

# PELAKSANAAN PROMOSI OBJEK WISATA DI KECAMATAN CIJEUNGJING OLEH BADAN PROMOSI PARIWISATA DAERAH KABUPATEN CIAMIS

Bella Fistiani<sup>1</sup>, Endah Vestikowati<sup>2</sup>, Irfan Nursetiawan<sup>3</sup>

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

E-mail : bellafistianii@gmail.com

## ABSTRAK

*Hasil observasi penulis menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi objek wisata di kecamatan cijeungjing oleh badan promosi pariwisata daerah kabupaten ciamis diantaranya : belum maksimalnya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata, kurangnya anggaran yang disediakan dari pemerintah Daerah, kurang maksimalnya dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah informan sebanyak 6 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan/verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan promosi objek wisata di kecamatan cijeungjing oleh badan promosi pariwisata daerah kabupaten ciamis belum sepenuhnya optimal, karena kurangnya promosi yang dilakukan kepada masyarakat. Hambatan yang dihadapi yaitu keterbatasan anggaran yang dimiliki sehingga kegiatan belum dapat dilaksanakan dengan baik, belum adanya sosialisasi sadar wisata dan promosi yang dilakukan kepada masyarakat serta belum adanya program pelatihan kepada pengelola objek wisata. Kemudian upaya yang dilakukan membuat suatu proposal pengajuan bantuan dana dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak termasuk swasta untuk mengatasi keterbatasan anggaran yang dimiliki, kemudian Pemerintah Daerah mengadakan program sosialisasi yang ditunjukkan untuk masyarakat lokal seperti sosialisasi sadar wisata serta.*

**Kata kunci :** pelaksanaan, promosi, wisata

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan Sumber Daya Alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola Sumber Daya Alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik

pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. Selain bernilai ekonomi tinggi, pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat yang peduli terhadap suatu bangsa.

Bidang pariwisata Kabupaten Ciamis menetapkan Badan Promosi Pariwisata, sebagai usaha untuk mempromosikan wisata yang ada di daerah Ciamis. Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis dibentuk pada tahun 2020 oleh Pemerintah Daerah dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Sebagaimana menurut Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia No. 22 Tahun 2011 tentang Badan Promosi Pariwisata Indonesia merupakan lembaga swasta dan bersifat mandiri yang berkedudukan di ibu kota Negara. Badan Promosi Pariwisata Daerah dalam melaksanakan kegiatannya wajib berkoordinasi dengan Badan Promosi Pariwisata Indonesia. Pada pasal 2 (a) Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai tugas meningkatkan citra kepariwisataaan Indonesia.

Kabupaten Ciamis mempunyai beberapa kecamatan yang memiliki beberapa objek atau destinasi wisata yang dapat dikembangkan dan di promosikan. Berikut tabel jenis objek wisata di Kecamatan Cijeungjing:

**Tabel. 1**  
**Jenis Objek Wisata di Kecamatan Cijeungjing**

Nama Objek Wisata	Tempat/ Wilayah	Jenis Objek Wisata
Cagar Budaya Karang kamulyan	Desa Karang kamulyan	Objek wisata budaya dan sejarah
Situs Gunung Susuru	Desa Kertabumi	Objek wisata budaya dan sejarah

Wahana Wisata Grand Sayangkaak	Desa Handap herang	Objek wisata mandiri
--------------------------------	--------------------	----------------------

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Terdapat beberapa objek wisata di Kecamatan Cijeungjing yang memiliki pesona dan daya tarik masing-masing yang bisa dikembangkan untuk memungkinkan wisatawan berkunjung ke Kecamatan Cijeungjing. Dari tabel diatas ada dua objek wisata budaya dan sejarah yang ada di Kecamatan Cijeungjing yaitu cagar budaya karangkamulyan dan situs gunung susuru. Cagar budaya karangkamulyan dan situs gunung susuru dikelola oleh pemerintah daerah. Sedangkan wahana wisata grand sayangkaak yaitu objek wisata mandiri yang dikelola oleh perorangan.

Objek wisata di Kecamatan Cijeungjing sebagai salah satu aset pariwisata di Kota Ciamis perlu dikembangkan mengingat kawasan ini memiliki daya tarik alami yang tidak dimiliki oleh objek wisata lain. Berbagai upaya yang dilakukan Pemerintah daerah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kecamatan Cijeungjing salah satunya dengan menyediakan fasilitas di objek wisata cagar budaya dan objek wisata alam.

Perkembangan pariwisata sangat berkaitan dengan bagaimana promosi yang dilakukan instansi. Kegiatan promosi dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap dapat menjangkau pasar pasaran, baik itu

berupa media cetak, media elektronik, maupun media luar ruangan tergantung pada target yang ingin ditetapkan. Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis telah memanfaatkan media sosial *instagram*, *facebook*, dan *youtube* sebagai salah satu tempat promosi pariwisata. Tidak sedikit wisatawan yang mencari ide berwisata melalui pencarian media sosial.

Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara dalam mempromosikan serta menyebarkan program dan kebijakan pemerintah serta berinteraksi dan menyerap aspirasi masyarakat sehingga mencapai saling pengertian untuk kepentingan bersama.1. antara pemerintah dan masyarakat.

Namun, upaya dari pemerintah daerah di nilai masih belum maksimal dalam melakukan pelaksanaan untuk mempromosikan objek wisata di Kecamatan Cijeungjing. Hal ini terlihat dari indikator-indikator permasalahan sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata di Kecamatan Cijeungjing. Sehingga masih banyak yang belum mengetahui keberadaan objek wisata tersebut. Hal ini terjadi karena Sumber Daya Manusia yang belum mampu melihat peluang dari sektor kepariwisataan.
2. Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Cijeungjing dalam menggunakan anggaran yang

disediakan dari pemerintah Daerah masih kurang untuk mempromosikan sektor wisata. Hal ini terlihat dari sarana dan prasarana objek wisata masih kurang menarik. Sehingga belum dapat memaksimalkan promosi wisata.

Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat kurang maksimal dilakukan. Hal ini terjadi karena terbatasnya anggaran dari pemerintah. Sehingga belum terlaksana kegiatan sosialisasi promosi dengan maksimal.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pelaksanaan**

Menurut Tjokroadmudjoyo (2011:24) pelaksanaan merupakan keseluruhan proses pemberian motivasi bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa, pada mereka mau bekerja secara ikhlas agar tercapai organisasi dengan efisiensi dan ekonomis.

Sebagaimana dikemukakan oleh Westra (2011:23) bahwa “pelaksanaan sebagai usaha-usaha yang dilakukan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan melengkapi segala kebutuhan dan alat-alat yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya dan kapan waktu dimulainya”.

Pelaksanaan adalah upaya-upaya agar tiap pegawai atau tiap anggota

organisasi berkeinginan dan berusaha mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Menurut Fremont E. Kast dan James A. Rosenzweig (1990:707-708) pelaksanaan adalah sesuatu yang lebih berorientasi pada tindakan dan merupakan bagian besar dari total aktivitas organisasi serta perlu menghimpun sumber daya, menstruktur hubungan kerja, memadukan berbagai fungsi dan mengawasi kegiatan-kegiatan berdasarkan kebijaksanaan, rencana dan prosedur.

### **Pengertian Promosi**

Pengertian promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Sedangkan menurut (Stanton dalam Sladin, 2011:72) bahwa “promosi adalah suatu kegiatan yang ada dalam proses pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan minta masyarakat mengenai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Menurut Dr. Winardi dalam Oka A Yeoti (2013:64) mengatakan yang dimaksud dengan marketing adalah aktivitas dunia usaha yang

berhubungan dengan arus benda-benda serta jasa-jasa dari produksi dari produksi sampai konsumsi, di dalam mana termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarisir, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda-benda, memodali, serta fungsi informasi pasar.

Menurut Dr. Winardi dalam Oka A. Yeoti (2013:64) bahwa ”promosi (usaha untuk memajukan sesuatu). Istilah promotion dihubungkan dengan misalnya kepariwisataan, perdagangan, yang berarti usaha untuk memajukan kedua bidang usaha tersebut. Promotion digunakan dalam arti promosi yang yang berhubungan dengan kecakapan jasa-jasa seorang pekerja”.

### **Pengertian Promosi Pariwisata**

Menurut Gromang dalam Novalina (2013:20) promosi wisata beranjak dari prediksi dan berkaitan dengan upaya memicu kemungkinan penjualan wisata. Promosi wisata ini meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk dalamnya penyebaran informasi, iklan, film, brosur, buku panduan, poster dan lain-lain.

Promosi pariwisata merupakan komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Dalam suatu objek wisata atau destinasi wisata, promosi wajib dilakukan secara baik dan berkesinambungan. Promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau

wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan.

Promosi pariwisata berperan sebagai penghubung yang digunakan untuk mempercepat keputusan pembelian oleh wisatawan. Kegiatan promosi bertujuan agar produk yang ditawarkan lebih cepat dikenal oleh pelanggan potensial.

Menurut Hasan (2013:603) inti kegiatan promosi adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi pariwisata merupakan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi atas layanan pariwisata yang disediakan oleh perusahaan pariwisata. Promosi pariwisata bertujuan agar layanan pariwisata lebih dikenal oleh wisatawan, sehingga dapat mempengaruhi dalam pembelian layanan pariwisata.

## **METODE**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena penelitian ini bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif dan menjabarkan fenomena-fenomena yang terjadi pada saat penelitian ini berlangsung khususnya mengenai

Pelaksanaan Promosi Objek Wisata di Kecamatan Cijeungjing oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis. Adapun sumber data yang dipakai oleh peneliti untuk melengkapi data tersebut adalah informan dengan jumlah sebanyak 6 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknik pengolahan / analisis data dalam penelitian ini adalah *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/ verification* (verifikasi data).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis dalam metode *advertising* atau periklanan yang digunakan dalam memasarkan objek wisata di Kecamatan Cijeungjing masih belum dilaksanakan dengan optimal, hal ini ditunjukkan dengan keterbatasan sumber anggaran dan hanya mempromosikan melalui televisi nasional seperti Trans7 si bolang saja dalam memasarkan objek wisata sehingga kegiatan belum dapat dilaksanakan dengan baik. Selanjutnya, melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, *twitter* yang dapat diakses melalui @bp2dciamis kurang mengupload mempromosikan destinasi wisata dengan mengupload postingan 2 kali sehari bahkan sehari tidak ada mengupload informasi destinasi wisata. Selain itu adapula *website* yang dapat diakses yaitu

<https://jamparing.id> yang tidak bisa di akses oleh masyarakat. Selain itu, brosur dan baliho ditempatkan pada tempat-tempat di sepanjang jalan, rumah makan ataupun pusat perbelanjaan masih kurang. Badan Promosi Pariwisata Daerah masih mengupload di luar mempromosikan destinasi wisata, seperti ucapan bela sungkawa, ucapan hari besar nasional, kompetensi *phonegraphy* dan lain sebagainya sehingga tidak fokus pada mempromosikan destinasi wisata. Selain itu, postingan yang di *upload* masih menghasilkan jumlah *like* yang sedikit dan kurangnya *hashtag* dalam postingan sehingga sehingga *followers* nya masih sedikit. Oleh karena itu Badan Promosi Pariwisata Daerah melakukan *event* melalui media sosial virtual Galuh *Travel Mart* di channel youtube resmi Badan Promosi Pariwisata Daerah berupaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata.

Selanjutnya, *sales support* dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion material* yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau *travel trade* yang khusus ditunjuk sebagai perantara. Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis belum optimal, hal ini ditunjukkan bahwa belum mengadakan sosialisasi sadar wisata dan promosi yang dilakukan kepada masyarakat. Ketidakpedulian masyarakat terhadap objek wisata di Kecamatan Cijeungjing perlu diadakan sosialisasi

sadar wisata kepada masyarakat dan pemerintah kurang memberikan dukungan dalam mengembangkan potensi destinasi wisata sehingga keberadaannya kurang memberikan manfaat kepada masyarakat. Selanjutnya sikap para pemuda yang kurang peduli terhadap objek wisata tersebut, sehingga mereka lebih sering memilih menghabiskan waktu untuk liburan ke objek wisata yang sudah maju. Oleh karena itu dengan adanya sosialisasi terbukanya kesadaran masyarakat dan pengetahuan masyarakat menjadi bertambah.

Kemudian, *public relations* dikenal dengan arti hubungan masyarakat, yaitu suatu bagian atau seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan. Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis belum optimal mengenai bentuk kerjasama dengan pihak luar yang digunakan dalam memasarkan objek wisata terlihat masih kurangnya menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk dalam mengembangkan objek wisata. Selanjutnya *event* yang dibuat oleh hubungan masyarakat untuk mempromosikan objek wisata hal ini ditunjukkan dengan kurangnya mengadakan *event* yang diadakan karena besarnya anggaran dana yang harus tersedia. Oleh karena itu Badan Promosi Pariwisata Daerah meningkatkan dan memperluas

kerjasama dengan pihak lain untuk mengadakan *event-event* secara rutin sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan kunjungan wisatawan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan yaitu Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Di Kecamatan Cijeungjing oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis masih belum optimal. Hal ini terkendala oleh terbatasnya anggaran, media sosial seperti *instagram*, *facebook* Badan Promosi Pariwisata Daerah kurang mengupload mempromosikan destinasi wisata dan *website* Badan Promosi Pariwisata Daerah yang tidak bisa di akses oleh masyarakat dan masih mengupload di luar mempromosikan destinasi wisata, seperti ucapan bela sungkawa, ucapan hari besar nasional, kompetensi *phonegraphy* dan lain sebagainya. Pemerintah belum melakukan sosialisasi sadar wisata dan promosi yang dilakukan kepada masyarakat. Sikap para pemuda yang kurang peduli terhadap objek wisata tersebut, sehingga mereka lebih sering memilih menghabiskan waktu untuk liburan ke objek wisata yang sudah maju dan turunnya target jumlah kunjungan wisatawan dimasa pandemi Covid-19 menjadi 53 ribu pengunjung. Oleh karena itu dilakukan upaya dengan Badan Promosi Pariwisata Daerah berupaya meningkatkan penyadaran

dan peningkatan kepedulian masyarakat untuk terus merasa peduli perlu dilakukan secara berlanjut dan terprogram dan menambah jumlah kunjungan wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yoeti, A. Oka. (2013). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Adhitiya R, Irfan. Gumilar Agung. (2020). *Strategi Pengembangan Objek Wisata Sayang Kaak Oleh BUMDes Hanjuang Di Desa Handapherang Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis*. Skripsi FISIP Universitas Galuh Ciamis.
- Ahmad Gustiana, Ilham. Kusmayadi, Ade. (2020). *Kolaborasi Antar Institusi Dalam Promosi Pariwisata Cagar Budaya Karangkamulyan Kabupaten Ciamis*. Skripsi FISIP Universitas Galuh Ciamis.
- Iin Mutmainah, Elis. (2019). *Pengelolaan Objek Wisata Situs Gunung Susuru Oleh Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa Di Desa Kertabumi Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis*. Skripsi FISIP Universitas Galuh Ciamis.

Manalu, Nuryanti. (2017) .  
*Pelaksanaan Promosi di Objek  
Wisata Danau Bandar  
Khayangan Lembah Sari Kota*

*Pekanbaru*. Skripsi Universitas  
Riau.  
Undang-Undang Republik Indonesia  
No. 22 Tahun 2011 Tentang  
Badan Promosi Pariwisata