

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pemuda, Olah Raga Dan Pariwisata dalam Meningkatkan Potensi Wisata Curug Putri Palutungan Kabupaten Kuningan

Peri Priansah¹, Mohammad Ali Syamsudin Amin²

Universitas Majalengka, Indonesia

Email: peripriansah@gmail.com

ABSTRACT

This research is based on the existence of problems, namely the management of coaching and promoting tourism in Kuningan Regency. However, so far tourism in Kuningan Regency has not achieved maximum results. Based on the author's observations, this problem is suspected because the marketing communication strategy of the Department of Youth, Sports and Tourism in increasing the tourism potential of the Palutungan Putri waterfall in Kuningan Regency has not been optimal. is a mix of marketing as far as the research goes well. Thus it can be concluded that the important role of advertising and promotion in delivering messages and information in achieving targets. And of course in addition to determining effective and creative communication, meeting the needs and desires of each visitor needs to be balanced in order to achieve visitor satisfaction which is able to maintain the number of visitors. For the management of the Kuningan Regency Youth, Sports and Tourism Service, the strategy to increase the number of visitors in the long term is to be carried out more effectively by increasing the quality of marketing promotions by adjusting prices and infrastructure facilities for the Putri Palutungan Waterfall tourist attraction, Kuningan Regency.

Keywords: Marketing Communications, Potential, Strategy, Tourism, Waterfal

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada adanya permasalahan, yaitu pengelolaan pembinaan dan mempromosikan pariwisata di Kabupaten Kuningan. Namun, selama ini pariwisata Kabupaten Kuningan belum mencapai hasil maksimal. Berdasarkan pengamatan penulis, masalah tersebut di duga karena strategi komunikasi pemasaran Dinas Pemuda, Olah Raga Dan Pariwisata dalam meningkatkan potensi wisata curug putri palutungan Kabupaten Kuningan belum optimal. Berdasarkan hasil penelitian terhadap informan diperoleh hasil bahwa dalam penyampaian pesan dan informasi berupa media iklan dan promosi yang merupakan bauran dari pemasaran sejauh penelitian berlangsung dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa pentingnya peranan iklan dan promosi dalam penyampaian pesan dan informasi dalam dalam mencapai sasaran. Dan tentunya selain penentuan komunikasi yang efektif dan kreatif, pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan dari setiap pengunjung perlu diseimbangkan demi tercapainya sebuah kepuasan pengunjung yang sifatnya dapat mempertahankan jumlah pengunjung. Bagi management Dinas Pemuda, Olah Raga Dan Pariwisata Kabupaten Kuningan strategi peningkatan jumlah pengunjung dalam jangka panjangnya dilakukan lebih efektif lagi dengan ditingkatkannya kualitas promosi pemasaran dengan penyesuaian harga dan sarana prasarana objek wisata curug putri palutungan Kabupaten Kuningan.

Kata-kata Kunci: Curug, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Potensi, Strategi

Korespondensi: Peri Priansah. Universitas Majalengka. Jln. K.H. Abdul Halim 103, Majalengka.

No. HP, WhatsApp: 089776543222 **Email:** peripriansah@gmail.com

Submitted: November 2018 | **Accepted:** Desember 2018 | **Published:** Januari 2019

P-ISSN 2620-3111 | **E-ISSN** 2685-3957 | **Website:** <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor industri yang saat ini sedang digiatkan oleh banyak negara didunia. Sektor pariwisata bahkan didorong secara positif untuk dapat menggantikan sektor minyak dan gas yang selama ini menjadi modal utama dalam penerimaan devisa negara (Siswanto, 2007: 155). Selain kemampuannya dalam menambah devisa negara, keunggulan sektor pariwisata terletak pada kemampuannya dalam menggerakkan berbagai sektor usaha lain, bahkan hingga industri rumahan. Hal inilah yang membuat negara maju dan negara berkembang terus mengembangkan dan meningkatkan mutu pariwisata negaranya.

Kabupaten Kuningan memiliki potensi besar dalam meningkatkan sektor pariwisata daerahnya. Hal ini dikarenakan Kabupaten Kuningan merupakan salah satu daerah yang berada di kaki gunung Ciremai. Kabupaten Kuningan terletak pada titik koordinat $108^{\circ} 23 - 108^{\circ} 47$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 47 - 7^{\circ} 12$ Lintang Selatan. Sedangkan ibu kotanya terletak pada titik koordinat $6^{\circ} 45 - 7^{\circ} 50$ Lintang Selatan dan $105^{\circ} 20 - 108^{\circ} 40$ Bujur Timur. Bagian timur wilayah kabupaten ini adalah dataran rendah, sedang di bagian barat berupa pegunungan, dengan puncaknya Gunung Ceremai (3.076 m) di perbatasan dengan Kabupaten Majalengka. Gunung Ceremai adalah gunung tertinggi di Jawa Barat (Disporapar Kab. Kuningan, 2016).

Salah satu objek wisata budaya yang unggul dan menjadi daya tarik utama dalam pariwisata di Kabupaten Kuningan adalah Curug Putri Palutungan. Curug Putri Palutungan berada di Kecamatan Cigugur. Jalan menuju tempat ini berkelok dan menanjak, seperti menaiki gunung, karena memang lokasinya tepat di kaki gunung Ciremai. Palutungan, dalam bahasa Sunda berarti sarang monyet. Selain digunakan sebagai bumi perkemahan, di lokasi wisata palutungan ini ada beberapa air terjun. Yang paling dekat adalah Curug Putri. Adapun yang jauh ada curug Mangkok.

Potensi wisata kabupaten Kuningan juga telah didukung dengan akses dan sarana transportasi yang baik. Untuk menuju daerah objek wisata yang dahulunya terpisah oleh banyak sungai, telah dibangun beberapa jembatan guna memudahkan wisatawan menuju objek wisata. Selain itu, Jalan lintas untuk menuju Kabupaten Kuningan sendiri telah dibangun dengan baik oleh Pemerintah Kabupaten Kuningan (Disporapar Kab. Kuningan, 2016).

Potensi wisata yang ada di Curug Putri Palutungan yaitu perpaduan antara pesona alam pergunungan hutan serta air terjun yang jernih, didukung udara pergunungan yang sejuk menantang untuk berwarna wisata menguak misteri hutan. Fasilitas yang tersedia

adalah rafting, camping area, saung, pos jaga, pondok kerja, papan petunjuk, instalasi air bersih, shelter, tempat sampah, bangku, MCK dan musholla. Ditempat ini dapat pula bersantai dan menikmati jajanan yang tersedia.

Kesadaran untuk memajukan potensi wisata budaya telah di rumuskan oleh pemerintah Kabupaten Kuningan dengan menetapkan visi jangka panjang sebagai pusat Pariwisata di Indonesia yang maju dan sejahtera. Upaya tersebut di konkretkan dengan menunjuk Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata sebagai alat dalam pengelolaan pembinaan dan mempromosikan pariwisata di Kabupaten Kuningan. Namun, selama ini pariwisata Kabupaten Kuningan belum mencapai hasil maksimal. Berbagai potensi yang ada masih tersembunyi dan belum dikenal luas. Selama enam tahun terakhir jumlah wisatawan belum mengalami perlonjakan secara signifikan. Pada tahun 2010-2016 jumlah pengunjung sulit bergerak dari kisaran angka pengunjung 30.000-35.000 dan selama itu juga masih dalam kondisi naik turun. Data ini menunjukkan bahwa permintaan pada sektor pariwisata di Kabupaten Kuningan masih datar (Disporapar Kab. Kuningan, 2016).

Promosi memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan pariwisata, karena promosi berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada target audien. Objek wisata telah tersedia dengan baik, dengan akses yang memadai, dan penetapan harga yang menarik, akan sia-sia tanpa melakukan komunikasi dengan konsumennya (Kotler & Amstrong, 2007). Terlebih lagi, pariwisata merupakan bisnis jasa yang mana bisnis jasa memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan bisnis produk karena objek yang dipasarkan merupakan sesuatu yang tidak berwujud fisik (*intangible*) (Kotler dkk, 2007). Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi yang baik dalam proses pemasarannya.

Sebagai unsur kerja yang telah ditunjuk oleh pemerintah Kabupaten Kuningan sebagai penyelenggara promosi pemasaran pariwisata Kuningan, Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata dituntut bergerak aktif menciptakan promosi yang efektif untuk mencapai *goal* yang telah ditetapkan. Dari paparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna melihat bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Daerah melalui Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan dalam mengembangkan wisata Kuningan sebagai wisata berbasis potensi alam.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis mengajukan penulisan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pemuda, Olah Raga Dan Pariwisata dalam Meningkatkan Potensi Wisata Curug Putri Palutungan Kabupaten Kuningan”.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena metode ini cocok untuk meneliti bidang sosial, termasuk komunikasi. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena komunikasi pemasaran melalui Instagram. Penulis tidak menjadi instrumen dalam kegiatan pemasaran tersebut. Penekanan dalam hasil penulisan adalah pada makna yang diperoleh dari responden. Metode deskriptif juga digunakan dalam penulisan ini untuk menggambarkan fenomena komunikasi pemasaran secara sistematis dan faktual.

Subjek penulisan adalah pengunjung wisata Curug Putri Palutungan, Kabupaten Kuningan. Purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dianggap mewakili keseluruhan objek penulisan. Informan yang diambil dari penulisan ini adalah karyawan pegawai Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan yang terlibat dalam kegiatan promosi wisata Curug Putri Palutungan.

Objek penulisan ini adalah wisata Curug Putri Palutungan, Kabupaten Kuningan. Penulisan ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata untuk meningkatkan potensi wisata Curug Putri Palutungan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi studi pustaka, tinjauan pustaka, dan internet searching untuk mendapatkan informasi dari sumber-sumber yang relevan. Studi lapangan dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pengunjung Curug Putri Palutungan dan pihak terkait dalam kegiatan promosi wisata. Observasi dilakukan untuk mengamati pekerjaan yang terkait dengan aktifitas Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan. Dokumentasi dilakukan untuk menghimpun berbagai informasi dari data arsip, dokumen, dan dokumen publik seperti media sosial.

Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk mempertegas, mempendek, dan mengatur data agar dapat disimpulkan. Data disusun dalam bentuk penyajian yang memudahkan pemahaman dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan ditarik dengan mempertanyakan kembali hasil penulisan dan melihat catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat. Analisis data ini bertujuan untuk mengklarifikasi data yang terkumpul dan mencapai tujuan penulisan dengan lebih efektif dan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya promosi pariwisata Kabupaten Kuningan, berbagai strategi periklanan telah dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata. Salah satu strategi adalah melalui pemasangan spanduk dan baliho di tempat-tempat strategis di Kuningan. Baliho-baliho besar tentang pemasaran pariwisata, terutama menjelang event-event besar, dipasang di jalan raya Kota Kuningan. Pemasangan spanduk dan baliho juga dilakukan di jalur Kuningan Cirendang arah Cigugur, yang mempromosikan kolam pemandian Cigugur, Objek Wisata Alam Palutungan, Cipari, bumi perkemahan Palutungan, dan lainnya.

Selain itu, pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran dan majalah juga dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata. Dengan bekerja sama dalam hubungan masyarakat, mereka memasang iklan pada media cetak lokal maupun nasional. Sebagai contoh, iklan tentang Curug Putri Palutungan dipasang pada Koran Pikiran Rakyat dengan foto sejumlah remaja putri yang mengabadikan momen di curug tersebut. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat.

Selain iklan media cetak, pemanfaatan media online juga menjadi strategi yang digunakan. Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata bekerja sama dengan beberapa media online lokal atau nasional yang memberitakan program wisata menarik, terutama wisata alam. Salah satu contohnya adalah chanel YouTube "Welcome To Our Channel Jelajah Kuningan" yang memperkenalkan keanekaragaman budaya, obyek wisata, makanan khas, dan segala hal tentang Kabupaten Kuningan. Salah satu objek wisata yang dipromosikan dalam chanel tersebut adalah obyek wisata Palutungan dan Curug Putri Palutungan. Selain itu, detik.com juga turut membahas tentang Curug Putri Palutungan dalam kolom detik travel, dengan memberikan deskripsi tentang keindahan objek wisata tersebut.

Di radio Kuningan FM, potensi wisata Curug Putri Palutungan dipromosikan melalui siaran yang dilakukan setiap hari pada pukul 05.00 WIB dan pukul 12.00 WIB. Penyiar radio yang bertugas menginformasikan potensi wisata Curug Putri Palutungan adalah Ucup Supratman. Talkshow dengan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan juga dilakukan untuk sosialisasi pariwisata di Kabupaten Kuningan, dengan memberikan arahan kepada masyarakat yang akan berwisata di Kabupaten tersebut.

Melalui strategi periklanan yang beragam, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan berusaha meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk

mengunjungi objek wisata di daerah tersebut. Dengan adanya promosi melalui spanduk, baliho, media cetak, media online, dan radio, diharapkan

Dalam upaya pemasaran langsung untuk promosi objek wisata Curug Putri Palutungan, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan telah menggunakan beberapa strategi.

Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui tayangan di televisi. Trend wisata "back to nature" yang semakin meningkat memberikan peluang untuk mengembangkan objek wisata alam seperti Curug Putri Palutungan. Beberapa stasiun televisi menayangkan program wisata alam yang menarik, sehingga dapat digunakan untuk mempromosikan objek wisata tersebut.

Selain itu, pemanfaatan internet marketing juga menjadi bagian dari strategi pemasaran langsung. Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan telah memiliki website resmi, yaitu <https://www.kuningankab.go.id>, yang berisi informasi mengenai Curug Putri Palutungan. Website tersebut menyajikan berbagai informasi mengenai tempat berkemah di objek wisata ini, fasilitas yang disediakan, seperti tenda, matras, tikar, sleeping bed, dan berbagai kegiatan seperti guide wisata, interpreter, camping ground, home stay, dan lainnya. Selain itu, pemasaran langsung juga dilakukan melalui akun Instagram yang dikelola oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan, termasuk akun khusus untuk mempromosikan Curug Putri Palutungan.

Pemasaran langsung melibatkan penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Dalam hal ini, interaksi dengan konsumen terjadi melalui media seperti email, surat pos, telemarketing, dan sejenisnya. Perbedaannya dengan penjualan personal adalah interaksi dengan konsumen tidak melalui tatap muka.

Dengan menggabungkan strategi pemasaran langsung melalui tayangan televisi, internet marketing melalui website dan akun Instagram, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan berusaha untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat dalam mengunjungi Curug Putri Palutungan sebagai objek wisata alam yang menarik di Kabupaten Kuningan.

Dalam upaya penjualan perorangan untuk mempromosikan potensi wisata Kabupaten Kuningan, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan telah mengimplementasikan beberapa strategi.

Salah satu strategi yang digunakan adalah program Travel Dialog. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kerjasama antar organisasi pariwisata, forum bisnis

kemitraan pelaku pariwisata, dan sertifikasi jasa usaha pariwisata di Kabupaten Kuningan. Dalam program ini, travel agent dari Jakarta dan Jawa Barat diundang untuk mengunjungi tempat-tempat wisata alam di Kuningan selama 3 hari dalam acara "Discover Kuningan, Adventure and Experiences". Melalui kegiatan ini, potensi wisata Kuningan dapat diperkenalkan kepada travel agent dan diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar objek wisata.

Selain itu, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan juga menyelenggarakan workshop bagi para pelaku wisata. Workshop ini dilaksanakan di obyek wisata itu sendiri, bukan di hotel berbintang atau aula mewah. Melalui workshop ini, para pelaku wisata dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan usaha pariwisata mereka. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke objek wisata dan berkembangnya fasilitas seperti hotel, restoran, dan rumah makan di sekitar objek wisata, workshop ini bertujuan untuk memberikan pembelajaran yang relevan dengan lingkungan wisata aktual.

Selanjutnya, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan juga melakukan pelatihan pemandu wisata. Pelatihan ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan pemandu wisata dalam melayani turis asing dan memastikan mereka dapat menikmati keindahan Kuningan dengan lebih lama. Dalam pelatihan ini, 50 pemuda dan pemudi dilatih menjadi pemandu wisata, dengan tujuan membangun kemampuan sumber daya manusia sebagai pemandu wisata yang profesional.

Dengan menerapkan strategi penjualan perorangan melalui program Travel Dialog, workshop bagi pelaku wisata, dan pelatihan pemandu wisata, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan berupaya meningkatkan promosi dan pengembangan potensi wisata di Kabupaten Kuningan, serta memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Dalam upaya promosi penjualan untuk objek wisata alam di Kabupaten Kuningan, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan telah menerapkan beberapa strategi.

Salah satu strategi yang digunakan adalah memberikan discount harga tiket masuk. Pengunjung yang ingin berkemah di tempat wisata tersebut dapat memanfaatkan berbagai perlengkapan camping yang disediakan oleh pihak pengelola, seperti tenda, matras, tikar, sleeping bed, fasilitas penggunaan listrik, penyediaan kayu bakar, snack, dan lain sebagainya. Selain itu, terdapat juga discount harga tiket masuk untuk hari libur nasional, seperti harga tiket masuk Rp. 13.000,-/orang (+asuransi), harga tiket wahana flying fox Rp.

20.000,-/orang, dan harga tiket outbound/fun games Rp. 10.000,-/orang (satu kali permainan). Discount harga tiket ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik objek wisata saat hari-hari libur nasional, weekend, tahun baru, dan tanggal merah. Menurut pengelola, jumlah pengunjung setiap bulannya mencapai 5.000 hingga 8.000 pengunjung.

Selain itu, dilakukan juga peluncuran program "Ayo Wisata ke Kuningan". Program ini dilakukan sebagai tanggapan terhadap munculnya objek wisata baru di Kabupaten Kuningan, seperti bukit seribu bintang, cadas gantung, panembongan, bumi perkemahan ipukan, wisata desa cibuntu, dan desa wisata sakerta timur. Objek-objek wisata ini muncul atas gagasan masyarakat dan pemerintah desa yang memiliki keinginan bersama untuk menjadikan daerah mereka sebagai tujuan wisata. Peluncuran program ini berlangsung dalam acara Festival Bambu dan "Ayo Wisata ke Kuningan" yang diselenggarakan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan di Lapangan Pandapa Paramarta.

Dengan memberikan discount harga tiket masuk dan meluncurkan program "Ayo Wisata ke Kuningan", Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan berupaya meningkatkan promosi penjualan objek wisata alam di Kabupaten Kuningan serta menarik minat pengunjung, terutama saat hari-hari libur nasional dan dengan adanya objek wisata baru yang menarik perhatian. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan berdampak positif pada pertumbuhan sektor pariwisata di Kabupaten Kuningan.

Dalam bidang hubungan masyarakat atau public relations, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan telah mengimplementasikan beberapa strategi.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah menyediakan pusat informasi wisata. Pusat informasi tersebut dapat ditemukan di Desa Wisata Cibuntu, Kecamatan Pasawahan - Kuningan, serta di kantor Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata sendiri. Visi kepariwisataan Kabupaten Kuningan adalah "Mewujudkan Kuningan Mandiri, Agamis, dan Sejahtera melalui pariwisata yang maju, unggul berbasis budaya dan alam yang lestari tahun 2018".

Dalam upaya menciptakan hubungan yang baik, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata bekerja sama dengan Perhutani dalam pengembangan dan pengelolaan objek wisata. Selain itu, dinas tersebut melakukan evaluasi terkait program pemasaran yang dilakukan dalam lingkungan satuan kerja pemerintah daerah. Kerjasama dengan stakeholder terkait, termasuk Perhutani, dilakukan melalui tema "Pemberdayaan

Masyarakat di Sekitar Objek Wisata". Program ini melibatkan warga yang tinggal di sekitar Taman Nasional Gunung Ciremai. Materi yang disosialisasikan mencakup pengetahuan tentang pengelolaan pondok wisata atau homestay, termasuk aspek-aspek seperti kesehatan, kebersihan, keamanan, ketertiban, pengembangan, pemasaran, dan pengenalan internet.

Selain itu, dilakukan juga pembentukan Kompepar (Kelompok Penggerak Pariwisata) untuk mengembangkan wisata dengan melibatkan masyarakat sekitar objek wisata. Pembentukan Kompepar bertujuan agar warga lebih responsif terhadap perkembangan pariwisata. Kompepar yang ada di wilayah Palutungan memiliki peran penting dalam pengembangan kepariwisataan dengan mendorong kesadaran wisata. Selain itu, prinsip sapta pesona wisata, yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan, juga ditekankan. Sebelum terbentuk di tingkat kabupaten, Kompepar telah hadir di setiap desa yang memiliki potensi wisata.

Bupati Kuningan, H. Acep Purnama, menyambut positif terbentuknya Kompepar dan menganggap kesadaran wisata masyarakat sebagai hal yang penting. Kesadaran wisata ini mengarahkan sikap dan pemahaman masyarakat yang positif terhadap perkembangan pariwisata. Penting bagi wisatawan agar mereka tidak mengalami pengalaman negatif seperti harga makanan yang dibebankan dengan harga yang tidak wajar, sehingga wisatawan menjadi enggan berkunjung ke objek wisata tersebut.

Dengan menyediakan pusat informasi wisata, kerjasama dengan Perhutani, dan pembentukan Kompepar, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan berupaya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan stakeholder terkait dalam rangka memajukan pariwisata Kabupaten Kuningan. Pusat informasi wisata yang disediakan bertujuan untuk memberikan akses informasi yang mudah bagi wisatawan yang ingin mengunjungi Kabupaten Kuningan. Dengan adanya pusat informasi ini, wisatawan dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai objek wisata, fasilitas yang tersedia, serta aktivitas dan acara yang sedang berlangsung.

Kerjasama dengan Perhutani juga memberikan manfaat besar dalam pengembangan dan pengelolaan objek wisata. Melalui kerjasama ini, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan dapat memanfaatkan sumber daya alam yang ada di dalam kawasan hutan Perhutani untuk dikembangkan sebagai objek wisata. Selain itu, evaluasi program pemasaran yang dilakukan membantu dalam meningkatkan efektivitas promosi dan strategi pemasaran untuk menarik minat wisatawan.

Pembentukan Kompepar juga merupakan langkah yang strategis dalam mengembangkan pariwisata Kabupaten Kuningan. Kompepar berperan sebagai kelompok penggerak pariwisata yang melibatkan masyarakat lokal. Dengan melibatkan masyarakat, Kompepar dapat menjadi sarana untuk menggali potensi wisata lokal, mengembangkan produk dan layanan wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, serta meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat terhadap kelestarian lingkungan dan budaya setempat.

Kesadaran wisata yang ditanamkan dalam masyarakat sangat penting untuk menjaga kualitas dan keberlanjutan pariwisata Kabupaten Kuningan. Dengan adanya kesadaran wisata, masyarakat akan lebih memahami pentingnya menjaga kebersihan, ketertiban, dan keamanan di objek wisata. Selain itu, masyarakat juga akan lebih memahami pentingnya menjaga budaya lokal dan memperlakukan wisatawan dengan ramah sehingga menciptakan pengalaman positif bagi mereka.

Secara keseluruhan, melalui implementasi strategi hubungan masyarakat yang mencakup pusat informasi, kerjasama dengan Perhutani, dan pembentukan Kompepar, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan berupaya membangun hubungan yang baik antara pemerintah, masyarakat, dan stakeholder terkait dalam rangka pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat, dan mempromosikan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kuningan kepada masyarakat luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan potensi wisata Curug Putri Palutungan Kabupaten Kuningan. Strategi pertama yang dilakukan adalah pemasangan spanduk/baliho, iklan media cetak, iklan media online, dan iklan di radio Kuningan FM sebagai upaya *advertising*/periklanan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran wisatawan terhadap Curug Putri Palutungan.

Selain itu, strategi pemasaran langsung juga diterapkan melalui *blocking TV* dan *internet marketing* dengan menggunakan website dan Instagram. Melalui platform ini, informasi mengenai Curug Putri Palutungan dapat dijangkau oleh khalayak yang lebih luas

dan potensial wisatawan dapat memperoleh informasi yang lengkap. Dalam upaya personal selling/penjualan perorangan, dilakukan travel dialog, workshop, dan pelatihan pemandu wisata. Strategi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang Curug Putri Palutungan kepada pemandu wisata, sehingga mereka dapat memberikan pengalaman wisata yang berkualitas kepada wisatawan.

Selanjutnya, strategi sales promotion/promosi penjualan dilakukan melalui diskon harga dan acara launching ayo wisata. Diskon harga pada hari libur nasional dan wahana permainan seperti flying fox dan outbond/fun games diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Curug Putri Palutungan. Acara launching ayo wisata juga menjadi momentum untuk memperkenalkan potensi wisata Kabupaten Kuningan kepada masyarakat luas. Terakhir, strategi hubungan masyarakat/public relation dilakukan melalui pendirian pusat informasi wisata, kerjasama dengan Perhutani, dan pembentukan Kompepar. Pusat informasi wisata berfungsi sebagai sumber informasi yang mudah diakses bagi wisatawan. Kerjasama dengan Perhutani memberikan manfaat dalam pengembangan objek wisata, sementara pembentukan Kompepar melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata dan meningkatkan kesadaran wisata.

Dalam keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Kuningan telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan potensi wisata Curug Putri Palutungan. Melalui upaya ini, diharapkan jumlah kunjungan wisatawan dapat meningkat, memberikan dampak positif pada ekonomi lokal, dan mempromosikan potensi wisata Kabupaten Kuningan kepada masyarakat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Basuswasta. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Belch, 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated. Marketing Communication Perspective*, 7 th. Edition. New York : McGraw Hill
- Dewi, 2009. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Duncan. 2005. *Principle Of Advertising and IMC, International*. Edition, Edisi Kedua, McGrawHill

- Dan Frommer: 2010. *Here's How To Use Instagram*, *Business Insider*, Diakses pada 01 Agustus 2016
- Disporapar Kab. Kuningan, 2016. *Objek Wisata di Kabupaten Kuningan*. www.disporapar.kuningan.kab.go.id.
- Effendy, 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Eldarni. 2011. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid I*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Fitriana Utami Dewi, 2009. *Teknik Promosi Dan Penjualan*. Modul Bahan Ajar
- Hermawan, 2012 *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Helsen, 2001. *Global Marketing Management. 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Hunter. 2002. *Statistics for Experiments: An Introduction to Design, Data Analysis and Model Building*. New York: J. Willey & Sons Ltd
- Kotler & Amstrong, 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke-8. Jakarta: Prenhalindo
- Marhaeni Fajar, 2009. *Ilmu komunikasi teori & praktik*. Yogyakarta : Graha ilmu
- Morissan, 2013. *teori komunikasi individu hingga massa*. Jakarta : Kencana,
- Moleong, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Rosda Karya. Bandung.
- Muhammad. 2009. *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Nasrullah, 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Prisgunanto, 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pratminingsih. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Purba, dkk, 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan. Pustaka Bangsa. Press
- Rakhmat, 2002 *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rohani. 2007. *Psikologi sosial*. Jakarta: Rineka cipta
- Sciffman dan Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey : Perason Prestice Hall.
- Siswanto, 2007. *Objek Wisata Dan Jenisnya Dalam Pandangan Pengembangan Parawisata*, Kanisius, Jakarta

Shet dan Sisodia, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Sinar Grafika.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET

Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.

Uchjana. 2003. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Kedua). Yogyakarta: Penerbit Andi

Zeitham dan Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Third Edition. North America.