
STRATEGI PROMOSI WISATA DESA “SITE MUSEUM GEOLOGI LEMBAH CISAAR” DI DESA JEMBARWANGI KECAMATAN TOMO KABUPATEN SUMEDANG

Riki Ahmad Ramdhani

Universitas Sebelas April

Article Info

Article history:

Received Mei 10, 2025

Revised Mei 31, 2025

Accepted Juni 18, 2025

Keywords:

Regional Development

Promotion Strategy

Regional Marketing

Village Tourism

ABSTRACT

To find out the Promotion Strategy of Village Tourism “Site Geological Museum Cisaar Valley” in Jembarwangi Village, Tomo Subdistrict, Sumedang Regency, to find out the inhibiting factors of “Site Geological Museum Cisaar Valley” in Jembarwangi Village, Tomo Subdistrict, Sumedang Regency in the management of village tourism, to find out efforts to overcome these factors in “Site Geological Museum Cisaar Valley” in Jembarwangi Village, Tomo Subdistrict, Sumedang Regency in the management of village tourism. Where the method that researchers use is qualitative research methods. Qualitative research methods are often referred to as naturalistic methods because the research is conducted in natural conditions (natural settings) The results of qualitative research emphasize meaning rather than generalization. Qualitative research methods are defined as the means used by researchers to solve problems and find answers to their research questions. The Cisaar Valley Geological Museum site still faces challenges in image marketing because it does not yet have a slogan or tagline. Natural attractions are available, but the tracking path is not yet organized. Accessibility infrastructure is still inadequate, although basic facilities are available. In people marketing, there are no well-known figures directly involved, but support comes from researchers and students. The main obstacle to the promotion strategy is the lack of human resources in POKDARWIS and the lack of official training, which has an impact on social media management and tour guiding. The solution is to increase competence through training and technical coaching for managers and tour guides.



Copyright © 2025 JRPA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Riki Ahmad Ramdhani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas April

Jln. AngkrekSitu No 19 Kelurahan Situ -Sumedang.

Email: rikiahmadramdhani@gmail.com

1. INTRODUCTION

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor strategis yang diandalkan dalam mendorong pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, fokus pengembangan pariwisata tidak hanya pada destinasi besar seperti kota wisata, taman nasional, atau pantai terkenal, tetapi juga pada kawasan pedesaan yang memiliki potensi luar biasa untuk diolah menjadi destinasi wisata. Konsep ini dikenal sebagai desa wisata, yakni kawasan pedesaan yang dirancang untuk menyajikan pengalaman wisata berbasis alam, budaya, dan potensi lokal.

Site Museum Geologi Lembah Cisaar memiliki keunikan yang membedakannya dari objek wisata lain di Sumedang. Museum ini menawarkan pemandangan alam yang indah serta informasi edukatif mengenai ilmu geologi, yang berpotensi besar untuk menarik minat pelajar, mahasiswa, serta masyarakat yang ingin mengenal lebih jauh tentang proses alam dan sejarah dari zaman purbakala. Dengan potensi ini, museum ini dapat berfungsi tidak hanya sebagai tempat wisata, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang dapat meningkatkan pengetahuan pengunjung tentang geologi, sejarah alam, sejarah zaman purba, dan pelestarian lingkungan.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, kawasan ini masih menghadapi sejumlah tantangan dalam pengembangannya. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya promosi yang efektif untuk mengenalkan destinasi ini kepada masyarakat luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Padahal, promosi yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya tarik wisatawan sekaligus membangun citra positif desa wisata.

Pentingnya strategi promosi dalam pengembangan desa wisata tidak bisa diabaikan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperkuat citra destinasi, dan pada akhirnya memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat. Dalam konteks Site Museum Geologi Lembah Cisaar, strategi promosi harus dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, media promosi yang digunakan, hingga kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat lokal.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini yaitu, Bagaimanakah Strategi Promosi Wisata Desa “Site Museum Geologi Lembah Cisaar” Di Desa Jembarwangi Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang.

2. METHOD

Dalam penelitian ini, metode yang peneliti gunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut juga sebagai metode naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting). Hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.

Informan penelitian yang terdiri dari Kepala Seksi Bidang Pariwisata DISPARBUDPORA Kabupaten Sumedang, Kepala Desa Jembarwangi, Sekretaris Desa Jembarwangi, dan Pengurus POKDARWIS Desa Jembarwangi.

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dilakukan melalui, Studi kepustakaan dan Studi lapangan (observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi). Lalu teknik keabsahan data menggunakan *Uji credibility* (validitas interval), *Uji transferability* (validitas eksternal), *Uji dependability* (reliabilitas), *Uji confirmability* (objektivitas). Untuk mengelola data hasil wawancara dan observasi, peneliti melakukan pengolahan data yang ditempuh sebagai berikut, *Data Collection* (Pengumpulan Data), *Reduksi (Data Reduction)*, *Penyajian Data (Data Display)*, *Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)*.

Alat Ukur dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kuncoro tentang Strategi Promosi Pemerintah Daerah dimana terdapat empat (4) dimensi yaitu *Image Marketing*, *Atraction Marketing*, *Infrastructure Marketing*, dan *People Marketing*.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Strategi Promosi Wisata Desa “Site Museum Geologi Lembah Cisaar” Di Desa Jembarwangi Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang

Strategi promosi memegang peranan penting dalam pemasaran daerah, khususnya di sektor pariwisata. Pemasaran daerah bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu wilayah bagi wisatawan, investor, dan masyarakat umum. Menurut Kotler & Armstrong (2020:23-28), promosi mencakup kegiatan seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran digital, yang bertujuan meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian dari pelanggan potensial.

Buhalis dan Foerste (2015:78) menekankan bahwa pemasaran yang berbasis konteks menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang mengenali lingkungan fisik pengguna. Pemasar pariwisata semakin

menyadari teknologi-teknologi mutakhir tersebut yang menyediakan alat untuk merespons lebih akurat terhadap konteks di dalam dan sekitar pengguna mereka. Strategi promosi pariwisata harus mempertimbangkan segmentasi pasar yang jelas, seperti wisatawan domestik dan internasional, serta menentukan daya tarik utama yang menjadi keunggulan daerah tersebut. Misalnya, Site Museum Geologi Lembah Cisaar dalam promosi berbasis budaya dan sejarah lebih efektif untuk menarik wisatawan yang memiliki minat terhadap warisan budaya, sementara promosi berbasis ekowisata lebih menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman alam dan petualangan. Destinasi wisata harus memiliki strategi pemasaran yang unik dan berkelanjutan agar dapat bersaing di pasar global.

Chandra dan Menezes dalam (Ningrum, Sister, Susilawati, Oktora, Darmawan, & Irawan, 2023:143) mengatakan, “Strategi promosi ini juga penting dilakukan, karena sektor pariwisata saat ini merupakan industri yang kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya”

Kolaborasi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan komunitas lokal juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi promosi pariwisata. Pemerintah daerah dapat mengalokasikan anggaran untuk promosi melalui event pariwisata, program insentif bagi pelaku usaha pariwisata, serta membangun infrastruktur pendukung yang memudahkan akses wisatawan. Sementara itu, pelaku usaha dan komunitas lokal dapat berperan dalam menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan menarik.

Dalam mengukur strategi promosi wisata desa “Site Museum Geologi Lembah Cisaar” di Desa Jembarwangi Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang memberikan batasan tentang kriteria untuk mengukur strategi promosi sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kuncoro dalam (Ningrum, Sister, Susilawati, Oktora, Darmawan, & Irawan, 2023:121)

1. *Image Marketing.*
2. *Atraction Marketing.*
3. *Infrastructure Marketing.*
4. *People Marketing.*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil keseluruhan strategi promosi wisata desa “Site Museum Geologi Lembah Cisaar” di Desa Jembarwangi Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang sebagai berikut:

Tabel 1. Kesimpulan Strategi Promosi Wisata Desa “Site Museum Geologi Lembah Cisaar” Di Desa Jembarwangi Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang

No	Dimensi	Indikator	Kesimpulan
1.	<i>Image Marketing</i>	a. Slogan Promosi	Hingga saat ini belum ada slogan promosi khusus untuk Wisata Desa "Site Museum Geologi Lembah Cisaar", meskipun pada acara tertentu, pihak mengambil slogan dari pihak Museum Geologi Bandung seperti "Museum Di Hatiku.
		b. <i>Image Positioning /Tagline</i>	<i>Tagline</i> promosi Wisata Desa “Site Museum Geologi Lembah Cisaar” ada yang mengacu pada identitas Geopark Lembah Cisaar, seperti “ <i>The Kingdom of Stegodon</i> ” atau tagline edukatif “Bacalah Alam Bangun Ilmu Pengetahuan Untuk Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat”. Selain itu, ada juga menggunakan <i>tagline</i> dari Museum Geologi Bandung, yaitu “ <i>Smart Museum, Smart People, dan Smart Nation</i> ”, namun saat ini Wisata Desa “Site Museum Geologi Lembah Cisaar” belum memiliki tagline khusus.
2.	<i>Atraction Marketing</i>	a. Sumber Daya Alam	Pengintegrasian sumber daya alam dengan Wisata Desa "Site Museum Geologi Lembah Cisaar" ada rencana untuk pengembangan wisata desa secara holistik dengan mengintegrasikan potensi museum, kearifan lokal, istiadat, kuliner, dan seni selain itu telah menunjukkan upaya melalui penyediaan jalur tracking, meskipun jalur tersebut belum dipatenkan dan ditata rapi dan saat ini integrasi masih terbatas pada aspek museum dan elemen warisan budaya

			dan kuliner yang turut mendukung.
		b. Buatan Manusia	Pengintegrasian objek wisata buatan manusia di Site Museum Geologi Lembah Cisaar adanya rencana konsep pengembangan Desa Wisata dengan potensi lokal secara holistik. Paket wisata yang ditawarkan tidak hanya mencakup kunjungan ke museum, tetapi juga demonstrasi pembuatan olahan makanan, pertunjukan seni, dan aktivitas masyarakat, serta produk lokal seperti hasil pertanian, perkebunan, dan olahan (misalnya keripik mangga). selain itu juga adanya pelestarian tradisi budaya melalui acara tahunan seperti 'Gelar Budaya Ritual Mapag Sri'. Adanya kuliner khas seperti Asrud dan Kembang Kisimeut.
3.	Infrastructure Marketing	a. Aksesibilitas	Aksebilitas ke arah Museum Geologi Lembah Cisaar masih menghadapi berbagai kendala, meskipun akses dasar sudah terbuka, infrastruktur jalan belum tertata dengan baik, ditandai dengan banyaknya lubang, sempitnya jalur, dan kurangnya rambu penunjuk yang memadai. Hal ini menyebabkan kendaraan besar seperti mini bus harus ekstra hati-hati
		b. Kualitas Infrastruktur	Kualitas Infrastruktur Site Museum seperti fasilitas pendukung seperti penginapan belum tersedia, sementara toilet sementara berada di Kantor Desa dan lahan parkir masih memanfaatkan ruang di sekitar Kantor Desa. Penataan lebih lanjut juga diperlukan, termasuk rencana penyediaan rumah singgah dengan dukungan masyarakat.
4.	People Marketing	a. Tokoh/ Orang Terkenal	Secara formal, belum ada tokoh terkenal yang terlibat langsung dalam promosi namun yang ikut dalam promosi dari pengamatan pihak DISPARBUDPORA terdapat peran penting dari tokoh-tokoh lokal baik penemu fosil maupun sesepuh yang mewakili kearifan lokal yang meskipun belum terdokumentasi secara resmi, inisiatif dari pihak Museum Geologi Bandung, dan Kabid Kebudayaan yang aktif menyosialisasikan pentingnya museum melalui berbagai saluran, termasuk media sosial.
		b. Pemimpin Daerah	Pemimpin Daerah belum secara langsung mengunjungi Site Museum. Sebaliknya, peran dari Kabid Kebudayaan sangat antusias dan berkomitmen dalam memajukan pengembangan Site Museum. Dukungan dari Pemerintah Desa terlihat signifikan melalui penempatan lokasi di lingkungan Pemerintah Desa, serta didukung oleh pihak Kecamatan dan pemerintah Kabupaten (terutama melalui keterlibatan Disbudparpora) dan pengawasan dari pihak Museum Geologi di Dinas ESDM tingkat provinsi.
		c. Orang Kompeten atau Wirausaha	Orang Kompeten Atau Wirausaha yang terlibat dalam promosi Site Museum Geologi Lembah Cisaar yaitu seperti kelompok tani yang memproduksi kripik, dan Mahasiswa KKN khususnya dari UNPAD, dan UNSAP yang ikut membantu menyebarkan informasi mengenai Site Museum Lembah Cisaar, Selain itu juga adanya Pejabat-Pejabat yang ikut mempromosikan melalui

			media sosial.
		d. Sikap Masyarakat	Sikap Masyarakat dalam promosi Museum Geologi Lembah Cisaar khususnya masyarakat lokal sudah terlihat jelas melalui partisipasi aktif, seperti penyumbangan fosil dan pengakuan terhadap perubahan fungsi kantor Desa menjadi tempat penyimpanan fosil. Namun untuk masyarakat yang diluar Sumedang masih belum mengetahui sepenuhnya keberadaan Wisata Site Museum Geologi Lembah Cisaar

Sumber : Hasil kesimpulan triangulasi data penelitian di Site Museum Lembah Cisaar Desa Jembarwangi Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang tahun 2025.

Dimensi pertama yaitu *Image Marketing*, dimensi ini menunjukkan hasil bahwa pada indikator slogan promosi belum terpenuhi di Site Museum Geologi Lembah Cisaar dibuktikan belum memilikinya slogan atau citra dari destinasi wisata desa Site Museum Geologi Lembah Cisaar. Meskipun kadang menggunakan slogan dari Museum Geologi Bandung yaitu "Museum Di Hatiku", namun untuk slogan Site Museum Lembah Cisaar sendiri belum ada. Sebagaimana yang dijelaskan menurut Echtner & Ritchie dalam (Cahyanti, & Anjaningrum, (2017:35-41) citra destinasi terbentuk dari karakteristik fungsional (objektif) dan karakteristik psikologis (subjektif). Selain itu juga, menurut Simon Anholt dalam (Abdullah, & Nugraha, 2020:33) bahwa branding tempat terdiri dari elemen seperti identitas daerah, komunikasi, dan persepsi publik. Lalu pada indikator *image positioning /tagline* belum terpenuhi di Site Museum Geologi Lembah Cisaar dibuktikan belum memilikinya tagline dari destinasi wisata desa Site Museum Geologi Lembah Cisaar. Sesuai dengan penjelasan dari Keller (2016:143) bahwa ekuitas merek daerah dibangun melalui “*Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty.*”. Dan sebagaimana yang dijelaskan juga oleh Poppy dalam (Ningrum, Sister, Susilawati, Oktora, Darmawan, & Irawan, 2023:146)mengatakan bahwa,

“*Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Slogan atau tagline adalah semacam rangkuman singkat berisikan kebenaran, dan dimaksudkan sebagai pengingat tentang cara melakukan sesuatu yang benar.” Sehingga dimensi ini layak dinyatakan belum baik dimana slogan merupakan bagian penting dari strategi promosi dalam pemasaran daerah untuk menarik wisatawan atau investasi. Lalu *image positioning/tagline* merupakan bagian dari strategi promosi dalam pemasaran daerah dimana merujuk pada proses menciptakan persepsi unik tentang suatu tempat di benak target audiens (wisatawan, investor, atau penduduk), berperan membedakan wilayah dari pesaing dan membangun daya tarik berkelanjutan.

Dimensi kedua *Attraction Marketing*, dimensi ini menunjukkan hasil bahwa pada ke kedua indikator sumber daya alam dan buatan manusia sudah baik. Dimana pada indikator sumber daya alam sudah ada penyediaan jalur tracking, meskipun jalur tersebut belum dipatenkan dan ditata rapi dan ada rencana juga untuk pengembangan wisata desa secara holistik dengan mengintegrasikan potensi museum, kearifan lokal, istiadat, kuliner, dan seni. Sesuai dengan pendapat Kotler (2016:149) menyarankan penggunaan SDA sebagai bagian dari branding daerah. Menurutnya, pemasaran daerah harus mengidentifikasi SDA yang menjadi keunikan daerah, mengemasnya dalam narasi yang menarik, dan memastikan aksesibilitas dan infrastruktur pendukung. Dan menurut Anholt dalam (Jannah, I. B. N., & Kuncoro, W, 2025:375) bahwa SDA bisa menjadi pilar identitas kompetitif daerah. Namun, perlu dikombinasikan dengan inovasi dan kebijakan berkelanjutan. Adapun dari indikator buatan manusia adanya pelestarian tradisi budaya melalui acara tahunan seperti 'Gelar Budaya Ritual Mapag Sri', adanya kuliner khas seperti *Asrud* dan *Kembang Kisimeut*. Dan rencana pengintegrasian objek wisata buatan manusia di Site Museum Geologi Lembah dengan potensi lokal secara holistik. Sebagaimana yang di ungkapkan oleh Anholt dalam (Jannah, I. B. N., & Kuncoro, W, 2025:24) menjelaskan bahwa branding daerah tidak hanya bergantung pada sumber daya alam, tetapi juga pada elemen buatan manusia, seperti, infrastruktur dan pembangunan kota, atraksi wisata buatan (monumen, taman tematik, pusat perbelanjaan), event atau festival budaya. Selanjutnya Holt dalam (Pope, 2025) menekankan pentingnya aset budaya buatan manusia (seperti mitos, ritual, atau simbol) dalam membangun narasi branding daerah. Sehingga dimensi ini layak dinyatakan baik atau sudah terpenuhi.

Dimensi ketiga *Infrastructure Marketing*, dimensi ini menunjukkan hasil bahwa pada indikator aksesibilitas belum terpenuhi dikarenakan aksesibilitas ke arah Museum Geologi Lembah Cisaar masih menghadapi berbagai kendala, meskipun akses dasar sudah terbuka, infrastruktur jalan belum tertata dengan baik, ditandai dengan banyaknya lubang, sempitnya jalur, dan kurangnya rambu penunjuk yang memadai. Sesuai dengan pendapat Kotler (2016:160) bahwa aksesibilitas adalah bagian dari *place product* (produk

daerah). Daerah harus memastikan konektivitas, dan aksesibilitas internal. Selain itu juga Kotler (2016:161) menjelaskan daerah mudah dijangkau lebih menarik bagi wisatawan dan investor. Dan indikator kualitas infrastruktur sudah terpenuhi meskipun untuk fasilitas pendukung seperti toilet sementara berada di Kantor Desa dan lahan parkir masih memanfaatkan ruang kosong di sekitar Kantor Desa. Begitu pula sudah ada rencana rencana penyediaan rumah singgah yang bisa berinteraksi langsung dengan warga. Sebagaimana yang dijelaskan oleh *Ameriican Public Woorks Association* (dalam Usman, Saleh, & Indriyani, 2025:24) infrastruktur adalah sistem fisik yang memenuhi kebutuhan dasar masyarakat dalam aspek sosial dan ekonomi serta dirancang untuk mendukung fungsi pemerintahan, seperti penyediaan air, listrik, transportasi, pengelolaan limbah, dan layanan lainnya. Sehingga dimensi ini layak dinyatakan cukup baik dimana aksesibilitas (kemudahan akses) adalah faktor kunci dalam menentukan daya saing suatu daerah, baik untuk menarik wisatawan, investor, maupun tenaga kerja. kualitas infrastruktur merupakan fondasi penting dalam membangun daya saing dan daya tarik suatu daerah.

Dimensi keempat *People Marketing*, dimensi ini menunjukkan hasil bahwa pada indikator tokoh/orang terkenal belum baik atau belum terpenuhi di destinasi wisata Site Museum Geologi Lembah Cisaar dibuktikan belum pernah ada orang terkenal atau tokoh terkenal yang ikut langsung dalam promosi Site Museum Geologi Lembah Cisaar, namun dalam hasil dari pengamatan pihak DISPARBUDPORA dan pengelola museum adanya peran dari pihak peneliti atau penemu fosil yang ikut membantu dalam promosi Site Museum Geologi Lembah Cisaar. Sesuai dengan pendapat Anholt dalam (Jannah, I. B. N., & Kuncoro, W, 2025:12) menekankan bahwa tokoh terkenal bisa menjadi cultural ambassadors yang memproyeksikan identitas daerah ke dunia. Kotler (2016:144) menyebut juga tokoh terkenal sebagai bagian dari *place storytelling*, dimana tokoh membangun emosi yang terhubung dengan audien. Lalu indikator pemimpin daerah belum baik dikarenakan belum secara langsung ikut andil dalam promosi dan belum mengunjungi Site Museum namun dari segi pemerintah kabupaten sudah ada dukungan baik dari Desa, Kecamatan atau Dinas Pariwisata bahkan dari pihak Museum Geologi Bandung juga. Kotler (2016:163) menekankan bahwa pemimpin daerah adalah aktor kunci dalam *place marketing* dimana di antaranya pengalokasian anggaran untuk promosi dan pengembangan aset daerah. Selain itu Anholt dalam (Jannah, I. B. N., & Kuncoro, W, 2025:8) menyebut pemimpin daerah sebagai penggerak identitas kompetitif. Lalu indikator orang kompeten atau wirausaha sudah terpenuhi dibuktikan adanya kelompok tani yang memproduksi kripik magga yang ikut terlibat dalam promosi Site Museum Geologi Lembah Cisaar, beserta dengan Mahasiswa KKN khususnya dari UNSAP, dan UNPAD yang ikut membantu menyebarkan informasi mengenai Site Museum Lembah Cisaar. Kotler (2016:160) menjelaskan memasukkan SDM kompeten sebagai bagian dari *place product*, daerah harus mempromosikan keahlian lokal sebagai daya tarik. Indikator sikap masyarakat sudah terpenuhi dibuktikan dengan antusiannya masyarakat lokal dalam promosi Site Museum Geologi Lembah Cisaar melalui partisipasi aktif seperti penyumbangan fosil dan pengakuan terhadap perubahan fungsi kantor Desa menjadi tempat penyimpanan fosil. Kotler (2016:162) menekankan bahwa pemasaran daerah harus memengaruhi sikap masyarakat melalui edukasi, dan insentif. Selain itu Anholt dalam (Jannah, I. B. N., & Kuncoro, W, 2025:8) menekankan bahwa sikap masyarakat (misal: keramahan, kebanggaan lokal) menjadi bagian dari identitas kompetitif daerah. Sehingga dimensi ini layak dinyatakan cukup baik dimana tokoh atau orang terkenal (selebritas, influencer, pahlawan lokal, atau figur sejarah) dapat menjadi aset strategis dalam pemasaran daerah. Mereka berperan sebagai brand ambassador, memperkuat identitas, dan menarik perhatian audiens melalui pengaruh (influence) atau narasi inspiratif. Lalu Pemimpin daerah (gubernur, bupati, walikota, atau tokoh politik lokal) memainkan peran krusial dalam membentuk strategi pemasaran daerah. Mereka tidak hanya sebagai pengambil kebijakan, tetapi juga sebagai brand ambassador, inovator, dan katalisator yang memengaruhi citra, daya saing, dan daya tarik wilayah. Orang kompeten (ahli, profesional, atau tenaga terampil) dan wirausaha (entrepreneur) merupakan penggerak utama dalam membangun daya saing dan daya tarik suatu daerah. Sikap masyarakat (persepsi, dukungan, dan partisipasi warga) merupakan faktor krusial dalam keberhasilan pemasaran daerah.

4. CONCLUSION

Image Marketing dari indikator slogan promosi dan image positioning /tagline belum terpenuhi di Site Museum Geologi Lembah Cisaar dibuktikan belum memilikinya slogan atau citra dari destinasi wisata. Lalu Atraction Marketing dari indikator sumber daya alam sudah terpenuhi dengan penyediaan jalur tracking, meskipun jalur tersebut belum dipatenkan dan ditata rapi dan ada rencana juga untuk pengembangan wisata desa secara holistik dengan mengintegrasikan potensi museum, kearifan lokal, istiadat, kuliner, dan seni. dalam indikator buatan manusia sudah terpenuhi dengan adanya pelestarian tradisi budaya melalui acara tahunan seperti 'Gelar Budaya Ritual Mapag Sri', adanya kuliner khas seperti Asrud dan Kembang Kisimeut. Sedangkan Infastructure Marketing indikator aksesibilitas belum terpenuhi dikarenakan aksesibilitas ke arah Museum Geologi Lembah Cisaar masih menghadapi berbagai kendala, meskipun akses dasar sudah terbuka, infrastruktur jalan belum tertata dengan baik, ditandai dengan banyaknya lubang, sempitnya jalur, dan

kurangnya rambu penunjuk yang memadai. Dan indikator kualitas infrastruktur sudah terpenuhi meskipun untuk fasilitas pendukung seperti toilet sementara berada di Kantor Desa dan lahan parkir masih memanfaatkan ruang kosong di sekitar Kantor Desa. Begitu pula sudah ada rencana rencana penyediaan rumah singgah yang bisa berinteraksi langsung dengan warga. Dalam People Marketing indikator tokoh/orang terkenal belum terpenuhi di destinasi wisata Site Museum Geologi Lembah Cisaar dibuktikan belum pernah ada orang terkenal atau tokoh terkenal yang ikut langsung dalam promosi Site Museum Geologi Lembah Cisaar, namun dalam hasil dari pengamatan pihak DISPARBUDPORA dan pengelola museum adanya peran dari pihak peneliti atau penemu fosil yang ikut membantu dalam promosi Site Museum Geologi Lembah Cisaar. indikator pemimpin Daerah belum terpenuhi dikarenakan belum secara langsung mengunjungi Site Museum namun dari segi pemerintah kabupaten sudah ada dukungan baik dari Desa, Kecamatan atau Dinas Pariwisata bahkan dari pihak Museum Geologi Bandung juga. Indikator orang kompeten atau wirausaha sudah terpenuhi dibuktikan adanya kelompok tani yang memproduksi kripik magga yang ikut terlibat dalam promosi Site Museum Geologi Lembah Cisaar, beserta dengan Mahasiswa KKN khususnya dari UNSAP, dan UNPAD yang ikut membantu menyebarkan informasi mengenai Site Museum Lembah Cisaar. Indikator sikap masyarakat sudah terpenuhi dibuktikan dengan antusiannya masyarakat lokal dalam promosi Site Museum Geologi Lembah Cisaar melalui partisipasi aktif seperti penyumbangan fosil dan pengakuan terhadap perubahan fungsi kantor Desa menjadi tempat penyimpanan fosil.

REFERENCES

- Abdullah (2015). Teori dan Praktik Pemerintahan dan Otonomi Daerah. Jakarta: Grasindo.
- Abdullah, Y., & Nugraha, A. W. (2020). Menentukan Identitas Kota Tasikmalaya dengan Pendekatan The City Branding Hexagon. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.549>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning.
- Arsyad, I. (2010). Ekonomi Pembangunan. UPP STIM, Yogyakarta.
- Basri, F., & Munandar, H. (2010). Ekonomi Pembangunan Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill Education.
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2017). Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35-41. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>
- Darsana, I. M., R, Suci. Salijah. E., Akbar, Y. A., Bahri, N. K., Amir, H. N., Jammil. H. S., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S, PD., & Nugroho, A. (2022). Strategi Pemasaran. Badung:CV. Intelektual Manifes Media.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2018). Pemasaran Strategik: Konsep dan Implementasi. Yogyakarta: Gava Media.
- Danniswara, R. B., Rahmayadi, G. E., & Firman, R. R. Citra Kabupaten Sidoarjo Dalam Konteks Branding Kota. https://www.researchgate.net/profile/R-Bhima-Danniswara/publication/372977182_Citra_Kabupaten_Sidoarjo_dalam_Konteks_Branding_Kota/links/64d2370191fb036ba6d839a4/Citra-Kabupaten-Sidoarjo-dalam-Konteks-Branding-Kota.pdf%20.
- Destiana, R., Kismartini, K., & Yuningsih, T. (2020). Analisis Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 8(2), 132-153. <https://doi.org/10.47828/jianaasian.v8i2.18>
- Effendi, B. (2002). Pembangunan Daerah Otonomi Berkeadilan. Yogyakarta: Uhaindo dan Offset.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/7992/4083>
- Fattah, V. (2023). Ekonomi Pariwisata: Teori, Model, Konsep dan Strategi Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. Publica Indonesia Utama.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. Harlow. Pearson Education.
- Hesti, P. (2015) Faktor Eksternal Dan Internal Dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Taman Buah Kusuma Agrowisata Kabupaten Batu Malang. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya* Volume xx Nomor x, Bulan 202X ISSN : 2087-0086 (print), 2655-5433 (online) DOI: 10.31294/khi.v11i2.8855. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/8855/4295>

- Irawati, I., & Resdiana, E. (2024). Peningkatan Tertib Administrasi Pemerintahan Desa Di Desa Grujugan Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 52-57. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/ABHAKTE/article/download/3538/2157>
- Jannah, I. B. N., & Kuncoro, W. (2025, January). Analisis Digital Marketing Dalam Menarik Minat Berkunjung Followers Instagram@ lovesuroboyo. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)* (Vol. 3, No. 1, Januari, pp. 366-375). <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/5283/2916>
- Julianingsih, N., & Mustakim, M. (2020). The Relation Between The Perception Of Marketing Mix And The Decision To Have Outpatient Treatment In RSIJ Pondok Kopi In 2018. *STRADA Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 9(1), 206-218. <https://www.sjik.org/index.php/sjik/article/view/210/207>.
- Janowski, T. (2015). Digital Governance Evolution: From Bureaucracy to Sociotechnical Systems. *Government Information Quarterly*.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Jakarta Barat: Perpustakaan Universitas Tarumanagara.
- Kuncoro, M. (2004) *Otonomi dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi, Dan Peluang*. Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat..
- Mokodompit, Y., Tampi, G. B., & Londa, V. (2019). Efektivitas Penyelenggaraan Administrasi Desa Di Desa Molobog Kecamatan Motongkat Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. *Jurnal Administrasi Publik*, 5(78). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jap/article/download/23903/23553>
- Muluk, K. (2009). *Desentralisasi Pemerintah dan Daerah*. Malang: Bayu.
- Nainggolan, L. E., M, Andrew. R. J., Hudrasyah, F. H., Abdullah, S., Pratiwi, M. P. I. I., Towalu, H., & Purba, S. (2023). *Perencanaan Pembangunan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ningrum, D. W., Sister, W. A., Susilawati, S., Oktora, R. A., Darmawan, Y. Y., & Irawan, H. (2023). Strategi Promosi Objek Wisata Taman Hutan Raya Gunung Kunci Pada Dinas Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Kabupaten Sumedang. <https://ejournal.lppmunsap.org/index.php/jrpa/article/view/1570/921>
- Olivia, H., & Widarti. (2021). Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. (Online) <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/9430/pdf>.
- Palilu, A. (2018). Analisis Pengaruh Pembangunan Infrastruktur Transportasi Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Kota Ambon. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 2. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/81011162/28524-libre.pdf?1645242320=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_Pengaruh_Pembangunan_Infrastruk.pdf&Expires=1742914027&Signature=BCT0JKt5zbyGTLZQxVE9J8Am~kJeSmFaBTpQXL1IBnP7QS7YOhFYEO5hFfd8PbnUbyxx2eA0qh0jgQgorm9W3FQCnFpAkIxmPM~rlgZmHsKZfj-W1nygLhW0j3HVlNqjBfqlmi5eCqOlHcCSZiOTgQ3lYtsFDMuyyViDDt9HI3EbsM5-BIAP9XxLJSct~BXItBI0sYYyAv-k02nYGJyU2MoWPoPaX59SIOWDb-rkx82ZZzbt7DIDIZCqrm9jT5aq~ijuTgUrcRsKxUaBJyLmdJMhS265b0MWvDRnuF9SWTP~gakFjnLdoE9MKOBT3uYLcyW8ytf15Jt92aGki6uew_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Pasolong, H. (2014). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Peter dan Olson (2005). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Selambe Empat.
- Pope, A. (2025). Cultural Branding Through Music Videos: Jessie Reyez's Advocacy for Indigenous Rights.
- Riki, R., Kremer, H., Suratman, S., Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto, H. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98-105. <http://ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/811>
- Serdamayanti. (2014). *Ilmu Administrasi Negara*. Administrasi Negara, 134.
- Setiawan, N. A. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. (Online) <https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikononika/article/view/613/348>
- Sugandha, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2022). Application of Marketing Mix to Improve Consumer Purchasing Decisions on Culinary in The Old Market. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.966>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, D. (2013). *Pengantar Ilmu Administrasi*. Bandung: LP3AN.

- Sutrisno, S. (2017). Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada PT Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru. Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/2191>
- Swastha, B. (2019). Manajemen Pen-jualan edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Irawan, A. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Todaro (2003). Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Usman, A. R., Saleh, S. E., & Indriyani, S. (2025). Dampak Perbaikan Infrastruktur Jalan Terhadap Pertumbuhan UMKM di Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 4(1), 300-312 <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.647>.