

STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA TAMAN HUTAN RAYA (TAHURA) DI KABUPATEN SUMEDANG

Dhesti Widya Nurhasanah Ningrum*¹, Willy Amalia Sister², Sussy Susilawati³, Ringga Amida⁴, Yusuf Yustira⁵, Hendi Irawan⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Sebelas April

Article Info

Article history:

Received Sept 22, 2024

Revised Des 12, 2024

Accepted Des 20, 2024

Keywords:

Regional Development

Strategic Management

Regional Tourism

Local Government Promotion Strategy

ABSTRACT

Tourism promotion is needed to introduce a product to the general public. The Sumedang Regency Regional Government as part of the regional tourist attraction manager must have a regional tourist attraction promotion strategy. Tahura in Sumedang Regency is part of a regional tourist attraction which is one of the regional income from the tourism sector. Therefore, it is necessary to develop a tourist attraction promotion strategy that can have an impact on increasing tourists to Tahura tourist attractions in Sumedang Regency. So that the purpose of this research is to analyze the promotion strategy of Tahura tourist attractions in Sumedang Regency. The method that researchers use is qualitative research methods. Qualitative research methods are defined as the steps used by researchers to solve problems and answer their research questions. The results showed that three of the four tourist attraction promotion strategies could not be implemented optimally by the Sumedang Regency Regional Government in carrying out Tahura promotion. The absence of promotional slogans and taglines, the lack of complete tourist attractions, and the absence of people marketing that helps promotion. The local government has so far only been able to provide good road access for tourists where road access is part of the marketing infrastructure. To be able to carry out image marketing, attraction marketing, and people marketing strategies, cooperation with the private sector is needed in formulating tourism development that focuses on developing the three promotional strategies.



Copyright © 2024 JRPA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Dhesti Widya Nurhasanah Ningrum

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas April

Jl. Angkrek Situ No 19 Kelurahan Situ - Sumedang

Email: Dhesti_widya@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

Pembangunan daerah merujuk pada serangkaian tindakan dan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah, sektor swasta, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk memacu pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kualitas infrastruktur, serta meningkatkan kualitas hidup penduduk di suatu daerah tertentu. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti pembangunan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Kegiatan pembangunan ekonomi daerah bertujuan untuk meningkatkan keragaman kesempatan kerja untuk masyarakat di daerah (Arsyad, 2010).

Adapun pembangunan daerah memiliki tujuan yang utama yaitu menciptakan kondisi yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, mengurangi ketidaksetaraan sosial, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Proses ini melibatkan perencanaan, alokasi sumber daya, pengembangan infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan berbagai kebijakan lain yang dapat menggerakkan roda ekonomi lokal. Pembangunan daerah juga melibatkan pengelolaan sumber daya alam, perlindungan lingkungan, dan pemahaman akan dampak sosial dari kebijakan pembangunan, seperti penggunaan lahan, manajemen air, energi, transportasi, dan perubahan iklim.

Objek wisata daerah mencakup beragam elemen, seperti alam, budaya, sejarah, dan keunikan lainnya yang membuat suatu wilayah menjadi tujuan menarik bagi wisatawan. Ini bisa berupa pantai-pantai eksotis, gunung-gunung yang spektakuler, situs sejarah bersejarah, festival budaya, kuliner khas daerah, dan berbagai atraksi lain yang memikat pengunjung. Objek wisata daerah memiliki relevansi yang signifikan karena berkontribusi pada berbagai aspek penting, di antaranya:

Pengembangan Ekonomi, objek wisata daerah menciptakan peluang ekonomi dengan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Ini mencakup peningkatan dalam industri perhotelan, rumah makan, transportasi, dan perdagangan lokal. Selain itu, juga menciptakan lapangan pekerjaan langsung dan tidak langsung, yang mendukung kesejahteraan masyarakat setempat.

Promosi Budaya, objek wisata daerah sering kali mencerminkan budaya, tradisi, dan warisan sejarah suatu daerah. Melalui promosi objek-objek wisata ini, masyarakat dapat mempertahankan dan menghargai nilai-nilai budaya mereka, serta memperkenalkannya kepada wisatawan dari luar daerah atau negara. Hal ini dapat berkontribusi pada pelestarian warisan budaya.

Pembangunan Infrastruktur, demi mendukung pariwisata, daerah biasanya perlu mengembangkan infrastruktur seperti jalan, bandara, sarana transportasi, dan fasilitas umum lainnya. Penelitian objek wisata daerah dapat membantu dalam perencanaan infrastruktur yang memadai untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan. Kesejahteraan masyarakat, menghasilkan pendapatan dari sektor pariwisata yang dapat membantu memperbaiki kualitas hidup masyarakat setempat melalui peningkatan pendapatan, akses ke pendidikan, perawatan kesehatan, dan fasilitas sosial lainnya. Oleh sebab itu, hal ini dapat membantu dalam merancang kebijakan yang memastikan manfaat pariwisata yang merata.

Keberlanjutan Lingkungan, untuk menjaga daya tarik objek wisata daerah, keberlanjutan lingkungan menjadi penting. Penelitian ini dapat mengidentifikasi praktik-praktik berkelanjutan dan perlindungan lingkungan yang diperlukan untuk memastikan objek wisata tetap lestari dalam jangka panjang.

Taman Hutan Raya atau Tahura adalah kawasan yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga konservasi alam dengan tujuan utama untuk menjaga keanekaragaman hayati, melindungi ekosistem alam, dan mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan. Kawasan ini seringkali meliputi hutan-hutan, daerah pegunungan, lahan basah, sungai, dan berbagai jenis ekosistem lain yang memiliki nilai ekologi dan budaya yang tinggi.

Tahura yang ada di Kabupaten Sumedang terdiri dari Gunung Kunci dan Gunung Kecapi merupakan sebuah kawasan yang diamanatkan untuk tujuan konservasi alam. Kawasan ini mencakup area yang luas dan beragam, mencakup hutan hujan tropis, pegunungan, dan lahan berkontur. Keunikan geografis dan ekologis kawasan ini menjadikannya habitat bagi beragam flora dan fauna yang langka, serta beberapa spesies yang dilindungi. Tahura baik Gunung Kunci dan Gunung Kecapi merupakan bagian dari objek wisata daerah yang dikelola langsung oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang melalui Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Kabupaten Sumedang. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi objek wisata daerah yang optimal guna meningkatkan kunjungan wisatawan baik wisatawan lokal maupun luar kota.

Promosi secara umum dapat diartikan sebagai unsur yang utama di dalam mengkampanyekan pemasaran yang di dalamnya terdapat alat-alat insentif jangka pendek, yang digunakan untuk merangsang pembelian produk tertentu dalam kuantitas tertentu dan dengan waktu yang singkat atau sementara (Pamungkas & Pramesti, 2021). Strategi promosi pemerintahan daerah terkait objek wisata daerah merujuk pada serangkaian tindakan dan kebijakan yang dirancang dan diimplementasikan oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan pengembangan, promosi, dan manajemen objek wisata di wilayah mereka. Hal ini mencakup berbagai elemen, termasuk perencanaan promosi, alokasi anggaran, kerja sama dengan pemangku kepentingan, serta berbagai inisiatif lain yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke daerah tersebut.

Hasil penelitian (Safitri & Juliprijanto, 2020) menjelaskan bahwa Pemerintah Daerah dapat menerapkan strategi terkait pengembangan pariwisata berupa komitmen di dalam pembangunan pariwisata daerah, membangun kemitraan serta membentuk hubungan antar lembaga dalam mengelola pariwisata, serta menyusun manajemen yang terpadu dan profesional di setiap pengelolaan objek wisata dalam rangka mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan promosi pariwisata daerah. Adapun hasil penelitian (Simanjuntak, Suryanto, & Wijayanto, 2015) menjelaskan bahwa meningkatkan promosi pariwisata dapat dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai instansi terkait seperti Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas materi promosi dalam bentuk leaflet, brosur, booklet, CD interaktif dan website. Selanjutnya hasil penelitian (Putri & Amalia, 2020) menjelaskan bahwa pendekatan public relation dapat digunakan sebagai bentuk promosi pariwisata. Pendekatan public relation digunakan sebagai strategi penguatan hubungan dan kerjasama antar pengelola destinasi wisata dengan organisasi, publik, dan media sebagai stakeholders. Dengan pendekatan public relations yang berjalan, maka secara otomatis publik dan media akan mendengar dan menyebarkan informasi terkait suatu destinasi wisata.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut maka peneliti melakukan penelitian terkait strategi promosi objek wisata Tahura di Kabupaten Sumedang dengan menitikberatkan pada empat strategi umum dalam promosi atau memasarkan suatu objek wisata daerah menjadi lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha ataupun investor yang terdiri dari:

1. Pemasaran Citra (*Image Marketing*);
2. Pemasaran Atraksi/Daya Tarik (*Attraction Marketing*);
3. Pemasaran Prasarana (*Infrastructure Marketing*); dan
4. Pemasaran Penduduk (*People Marketing*). Koetler dalam (Intyaswono, Yulianto, & Mawardi, 2016)

Hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti terkait promosi Tahura di Kabupaten Sumedang, didapatkan beberapa permasalahan strategi promosi objek wisata Tahura di Kabupaten Sumedang, yaitu terdiri dari:

1. Kurang memadainya fasilitas atraksi yang tersedia di Tahura, seperti fasilitas taman bermain anak yang kurang baik dan tidak tersedianya spot selfie bagi para pengunjung.
2. Belum mampu memanfaatkan komunikasi promosi berbasis internet seperti sosial media dan website sehingga masih banyak calon wisatawan yang tidak mengetahui fasilitas wisata apa saja yang tersedia di Tahura tersebut.
3. Belum memanfaatkan people marketing secara baik didalam promosi Tahura sehingga dalam melakukan pemasaran tidak menggunakan tokoh publik yang dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

2. METHOD

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil interview dengan tujuan untuk menentukan makna dari suatu fenomena (Sugiyono, 2020). Sasaran penelitian ini adalah Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Kabupaten Sumedang yang menangani langsung pengembangan dan promosi Tahura sebanyak 20 orang. Berdasarkan sasaran tersebut maka peneliti menggunakan teknik sampling purposive sampling. (Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwa purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya sumber data yang digunakan didalam penelitian ini adalah pegawai yang berhubungan dengan pengembangan dan promosi Tahura di Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Kabupaten Sumedang. Dengan demikian yang menjadi informan penelitian ini sebanyak 3 orang pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Kabupaten Sumedang yang terdiri dari Kepala Bidang Kehutanan, Pengendali Dampak Lingkungan Muda, dan Pengawas Lingkungan Analisis Konservasi dan Rehabilitasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2020) yang terdiri dari: 1) Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari literatur, buku-buku ilmiah, peraturan-peraturan yang berlaku, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti yang dapat menunjang kelancaran pencarian data; dan 2) studi lapangan, yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh langsung di lapangan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Data yang telah terkumpul dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selanjutnya peneliti olah dengan mengacu pada teknik analisis data model Miles dan Huberman. Teknik analisis data model Miles dan Huberman dijelaskan oleh (Sugiyono, 2020) terdiri dari: 1) Reduksi data; 2) Penyajian data; dan 3) Penarikan kesimpulan/verifikasi.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan orang-orang yang mengunjungi suatu tempat sebagaimana yang dijelaskan oleh Meyers dalam (Nugroho, 2018) bahwa pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh sementara waktu dari tempat tinggal ke daerah tujuan wisata dengan alasan tidak untuk menetap atau bekerja hanya untuk mencari tahu atau informasi, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya.

Motivasi kunjungan utama dari para wisatawan dapat beragam mulai dari yang utama, yaitu untuk tujuan kreasi dan kemudian dapat bertujuan untuk urusan bisnis serta adapun untuk tujuan yang khusus; seperti untuk menghadiri kegiatan rapat, perjalanan studi wisata, ataupun jenis pelayanan khusus yang lainnya seperti wisata sejarah atau religi (Sunaryo, 2013).

Pariwisata tidak hanya memiliki manfaat bagi pembangunan ekonomi saja melainkan bermanfaat pula bagi pembangunan non ekonomi seperti halnya menjadi instrumen pembaharuan masyarakat dalam mengadopsi teknologi dan berkembangnya nilai-nilai modernisasi. Oleh karena pengembangan pariwisata perlu diperhatikan dan dilakukan dengan sebaik mungkin agar masyarakat di sekitar daerah atau lokasi wisata mendapatkan manfaat-manfaat tersebut.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan di dalam pengelolaan objek wisata adalah promosi objek wisata itu sendiri. Kegiatan promosi objek wisata dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan objek wisata tersebut atau kebijaksanaan promosi tertentu yang diterapkan oleh perusahaan seperti potongan harga ataupun wahana atau fasilitas terbaru yang dimiliki tempat wisata. Disamping itu, kegiatan Promosi dilakukan untuk terus menerus mengingatkan dan meyakinkan calon pengunjung bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada mereka (Sutojo, 2009).

Hasil penelitian terkait strategi promosi Tahura di Kabupaten Sumedang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Dimensi	Indikator	Hasil Penelitian
1	Image Marketing	Slogan Promosi	Tahura Gunung Kunci dan Gunung Palasari tidak memiliki slogan promosi yang menjadi iconic dalam promosi.
		Image Positioning/Tagline	Tidak adanya Tagline yang dimiliki oleh Tahura Gunung Kunci dan Gunung Palasari.
2	Atraction Marketing	Sumber Daya Alam	Tidak adanya Tagline yang dimiliki oleh Tahura Gunung Kunci dan Gunung Palasari.
		Buatan Manusia	Sumber daya alam yang tersedia di Tahura berupa pemandangan alam berupa pemandangan sumedang kota beserta flora yang dimiliki di sekitar Tahura.
3	Infrastruktur Marketing	Aksesibilitas	Tahura Gunung Kunci tidak menyajikan kesenian yang ada hanya bangunan yang historis peninggalan Belanda yaitu benteng yang ada di Gunung Kunci dan Gunung Palasari
		Kualitas Infrastruktur	Akses ke Tahura secara umum bisa diakses lewat transportasi angkutan umum, maupun kendaraan pribadi karena akses wisata mudah dijangkau.
4	People Marketing	Pemerintah Daerah	Akses ke objek wisata Tahura Gunung Kunci dan Gunung Palasari bisa di akses menuju jalan utama di Kabupaten Sumedang (jalan Nasional dan jalan Kabupaten) jalannya sudah bagus dan sudah banyak perbaikan
		Tokoh Penting/Orang Terkenal	Kontribusi Pemerintah Daerah di dalam promosi Tahura dilakukan dengan adanya keterlibatan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumedang. Salah satunya dengan adanya Duta Pariwisata Sumedang yang memiliki tugas untuk melakukan promosi destinasi wisata yang berada di Kabupaten Sumedang. Namun promosi yang Dinas tersebut lakukan belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Kabupaten Sumedang dalam hal ini melalui Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutan Kabupaten Sumedang di dalam mempromosikan Tahura Gunung Kunci dan Gunung Palasari dapat dikatakan belum baik. Hal tersebut

dikarenakan strategi promosi yang dilakukan selama ini belum mampu memenuhi strategi promosi objek wisata menurut Koetler dalam (Intyaswono, Yulianto, & Mawardi, 2016) yang terdiri dari Image Marketing, Attraction Marketing, Infrastruktur Marketing, dan People Marketing.

Image marketing merupakan salah satu slogan yang dibutuhkan dalam promosi wisata. Citra organisasi yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi organisasi sebaliknya citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan organisasi dalam bersaing. Sebagaimana yang dipaparkan oleh (Supranto, 2011) bahwa “Image marketing ialah hal yang dipikirkan atau dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau dengan kata lain apa yang telah konsumen pelajari terkait merek”.

Dengan demikian sangatlah diperlukan image marketing di dalam penerapan strategi promosi. Tahura Gunung Kunci dan Gunung Palasari memerlukan slogan dan tagline untuk melakukan promosi agar masyarakat sebagai calon wisatawan dapat mendapatkan gambaran umum mengenai produk yang dipasarkan dan citra dari pengelola Tahura. Peran tagline di dalam promosi menjadi sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Slogan atau tagline diartikan sebagai semacam rangkuman singkat berisikan kebenaran dan dimaksudkan sebagai pengingat tentang cara melakukan sesuatu yang benar (Poppy, 2009).

Attraction yang disediakan oleh Tahura di Kabupaten Sumedang berupa sumber daya alam dan sumber daya buatan. Sumber daya alam yang disajikan berupa pemandangan sumedang kota dan keindahan flora yang tersebar di kawasan Tahura. Sedangkan sumber daya buatan hanya berupa bangunan sejarah peninggalan Belanda yang dikenal dengan sebutan Benteng Belanda. Tidak ada sajian kesenian baik seni musik dan seni tari yang disuguhkan di kawasan Tahura baik setiap waktu ataupun waktu-waktu tertentu. Sehingga aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan berupa menikmati pemandangan alam dan mengenal bangunan sejarah peninggalan Belanda. Kurangnya lengkapnya atraksi yang disajikan menyebabkan salah satu faktor sedikitnya jumlah kunjungan wisatawan ke Tahura baik Tahura Gunung Kunci maupun Tahura Gunung Palasari. Wisatawan yang berkunjung biasanya tidak akan menghabiskan waktu lama untuk melakukan rekreasi di Tahura tersebut dikarenakan tidak banyak aktivitas yang dapat mereka lakukan. Kebanyakan wisatawan menghabiskan waktu dengan berkeliling di dalam Benteng Belanda, olahraga jogging di jalur tracking, dan menikmati pemandangan alam Sumedang Kota.

Perkembangan pariwisata tentunya haruslah diimbangi dengan kondisi infrastruktur yang menunjang aktivitas kepariwisataan. Infrastruktur berfungsi sebagai prasarana untuk mobilisasi para pengunjung objek wisata agar dapat menempuh lokasi wisata dengan mudah dan cepat. Dengan adanya kesiapan infrastruktur tujuan untuk menarik minat wisatawan yang akan berkunjung. Kondisi infrastruktur yang baik dapat memfasilitasi perkembangan lalu lintas yang diakibatkan dari padatnya kunjungan wisatawan. Perkembangan pengunjung akan berdampak pada peningkatan kualitas wilayah, kota, dan juga tata guna lahan di lokasi wisata. Ketika kesiapan infrastruktur sudah baik, akan meningkatkan pula perekonomian daerah disekitaran lokasi wisata.

Accessibility adalah salah satu faktor yang membantu mempermudah perjalanan wisata para wisatawan menuju ke tempat atraksi wisata berada. Lebih jelas di paparkan oleh (Hadiwijoyo, 2012) yang dimaksud dengan *accessibility* adalah sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk menuju ke daerah tujuan wisata, tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan mencapai tujuan wisata tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda petunjuk arah menuju lokasi wisata dan lainnya”.

Accessibility yang dimiliki oleh Tahura di Kabupaten Sumedang secara umum dapat diakses melalui transportasi umum maupun pribadi dengan sangat mudah dijangkau dengan kondisi jalan yang baik. Selain itu, lokasi Tahura yang berada di dekat pusat Kota Sumedang maka terdapat beberapa fasilitas umum lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang akan berkunjung ke Tahura, seperti tempat makan, mesjid agung, minimarket, dan lain sebagainya. Sehingga lokasi objek wisata Taman Raya di Kabupaten Sumedang dapat diakses oleh wisatawan dari manapun dengan mudah dan cepat.

Tidak hanya *accessibility* yang perlu diperhatikan dalam strategi promosi objek wisata Tahura di Kabupaten Sumedang, *People Marketing* pun tidak kalah pentingnya berperan di dalam promosi objek wisata. *People Marketing* diperlukan untuk menarik minat wisatawan datang ke tempat wisata. Hal ini disebabkan oleh ketertarikan wisatawan terhadap tokoh atau orang yang berperan di dalam promosi tersebut. Orang-orang yang dimaksud bisa merupakan tokoh pahlawan, public figure yang terkenal, ataupun pejabat publik yang dikenal. Orang atau tokoh tersebut dapat dijadikan objek promosi atau sebagai suatu produk. Selain itu, Pemerintah Daerah sebagai motivator dalam pengembangan pariwisata memiliki peran penting di dalam mengembangkan pariwisata melalui promosi objek wisata. Peran Pemerintah Daerah di dalam promosi diantaranya memfasilitasi sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata misalnya perbaikan infrastruktur; mengadakan kerja sama dengan pihak swasta dalam hal promosi ataupun investasi; dan bekerjasama dengan Pemerintahan Daerah lainnya guna mengembangkan konsep pariwisata daerah.

Kondisi *People Marketing* di Sumedang khususnya dalam promosi objek wisata Tahura belum dilakukan dengan baik. Promosi yang dilakukan Pemerintah Daerah melalui Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Kabupaten Sumedang belum mampu bekerja sama dengan public figure terkenal yang berasal dari Sumedang. Keterbatasan anggaran menjadi permasalahan di dalam promosi menggunakan public figure. Kabupaten Sumedang sendiri memiliki beberapa publik figure atau artis yang terkenal secara nasional diantaranya yaitu Rossa, Yulikato, dan Uci Sucita. Ketiga artis tersebut berasal dari Sumedang sehingga pantas apabila dijadikan People Marketing untuk membantu meningkatkan kunjungan wisatawan ke lokasi Tahura di Kabupaten Sumedang. Pemerintah Daerah pun belum mampu bekerjasama dengan berbagai pihak untuk melakukan promosi baik itu sebagai pihak pembuat konten promosi yang digarap secara profesional ataupun bekerja sama dengan konsultan pariwisata secara berkala untuk mengembangkan konsep wisata Tahura di Kabupaten Sumedang.

Dengan kondisi dari masing-masing strategi promosi di atas, maka Tahura di Kabupaten Sumedang perlu dibantu oleh tenaga profesional yang berasal dari pihak swasta untuk mengembangkan strategi promosi. Tidak bisa hanya mengandalkan kinerja dari ASN di Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutan Kabupaten Sumedang maupun Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga di Kabupaten Sumedang yang notabene bukan pakar atau ahli pengembangan industri wisata.

4. CONCLUSION

Promosi objek wisata Tahura di Kabupaten Sumedang belum dilakukan secara maksimal. Empat strategi promosi objek wisata yang menjadi factor utama di dalam promosi belum dapat terpenuhi secara keseluruhan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Kabupaten Sumedang selaku pihak yang mengelola Tahura di Kabupaten Sumedang yaitu Tahura Gunung Kunci dan Tahura Gunung Palasari.

Tahura di Kabupaten Sumedang tidak memiliki slogan dan tagline yang menjadi ciri khas dari objek wisata tersebut. Dengan tidak adanya slogan dan tagline dari suatu produk maka akan sulit untuk menciptakan kualitas dari produk yang dipromosikan dan tentunya masyarakat tidak dengan mudah mengingat produk tersebut. Atraksi yang tersedia di Tahura sangat terbatas sehingga aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan pun tentunya akan terbatas dan kurang berkesan. Selain itu, tidak adanya tokoh publik yang mengiklankan objek wisata Tahura menyebabkan konten promosi yang di ciptakan kurang mencuri perhatian masyarakat.

Ketiga aspek di atas perlu diperbaiki dan menjadi perhatian khusus dari Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang di dalam mengembangkan pariwisata Tahura di Kabupaten Sumedang. Tidak hanya mengandalkan infrastruktur marketing saja untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Walaupun akses jalan menuju Lokasi Tahura sangat baik tetapi tidak di dukung oleh ketiga strategi promosi lainnya maka tidak akan berdampak positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan pada akhirnya tidak membantu peningkatan ekonomi daerah di sekitaran Lokasi wisata Tahura baik itu Tahura Gunung Kunci maupun Tahura Gunung Palasari.

REFERENCES

- Arsyad, I. (2010). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: UPP STIM.
- Hadiwijoyo. (2012). *Perencanaan Pembangunan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 65-73.
- Nugroho, R. (2018). *Kebijakan Pariwisata: Suatu Pengantar Untuk Negara Berkembang*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurhadi, F. D., Mardiyono, & Rengu, S. P. (2014). Strategi Pembangunan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah, Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Administrasi Publik*, 325-331.
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfer Store, Brand Identity, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 12-31.
- Poppy. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Putri, G. S., & Amalia, A. M. (2020). Model Komunikasi Pemasaran terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang. *EXPOSE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-20.

- Safitri, D. I., & Juliprijanto, W. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Magelang. *Jurnal Paradigma Multidisipliner*, 86-97.
- Simanjuntak, S. W., Suryanto, A., & Wijayanto, D. (2015). Strategi Pengembangan Pariwisata Mangrove Di Pulau Kemujan, Karimunjawa. *Journal Managemen of Aguatic Resources*, 25-34.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujai, M. (2016). Strategi Pemerintahan Indonesia Dalam Menaruk Kunjungan Turis Mancanegara. *Jurnal Kajian Ekonomi*, 61-75.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran: Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tjipotono. (2013). *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.