang dapat disewa untuk umum dengan harga yang cukup terjangkau.

2. Helipad



Gbr II.4.3 Helipad

Objek wisata Cangkuang memiliki Landasan Helikopter yang dapat digunakan untuk kepentingan penyelamatan maupun lainnya.

3. Tempat Bersantai Objek wisata Cangkuang

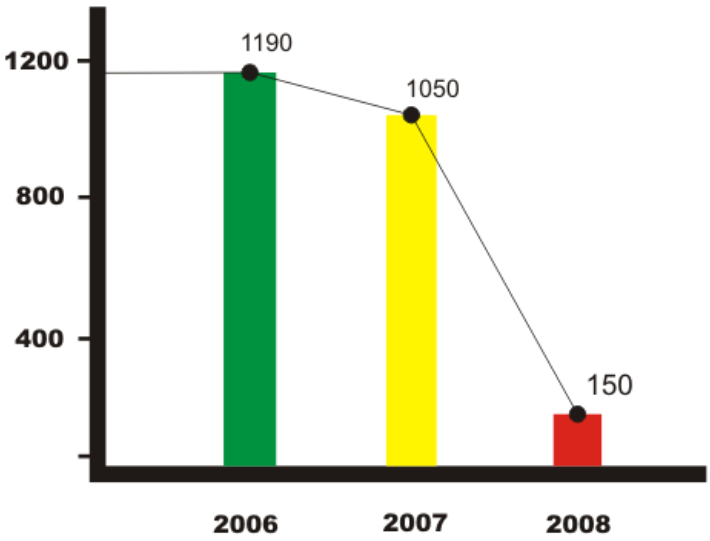


Gbr II.4.4 Tempat Bersantai Objek wisata Cangkuang

Dapat digunakan untuk keluarga sebagai peristirahatan setelah Hiking di kawasan objek wisata Cangkuang.

Berdasarkan arsip yang didapatkan melalui dokumentasi dari Perhutani Sukabumi obyek wisata Cangkuang mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, berikut ini adalah kurva penurunan jumlah pengunjung Wisata Cangkuang :

Kurva penurunan jumlah pengunjung
Wisata Cangkuang Cidahu - Sukabumi
2006 - 2008



Tabel 2.4 Analisis penurunan jumlah pengunjung

Keterangan :
(Untuk tahun 2008 jumlah pengunjung Wisata Cangkuang dihitung dari bulan Januari – April 2008)

2.5 Psikologi Masyarakat Sukabumi

Psikologi (dari bahasa Yunani Kuno: psyche = jiwa dan logos = kata) dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga Psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental.

Pada umumnya usia remaja 16 – 25 tahun adalah masa aktif yang senang mencoba sesuatu hal yang baru dan mempunyai jiwa berpetualang yang tinggi. Dalam masalah ini Psikologi masyarakat Sukabumi khususnya remaja usia 16 – 25 tahun terhadap beberapa tempat wisata yang berada dalam ruang lingkup Pemerintahan Sukabumi sangat positif, itu ditunjukan dengan banyaknya keberadaan remaja Sukabumi di tempat-tempat wisata yang berada di wilayah Sukabumi dan sekitarnya.

2.6 Analisis SWOT

Identitas dan citra akan muncul melalui kepribadian, kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang disandangnya, yaitu dengan analisis S.W.O.T.

- Strength

  Kekuatan yang terdapat pada objek wisata Cangkuang sangat banyak, antara lain objek wisata Cangkuang merupakan tempat liburan bagi semua umur dengan panorama alamnya yang

sangat indah yang diapit oleh 2 gunung yang berbeda, objek wisata Cangkuang memiliki air terjun dan 3 kawah yang ditempuh dengan berjalan kaki menyusuri hutan, serta memiliki camping ground dan Wisna menginap di sekitar lokasi.

- Weakness

  Kelemahan dari objek wisata Cangkuang ini antara lain adalah lokasi yang berada kauh dari pusat perkotaan, sehingga masyarakat enggan mengunjungi objek wisata ini, keterbatasan sarana transportasi umum, dan sarana jalan yang kurang mendukung.

- Oportunity

  Peluang-peluang yang ada dari objek wisata Cangkuang ini sangat besar dilihat dari letak wilayah yang jauh dari pemukiman penduduk, antara lainnya adalah kesempatan bagi penduduk setempat untuk menyediakan sarana transportasi yang sangat kurang. Selain itu penduduk sekitar juga dapat membuka lahan penjualan cinderamata dan makanan oleh-oleh objek wisata Cangkuang.

- Treatment

  Tantangan atau ancaman yang dihasilkan dari objek wisata ini salah satunya adalah volume sampah yang bertambah banyak, dan menghadapi kebiasaan masyarakat akan pengelolaan sampah yang cenderung bersifat pasif.

2.7 Segmentasi / Target Sasaran

Target sasaran yang dituju dalam pembuatan Brosur dan media promosi pendukung lainnya ini adalah Warga Sukabumi dan sekitarnya khususnya remaja usia 16 – 25 tahun yang menyukai alam.