

Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga, Purwakarta

Rachmat Nurdien Maulana¹, Ida Ri'aeni²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Cirebon
Jl. Fatahillah, Watubelah No.10 Cirebon
goms030898@gmail.com, ida.riaeni@umc.ac.id

Submitted : 30 Juni 2020
Accepted : 9 Juli 2020
Published : 20 Juli 2020

ABSTRAK

Kabupaten Purwakarta memiliki berbagai potensi alam dan pariwisata yang melimpah, salah satunya Taman Air Mancur Sri Baduga. Taman ini dahulunya dikenal dengan sebutan Taman Situ Buleud yang berfungsi untuk berolahraga pagi atau duduk-duduk santai. Kini tempat tersebut telah menjadi Taman Air Mancur Sri Baduga yang dapat memancarkan air setinggi 10 meter. Taman Air Mancur Sri Baduga berhiaskan kerlap-kerlip lampu dengan paduan warna yang cantik, dan juga musik yang membuat air 'menari' mengikuti irama. Tujuan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* 4P (*Place, Price, People* dan *Promotion*) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Purwakarta. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik analisis SWOT untuk mengoptimalkan kunjungan wisata di Taman Air Mancur Sri Baduga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Kata-kata kunci: *Strategi Komunikasi, Analisis SWOT, Marketing Mix, Taman Air Sri Baduga.*

ABSTRACT

Purwakarta Regency has an abundant variety of natural and tourism potentials, one of which is Sri Baduga Water Fountain Park. This park was formerly known as Situ Buleud Park which functions to exercise in the morning or sit back and relax. Now the place has become the Sri Baduga Fountain Park that can emit water as high as 10 meters. Sri Baduga Water Fountain Park is decorated with flickering lights with beautiful color combinations, and also music that makes the water 'dance' to the beat. This study reviews the marketing communication strategy with the 4P marketing mix approach (Place, Price, People and Promotion) conducted by the Purwakarta Tourism Office. The research technique used is the SWOT analysis technique to optimize tourist visits in the Taman Air Mancur Sri Baduga.

Keywords: *Communication Strategy, SWOT Analysis, Marketing Mix, Sri Baduga Water Park.*

Korespondensi: Rachmat Nurdien Maulana, Ida Ri'aeni. Universitas Muhammadiyah Cirebon Jl. Fatahillah, Watubelah No.10 Cirebon. Email:goms030898@gmail.com, ida.riaeni@umc.ac.id

PENDAHULUAN

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Strategi biasanya terdiri atas dua atau satu taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain, dengan demikian strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan (Prisgunanto, 2006).

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan, komunikasi (*communication planning*) dan *manajemen* komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi (Effendy, 2003).

Bila berbicara tentang strategi, maka hal pertama yang harus anda tetapkan adalah tujuan. Demikian juga dengan Strategi Komunikasi, hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan dari komunikator kepada komunikan. Meskipun sudah tidak bisa ditutupi lagi bahwa tujuan dari industri pariwisata adalah mendapatkan profit, namun masih banyak pelaku industri pariwisata tidak mampu mengelola komunikasi secara baik.

Sejatinya strategi utama dalam komunikasi adalah ajakan (Persuasi) karena pada prinsip dasar pariwisata menekankan pada produk berupa *goods and services*, dimana *service* merupakan komponen yang sangat penting dan berkaitan langsung terhadap komunikasi. Persuasi, kerap digunakan oleh komunikator dalam aktifitasnya seperti *marketing, corporate relationship, publication*, dll.

Kabupaten Purwakarta memiliki banyak objek wisata yang dapat dikunjungi wisatawan. Jenis objek wisata terdiri atas wisata alam, wisata religi, sejarah dan wisata buatan. Dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Purwakarta pada tahun 2016 wisata taman air mancur situ buleud menjadi salah satu objek wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan baik wisatawan domestik maupun asing.

Situ Buleud sendiri merupakan ciri khas kabupaten purwakarta berada ditengah – tengah kota dengan latar belakang gedung keresidenan (saat ini menjadi kantor badan koordinasi wilayah IV Purwakarta). Situ buleud sendiri merupakan sebuah danau berbentuk bulat yang sudah ada sejak jaman dahulu dan di benahi untuk kepentingan pemerintah dan

masyarakat purwakarta pada tahun 1930 oleh RA Suriwinata yang merupakan pendiri kabupaten Purwakarta (Wulandari & Wahyuni, 2018)

Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud diresmikan pada tanggal 6 Januari 2017 oleh menteri pariwisata Arief yahya bersama bupati Purwakarta H, Dedi Mulyadi. Wisata ini memiliki luas lebih dari dua hektar yang menyuguhkan pertunjukan air mancur dengan menggunakan teknologi canggih dan unsur seni.

Taman ini dulu dikenal dengan sebutan Taman Situ Buleud, hanya sekadar taman untuk berolahraga pagi atau duduk-duduk santai. Taman Air Mancur Sri Baduga kini dapat memancarkan air setinggi 10 meter berhiaskan kerlap-kerlip lampu dengan paduan warna yang cantik, dan juga musik yang membuat air ‘menari’ mengikuti irama.

Apabila dikelola dengan optimal wisata Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud tentunya akan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke Purwakarta khususnya. Hal ini tentunya memerlukan upaya komunikasi untuk membujuk dan mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Strategi komunikasi merupakan langkah yang dapat ditempuh untuk dapat merencanakan komunikasi dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud. Strategi komunikasi akan menjadi penting karena dengan komunikasi yang tepat makna yang disampaikan akan tepat pula.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Budaya (DISPORABUDPAR) Kabupaten Purwakarta dalam mengkomunikasikan objek wisata Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud kepada wisatawan dalam rangka mengoptimalkan pengelolaan objek wisata tersebut.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini menjadi salah satu referensi penulis. Riset terdahulu yang sejenis di antaranya *Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasiskan Kearifan Lokal* oleh Aat Ruchiat Nugraha, Susie Perbawasari, dan Feliza Zubair. Hasil penelitian merumuskan keberadaan kebudayaan yang diterapkan melalui tampilan kesenian dan kearifan lokal yang memanfaatkan keindahan panorama alam dapat memperkuat dan meningkatkan popularitas suatu objek wisata apabila telah terjalin komunikasi yang baik antara pihak pemerintah, pemilik modal, masyarakat dan juga kelompok-kelompok kepentingan lainnya (Nugraha dkk, 2017). Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah pada objek kajian, dalam penelitian ini objeknya

ialah Taman Air Sri Baduga Purwakarta, sementara pada penelitian terdahulu, objeknya ialah Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat.

Selanjutnya, riset yang dilakukan oleh Wenday Dwi Novi Kurniawati tentang *Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah dapat berjalan dengan baik dan lancar melalui empat tahap, yaitu kehadiran komunikator, olahpesan, media dan komunikan. Penggunaan media sosial Instagram menyediakan banyak hal manfaat dan keuntungan bagi komunitas perjalanan Grobogan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Beberapa manfaat ini, antara lain, dapat dengan mudah menyebar informasi perjalanan, dan dapat menarik perhatian pengguna lain yang lebih banyak didukung juga oleh penggunaan fitur-fitur itu dimiliki Instagram. Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial sebagai media penyebaran informasi, khususnya instagram. Selain itu, objek kajiannya juga berada di daerah Grobogan (Kurniawati, 2016).

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013: 64), Dalam hal ini peneliti mengambil konsep 4P (Product, Place, Price, Promotion) sebagai bagian strategi yang akan ditelaah.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Riaeni, 2017)

Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini, adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Secara umum, ini adalah kombinasi saluran yang digunakan untuk menjangkau pelanggan potensial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis SWOT. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan kajian pustaka. Segala data diperoleh dari beragam pustaka yang menyoal isu-isu yang terkait

dengan pengelolaan Taman Air Sri Baduga Purwakarta, dikumpulkan dalam menunjang penelitian ini.

Menurut Bogdan & Taylor (dalam Kaelan 2012) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata (bisa lisan untuk penelitian agama, sosial, budaya, filsafat, catatan-catatan yang berhubungan dengan makna, nilai serta pengertian). Penelitian Kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistic atau berupa angka.

Hasil penelitian ini akan menjadi sebuah konsep yang memang harus dibuktikan lagi di lapangan, apakah bisa berjalan atau tidak. Data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda, nantinya, akan dianalisa dengan mengelompokkan data (kategorisasi data), membandingkan data hasil temuan sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan (Ri'aeni, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Purwakarta memiliki banyak objek wisata yang dapat dikunjungi wisatawan, jenis objek wisata terdiri atas wisata alam, wisata religi, sejarah dan wisata buatan. Dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Purwakarta pada tahun 2016 Wisata Taman Air Mancur Situ Buleud menjadi salah satu objek wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan baik wisatawan domestik maupun asing.

Situ buleud sendiri merupakan ciri khas kabupaten purwakarta berada ditengah – tengah kota dengan latar belakang gedung keresidenan (saat ini menjadi kantor badan koordinasi wilayah IV Purwakarta). Situ Buleud sendiri merupakan sebuah danau berbentuk bulat yang sudah ada sejak jaman dahulu dan di benahi untuk kepentingan pemerintah dan masyarakat purwakarta pada tahun 1930 oleh RA Suriwinata yang merupakan pendiri Kabupaten Purwakarta (Wulandari & Wahyuni, 2018).

Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud diresmikan pada tanggal 6 Januari 2017 oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya bersama Bupati Purwakarta H. Dedi Mulyadi. Wisata ini memiliki luas lebih dari dua hektar yang menyuguhkan pertunjukan air mancur dengan menggunakan teknologi canggih dan unsur seni (Wulandari & Wahyuni, 2018).

Taman ini dulu dikenal dengan sebutan Taman Situ Buleud, hanya sekadar taman untuk berolahraga pagi atau duduk-duduk santai. Taman Air Mancur Sri Baduga kini dapat

memancarkan air setinggi 10 meter berhiaskan kerlap-kerlip lampu dengan paduan warna yang cantik, dan juga musik yang membuat air ‘menari’ mengikuti irama.



Gambar 1. Foto Air Mancur Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud

Taman Air Sri Baduga dilengkapi dengan air mancur menari setinggi enam meter, serta papan berbentuk “T” di tengah danau yang diperuntukkan sebagai tempat pementasan tari di sela pertunjukkan air mancur. Untuk melengkapi suasana taman, sorotan lampu laser siap memberi efek untuk memperindah Taman Air Mancur Sri Baduga. Pertunjukan air mancur akan digelar rutin setiap hari Sabtu malam pada pukul 19.30 WIB dan berakhir pukul 22.30 WIB (Wicaksono, 2017).

Taman Air Sri Baduga dikelilingi oleh pagar yang memiliki desain khusus berupa ukiran tokoh-tokoh pewayangan. Hal ini sebagai bentuk pelestarian kearifan lokal.

Peran DISPORABUDPAR dalam Proses Optimalisasi Wisatawan Di Objek Wisata Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud

Peran Dinas Pariwisata Purwakarta sebagai komunikator adalah untuk penyebarluasan informasi mengenai taman air mancur Sri Baduga guna optimalisasi pengunjung dengan menggunakan 4P. Perencanaan komunikasi dapat diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan lembaga, juga bisa digunakan untuk pencitraan produk. Jika pencitraan pribadi mengarah pada pencitraan idola, pencitraan pada produk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan.

Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakkan oleh empat dasar elemen yakni: *Products, Place, Price* dan *Promotion*. Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Products (Produk)

Products ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ini dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, pada tahap ini peneliti menanyai informan tentang bagaimana keadaan tempat di wisata Taman Air Sri Baduga?. Dan berikut ini jawaban dari informan:

“Wisata taman air ini memiliki pemandangan yang menarik minat para pengunjung, suasananya masih sangat asri, banyak pepohonan yang rindang, juga kami menyediakan objek foto untuk para pengunjung”. (Heriyudin, pengelola promosi, wawancara 28 Februari 2020)

Wisata Taman Air Sri Baduga ini memiliki pemandangan yang bagus dan asri. Hal ini membuktikan bahwa *products* yang dipasarkan oleh Dinas Pariwisata Purwakarta merupakan produk yang baik dan menarik minat khalayak. Untuk mengkonfirmasi hal tersebut, peneliti kembali melakukan wawancara dengan pengunjung mengenai pendapat mereka tentang pemandangan atau keadaan tempat di wisata Taman Air Sri Baduga.

“Bagus a, enak suasananya asri gitu sejuk juga banyak pohonnya” (Vega Ari, pengunjung, wawancara 26 Maret 2020)

“Enak a suasananya kalo buat main-main tuh, terus air mancurnya juga bagus, jadi bikin betah gitu” (Fitri, pengunjung, wawancara 26 Maret 2020)

Berdasarkan wawancara dengan informan pendukung di atas, para pengunjung merasa bahwa wisata taman air ini merupakan wisata yang menarik dan membuat mereka betah berlama-lama di sana. Hasil penelitian dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks Product

Unit Analisis	Deskripsi
Pemandangan	Pemandangan yang cukup asri karena banyak pepohonan yang ada disekitar Taman Air Mancur Sri Baduga, juga udaranya yang segar dan bersih membuat para pengunjung betah berlama-lama disana.
Pertunjukan	Pertunjukan yang ditampilkan sangatlah menarik, banyak wisatawan dari berbagai daerah yang sengaja datang hanya untuk melihat pertunjukan tersebut.
Toilet umum	Fasilitas toilet umum ini menggunakan toilet portable, toilet umum ini cukup bersih dan nyaman.
Musholah	Taman Air Mancur Sri Baduga juga mempunyai fasilitas lain berupa musolah, musolah ini cukup besar dan juga nyaman untuk beribadah bagi kaum muslim.
Tribun Penonton	Tribun penonton cukup luas dan mengelilingi air mancur

(Sumber: Hasil Penelitian, Tahun 2020)

Place (Tempat)

Place ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (display) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti disini peneliti menanyai kepada informan utama dengan bentuk pertanyaan, bagaimana cara Bapak untu menarik minat para pengunjung?, dan berikut merupakan hasil wawancara dengan informan

“saya kami untuk menarik minat para pengunjung yaitu dengan mengadakan pertunjukan air mancur yang bisa menari, dan pertunjukan pertunjukan lainnya, hal ini sangat efektif mengingat belum ada di Indonesia pertunjukan air mancur yang seperti ini, dan banyak pengujung yang tertarik dan berkunjung hanya untuk melihat pertunjukan ini” (Heriyudin, pengelola promosi, wawancara 28 Februari 2020).

Berdasarkan wawancara di atas cara Dinas Pariwisata Purwakarta untuk menarik minat para pengunjung yaitu dengan cara mengadakan pertunjukan air mancur yang bisa menari. Pertunjukan ini diadakan setiap malam Minggu. Mereka menuturkan bahwa banyak pengunjung yang sengaja datang hanya untuk melihat pertunjukan di taman air ini. Untuk membenarkan hal tersebut, peneliti melakukan wawancara mengenai pertunjukan air mancur.

“Wah yaa menarik, bagus, indah banget pertunjukannya” (Vega Ari, pengunjung, wawancara 26 Maret 2020)

“Bagus, menarik saya suka jadi pengen lagi ke sini buat nonton pertunjukannya” (Fitri, pengunjung, wawancara 26 Maret 2020)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, para pengunjung sangat menyukai adanya pertunjukan air mancur yang bisa menari ini. Mereka menuturkan bahwa pertunjukan yang ditampilkan bagus dan indah membuat mereka ingin datang kembali melihat pertunjukan di Taman Air Sri Baduga ini.

Tabel 2. Matriks Place

Unit Analisis	Deskripsi
Lokasi Taman Air Mancur Sri Baduga	Air Mancur Sri Baduga terletak di Taman Sri Baduga Situ Beleud tepatnya di jalan KK Singawinta, Kampung Situ, Desa Negeri Kidul, Purwakarta
Akses jalan	Akses jalan menuju taman Air Mancur ini cukup mudah karena letaknya di pusat kota dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua dan roda empat.
Tempat Parkir	Sayangnya tempat parkir mobil yang ada di Taman Air Mancur ini terbatas sehingga yang menggunakan kendraan roda empat harus datang lebih awal agar bisa mendapatkan tempat parkir.
Toilet Umum	Toilet umum cukup nyaman dan strategis.

Unit Analisis	Deskripsi
Tempat Musolah	Musolah ini terletak disekitar Taman Air Mancur Sri Baduga, tempatnya cukup luas dan nyaman.

(Sumber: Hasil Penelitian, Tahun 2020)

Price (Harga)

Price ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. harga menentukan daya saing dalam pasar, dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu. misalnya sebuah produk yang berkualitas dan bergengsi memiliki harga yang lebih tinggi dengan pembeli dari kalangan yang berduit, sedangkan produk yang kurang baik kualitasnya segmen pembelinya dari kalangan bawah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti disini peneliti melakukan wawancara dengan bentuk pertanyaan berapa harga tiket pertunjukan masuk taman air mancur Sri Baduga ini?, dan berikut jawaban dari informan:

“Kami tidak menetapkan sistem ticketing untuk taman air mancur ini alias gratis, jadi siapa saja dan kapan saja bisa berkunjung ke taman air ini, tetapi kedepannya kami berharap ingin menetapkan tiket masuk, dan hasil dari ticketing ini nantinya kami kelola untuk merawat sarana dan prasana yang ada di taman air mancur ini” (Heriyudin, pengelola promosi, wawancara 28 Februari 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Dinas Pariwisata tidak menggunakan sistem *ticketing* untuk wisata taman air mancur Sri Baduga ini. Mereka berharap ke depannya bisa mengadakan sistem *ticketing* guna untuk merawat sarana dan prasana yang ada ditaman air mancur Sri Baduga ini. Para informan berpendapat:

“Wah saya bingung nih a, tapi yaa aslinya sih setuju setuju aja asal harga tiketnya masih ramah dikatong aja a” (Vega Ari, pengunjung, wawancara 26 Maret 2020)

“Hmm gimana yaa a, setuju aja deh asal masih murah aja harganya a, jadi semua kalangan bisa berkunjung disini” (Fitri, pengunjung, wawancara 26 Maret 2020)

Dari hasil wawancara di atas, pengunjung setuju dengan adanya penetapan tiket, mereka menuturkan bahwa mereka setuju tetapi harga tiket masuk masih terjangkau untuk mereka.

Tabel 3 Matriks Price

Unit Analisis	Deskripsi
Tiket Pertunjukan	Wisata Taman Air Mancur Sri Baduga ini tidak ditetapkan sistem <i>ticketing</i> alias gratis, maka dari itu siapa saja bisa bermain dan melihat pertunjukan tersebut di tempat wisata ini.
Tiket Parkir	Untuk tiket parkir pengelola taman Air Mancur Sri baduga menetapkan Rp. 5000,- untuk kendaraan beroda empat dan untuk kendaraan beroda dua sebesar Rp. 3000,-

Biaya Toilet Umum	Untuk toilet umum pengelola hanya mematok harga sebesar Rp.2000,- saja.
Kuliner	Untuk harga makanan dan minuman cukup terjangkau yaitu berkisar RP.15.000,- sampai Rp.20.000,- saja.

(Sumber: Hasil Penelitian, Tahun 2020)

Promotion (Promosi)

Promotion ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi. Dalam tahapan ini peneliti melakukan wawancara dengan bentuk pertanyaan, bagaimana cara Bapak dalam mempromosikan dan mengenalkan wisata taman air mancur ini?, dan berikut ini merupakan jawaban dari informan:

“Cara kami mempromosikan dan memperkenalkan wisata taman air mancur ini iya lewat media sosial, kami juga mempromosikannya di acara-acara besar seperti festival, peranyaan hari jadi kota purwakarta dan perlombaan-perlombaan yang diadakan di Purwakarta”. (Heriyudin, pengelola promosi, wawancara 28 Februari 2020).

Dilihat dari wawancara di atas, Dinas Pariwisata Purwakarta mempromosikan taman air mancur ini dengan berbagai cara seperti pengenalan lewat media sosial sampai mempromosikannya lewat acara-acara festival yang ada di Purwakarta itu sendiri.

Tabel 4. Matriks *Promotion*

Unit Analisis	Deskripsi
Media Sosial	Dinas Pariwisata Purwakarta mempromosikan taman air mancur ini dengan berbagai cara seperti pengenalan lewat media sosial, mereka mempromosikannya melalui <i>Instagram</i> , hal ini dirasa efektif mengingat banyaknya masyarakat yang menggunakan <i>Instagram</i> untuk mencari tempat wisata yang menarik.
Pameran Kebudayaan	Kami juga melakukan promosi di acara-acara besar yang ada di Purwakarta, salah satunya melalui acara pameran kebudayaan yang rutin diadakan di Purwakarta, Dinas Pariwisata berharap dengan cara ini dapat menarik lebih banyak minat khalayak.
Iklan radio atau Koran	Sayangnya Dinas Pariwisata kurang dalam mempromosikan melalui iklan di radio maupun iklan di koran.

(Sumber: Hasil Penelitian, Tahun 2020)

Proses Penyampaian Pesan Komunikasi Pariwisata di Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsikan dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sangat bergantung pada program yang ingin disampaikan. Jika program tersebut bersifat komersil untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesan tersebut bersifat

persuasif dan proaktif, sedangkan jika produk dalam bentuk penyuluhan untuk program penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus bersifat persuasif dan edukatif. Tapi jika programnya hanya ingin diketahui masyarakat sifat pesannya harus bersifat informatif. Pesan yang bersifat informatif sebenarnya harus melekat pada semua jenis program apakah itu komersial, politik, penyuluhan, dan informasi publik, sebab tidak semua pesan memiliki nuansa informatif bisa menimbulkan kesalahan persepsi. Dalam penelitian ini peneliti juga menemukan bentuk kearifan lokal yaitu berupa bahasa Sunda. Kearifan lokal budaya Sunda yaitu hal-hal yang arif yang berasal dari pikiran atau akal budi orang Sunda. Kearifan lokal sudah menjadi kebiasaan dan sulit diubah. Salah satu diantara kearifan lokal budaya Sunda yaitu bahasa.

Proses penyampaian pesan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, disini peneliti menanyakan proses penyampaian pesan di pertunjukan yang ada di wisata Taman Air Mancur Sri Baduga, dengan bentuk pertanyaan bagaimana cara bapak untuk menyampaikan pesan disetiap pertunjukan?, dan berikut ini merupakan jawaban dari informan:

“Jadi setiap pertunjukan tuh ada MC atau rekaman audio, si MC pake bahasa sunda tapi karena banyak pengunjung yang dari luar kota dan tidak mengerti bahasa sunda jadi kami memberikan terjemahan dalam bentuk bahasa Indonesia, jadi kami menggunakan 2 bahasa dalam menyampaikan pesannya” (Heriyudin, pengelola promosi, wawancara 28 Februari 2020).

Dapat dilihat dari hasil wawancara di atas bahwa cara Dinas Pariwisata dalam menyampaikan pesan disetiap pertunjukan yaitu dengan menggunakan 2 bahasa, bahasa Sunda dan bahasa Indonesia. Bahasa Sunda ini gunakan untuk melestarikan kearifan lokal itu sendiri.

Pendapat para informan:

“wah menurut saya sih cukup menarik yaa a, pertunjukannya juga seru jadi resep liatnya” (Vega Ary, pengunjung, wawancara 26 Maret 2020)

“bagus sih a, apa lagi kana da yang translate ke bahasa indonesianya juga tuh a jadi kan buat yang gak ngerti bahasa sunda jadi paham tentang pesan yang ingin disampaikan” (Fitri, pengunjung, wawancara 26 Maret 2020)

Informan merespon dengan baik adanya penggunaan dua bahasa pada setiap pertunjukan yang ada di Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buled. Mereka

menuturkan bahwa penggunaan dua bahasa bisa membantu bagi pengunjung yang tidak mengerti bahasa Sunda.

Bentuk pesan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, disini peneliti menanyakan bentuk pesan yang disampaikan. Dengan bentuk pertanyaan sebagai berikut bagaimana bentuk pesan yang disampaikan?. Dan berikut ini merupakan jawaban dari informan:

“Bentuk pesannya sih lebih kearah edukatif dan persuasif yaa, karena mengajak para penonton untuk sama-sama meletarikan kebudayaan yang ada, terus disetiap pertunjukan juga ada pemutaran musik pupuh sunda tentang sejarah Purwakarata” (Heriyudin, pengelola promosi, wawancara 04 Maret 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas bentuk pesan yang disampaikan yaitu pesan yang sifat persuasif dan edukatif karena Dinas Pariwisata berharap penonton mau ikut serta melestarikan budaya yang ada di Purwakarta. Menurut informan:

“Bagus sih a, ada pupuh sunda juga lagi a saya suka denger pupuh sunda jadinya a” (Vega Ary, pengunjung, wawancara 04 April 2020)

“Menurut saya sih bagus yaa a, apa lagi itu pesannya isinya edukatif banget sih a, terus buat yang engga bisa bahasa sunda juga bisa belajar bahasa sunda, dari si terjemahan Sunda-Indonesia itu a” (Fitri, pengunjung, wawancara 26 Maret 2020)

Berdasarkan hasil wawancara Dinas Pariwisata sudah efektif dalam mengedukasi para pengunjung yang ada di taman air mancur ini. Salah satu pengunjung menuturkan bahwa ia menjadi suka lagu pupuh Sunda setelah mendengarnya, hal ini menjadi bukti bahwa Dinas Pariwisata sudah mampu mempersuasi para pengunjung untuk melestarikan budaya yang ada.

Dari hasil wawancara di atas, peneliti menganalisis bahwa pesan tersebut *Glamour theory*. Suatu pesan (ide) yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik memiliki ide itu. Karena pesan itu dikemas melalui lagu-lagu daerah berbahasa Sunda yang memiliki arti untuk mempersuasi dan mengedukasi khalayak. Sedangkan sifat pesan yang disampaikan adalah bersifat edukatif dan persuasif adalah sebagai berikut: 1) Pesan persuasif: *Sampurasun baraya, siliwangi saparakanca, kolaborasi jeung para MC ngamumule seni tradisi. Hayu lestarikeun, hayu tingkatkeun, hayu urang jaga sasarengan. Urang silaturahmi, nambah dulur jeung wargi, ngarah hirup manjang jeung bisa siliwangi.* (hai saudara saudara ku, teman-teman semua, dengan para MC belajar seni tradisi. Mari kita bersama-sama melestarikan dan meningkatkan kesenian. Kita

bersilahturahmi, dengan sesame warga, untuk panjang umur dan saling menyayangi); 2) Pesan edukatif: Pesan edukatif disini dikemas dengan menggunakan bahasa sunda, jadi para pengunjung yang tidak bisa berbahasa Sunda bisa sedikit-sedikit belajar bahasa Sunda karena pesan tersebut juga diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Selain itu ada pemutaran Asmaul Husna, para pengunjung juga bisa mengenal dan menghafal Asmaul Husna tersebut.

Peranan Media Dalam Proses Komunikasi Pariwisata Pada Objek Wisata Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan ialah kemasan kesan yang ditunjukkan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu, untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media masa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media sebaran atau saluran komunikasi kelompok. pengetahuan tentang pemilik media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk dilakukan menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Media baru (internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi mass disebut komunikasi massa karena jangkauannya khlayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi. Melalui akun Instagram @pariwisata_purwakarta Dinas Pariwisata Purwakarta mempromosikan dan memberikan informasi taman Air Mancur Sri Baduga ini.

Menurut Dinas Pariwisata Purwakarta:

“Dalam mengenalkan wisata Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buled kami menggunakan media sosial, Instagram, kami mempromosikannya melalui akun-akun khusus tempat wisata yang ada di Instagram, karena banyak yang mencari rekomendasi tempat wisata dari akun tersebut” (Heriyudin, pengelola promosi, wawancara 28 Februari 2020)

Berdasarkan wawancara di atas dengan Dinas Pariwisata Purwakarta, mereka menggunakan media baru dalam memperkenalkan wisata Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buled. Media sosial sangat efektif untuk memasarkan atau memperkenalkan tempat wisata. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh para informan:

“Saya tahu dari Instagram tentang taman air mancur ini, karena saya penasaran tempatnya seperti apa jadi saya ke sini deh” (Vega Ary, wawancara 26 Maret 2020)

“Saya sih taunya dari media sosial yaa a, banyak temen-temen saya yang posting main ke sini terus saya juga jadi kepengen main ke sini” (Fitri, pengunjung, wawancara 26 Maret 2020)

Dinas Pariwisata Purwakarta sudah cukup optimal dalam memperkenalkan Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buled. Mereka menggunakan media sosial agar dapat menarik minat seluruh lapisan masyarakat. Aplikasi-aplikasi yang diciptakan cukup mempunyai dan memberikan informasi yang lebih bagi program pemasaran melalui media sosial ini.

Berikut Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Purwakarta dalam mengoptimalkan wisata Taman Air Mancur Sri Baduga:

Tabel 5. Matriks Strategi Komunikasi Pariwisata pada Taman Air Mancur Sri Baduga

Strategi Komunikator	Strategi Pesan	Strategi media
Peran Dinas Pariwisata Purwakarta sebagai komunikator adalah untuk penyebarluasan informasi mengenai taman air mancur Sri Baduga guna optimalisasi pengunjung dengan menggunakan 4P.	Pesan-pesan yang disampaikan dalam setiap pertunjukan tersebut tergolong kepada <i>Glamour theory</i> . Suatu pesan (ide) yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik memiliki ide itu. Karena pesan itu dikemas melalui lagu-lagu daerah berbahasa Sunda yang memiliki arti untuk mempersuasi dan mengedukasi khalayak.	Dinas Pariwisata Purwakarta memperkenalkan wisata taman Air Mancur Sri Baduga melalui media sosial, dengan menggunakan media sosial bisa menarik minat seluruh lapisan masyarakat, memberikan informasi yang lebih bagi program pemasaran melalui media sosial ini.

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berikut Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran 4P Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Purwakarta.

Tabel 6. Matriks SWOT

Strategi Komunikasi 4 P	Analisis SWOT				
		S	W	O	T
	<i>Product</i>	1. Pertunjukan 2. pemandangan		1. Pengembangan Tribun penonton 2. Pembangunan Musolah	
	<i>Place</i>	1. Lokasi strategis 2. Memiliki musolah yang cukup nyaman	1. Tempat Parkir terbatas 2. Toilet umum kurang banyak		Akses jalan
	<i>Price</i>	1. Tiket pertunjukan terjangkau 2. Biaya toilet umum murah	Kuliner masih terbatas		Tiket parkir
<i>Promotion</i>	Media social: Instagram, dan lainnya	Iklan radio atau koran	Pameran		

S (Strength) dalam *Product* adalah pertunjukan dan pemandangan, pertunjukan yang disajikan sangatlah menarik minat para pengunjungnya dimana pertunjukan tersebut adalah pertunjukan air mancur yang bisa menari di tambah lagi pemandangan yang ada disekitar taman air mancur ini cukup indah dan asri sehingga pengunjung bisa betah berlama-lama ada disana. **Strength** dalam *Place* adalah lokasi strategis dan musolah. Lokasi Taman Air Mancur ini cukup strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan karena tempatnya yang berada di pusat kota Purwakarta, terdapat fasilitas Musolah bagi para pengunjung yang ingin beribadah.

Strength dalam *Price* adalah harga tiket dan biaya toilet umum, untuk biaya masuk sendiri pengelola tidak menetapkan harga tiket alias gratis jadi siapa saja bisa masuk ke tempat wisata ini. sedangkan harga toilet umum juga sangatlah terjangkau yaitu seharga Rp.2000.00-, saja. Dan . **Strength** dalam *Promotion* adalah media sosial, media sosial memiliki jangkauan yang luas dalam penyebaran informasi dan isi dari informasi tersebut relatif jelas.

W (Weaknesses) dalam *Product* adalah toilet umum karena toilet umum yang digunakan masih toilet *portable*. **W (Weaknesses)** dalam *Place* adalah tempat parker dan toilet umum, tempat parker di wisata Taman Air Sri Baduga ini tidak cukup luas untuk menampung kendaraan para wisatawan, toilet umum karena toilet umum yang disediakan

tempatnyanya agak jauh dari taman Air tersebut. **W (Weaknesses)** dalam **Price** adalah kuliner, kuliner yang ada di taman air ini tidak bervariasi. Dan **W (Weaknesses)** dalam **Promotion** adalah iklan di radio atau koran, Dinas Pariwisata Dinas Pariwisata kurang dalam mempromosikan melalui iklan di radio maupun iklan di koran.

O (Opportunities) dalam **Product** adalah adanya tribun penonton dan fasilitas musolah, Taman Air Sri Baduga memiliki fasilitas tribun penonton yang cukup. **O (Opportunities)** dalam **Place** tidak di temukan peluang dari pihak internal maupun eksternal. **O (Opportunities)** dalam **Price** tidak di temukan peluang dari pihak internal maupun eksternal. Dan **O (Opportunities)** dalam **Promotion** adalah pameran, dimana dalam pameran ini Dinas Pariwisata dapat menginformasikan kepada pengunjung tentang destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Purwakarta.

T (Treats) dalam **Product** tidak di temukan ancaman dari pihak internal maupun eksternal. **T (Treats)** dalam **Place** adalah akses jalan, karena untuk menuju taman air mancur dari tempat parkir pengunjung harus berjalan menyusuri wisata kuliner sejauh 500 Meter. **T (Treats)** dalam **Price** tidak di temukan ancaman dari pihak internal maupun eksternal. Dan **T (Treats)** dalam **Price** adalah tiket parkir karena pengelola khawatir ada tiket liar dengan harga yang lebih tinggi dari tiket normal.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada *Products* (produk), Dinas Pariwisata sudah cukup optimal dalam mengelola wisata Taman Air Mancur Sri Baduga. Pengunjung merasa betah dan nyaman berada di tempat wisata tersebut. Pada *Place* (tempat), Dinas Pariwisata sudah cukup optimal dalam melaksanakan tugasnya untuk membuat taman air mancur ini menarik minat para pengunjung. Mereka mengadakan pertunjukan taman air mancur yang merupakan pertunjukan pertama kali ada di Indonesia. Banyak pengunjung dari luar kota yang sengaja datang hanya untuk melihat pertunjukan ini. Hal ini membuktikan bahwa Taman Air Mancur Sri Baduga merupakan tempat wisata yang menarik perhatian para pengunjungnya. Pada *Price* (harga), dengan tidak adanya sistem *ticketing* pengelola taman air mancur dan Dinas Pariwisata tidak dapat data yang akurat untuk mengontrol jumlah kunjungan dan pendapatan. Mereka berharap kedepannya mereka bisa mengadakan sistem *ticketing* hal ini ditujukan untuk merawat sarana dan prasarana yang ada di tempat ini. Pada *Promotion* (promosi), Dinas Pariwisata Purwakarta dalam

mempromosikan Taman Air Mancur ini sudah cukup optimal. Mereka mempromosikan dengan berbagai macam cara hal ini bertujuan untuk menambah minat para pengunjungnya.

Pengelola Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buled menggunakan 2 bahasa dalam menyampaikan pesan disetiap pertujukannya, bahasa yang mereka gunakan yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Sunda, bahasa Sunda di gunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dalam setiap pertunjukan yang ada di Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buled dan bagi para wisatawan yang tidak mengerti bahasa Sunda pengelola juga menggunakan bahasa Indonesia untuk menerjemahkan pesan-pesan tersebut. Hal ini dilakukan sebagai bentuk melestarikan kearifan lokal. Sedangkan dalam pemasaran atau memperkenalkan Taman Wisata Air Mancur Sri Baduga Situ Buled dinas Pariwisata menggunakan bahasa Indonesia, hal ini dilakukan untuk memperkenalkan taman air ini kepada seluruh lapisan masyarakat.

Dinas Pariwisata Purwakarta menggunakan media baru berupa media sosial dalam memperkenalkan wisata-wisata yang ada di Purwakarta, hal ini cukup efektif karena dengan menggunakan media sosial mereka bisa menarik minat seluruh lapisan masyarakat.

Peneliti menyarankan Dinas Pariwisata dapat bekerjasama dengan berbagai pihak seperti lembaga pendidikan. Hal ini untuk lebih meningkatkan jumlah kunjungan ke Taman Wisata Air Mancur Sdri Baduga Situ Buleud.

REFERENSI

- Cangara, Hafid. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kurniawati, Wenday Dwi Novi. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah, *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Informasi* Volume 8, No 2, September 2016; DOI: <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>.
- Nugraha, Aat Ruchiat ; Perbawasari, Susie; Zubair, Feliza. (2017). *Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat)*. The Messenger Vol 9, No 2 (2017) , <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.468>.
- Ri'aeni, Ida. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional*, Lugas: Jurnal Komunikasi Volume I, Nomor 02, Desember 2017. DOI: <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Ri'aeni, Ida. (2015). *Strategi Perencanaan Komunikasi Dalam Kampanye "Ayo Makan Ikan"*, Jurnal Signal Unswagati Vol.3 No.2 2015. <http://dx.doi.org/10.33603/signal.v3i2.641>
- Kaelan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisiplin Bidang Sosial, Budaya, Filsafat, Seni, Agama dan Humaniora*. Yogyakarta : Paradigma

- Wicaksono, Shabara. (2017). [Taman Air Mancur Sri Baduga Purwakarta, Air Mancur Terbesar Asia Tenggara](https://phinemo.com/taman-air-mancur-sri-baduga-purwakarta/). [Website]. Diunduh dari: <<https://phinemo.com/taman-air-mancur-sri-baduga-purwakarta/>>
- Wulandari, A., & Wahyuni, I. I. (2018). *Strategi Komunikasi Wisata Taman Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud Kabupaten Purwakarta*. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 55–71.