

**Strategi Promosi Objek Wisata Tebing Keraton Oleh Balai  
Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung**  
Tourism Promotion Strategy of Tebing Keraton By Forest Management Center Ir.H  
Djuanda Bandung

<sup>1</sup>Arbie, <sup>2</sup>Anne Maryani

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>abowtzarbie@gmail.com, <sup>2</sup>annemaryani@gmail.com*

**Abstract.** The tourism sector is now a new flagship for the State's cash inflows. The economic potential of the tourism sector is very promising. But in reality this sector has not been fully utilized. Lack of promotion and budget constraints are considered to be one of the issues that make this sector slow to flourish. Of the many potential tourism in Indonesia, Tebing Keraton is one tourist attraction that is growing in the city of Bandung. Tebing Keraton is a natural tourist attraction located within Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung. This study aims to determine the Strategy of Tourism Promotion of Tebing Keraton by Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung management. Related strategies in determining promotion mix, media selection strategy and advertising copy strategy. The research method used is Qualitative Descriptive Method. The data collection techniques conducted are through interviews with Head of Utilization Section and Conservation Section Head Hall Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung management. Observation technique is done by observing directly the object of research and literature study conducted by utilizing a number of books or other reading materials related to the research. The results obtained in this study, Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung management promoting the object of collective tourism using Personal selling method by holding seminars in schools. The main media used for promotion are website and leaflet (brochure), Advertising is not used because of limited budget. Messages used in media brochures, websites, and android applications are messages that are informative and formal. While for persuasive messages are in the process of compilation with the use of words more interesting, informal, and "jokes" in order to be more interesting

**Keywords: Promotion Mix, Advertising, tourist attraction.**

**Abstrak.** Sektor pariwisata saat ini menjadi andalan baru bagi pemasukan kas Negara. Potensi ekonomi dari sektor pariwisata sangatlah menjanjikan. namun pada kenyataannya sektor ini belum dimanfaatkan secara maksimal. kurangnya promosi serta keterbatasan anggaran dianggap menjadi salah satu permasalahan yang membuat sektor ini lambat berkembang. Dari sekian banyak potensi wisata di Indonesia, Tebing Keraton merupakan salah satu objek wisata yang sedang berkembang di Kota Bandung. Tebing keraton merupakan objek wisata alam yang berada dalam lingkungan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Wisata Tebing Keraton oleh Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung. Terkait strategi dalam menentukan bauran promosi, strategi pemilihan media dan strategi *Copy* Periklanan. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara dengan Kepala Seksi Pemanfaatan dan Kepala Seksi Konservasi Balai Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung. Teknik observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian dan studi kepustakaan dilakukan dengan memanfaatkan sejumlah buku atau bahan bacaan lain yang terkait dengan penelitian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung melakukan promosi objek wisata secara kolektif menggunakan metode *Personal selling* dengan mengadakan seminar di sekolah-sekolah. Media utama yang digunakan untuk promosi adalah *website* dan *leaflet* (brosur), *Advertising* tidak digunakan karena terbatas anggaran. Pesan yang digunakan di media brosur, website, dan aplikasi android merupakan pesan yang sifatnya informative dan formal. Sementara untuk pesan yang bersifat persuasive sedang dalam proses penyusunan dengan penggunaan kata-kata yang lebih menarik, informal, dan "nyeleneh" dengan tujuan agar dapat lebih menarik perhatian.

**Kata Kunci: Bauran Promosi, Iklan, Objek Wisata.**

## A. Pendahuluan

Tebing Keraton merupakan sebuah tebing yang berada di dalam kawasan Taman Hutan Raya Ir.H. Djuanda (Dago Pakar), tepatnya di kampung Ciharegem Puncak, Desa Ciburial, Bandung. kawasan ini terkenal dengan Taman Hutan Raya (Tahura) di kawasan Dago Pakar. Kawasan ini merupakan kawasan konservasi hutan yang dilindungi dan berfungsi sebagai daerah resapan serta ruang terbuka hijau di Kota Bandung.

Tebing keraton menyuguhkan pemandangan indah alam Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda yang dapat dinikmati dari atas tebing. Banyak wisatawan yang datang untuk sekedar berfoto sambil menikmati keindahan alam, khususnya ketika *sunrise* (terbit matahari) dan *sunset* (terbenam matahari) merupakan momen yang paling tepat untuk mengunjungi Tebing Keraton. Pada awalnya Tebing Keraton dikenal masyarakat setempat dengan nama Pasir (bukit) Jontor atau Cadas Jontor atau Cadas Gedogan, karena posisi batu tebing yang menjorok ke depan. Pada akhirnya dinamakan Tebing Keraton dan dibuka secara umum sejak awal Mei 2014.

Wisata alam Tebing Keraton saat ini dikelola oleh Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang merupakan Unit Pelaksana Teknis (UPT) bentukan Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan bertanggung jawab langsung kepada Dinas Kehutanan Pemprov Jawa Barat. Hal ini berdasarkan Peraturan Pemerintah No.25 tahun 2000. Tebing Keraton berada dibawah kendali Provinsi Jawa Barat karena secara geografis terletak diantara dua wilayah, pemerintahan, yaitu Pemerintah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung.

Promosi perlu dilakukan oleh pemerintah atau pihak pengelola objek wisata dalam kaitannya untuk memberikan informasi mengenai tempat wisata baru. Kegiatan promosi perlu direncanakan secara matang agar mencapai efektivitasnya. Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, karena pada hakikatnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Perannya sangat vital dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, oleh karenanya perusahaan perlu merumuskan sebuah rencana yang matang untuk itu. agar mampu berkembang dan tetap bertahan menjadi salah satu objek wisata menarik di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang, penulis merasa tertarik untuk mengetahui seperti apa sebenarnya peran serta fungsi Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H. Djuanda dalam proses menggali potensi-potensi wisata Alam, khususnya dalam lingkup kerjanya. maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut : *“Bagaimana Strategi Promosi Wisata Tebing Keraton Oleh Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H. Djuanda Bandung?* Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya (TAHURA) Ir.H. Djuanda dalam Mempromosikan Objek wisata Tebing Keraton
2. Untuk Mengetahui Strategi Pemilihan Media yang dilakukan oleh Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya (TAHURA) Ir.H. Djuanda dalam Mempromosikan Objek wisata Tebing Keraton
3. Untuk Mengetahui Strategi *Copy* Periklanan yang dilakukan oleh Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya (TAHURA) Ir.H. Djuanda dalam Mempromosikan Objek wisata Tebing Keraton

## B. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan proses komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Melalui komunikasi, elemen-elemen yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dapat saling berinteraksi satu sama lain. Melalui komunikasi seorang pemasar dapat membuka komunikasi dengan konsumennya dan melalui komunikasi, konsumen mendapat informasi tentang suatu produk dipasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.(Kotler dan Keller,2008:172).

Komunikasi memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran. Tanpa komunikasi, seorang konsumen tidak dapat mengetahui keberadaan sebuah produk dan dengan komunikasi, seorang pemasar atau perusahaan dapat menyebarluaskan, menginformasikan, mengingatkan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi pemasaran dari sudut pandang perusahaan merupakan tindakan yang terencana. Komunikasi merupakan sebuah cara dan media yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau target sasarannya. Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2008:18)

Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran. Fungsi dasarnya adalah memberikan informasi mengenai eksistensi sebuah produk, apabila produk tersebut ingin dikenal oleh calon konsumen, maka kegiatan promosi wajib dilakukan oleh perusahaan. Promosi juga memainkan peran sebagai alat untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut, juga fungsi untuk mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Definisi diatas juga menyinggung mengenai cara promosi yang dilakukan, yaitu yang bersifat langsung dan tidak langsung. Hal ini mengacu pada metode-metode yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi, metode-metode tersebut dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotional mix*).

Bauran promosi merupakan metode yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi. Ada lima sarana bauran promosi yang dapat digunakan untuk kegiatan promosi, antara lain periklanan(*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). (Kotler dan Armstrong, 2008:116-117)

Penggunaan atau kombinasi metode yang akan dipergunakan dalam kegiatan promosi perusahaan memerlukan proses perencanaan yang matang. Karakteristik produk dan target sasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik metode promosi diatas yang berbeda satu sama lain, sehingga dapat ditemukan sebuah kombinasi atau bauran yang efektif dalam mempromosikan produk.

Kegiatan promosi yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan, sebaliknya kegiatan promosi yang tidak efektif dapat menghambat perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya tersebut. Oleh karenanya perusahaan perlu merumuskan sebuah rencana yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini kemudian dirumuskan dalam sebuah strategi, yaitu strategi promosi. Strategi adalah sebuah rencana yang dirancang untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan (Tjiptono, 2002:233)

Strategi promosi membantu perusahaan dalam mengontrol kegiatan promosinya agar berjalan secara efektif. Menurut Tjiptono (2002:256), terdapat enam strategi promosi, yaitu strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi *copy* periklanan, strategi penjualan, strategi motivasi, dan penyediaan tenaga penjual. dalam kaitannya dengan penelitian ini, penulis hanya akan fokus kepada tiga strategi pokok promosi dan umum dipergunakan oleh perusahaan, yaitu strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, dan strategi *copy* periklanan.

1. Strategi bauran promosi yang berkaitan dengan bagaimana Balai Pengelolaan Taman Hutan Rakyat Ir.H Djuanda dalam menentukan alat atau metode bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata baru Tebing Keraton. Ketertarikan penulis berangkat dari sangat bervariasinya penggunaan metode promosi atau kombinasi diantaranya. Setiap perusahaan memiliki bauran promosi yang berbeda-beda tergantung karakteristik produk, target pasar, faktor anggaran, dan sebagainya. Sehingga dapat dinilai efektivitasnya dalam kegiatan promosi. Bauran promosi membantu perusahaan dalam menentukan metode promosi seperti apa yang paling cocok digunakan. Ketepatan memilih bauran promosi akan sangat menentukan langkah komunikasi pemasaran yang sangat efektif (Tjiptono, 2002:215).
2. strategi pemilihan media untuk promosi yang dilakukan Balai Pengelolaan Taman Hutan Rakyat Ir.H Djuanda dalam mempromosikan Wisata Tebing Keraton. Strategi ini berkaitan dengan media komunikasi apa yang dipilih oleh Balai Pengelolaan Taman Hutan Rakyat Ir.H Djuanda dalam mempromosikan objek wisata tebing keraton. Media komunikasi yang dimaksud adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Dapat berupa media cetak seperti surat kabar, majalah, maupun media elektronik seperti televisi, radio, internet, dan media luar ruang seperti *banner*, *poster*, *direct mail*, dan sebagainya. Melalui hasil wawancara awal, media yang digunakan adalah media brosur sebagai media utama dan media internet sebagai pendukung.
3. strategi *copy* periklanan yaitu berkaitan dengan bagaimana Balai Pengelolaan Taman Hutan Rakyat Ir.H Djuanda dalam merancang pesan periklanan melalui media iklan sehingga tampak menarik bagi konsumen. *Copy* adalah isi dari iklan. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasive. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda (Tjiptono, 2002:247)

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah hasil penelitian penulis mengenai Strategi promosi Objek Wisata Tebing Keraton oleh Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung.

#### Strategi bauran promosi

Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung secara umum menggunakan metode *Personal Selling*, *Advertising*, dan *Direct Marketing* dalam mempromosikan objek-objek wisata di lingkup Taman Hutan raya. Perannya saling melengkapi antara satu metode promosi dengan metode lainnya. Metode Utama yang mereka pergunakan adalah *Personal selling*, yaitu dengan program kunjungan ke setiap sekolah di Kota dan Kabupaten Bandung. Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung secara rutin mengadakan seminar-seminar di sekolah untuk memberikan informasi, serta edukasi tentang peran dan fungsi Hutan Konservasi, sekaligus untuk mempromosikan Objek-objek wisata yang terdapat di Taman Hutan

Raya Ir. H Djuanda Bandung.

untuk media iklan (*Advertising*) elektronik, khususnya iklan televisi. Keterbatasan anggaran yang dimiliki membuat Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda Bandung tidak dapat beriklan melalui media televisi. Selama ini yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teman-teman media televisi yang kebetulan sedang meliput atau mengambil gambar untuk keperluan film atau program acara televisi di lingkup Taman Hutan raya. Pihak Balai Pengelolaan TAHURA biasanya meminta untuk ikut “beriklan” dengan mencantumkan “TAHURA” di bagian pendahuluan/prolog program acara TV atau Film tersebut.

Media pendukung lainnya yang digunakan untuk promosi adalah *Leaflet* (brosur) yang berisi informasi-informasi tentang profil objek wisata dan peta lokasi. Fungsinya sama dengan media internet yang digunakan, hanya perannya ditujukan untuk mendukung media utama. Melalui metode *Direct Marketing*, brosur dibagikan secara langsung kepada pengunjung Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung di Lokasi Objek Wisata

### **Strategi pemilihan media**

Faktor yang perlu dipertimbangkan adalah berkaitan dengan karakteristik media yang akan digunakan dan siapa yang menjadi target sasaran. Setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Strategi Pemilihan media menjadi sebuah sarana dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian media komunikasi yang digunakan untuk menilai kelebihan dan kekurangan suatu media agar promosi dapat berjalan efektif dan efisien.

Media utama yang digunakan oleh Balai Pengelolaan Tahura untuk mempromosikan Objek Wisata Tebing Keraton dan Objek wisata lainnya adalah dengan melalui *Website* perusahaan dan media *Leaflet* (brosur). Adapun Televisi hanya sebatas *sharing* kepentingan dengan media televisi yang hendak melakukan pengambilan gambar untuk kepentingan program acara Televisi maupun film. Pihak Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda biasanya meminta pihak media tersebut untuk mencantumkan “Tahura Ir.H Djuanda” di bagian pendahuluan/prolog program acara TV maupun film tersebut. Lalu dengan melalui aplikasi android yang baru-baru ini mereka luncurkan merupakan terobosan untuk menjawab tuntutan jaman dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Ketersediaan informasi mengenai objek wisata TAHURA dalam bentuk aplikasi android ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan promosi objek wisata TAHURA, khususnya bagi kalangan remaja pengguna *gadget*.

### **Strategi copy periklanan**

Copy periklanan adalah isi iklan yang ditayangkan di televisi, disiarkan di radio, dan dicetak di media cetak tergantung media mana yang digunakan oleh perusahaan dalam beriklan. *Copy* periklanan berkaitan dengan rancangan pesan periklanan melalui media iklan sehingga tampak menarik bagi konsumen. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasive. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda (Tjiptono, 2002:247).

Media periklanan yang digunakan oleh Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung merupakan media yang dibuat sendiri. Media yang digunakan adalah *Leaflet* (brosur), *Website*, dan aplikasi (*Software*). Oleh karenanya pesan-pesan periklanan dibuat sendiri oleh pihak Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung. Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung

memiliki sebuah tim yang bertugas untuk membuat pesan-pesan periklanan di media iklan yang dipergunakan. Pesan periklanan dibuat berdasarkan karakteristik produk dan tujuan yang diinginkan. Apakah bertujuan untuk sekedar memberi informasi (informatif) ataukah bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi (persuasif).

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan dan saran antara lain,

1. Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung melakukan promosi objek wisata secara kolektif. Metode *Personal selling* digunakan berdasarkan pertimbangan karakteristik produk dan target pasar yang dituju, yaitu wisata edukatif yang ditujukan untuk golongan pelajar, sehingga diperlukan pendekatan yang personal. Metode yang dilakukan adalah dengan mengadakan seminar di sekolah-sekolah. Media brosur, *website*, dan aplikasi *android* digunakan sebagai media promosi untuk menjangkau segmentasi umum. Brosur dibagikan secara *Direct* kepada pengunjung dan selebihnya dibagikan ditempat-tempat lain yang strategis.
2. Media utama yang digunakan untuk promosi adalah *website* dan *leaflet* (brosur), dengan pertimbangan memiliki jangkauan yang luas dan didasari oleh keterbatasan anggaran. Sebagai alternative, Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda baru-baru ini membuat aplikasi *Android* untuk mempermudah dan mengakomodir mobilitas dari masyarakat, juga sebagai tuntutan dari perkembangan jaman. Selain itu, Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung saat ini sedang mengupayakan untuk melakukan kerjasama dengan pihak televisi untuk lebih memaksimalkan iklan melalui media ini.
3. Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung menyusun sendiri pesan-pesan periklanan yang dimuat di media promosi mereka. Pesan yang digunakan di media brosur, *website*, dan aplikasi *android* merupakan pesan yang sifatnya informative dan formal. Sementara untuk pesan yang bersifat persuasive, saat ini Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir.H Djuanda Bandung sedang dalam proses penyusunan dengan penggunaan kata-kata yang lebih menarik, informal, dan “nyeleneh” dengan tujuan agar dapat lebih menarik perhatian.

#### Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan. Ketiga, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, dan Armstrong Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi