BAB II

PROMOSI WISATA ALAM CANTIGI CAMP

II.1 Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar. Wisata berarti perjalanan atau bepergian Jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain. Kepariwisataan memiliki arti yang sangat luas, dan bukan hanya sekedar bepergian saja, namun juga berkaitan dengan obyek dan daya Tarik wisata yang dikunjungi, sarana transportasi yang digunakan, pelayanan, akomodasi, restoran dan rumah makan,hiburan, interaksi sosial antara penduduk setempat dengan wisatawan. Karena itu pariwisata dapat dipandang sebagai suatu lembaga dengan jutaan interaksi, Kebudayaan dengan sejarahnya, kumpulan pengetahuan, dan jutaan orang yang merasa dirinya sebagai dari kelembagaan ini. Sehingga pariwisata dipandang sebagai konsep dengan perspektif yang berbeda. (Purwowibowo, 1998:4)

Cantigi camp Hadir sebagai objek wisata edukasi alam bagi kalangan anak-anak hingga remaja. Cantigi camp memiliki daya Tarik wisata yang cukup menarik, karena mempunyai banyak program-program wahana ditempat tersebut. Objek dan daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Dimana objek dan daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat dijual kepada wisatawan.

Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata.

Produk pariwisata meliputi keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan, dimiliki dan dinikmati oleh wisatawan sejak ia meninggalkan rumah, tempat tinggal sampai ke daerah wisata yang dipilihnya hingga kembali ke tempat asalnya. Adapun yang

dimaksud dengan produk industri wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh oleh wisatawan.

Menurut UU No. 9 Tahun 1990 Bab III Pasal IV tentang kepariwisataan menjelaskan perbedaan antara objek dan daya tarik wisata adalah:

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti: pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi :
    a. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
    b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata, seperti : kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah (candi, makam), museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat. Dan yang bersifat alamiah, seperti : keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai dan sebagainya.

Menurut *SK* Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT - 87 yaitu : Objek wista adalah suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan".

Dalam kepariwisataan faktor manfaat dan kepuasan wisatawan berkaitan dengan *Tourism Resourch* dan *Tourist Service*. Objek dan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu mengajak wisatawan berkunjung. Hal-hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata antara lain :

1. *Natural Amenities,* adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contoh; iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.
2. *Man Made Supply*, adalah hasil karya manusia seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi.
3. *Way of Life,* adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup,adat-istiadat seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Jogjakarta.
4. *Culture,* adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata.

Tourist Service adalah segala fasilitas yang digunakan dan aktifitas yang dilakukan dimana pengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial. Untuk dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik maka kita harus mengembangkan tiga hal yaitu :

1. *Something to see,* adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat.
2. *Something to buy,* adalah segala sesuatu yang menarik atau mempunyai ciri khas tersendiri untuk dibeli.
3. *Something to do,* yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut.

Ketiga hal itu merupakan unsur-unsur yang kuat untuk suatu daerah tujuan wisata sedangkan untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain :

1. Harus mampu bersaing dengan objek wisata yang ada didaerah lain.
2. Memiliki sarana pendukung yang memiliki ciri khas tersendiri.

3. Harus tetap tidak berubah dan tidak berpindah-pindah kecuali di bidang pembangunan dan pengembangan.
4. Harus menarik.

Wisata dalam bahasa Inggris disebut tour yang secara etimologi berasal dari kata torah ibrani yang berarti belajar, *tornus* (bahasa latin) yang berarti alat untuk membuat lingkaran dan dalam bahasa Perancis kuno disebut tour yang berarti mengelilingi sirkuit. Pada umumnya orang memberi padanan kata wisata dengan rekreasi, wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan wisata (Suyitno,2001).

Menurut Fandeli (2001), wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Wisata memiliki karakteristik -karakteristik antara lain :

1. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
2. Melibatkan komponen -komponen wisata, misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, toko cinderamata dan lain-lain.
3. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek wisata dan atraksi wisata.
4. Memiliki tujuan tertentu yang intinya untuk mendapatkan kesenangan.
5. Tidak untuk mencari nafkah ditempat tujuan, bahkan keberadaannya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang dikunjungi (Suyitno, 2001).

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, men-dapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam (Saragih, 1993).

Wisata alam merupakan kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam baik yang masih alami atau sudah ada usaha budidaya, agar ada daya tarik wisata ke tempat tersebut. Wisata alam digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah melakukan aktivitas yang sangat padat, dan suasana keramaian kota. Sehingga dengan melakukan wisata alam tubuh dan pikiran kita menjadi segar kembali dan bisa bekerja dengan lebih kreatif lagi karena dengan wisata alam memungkinkan kita memperoleh kesenangan jasmani dan rohani. Dalam melakukan wisata alam kita harus melestarikan area yang masih alami, memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya masyarakat setempat sehinga bias menjadi Desa wisata, agar desa tersebut memiliki potensi wisata yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti alat transportasi atau penginapan (anonimous).

II.1.2 Promosi

Menurut Boyd (Seperti dikutip Sanjaya, 2015) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (Seperti dikutip Sanjaya, 2015) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk,dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (Seperti dikutip Sanjaya, 2015) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Kismono (Seperti dikutip Sanjaya, 2015), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (Seperti dikutip Sanjaya, 2015), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian *(attention)*, menciptakan dan menumbuhkan keinginan

(desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kismono (Seperti dikutip Sanjaya, 2015), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancanng promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu citra konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun cirta produknya dimata konsumen.

II.1.2.1 Media Promosi

Promosi Media Cetak

Promosi melalui media cetak adalah cara promosi yang paling banyak digunakan. Promosi ini biasanya dilakukan dengan membuat spanduk, banner, iklan di koran, majalah, buku, *sticker*, *pamflet, flyer*, dan lain sebagai. Promosi jenis ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga bawah. Biaya untuk promosi menggunakan media cetak ini cukup terjangkau dan dapat menghemat biaya.

Promosi Media Elektronik

Media elektronik juga menjadi salah cara ampuh untuk melancar pemasaran produk. Dengan menggunakan televisi misalnya, atau melalui radio. Promosi menggunakan media elektronik ini membutuhkan budget yang tidak sedikit.

Promosi Media Internet

Ini adalah kemajuan dari promosi melalui media elektronik. Promosi menggunakan media internet ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna internet di jaman sekarang ini. Perkembangan teknologi telah merubah segalanya termasuk dalam bidang bisnis. Namun ini sangat menjadi kemudahan untuk melancarkan proses jual beli. Beriklan melalui media internet ini biasanya melalui media banner website dan juga program iklan berbayar lainnya seperti, *Google AdWordsd*, dan *facebook ads*.

II.1.2.2 Brosur

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Definisi brosur yang lainnya adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu.

Cara menyampaikannya di bagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun marketing *public relations*.

A. Fungsi brosur, dibagi menjadi 3 (tiga) bagian di antaranya.

- Yang pertama Fungsi informatif adalah brosur biasanya dipakai untuk menginformasikan kepada para konsumen potensial kamu berkaitan dengan perusahaan kamu. Informasi ini berkaitan dengan presentasi perusahaan kamu, produk baru atau layanan yang perusahaan yang ingin kamu tawarkan, ataupun perubahan terbaru dalam nama perusahaan kamu, dan lain-lain.
- Lalu yang kedua Fungsi iklan adalah brosur benar-benar sangatlah penting sebagai alat iklan atau alat promosi, yang menarik dan juga memungkinkan kamu untuk mempromosikan satu atau lebih produk maupun jasa.
- Dan yang ketiga Fungsi Identifikasi adalah desain dari brosur yang baik memungkinkan kamu untuk mempertahankan kriteria yang sama melalui semua brosur perusahaan kamu. Jika kriteria tersebut (kadang disebut dengan konsep) disatukan dalam semua jenis brosur, itu akan membuat perusahaan kamu sangat mudah di identifikasi. Ini akan memberikan prestise dan juga kredibilitas perusahaan kamu. Hal ini sangat penting untuk brosur perusahaan kamu tidak hanya memiliki “konsep”, akan tetapi juga memiliki logo, sebuah

logo yang dirancang dengan baik sangatlah penting bagi setiap perusahaan, yaitu salah satu langkah pertama untuk memulai kampanye iklan.

B. Ciri-ciri Brosur

Meski begitu banyak batasan tentang brosur yang berbeda-beda, tetapi secara umum mempunyai kesamaan dalam hal diantaranya:

- Pernyataan pesannya selalu tunggal.
- Dibuat bertujuan untuk meniformasikan, mengedukasi, dan membujuk atau mempengaruhi orang/pelanggan untuk membeli atau mengadopsi pesan yang disampaikan.
- Di terbatikan hanya sekali, akan tetapi bisa di cetak ulang berkali-kali baik dengan diperbarui maupun tidak.
- Brosur harus bisa menarik perhatian pelanggan atau publiknya.
- Mempunyai sistem distribusi sendiri yang bukan merupakan bagian dari media lainnya.
- Copynya harus jelas serta desainnya haruslah menarik.

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Cantigi Camp Sebagai Wahana Wisata Edukasi

Cantigi Camp merupakan lembaga pelayanan jasa pelatihan sumber daya manusia dengan media aktivitas di alam terbuka yang mempunyai sasaran manfaat di bidang edukasi, rekreasi, adventure dengan parameter aman, nyaman, terukur dan mempunyai nilai tambah.

Cantigi camp terletak di Jln. Manjah Beureum, Cileunyi Kulon, Kab. Bandung. *Phone* (022) 70818556 dengan luas tanah 2 hektar**.** Tentunya bagi warga bandung sangat jarang mendengar Cantigi Camp, kebanyakan masyarakat lebih mengetahui camp di daerah-daerah lembang. Padahal dibagian Bandung timur pun ada tempat outbond yang sama bagusnya seperti daerah lembang.

Cantigi camp menyediakan program-program yang dapat membantu percepatan pembangunan dan pengembangan potensi kelompok maupun individu, guna melakukan perubahan positif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.program tersebut dikemas dalam bentuk games yang terpola dan terstruktur.

Cantigi Camp menyediakan program-program yang dapat membantu percepatan pembangunan dan pengembangan potensi kelompok maupun individu, guna melakukan perubahan positif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Program tersebut dikemas dalam bentuk games yang terpola dan terstruktur. games sebagai media latihan untuk :

- Menumbuhkan semangat berprestasi
- Meningkatkan kemampuan bekerja sama dan menumbuhkan rasa saling percaya untuk membangun team yang lebih baik
- Meningkatkan kemampuan kepemimpinan
- Meningkatkan keterampilan komunikasi
- Adaptif terhadap sebuah perubahan
- Membangun kepercayaan diri dalam mengambil keputusan

Outing and Adventure Program

Program ini menawarkan wisata dan petualangan di alam terbuka yang melibatkan unsur fisik, mental, emosional, dan spiritual yang dikemas dalam bentuk games dan simulasi yang menyenangkan.

Bentuk kegiatan : *Fun Games, High-Impact Activities, High Rope Element, Fun Camp, Hill Walking, Rafting*.

Kids and Teenager Outing Program

Program ini ditujukan bagi anak-anak dan remaja untuk berkegiatan di alam terbuka yang bersifat rekreasi edukatif.

bentuk kegiatan : *kids summer camp, teenager camp*.

Training Program

Program ini menawarkan kegiatan pelatihan pembinaan perilaku individu maupun organisasi dengan media aktivitas di alam terbuka dengan pendekatan belajar dari pengalaman yang mengintegrasikan unsur *IQ, EQ, SQ* dengan sasaran program disesuaikan kebutuhan spesifik klien.

Bentuk kegiatan : Deteksi Potensi Dini, *Achievement Motivation Training, Outdoor Leadership Training, Outdoor Management training.*

II.2.2 Fasilitas Cantigi Camp

Edukasi dan Rekreasi merupakan tujuan utama dari Cantigi Camp untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung. selain belajar tentunya dapat juga untuk berlibur bersama keluarga . Untuk itu Cantigi sebagai perusahaan dibidang wisata , menyediakan fasilitas yang tentunya mempunyai manfaat bagi setiap fasilitasnya. Beberapa contoh fasilitas di Cantigi Camp :



Gambar : II.1 Fasilitas
Sumber : dokumentasi pribadi (Mei 2017)

Beberapa foto fasilitas atau Wahana yang dapat mengedukasi langsung para penggunanya. Wahana – wahana ini dapat mengedukasi dan berinteraksi langsung dengan alam.

II.3 Analisa

II.3.1 Wawancara Pakar

Menurut Inna Haryanti (2016), seorang pakar outbond dan sekaligus seorang dosen di LP3I. Outbond merupakan kegiatan aktivitas di luar ruangan sebagai proses pembelajaran yang bersifat *learning by experiental or learning by doing*, yang bertujuan mempekerjakan semua daya dan potensi tiap diri untuk mengarahkan, memotivasi, serta mengoptimalkan diri untuk mencapai perubahan dan kemajuan dalam ranah afektif, kognitif, dan psikomotorik. Yang tadinya tidak mau menjadi mau, yang tadinya tidak tau menjadi tau dan yang tadinya tidak bisa menjadi bisa.

Adanya permainan atau wahana yang menarik dan disesuaikan dengan usia dan cara atau metode yang memudahkan membuat minat peserta menjadi lebih besar untuk mengikuti. Dan dengan perlatan sebagai media permainan yang unik dan warna yang menarik akan membuat serta merangsang peserta untuk aktif bergerak.

II.3.2 Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap narasumber tentang bagaimana Cantigi Camp sebagai wahana wisata edukasi. Cantigi Camp merupakan tempat rekreasi yang bergerak di bidang outbond. Cantigi camp menawarkan banyak program-program dan wahana-wahana permainan yang menarik untuk para pengunjung. Terutama untuk anak-anak. Cantigi Camp mempunyai 12 wahana yang patut untuk dicoba, semua wahana yang ada dibuat secara khusus untuk sarana pembelajaran. Wahana tersebut semuanya dapat mengedukasi langsung para pengunjung terutama untuk melatih motorik anak agar anak mampu menyesuaikan dengan alam dan berinteraksi langsung dengan alam.

Menurut Andies Sopian, (2016) sebagai manajer Cantigi Camp, bahwa Cantigi itu berdiri pada tahun 2005 awal kali dibuka sampai saat ini tahun 2017 pernah melakukan kegiatan promosi hanya 1 kali pada tahun 2011 melalu media massa cetak koran. Hal ini tentu belum cukup efektif bagi perusahaan jasa wisata edukasi karena hasil dari

kegiatan promosi ini masih belum terlihat signifikan untuk pengunjung yang datang ke Cantigi Camp.

Cantigi menerapkan target setiap bulannya 2000 pengunjung, Namun target tersebut tidak tercapai pada bulan-bulan biasa, menurunya jumlah pengunjung pada bulan-bulan yang bukan menjadi bulan liburan seperti: (Januari , Februari , Maret , April , Mei). Sehingga berdampak berukurangnya pendapatan pada bulan-bulan tertentu.

Sedangkan pada bulan diwaktu musim liburan sekolah, Cantigi mengalami kenaikan pengunjung yang sangat pesat dikarenakan memang cantigi mentargetkan anak-anak sekolah melalui Lembaga-Lembaga.

Sehingga menurut beliau, Cantigi perlu melakukan kegiatan promosi lagi yang lebih efektif, agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Tidak hanya itu, Cantigi harus meningkatkan pemasukan ditiap bulannya, tidak perlu mengandalkan bulan di musim Liburan saja. Karena tidak hanya anak sekolah saja yang menjadi target bidikan utama namun keluarga dan mahasiswa pun dapat berkunjung kesini untuk menikmati fasilitas yang ada.

II.4 Resume

Menurut survey penelitian melalui wawancara langsung kepada manajer Cantigi, dapat disimpulkan bahwa Cantigi Camp kurang dikenal oleh masyarakat umum. Sehingga mengakibatkan kurang stabilnya jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata alam ini, memberikan dampak pengaruh besar terhadap pemasukan pendapatan perusahaan.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan data yang diperoleh baik dari Cantigi Camp maupun dari masyarakat diperlukan kegiatan Promosi yang dapat memberi informasi agar masyarakat dapat mengetahui mengenai Cantigi Camp. Maka diperlukan suatu program dan media yang dapat mendukung perkenalan Cantigi Camp pada masyarakat sebagai solusi terlaksananya tujuan Cantigi Camp untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Untuk itu suatu perancangan harus disusun secara tepat, baik materi, cara penyampaian, dan efektif pada khalayak sasaran.