

# PROMOSI PARIWISATA OLEH BADAN PROMOSI PARIWISATA DAERAH KABUPATEN CIAMIS

Hernawati Nuroktapia<sup>1</sup>, Eet Saeful Hidayat<sup>2</sup>, Supri<sup>3</sup>

Universitas Galuh<sup>1,2,3</sup>

E-mail: nuroktapia30@gmail.com

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum optimalnya Promosi Pariwisata oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis. Hal tersebut terlihat dari indikator-indikator yaitu: masih kurangnya promosi selain dari media social, buku panduan pariwisata yang masih dalam tahap pembuatan, kurangnya promosi dan produksi merchandise sebagai daya tarik wisatawan. Metode penelitian yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif. Sumber data terdiri dari data primer dengan jumlah lima informan dan data sekunder dengan empat macam dokumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan (literatur/dokumentasi), studi lapangan (observasi dan wawancara), serta triangulasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis dalam mengembangkan promosi yang diukur dengan 8 dimensi dan terdiri dari 16 indikator, diketahui bahwa 11 indikator sudah berjalan optimal, sementara 5 indikator belum berjalan secara optimal. Hal tersebut terjadi karena masih ada beberapa hambatan yang meliputi: seperti kurangnya media iklan promosi, kurangnya pengenalan objek wisata di tempat umum, belum adanya buku panduan pariwisata di Badan promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis, kurangnya kunjungan sosialisasi objek wisata, kurangnya promosi yang bisa mendukung penjualan personal. Adapun upaya-upaya yang dilakukan yaitu; melakukan kerja sama kepada setiap instansi terkait; mengoptimalkan promosi pariwisata melalui media sosial, serta adanya pembuatan took oleh-oleh khas daerah.*

**Kata kunci :** Promosi, Pariwisata.

## PENDAHULUAN

Pemberlakuan otonomi daerah sesuai dengan Undang – undang No.23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan umum yang bisa membuka suatu peluang di setiap daerah untuk memajukan dan

mempertimbangkan setiap potensi yang ada di daerah tersebut secara berkelanjutan. Maka potensi dan beragam sumber daya alam (SDA) di setiap daerah yang menjadi salah satu sumber potensi ekonomi dapat berkembang oleh pemerintah daerah dan bisa dijadikan sebagai salah satu

sumber pendapatan asli daerah (PAD) dan pendapatan masyarakat.

Perkembangan daerah dengan adanya otonomi menunjukkan semakin banyak daerah yang terlihat lebih maju dan berkembang sejak diberikan otonomi yang lebih besar terutama daerah yang memiliki sumber daya alam yang cukup besar. Otonomi ternyata memberikan kepada daerah untuk mengembangkan daerahnya sesuai dengan kondisi sosial ekonomi, budaya dan adat masing - masing daerah untuk menunjukkan kebhinekaan.

Bentuk otonomi daerah yang nyata dan bertanggung jawab. Sebelum pada kegiatan pariwisata masih banyak potensi – potensi bisa di kembangkan oleh pemerintah, mulai dari umkm, investasi termasuk juga didalamnya menyangkut, kepada potensi – potensi daerah dari sector pariwisata.

Dalam keterbatasan wewenang untuk penetapan kebijakan, pemerintah daerah menjadi kurang efektif dalam mengemban misinya meningkatkan pelayanan, pemberdayaan dan pembangunan masyarakat lokal yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Pemerintah telah gagal menciptakan kemandirian daerah.

Kedua, otonomi yang nyata dan bertanggung jawab menekankan segi kemampuan daerah untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Kemampuan pembiayaan merupakan salah satu variabel penting dalam menilai kemampuan otonomi.

Perkembangan pariwisata harus bisa melakukan kunjungan wisata, lalu semakin banyaknya kunjungan

wisatawan akan meningkatkan pendapatan ini baik yang diperoleh oleh pemerintah atau dari masyarakat. Kegiatan pariwisata merupakan salah satu sektor yang mendorong perekonomian masyarakat sebagai harapan tercinta dan kesejahteraan sebagai pembangunan yang merata bagi masyarakat. Kegiatan pariwisata tertentu yang didukung oleh mengoptimalkan berbagai sumber daya yang dapat menunjang kegiatan tersebut.

Pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Ciamis digariskan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Ciamis pada tahun 2019-2024. Pola pembangunan bidang kepariwisataan, yang merupakan bagian integral dan berkesinambungan antara tahapan dan proses pembangunan yang telah dilakukan dengan kondisi yang diinginkan atau akan dicapainya dalam skala jangka menengah dan juga jangka panjang.

Guna merealisasikan tujuan pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Ciamis. Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis (BP2D) Kabupaten Ciamis merupakan perwujudan dari perencanaan dan upaya pencapaian pembangunan Pariwisata Kabupaten Ciamis.

Terbentuknya Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis ini syarat dengan amanah norma hukum mulai dari amanah undang-undang nomor 10 tahun 2019 tentang kepariwisataan yang ditegaskan melalui pasal 36 ayat (3) dan pasal 43 bagian

kedua. Selain itu juga badan promosi pariwisata daerah kabupaten Ciamis merupakan amanah dari pasal 43 XIII bagian kesatu peraturan daerah nomor 19 tahun 2011 kabupaten Ciamis tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Melalui surat keputusan Bupati nomor 556/ kPTS. 100-Huk/2020 tentang pengangkatan unsur penentu kebijakan badan promosi pariwisata Kabupaten Ciamis yang ditetapkan pada tanggal 13 Februari 2020 lahirnya badan promosi pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis merupakan manifestasi serta investasi masa depan perwujudan Spirit masyarakat tatar galuh Ciamis.

Sehingga BP2D menciptakan beberapa program-program yang menarik salah satunya dengan mengadakan GATRIK (Galuh *Tour* Kota Klasik) ini merupakan salah satu kendaraan mobil bus pariwisata yang bertujuan untuk memperkenalkan potensi-potensi di seputaran Kota Ciamis dengan rute-rute yang telah di siapkan. Selanjutnya ada juga inovasi pariwisata lainnya yaitu CICOBIS (Ciamis Kopi Bis Ciamis) ini merupakan salah satu sensasi baru untuk menikmati kopi yang menggunakan bis sambil berkeliling di Ciamis. Sehingga dari beberapa inovasi-inovasi yang diusahakan oleh BP2D dengan proses yang dalam tahap usaha memaksimalkan hal ini berimplikasi pada jumlah keuntungan wisata yang mengalami fluktuatif hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.1**

**CAPAIAN ARUS KUNJUNGAN  
WISATAWAN DI OBJEK  
WISATA KAB.CIAMIS  
Tahun 2020 – 2022**

Elemen	Tahun	Tar-get	Capaian	Hasil
Kunjungan Wisatawan	2020	616.643	506.151	Belum mencapai target
Kunjungan Wisatawan	2021	701.273	634.000	Belum mencapai target
Kunjungan Wisatawan	2022	1000.000	650.000	Belum mencapai target

**Sumber : Badan Promosi  
Pariwisata Daerah**

Dari data di atas dapat dilihat bahwa kunjungan wisata yang berkunjung ke Ciamis pada tahun 2020-2022 mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pada tahun 2020 yaitu 506.151 dari capaian 616.643, di tahun 2021 yaitu sebesar 635.000 dari capaian 701.273 dan dari tahun 2022 yaitu 1.000.000 dari capaian 650.000.

Berdasarkan hasil observasi peneliti berkaitan dengan Promosi Pariwisata oleh Badan Promosi Pariwisata dapat dilihat target arus kunjungan wisatawan di objek wisata Kabupaten Ciamis dari tahun 2020-2022 belum mencapai target yang diharapkan sehingga dapat penulis rumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni “Bagaimana promosi pariwisata yang dilakukan oleh

Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis?”

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **a. Promosi**

Menurut kamus bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi suatu produk.

Sementara menurut Sistaningrum (Manafe,2016: 104) mengungkapkan arti promosi adalah “Suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen *actual*” maupun konsumen *potensial*” agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. konsumen *actual* merupakan konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Sehingga promosi dalam suatu perusahaan, pemasaran menjadi satu bagian penting yang menjadikan perusahaan mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar. Oleh karena itu pemasaran harus dilakukan dengan seefektif mungkin agar keuntungan yang didapatkan perusahaan berlipat ganda. salah satu cara pemasaran yang dianggap lebih efektif dalam komunikasi bisnis yaitu dengan melakukan promosi.

### **b. Pariwisata**

Menurut Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan, mengutarakan bahwa definisi pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, penguasa, pemerintah dan pemerintah daerah”.

Kata pariwisata berasal dari dua suku kata,yaitu “pari” yang berarti banyak, berkali kali dan berputar putar ‘wisata yang berarti Perjalanan atau bepergian’. Pariwisata berarti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali kali atau berkeliling (Muljadi,2012:7). Menurut Noval dalam Muljadi (2012:8);” Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu Negara, Kota atau wilayah tertentu”.

Menurut Muljadi (2012:8), pariwisata merupakan “aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dengan pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah”.

Menurut beberapa pengertian pariwisata tersebut, maka pariwisata memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Perjalanan dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.
3. Bukan untuk mencari nafkah
4. Berkaitan dengan rekreasi

5. Memenuhi keinginan dan mengetahui sesuatu yang beraneka ragam

Dari uraian di atas dapat penulis sampaikan, pariwisata merupakan suatu perjalanan sementara waktu yang dilakukan seseorang dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula, bukan maksud untuk mencari nafkah, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Desky (Widyasti, 2013:11) ciri ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

1. Berupa perjalanan keliling yang kembali ke tempat asal.
2. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
3. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
4. Adanya organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
5. Terdapat unsur unsur produk wisata.
6. Adanya tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
7. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
8. Dilakukan dengan santai.

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang di inginkan. Menurut Desky (Widyasati 2013:12) tujuan pariwisata, yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan bersantai

2. Keinginan mencari suasana lain.
3. Memenuhi rasa ingin tahu
4. Keinginan berpetualang
5. Keinginan mencari kepuasan.

Dalam hal ini peneliti juga mencoba menganalisa upaya promosi pariwisata dari sudut administrasi publik. Hal ini juga dengan pendapatnya. Sedarmayanti (2009:243)” pelayanan berarti melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam semua bidang, dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat merupakan salah satu tugas dan fungsi administrasi publik.

Periklanan (*Advetising*) Promosi penjualan (*sales promotion*), *Merchidingsing*, Penjualan personal (*personal selling*), *Relasi publik (publik relation)*, Penjualan langsung (*direct marketing*), *Eventt /sponshorsip*, Komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*). Kedelapan kegiatan tersebut merupakan sebuah komunikasi yang umum serta biasa digunakan, akan tetapi tujuan yang bermacam macam guna untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku layaknya orang banyak.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur atau studi kepustakaan. Penggunaan Metode deksriptif dengan maksud untuk menjelaskan, menguraikan atau mendeskripsikan

Promosi Pariwisata Oleh Badan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis lewat setiap data yang ditemukan agar dapat lebih mudah dipahami. Untuk mengetahuinya secara mendalam, Penulis menganalisis bagaimana proses dari Promosi Pariwisata Oleh Badan Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis sehingga mampu mengungkap upaya-upaya dan hambatan yang di hadapi. Objek atau fokus pada tulisan ini adalah upaya promosi yang dilaksanakan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis serta upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam proses pembuatan dan pelaksanaan dari promosi pariwisata tersebut.

Pengumpulan informasi dalam penelitian ini dilakukan pada tiga objek, yaitu: paper atau dokumen; person atau orang; dan place atau tempat (Simangunsong, 2017:81).

Penulis melakukan wawancara kepada informan yang berjumlah 5 orang terdiri dari Ketua Badan Promosi Pariwisata Kabupaten Ciamis, Sekretaris Badan Promosi Kabupaten Ciamis, Keuangan dan Pemasaran Promosi Kabupaten Ciamis, Direktur Bidang Media dan Data Badan Promosi Pariwisata Kabupaten Ciamis, Ketua Kelompok Pokdarwis (Kelompok Sadar Pariwisata) Kabupaten Ciamis.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah wawancara, observasi dan pengumpulan melalui data yang diperoleh dari peraturan-peraturan, laporan-laporan, artikel ilmiah dan dokumentasi serta data lain yang relevan dengan promosi

pariwisata. Kajian kepustakaan dilakukan dengan mengkaji seluruh bahan bacaan atau kepustakaan terkait proses promosi, tujuan promosi, strategi promosi pariwisata yang dibaca dan dianalisis oleh penulis atau dengan kata lain objek penelitian pada tulisan ini diperdalam atau diteliti lewat setiap informasi yang ditemukan dalam kepustakaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun untuk Promosi Pariwisata oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis ditinjau berdasarkan 8 (delapan) dimensi yaitu mengacu pada dimensi menurut Hidayah (2019:197) yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advetising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. *Merchidingsing*
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Relasi publik ( *publik relation* )
6. Penjualan langsung (*direct marketing* )
7. Eventt /*sponshorsip*
8. Komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communciation*)

Untuk penjelasan lebih lanjut dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Periklanan

#### a) Adanya media iklan dalam pengenalan objek wisata

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan diketahui bahwa iklan pengenalan objek wisata sudah ada akan

tetapi masih kurang maksimal. Iklan tersebut hanya melalui website yang dapat diakses melalui hallociamis.com dan media sosial baik itu instagram, youtube yang di kelola oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis beserta website yang dikelola oleh Pokdarwis Kabupaten Ciamis.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa iklan perkenalan objek wisata hanya terdapat di media sosial saja yang dilakukan oleh Badan promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis dan mengenai iklan melalui film, video sedang dalam tahap proses pembuatan iklan pengenalan objek wisata yang ada di Kabupaten Ciamis.

#### **b) Adanya iklan pengenalan objek pariwisata di tempat umum di kabupaten Ciamis**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan diketahui bahwa iklan di luar ruangan ataupun tempat umum sudah ada akan tetapi jumlahnya masih sedikit. Iklan yang terdapat di tempat umum masih sekitar destinasi wisata dengan melakukan promosi media sosial dan melalui website yang dapat diakses di hallociamis.com. Adapun hambatan terkait iklan yang berada di tempat umum ialah masih belum adanya kesepakatan suatu instansi yang terkait dalam pemasangan iklan di tempat umum, Upaya yang sudah dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis ialah sudah adanya komunikasi dengan beberapa instansi terkait.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa iklan yang berada di tempat umum hanya terdapat melakukan promosi melalui media sosial. Hal ini dikarenakan kekurangan kerjasama dengan instansi terkait sehingga belum adanya kesepakatan antar stakeholder mengenai iklan di tempat umum.

## **2. Promosi Penjualan**

### **a) Adanya media promosi brosur yang memuat objek wisata**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan bahwa untuk brosur sudah ada tersedia akan tetapi belum berjalan dengan optimal. Adapun yang menjadi hambatan ialah terbatasnya brosur yang dibuat oleh Badan promosi Pariwisata daerah Kabupaten Ciamis. Upaya yang sudah dilakukan ialah dengan mengambil brosur dari Dinas pariwisata Kabupaten Ciamis.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terkait brosur yang ada di kantor BP2D Kabupaten Ciamis, peneliti menemukan bahwa brosur produk BP2D Kabupaten Ciamis mengenai brosur Trip Gartrik dan paket mint khusus. Adapun brosur yang terkait destinasi wisata di Kabupaten Ciamis masih mengambil dari Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan.

### **b) Adanya buku panduan memuat objek wisata**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan bahwa buku panduan yang memuat objek wisata di kabupaten Ciamis sudah ada akan tetapi belum bisa

dikatakan maksimal. Masih ada hambatan dalam pembuatan buku panduan yang dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Kabupaten Ciamis diantaranya ialah buku panduan yang di buat oleh BP2D Kabupaten Ciamis masih dalam proses pembuatan dan belum di cetak. Hambatannya masih belum adanya buku panduan di Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis. Adapun upaya yang dilakukan saat ini oleh Badan promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis masih menggunakan buku panduan yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa buku panduan yang memuat objek wisata di kantor BP2D Kabupaten Ciamis untuk saat ini masih menggunakan buku panduan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis yang terdapat di ruang TIC (*Tourist Information Center*). Adapun upaya buku panduan produk BP2D Kabupaten Ciamis masih dalam tahap proses pembuatan.

### **3. Public Relation**

#### **a) Adanya *press release* yang dipublikasi di media massa *press release***

Wardani (2008:80) mengatakan bahwa: *Press release* adalah cerita yang ditulis oleh insan *press* atau human dikirim setiap surat kabar dan stasiun penyiaran.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan diketahui bahwa adanya *press release* yang di publikasi di media masa yang dilakukan oleh BP2D Kabupaten

Ciamis hal itu dilakukan setiap ada event ataupun kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata yang ada di kabupaten Ciamis.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai *press release* yang di publikasi di media oleh BP2D Kabupaten Ciamis. Dalam hal ini nampak sudah dilakukan oleh badan promosi pariwisata. Hal ini dilihat dari media sosial dan juga website yang dikelola oleh badan promosi pariwisata daerah kabupaten ciamis. Media sosial instagram BP2D Ciamis melakukan akun milik BP2D Kabupaten Ciamis secara aktif dalam melakukan *press release* ketika ada event atau kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata di kabupaten ciamis ada juga website hallociamis.com yang memuat *press release* terkait pariwisata.

#### **b) Adanya kunjungan dan sosialisasi objek wisata**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan bahwa saat ini kunjungan dan sosialisasi objek wisata yang dilakukan oleh Badan promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis sudah direncanakan dengan baik untuk melakukan kunjungan ke luar daerah yang ada di pulau Jawa.

Adapun hambatan terkait kunjung dan sosialisasi ialah masih belum adanya berjalan dengan lancar karena masih tahap perencanaan, Upaya yang sudah dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis ialah melakukan jadwal terhadap kunjungan tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti terkait kunjungan dan sosialisasi yang dilakukan oleh Badan promosi pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis pada saat ini sudah dilakukan ke beberapa daerah untuk melakukan *studi banding*. Adapun upaya yang sudah dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis yaitu membuat Galuh travel mart secara visual yang diselenggarakan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis dan live secara visual di sosial media.

Badan Promosi Pariwisata Kabupaten Ciamis sudah merencanakan kegiatan Famtrip dengan program Galuh travel Mart dengan harapan bisa sambil study banding dan juga nantinya bisa bekerja sama dengan Daerah yang dikunjungi untuk mempromosikan wisata dan kebudayaan di Ciamis. Dengan adanya pengalaman mengunjungi wisata di Indonesia sumber daya manusia Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis bisa membawa hal positif yang bisa menunjang pariwisata Kabupaten Ciamis.

#### **4. Merchandising**

##### **a) Adanya ciri khas objek wisata yang menjadikan merchandising**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan diketahui bahwa ciri khas di objek wisata Ciamis sudah ada tetapi masih belum berjalan maksimal dikarenakan masih banyak produk produk atau oleh oleh yang belum dipromosikan kepada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tertentu.

Adapun hambatan terkait ciri khas objek wisata belum adanya pusat oleh yang mempermudah wisatawan untuk berbelanja , Upaya yang sudah dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis ialah sudah melakukan konsep terhadap suatu pusat oleh –oleh.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai ciri khas objek wisata Ciamis yang dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Kabupaten Ciamis untuk saat ini sudah ada pusat oleh –oleh ciri khas Ciamis Misalnya seperti barang, makan juga sudah ada.

##### **b) Adanya merchandising dalam promosi wisata**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan diketahui bahwa promosi wisata Ciamis sudah ada tetapi masih berjalan kurang maksimal dikarenakan masih banyak produk produk atau oleh oleh yang belum dipromosikan kepada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tertentu. Adapun hambatan terkait promosi wisata masih kurangnya dalam mempromosikan salah satu produk atau oleh oleh yang dijual kepada wisatawan , Upaya yang sudah dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis ialah sudah memberikan informasi kepada wisatawan bahwa ada toko pusat oleh oleh yang di ciamis agar memudahkan wisatawan untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai promosi objek wisata yaitu proses yang

digunakan untuk mengantarkan data informasi terhadap sasaran pasar, mengenai produk, harga, tempat yang melaksanakan ajakan ataupun apresiasi yang bertujuan agar sasaran bersedia melaksanakan pembelian. Yoeti, (2008) yang dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Kabupaten Ciamis untuk saat ini sudah ada promosi wisata dengan memperkenalkan ciri khas Ciamis.

## **5. Penjualan Personal**

### **a) Adanya promosi yang mendukung penjualan personal**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan diketahui bahwa penjualan personal di Ciamis sudah ada akan tetapi promosi secara *dortudor* masih belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Yang menjadi hambatannya yaitu promosi melalui *prasejarah* masih terlihat jarang untuk promosi itu. Upaya yang sudah dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis ialah mempromosikan melalui sosial media, secara langsung dan dengan *prasejarah*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai penjualan personal yaitu proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan dengan cara menguntungkan pengusaha dan pelanggan Budiarto (2011.) Promosi Pariwisata Kabupaten Ciamis untuk saat ini sudah melaksanakan penjualan personal.

### **b) Adanya peran promosi pariwisata**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan diketahui bahwa peran promosi wisata Ciamis mempunyai peran penting untuk mengembangkan suatu wisata yang dilakukan melalui sosial media *dortudor* ataupun dengan *prasejarah*. Adapun hambatan terkait peran promosi yang kurang berpotensi untuk melakukan suatu promosi, Upaya yang sudah dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis ialah peran promosi itu sangat penting agar bisa mengembangkan objek wisata yang ada di Ciamis.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai peran promosi objek wisata merupakan variabel kunci untuk promosi pemasaran, dalam kegiatan promosi yang berfungsi sebagai alat komunikasi melainkan juga sebagai alat untuk memenuhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa sesuai dengan keinginan kebutuhannya. Menurut Thoha (1993 :80) peran merupakan serangkaian perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Pengharapan semacam itu merupakan suatu norma yang dapat mengakibatkan terjadinya suatu peran pada tingkatan organisasi.

## **6. Penjualan langsung**

### **a) Adanya penjualan langsung dalam promosi pariwisata**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan bahwa untuk penjualan langsung itu badan promosi pariwisata daerah kabupaten Ciamis sudah ada namun pelaksanaannya hanya di kota-kota besar saja untuk memperkenalkan

salah satu pariwisata yang ada di Ciamis. Penjualan langsung merupakan mempromosikan suatu jasa atau barang yang dijakain untuk mempengaruhi tindakan konsumen, lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau adanya keuntungan tambahan yang di berikan suatu peroduk. Penjualan langsung juga bisa dikatakan bahwa :

“Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan responden segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2012).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai penjualan langsung yaitu sudah ada penjualan langsung oleh Badan promosi Pariwisata daerah Kabupaten Ciamis namun hanya dilaksanakan di waktu tertentu saja dengan pelaksanaannya juga dengan cara travel mart saja yang dilaksanakan di tiap Kabupaten, kota, organisasi pariwisata.

#### **b) Promosi penjualan langsung di era digitalisasi**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan bahwa promosi digital itu untuk pariwisata ada akan tetapi belum dikatakan maksimal. Masih adanya hambatan dalam memberikan informasi terhadap masyarakat yang dilakukan oleh Badan promosi pariwisata agar bisa melakukan promosi dengan jadwal yang teratur seperti memposting informasi secara cepat kepada media.

Adapun hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap promosi digitalisasi dalam promosi pariwisata untuk memberikan suatu informasi secara langsung dan cepat kepada masyarakat agar bisa lebih mengetahui suatu objek wisata di Kabupaten Ciamis yang bisa menggunakan media sosial seperti instagram, youtube, twitter, website. Hal ini sesuai dengan perkembangan teknologi digital merupakan hasil rekayasa akal, pikiran dan kecerdasan manusia yang mencerminkan dalam kemajuan ilmu pengetahuan yang memberikan manfaat dalam segala aspek kehidupan. zainal Arifin dan Adhi Setiyawan (2012).

### **7. Event/Sponsorship**

#### **a) Adanya sponsorship untuk event menarik**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan diketahui bahwa adanya sponsor mempermudah melakukan suatu acara atau event dalam kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata yang ada di Kabupaten Ciamis, sekaligus mempromosikan wisata yang ada di ciamis.

Berdasarkan observasi yang dilaksanakan oleh peneliti mengenai sponsor untuk event komunikasi dengan badan promosi pariwisata sudah terjalin kepada instansi instansi yang terkait dengan adanya sponsor bisa melakukan perkembangan pariwisata Kabupaten Ciamis, sponsor itu sangat penting terutama dengan melakukan komunikasi terhadap instansi terkait akan lebih menarik dalam mengadakan event tersebut. Dalam upaya

peningkatan jumlah wisatawan yang telah melakukan berbagai event banyak keuntungan yang didapat dari penyelenggaraan event-event karena dilihat secara relevan sehingga langsung melibatkan konsumen secara pribadi, mengikutsertakan konsumen dengan aktif. Kotler dan Keller (2006:517).

**b) Adanya pihak yang terlibat dalam event**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan diketahui bahwa adanya pihak yang terkait pada event itu sangat penting untuk melaksanakan suatu acara acara besar dan pihak yang terkait seperti pemerintah, swasta juga harus bisa menjalin kerja sama dengan baik.

Berdasarkan observasi yang dilaksanakan oleh peneliti mengenai sponsor untuk event komunikasi dengan badan promosi pariwisata sudah terjalin kepada instansi instansi yang terkait dengan adanya pihak pihak yang terkait. Sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu .

**8. Komunikasi pemasaran digital**

**a) Adanya teknik komunikasi pemasaran**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan diketahui bahwa adanya teknik komunikasi pemasaran itu sudah ada dan sangat penting untuk promosi pariwisata karena supaya mempermudah suatu komunikasi yang

saling keterkaitan satu sama lain agar bisa terjalin dengan baik, lancar dalam komunikasi tersebut. Adapun hambatan terkait teknis komunikasi pemasaran dengan instansi yang akan kerjasama itu hanya waktu yang kurang tepat saja, Upaya yang sudah dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis ialah melakukan komunikasi dengan instansi lain secara baik dan tepat.

Berdasarkan observasi yang dilaksanakan oleh badan promosi pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis mengenai teknik komunikasi pemasaran itu penting terutama untuk komunikasi secara langsung maupun online dalam melakukan komunikasi secara efektif yaitu :

*“sender, encoding, message, media, decoding receiver, response, feed back, noise. Kotler dan Keller ( 2009 :514)*

Salah satu teknik komunikasi pemasaran secara promosi, yang dapat membantu pihak pihak yang terkait dengan instansi lainnya.

**b) Adanya media promosi objek wisata**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan diketahui bahwa adanya promosi objek wisata yang dikelola oleh badan promosi pariwisata yaitu menggunakan sosial media ada juga dengan promosi secara langsung tetapi masih belum maksimal masih ada hambatan tentang promosi pariwisata tersebut, namun selain promosi menggunakan media ada juga promosi secara langsung kepada masyarakat

Kabupaten Ciamis dan yang lebih efektif menggunakan media sosial dalam promosi pariwisata. Adapun hambatan terkait media promosi belum berjalan dengan lancar dengan tidak terjadwal untuk memberikan informasi pada media, Upaya yang sudah dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis ialah melakukan promosi media secara lebih efektif lagi.

Berdasarkan observasi yang dilaksanakan oleh badan promosi pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis mengenai media promosi pariwisata sangat penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong suatu wisatawan untuk membeli produk yang dipromosikan ,untuk mengadakan promosi setiap daya tarik wisata dapat diperlukan untuk kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai,Promosi Pariwisata Oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis belum berjalan optimal, hal ini terbukti dari 16 indikator yang di jadikan alat ukur penelitian masih terdapat 5 indikator yang belum optimal, seperti kurangnya media iklan promosi,kurangnya pengenalan objek wisata di tempat

umum,belum adanya buku panduan pariwisata di Badan promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis,kurangnya kunjungan sosialisasi objek wisata, kurangnya promosi yang bisa mendukung penjualan personal.

Adapun hambatan terkait iklan objek wisata yaitu tahapan proses pembuatan film video pengenalan promosi pariwisata, terkait iklan yang berada di tempat umum ialah masih belum adanya kesepakatan suatu instansi yang terkait dalam pemasangan iklan di tempat umum, terbatasnya brosur yang dibuat oleh Badan promosi Pariwisata daerah Kabupaten Ciamis,pembuatan buku panduan yang dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Kabupaten Ciamis diantaranya ialah buku panduan yang dibuat oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis masih dalam proses pembuatan dan belum dicetak,belum adanya buku panduan di Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis, kunjung dan sosialisasi ialah masih belum adanya berjalan dengan lancar karena masih tahap perencanaan, terkait ciri khas objek wisata belum ada nya pusat oleh yang mempermudah wisatawan untuk berbelanja ,terkait promosi wisata masih kurangnya dalam mempromosikan salah satu produk atau oleh oleh yang dijual kepada wisatawan ,terkait peran promosi yang kurang berpotensi untuk melakukan suatu promosi , terkait media promosi belum berjalan dengan lancar dengan tidak terjadwal untuk memberikan informasi pada media.

Upaya yang dilakukan oleh Badan promosi pariwisata ialah melakukan pembuatan video, film dalam promosi pariwisata melalui iklan, melakukan jadwal terhadap kunjungan tersebut, Badan promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis masih menggunakan buku panduan yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis, sudah melakukan konsep terhadap suatu pusat oleh –oleh, memberikan informasi kepada wisatawan bahwa ada toko pusat oleh oleh yang di ciamis agar memudahkan wisatawan untuk berbelanja, peran promosi itu sangat penting agar bisa mengembangkan objek wisata yang ada di Ciamis, melakukan promosi media secara lebih efektif lagi, adanya komunikasi dengan beberapa instansi terkait, mengambil brosur dari Dinas pariwisata Kabupaten Ciamis.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku – buku

- Amstong, Gary&Philip, Kotler.(2012) dasar dasar pemasran,Jilid I, Alih BAhasa Alexander sindoeo dan Benyamin Molan. Jakarta. Prenhalindo.
- Basu Swastha Dh dan Irawan. (1983). Management Pemasaran Modern, Yogyakarta, Edisi Dua, Liberty.
- David Fred (2011)manajemen strategi konsep pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata alam. Jakarta
- Evens dan Berman (2003 :285) manajemant starategic Apporoch,Global Edition.
- Fandeli, Chafid. 1995. Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataan Alam. Yogyakarta: Liberty.
- Hermawan, Iwan. 2019. Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode. Kuningan: Hidayatul Qurun.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotller(2005 :264) Promosi pengembangan dalam upaya menarik kunjungan wisatawan (studi pada tama. Rekreasi kota malang)
- Noor (2017 :8) event
- Morisan (2010 :16 ). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : kecana.
- Rimsky k. Judissen. (2019). Branding deatinasi dan promosi pariwisata.Jakarta
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta
- Yoeti, Oka A.1983 Pengantar ilmu pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Yoeti (2008) perencanaan dan pengembangan pariwisata. Bandung.
- Artikel dan jurnal :**
- Mahardika, E&Aji,G.G. (2018). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Promosi Pariwisata* (studi kasus

pada kota wisata batu.  
Commercium, 1(2).

**Website :**

Nurjanah a Widyasari W dan Yulianti F  
(2015) Publik Relation dan Media  
Relation Kritikan Budaya  
Amplop pada Media Relation  
Institusi Pendidikan di  
Yogyakarta Jurnal Komunikasi  
7(1)41- 56

**Dokumen – dokumen**

Undang – Undang No.32 Tahun 2004  
tentang pemerintahan daerah.

Undang- Undang nomor 10 tahun 2019  
tentang kepariwisataan.

Undang – Undang nomor 19 tahun 2011  
tentang penyelenggaraan  
kepariwisataan.

Surat Keputusan Bupati nomor  
556/KPTS. 100-Huk/2020  
tentang pengangkatan unsur  
penentu kebijakan Badan  
Promosi Pariwisata Daerah  
Kabupaten Ciamis yang di  
tetapkan pada tanggal 13  
februari 2020 lahirnya Badan  
Promosi Pariwisata Daerah  
Kabupaten Ciamis.