

PENGEMBANGAN PARIWISATA KABUPATEN SUKABUMI MELALUI TAGLINE GURILAPSS PESONA SUKABUMI

SUKABUMI REGENCY TOURISM DEVELOPMENT THROUGH TAGLINE GURILAPSS SUKABUMI CHARM

Inda Sri MULYA^{1*} Denny Hernawan^{2,3}, Maria Fitriah³

**¹²³program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Djuanda Bogor**

Jl. Tol Ciawi No.1 Kotak Pos 35 Bogor 16740

***Korespondensi: indasrimulya06@gmail.com**

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 12 September 2020)
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 20 Oktober 2020)

ABSTRACT

Mountains, Wilderness, Sea, Beach, River and Cultural Art or often known as GURILAPSS are the characteristics of tourism in Sukabumi Regency, so when speaking GURILAPSS, Sukabumi is the destination. The formulation of the problem in this research is "How is Sukabumi Tagline?". This study aims to determine the device to determine the tourism development of Sukabumi District through the GURILAPSS Pesona Sukabumi Tagline. This study uses a centralized interview approach (Focused Interviews), with research. This research data collection technique uses two data sources, namely primary and secondary sources. Primary data obtained by interview and observation. Secondary data obtained by documentation. The key Informant in this study was the Head of tourism marketing and promotion in Sukabumi Regency. While supporting informant s consisted of one Head of Culture and one Head of Culture and six people of Sukabumi Regency. Technical analysis of data in this study using the model of Miles and Huberman. The results showed that the Tourism Development of Sukabumi Regency through the tagline GURILAPSS the result showed the Development of tourism in Sukabumi Regency through the tagline GURILAPSS the charm of Sukabumi uses three basic elements in its development, namely the emergence of motivation and desire for tourists to visit a tourism through the development of attractions and tourist attractions; there are supporting tourism facilities such as roads, accomodation, information centers and shopping centers through amenities and tourist accommodation and transportation to take to tourist attraction. The conclusion in this study Sukabumi Regency tourism development through the tagline GURILAPSS enchancement Sukabumi has used aspect of the development of attractions and tourist attractions; tourist amenities and accomodations as well as tourist accesbility.

Keywords: Tourism Development; Tagline; GURILAPSS Enchanting Sukabumi.

ABSTRAK

Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungai dan Seni Budaya atau yang sering dikenal GURILAPSS menjadi ciri khas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, sehingga saat berbicara GURILAPSS maka Kabupaten Sukabumi tujuannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sukabumi melalui *Tagline* GURILAPSS Pesona Sukabumi?”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan pariwisata Kabupaten Sukabumi melalui *tagline* GURILAPSS Pesona Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kuaitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber primer dan sumber sekunder. data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara dan observasi. Data sekunder diperoleh dengan dokumentasi. *Key informan* dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Sedangkan informan pendukung dalam terdiri dari satu orang Kepala Bidang Kebudayaan dan satu orang Kepala Bidang Kebudayaan dan enam orang masyarakat Kabupaten Sukabumi. Teknis analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sukabumi melalui *tagline* GURILAPSS Pesona Sukabumi menggunakan tiga element dasar dalam pengembangannya yaitu munculnya motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi sebuah pariwisata melalui Pengembangan atraksi dan daya tarik wisata; terdapat fasilitas pariwisata yang menunjang seperti berupa jalan raya, akomodasi, pusat-pusat informasi dan pusat pembelanjaan melalui amenities dan akomodasi wisata serta transportasi untuk mengantarkan wisatawan menuju tempat wisata melalui aksesibilitas wisata. Kesimpulan dalam penelitian ini pengembangan pariwisata Kabupaten Sukabumi melalui *tagline* GURILAPSS Pesona Sukabumi sudah menggunakan aspek pengembangan atraksi dan daya tarik wisata; amenities dan akomodasi wisata serta aksesibilitas wisata.

Kata Kunci: Pengembangan Pariwisata; *Tagline*; GURILAPSS Pesona Sukabumi.

Inda Sri Mulya, Denny Hernawan, Maria Fitriah. 2020. Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sukabumi melalui *tagline* GURILAPSS Pesona Sukabumi. Jurnal Komunikatio: 6 (2): 93-103.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu industri yang banyak menghasilkan devisa bagi negara, sehingga pemerintah berusaha untuk meningkatkan sektor ini dengan mengambil langkah-langkah kebijaksanaan pembangunan pariwisata. Dilihat dari letak geografisnya, Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam. Hal ini merupakan modal untuk mengembangkan industri pariwisata. Pemandangan alam gunung, lembah, air terjun, hutan, sungai, danau, goa, dan pantai merupakan sumber daya alam yang memiliki potensi besar untuk area wisata alam. Dengan demikian, perekonomian negara dapat meningkat seiring meningkatnya sektor pariwisata (Fandeli, 2014).

Sektor pariwisata sebagai kegiatan yang strategis dari pengembangan ekonomi dan sosial budaya (Muttaqin *dalam* Pitana, 2015). Pariwisata dapat mendorong berbagai sektor produksi yang berkontribusi langsung bagi kemajuan pembangunan negara dan perbaikan sarana prasarana serta mendorong pelaksanaan pelestarian lingkungan (Aprilia *dalam* Kotler, 2015).

Menurut Mila *dalam* Hari Karyono (2013), definisi secara teknis bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor

Tagline merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan dan *tagline* biasanya ditulis dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat, dan persuasi yang memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan *tagline* juga merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi, dan partai politik (Alwi, 2017).

Menurut Harminingtyas *dalam* Nurani dkk (2013), *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan

penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Menurut UU Nomor 9 tahun 1990 pada bab 1 pasal 1, tentang pariwisata dijelaskan bahwa kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan, pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut kepariwisataan.

Menurut Carter dan Febrius (*dalam* Bambang, 2013), terdapat berbagai elemen dasar yang harus diperhatikan *dalam* perencanaan pengembangan sebuah pariwisata yang paling tidak mencakup aspek-aspek sebagai berikut :

1. Pengembangan atraksi dan daya tarik wisata. Atraksi merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi sebuah pariwisata.
2. Pengembangan amenities dan akomodasi wisata. Amenitas merupakan fasilitas dasar yang disediakan untuk membuat wisatawan merasa nyaman.
3. Pengembangan aksesibilitas. Yang dimaksud dengan aksesibilitas dalam hal ini adalah segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai tujuan wisata terkait.

secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan dan Penggunaan *tagline* ini untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut Andini *dalam* Ismiati (2016), peran *tagline* adalah sebuah iklan merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen.

Dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi, *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang sangat

mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan seperti *tagline* GURILAPSS (Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungan dan Seni Budaya) Pesona Pariwisata Sukabumi.

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing. Menurut Harminingtyas *dalam* Susanto dan Wijanarko (2013), *tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun strategi agar konsumen tidak bosan (Adistria *dalam* Mix, 2018)

Hal senada diungkapkan oleh Maharani *dalam* Bambang (2006), yang mendefinisikan *tagline* sebagai frase atau kalimat pendek yang mudah diingat, dipakai untuk memberi tahu atau menjelaskan tujuan organisasi, ideologi golongan dan sebagainya.

Menurut Rizal *dalam* Sukini (2019), juga menambahkan bahwa *tagline* merupakan kalimat singkat dan bersifat persuasi, serta penyusunan dalam kalimat tidak seperti biasa. Penulisan *Tagline* dibuat dalam bentuk yang cukup unik untuk menarik perhatian pembacanya yang merupakan media untuk memberitahukan sesuatu yang ditujukan kepada masyarakat.

Sedangkan Fungsi *tagline* adalah untuk pendidikan masyarakat, memacu semangat, dan cita-cita. Selain itu, merupakan suatu ekspresi, gagasan atau tujuan yang diulang-ulang agar dapat mudah diingat oleh setiap orang (Vira Mahdiya *dalam* Depdiknas, 2019)

Sedangkan dalam bahasa pemasaran, *tagline* merupakan frasa atau slogan yang digunakan untuk kepentingan promosi usaha. Biasanya, penggunaan *tagline* dirancang secara singkat dan padat untuk memudahkan pelanggan dalam mengingat usaha Anda. Kata-kata yang dipilih biasanya menggunakan kata yang cukup jelas dan mudah dimengerti sehingga tidak membuat audiens salah paham. Bisa dikatakan, *tagline* yang sukses akan membuat audiens otomatis mengasosiasikan frasa tersebut dengan *brand* yang dipasarkan.

Sejauh ini Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungai dan Seni Budaya atau yang sering dikenal GURILAPSS menjadi ciri khas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, sehingga saat berbicara GURILAPSS maka Kabupaten Sukabumi tujuannya. Pantai menjadi destinasi wisata favorit bagi para wisatawan saat berkunjung. Banyak pantai indah dari total 117 kilometer garis pantai di Kabupaten Sukabumi salah satunya Pantai Karangpapak. Kecamatan Cisolok tersebut identik dengan keindahan yang tak terbantahkan, Siapapun akan betah dan mau berlama-lama di tempat itu. Terlebih Kecamatan Cisolok merupakan satu dari delapan kawasan yang termasuk dalam Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO Global Geopark (Ruslan, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : "Bagaimana pengembangan Pariwisata Kabupaten Sukabumi melalui *tagline* GURILAPSS pesona Sukabumi?"

MATERI DAN METODE

MATERI

Pengembangan Pariwisata

Carter dan Febricius *dalam* Bambang (2013), mengemukakan terdapat berbagai elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan sebuah pariwisata yang paling tidak mencakup aspek-aspek sebagai berikut :

1. Pengembangan atraksi dan daya tarik wisata. Atraksi merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi sebuah pariwisata. Berbagai wujud dari atraksi wisata ini dapat berupa arsitektur bangunan, karya seni, alam dan pengalaman tertentu ataupun berbagai bentuk event pertunjukan.
2. Pengembangan amenitas dan akomodasi wisata. Amenitas merupakan fasilitas dasar yang disediakan untuk membuat wisatawan merasa nyaman. Amenitas yang disediakan berupa utilitas, jalan raya,

transportasi, akomodasi, pusat informasi dan pusat perbelanjaan

3. Pengembangan aksesibilitas. Yang dimaksud dengan aksesibilitas dalam hal ini adalah segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai tujuan wisata terkait

Menurut Hayes, Alford, Kim dan Han (*dalam* Sheng Yee, 2012) daya tarik wisata yang baik sangat terkait dengan empat hal, yakni memiliki keunikan, orijinalitas, otentisitas dan keragaman.

Sejumlah ahli setuju bahwa brand attractiveness atau daya tarik merek memiliki dampak jelas pada merek yang sukses lebih tepatnya, hal itu dapat membangun hubungan dekat dengan pelanggan potensial keputusan persepsi konsumen daya tarik merek tampaknya mempengaruhi kedekatan hubungan ini sampai batas tertentu.

Atraksi yang didefinisikan (sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya dan sebagainya) perlu dikembangkan untuk menjadi atraksi wisata. Salah satunya adalah Ciletuh Geopark Festival (CGF) tahun 2019 di area Wisata Batu Karut Samudera Beach Hotel Palabuhanratu. Kegiatan yang digelar oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi bersama Kementerian Pariwisata Republik Indonesia bertema "SOUNDS OF NATURE" acara tersebut menampilkan sajian atraksi seni tari, music tradisional dan kontemporer juga atraksi Peselancar olahraga Surfing.

Atraksi lain yang disediakan oleh Dinas Pariwisata seperti Seren Taun, dogdog lojor, rengkog, yang sudah dikemas oleh komunitas kasepuhan itu sendiri biasanya hanya saja dari Dinas biasanya memfasilitasi memberikan biaya. Itu merupakan salah satu atraksi budaya di kasepuhan.

Acara kasepuhan adat cipta gelar yang sudah terjaga keasliannya selama 651 tahun, dengan budaya adat yang masih melekat.

Kemudian syukuran nelayan atau hari nelayan, dinas memfasilitasi dan mensupport dana untuk atraksi tersebut.

Kemudian ada juga kegiatan yang di selenggarakan oleh Dinas seperti Jaipongan dan karnaval budaya.

Daya tarik yang disediakan pertama kali yaitu dari alam itu sendiri. Alam dari Tuhan yang sudah menyediakan keindahan dan kelengkapan Pariwisata Kabupaten Sukabumi kemudian pemerintah Sukabumi yang memelihara dan mengembangkan.

Dalam 4 unsur kebudayaan juga sudah mencakup upaya yang dilakukan pemerintah Kabupaten Sukabumi, seperti pembinaan, pengembangan, perlindungan dan pemanfaatan. Kemudian dari pemerintah juga menyediakan fasilitas pariwisatanya yang mendukung pengembangan pariwisata.

Kemudian elemen dasar yang mencakup pengembangan pariwisata yaitu adanya pengembangan amenities dan akomodasi wisata. Menurut Carter dan Febricius (*dalam* Bambang, 2013), yang merupakan fasilitas dasar yang disediakan berupa jalan raya, transportasi, akomodasi, pusat-pusat informasi dan pusat perbelanjaan.

Amenitas yang sudah disediakan oleh dinas pariwisata diantaranya yaitu di Cinumpang disediakan tempat penginapan, kemudian bumi perkemahan, tempat beribadah seperti mushola dan toilet.

Akomodasi yang disediakan di Objek wisata diantaranya di pondok halimun dan Cinumpang sudah disediakan penginapan, namun jika ada wisatawan yang mau menginap di hotel juga ada di Salabintana, itu kembali lagi ke pilihan dan kenyamanan wisatawan itu sendiri.

Terkait fasilitas pariwisata yang disediakan oleh pemerintah Kabupaten Sukabumi seperti tempat *souvenir*, perlengkapan permainan, dan restoran supaya wisatawan bisa makan dengan nyaman dan aksesnya mudah di jangkau.

Ada juga fasilitas spot foto dan papa informasi terkait objek wisata tertentu yang instagramable. Kemudian kalau dari seni budayanya pemerintah memberikan

fasilitas untuk pengembangan GURILAPSS seperti ketika ada kegiatan hari-hari besar.

Upaya kedepannya dari dinas pariwisata untuk Amenitas dan Akomodasi pariwisata yaitu dengan membangun Gazebo, membangun lebih banyak lagi toilet dan membangun mushola, itu beberapa upaya dari dinas untuk meningkatkan Amenitas dan Akomodasi pariwisata.

Selanjutnya aspek dari pengembangan aksesibilitas, menurut (Carter dan Febricius *dalam* Bambang, 2013), dalam hal ini seperti sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai tujuan wisata tersebut.

Pusat informasi yang disediakan oleh pemerintah sukabumi yaitu DISKOMINFO, kalau pusat informasi yang terkait pariwisata yaitu kita punya pusat informasi Geopark di Citepus atau GIC (Geopark Information Center) kemudian di Cipanas juga ada touris information center selain itu di Kecamatan-Kecamatan terdapat beberapa pusat informasi juga contohnya di Cicantayan itu sudah ada pusat informasi termasuk pariwisata dan ada juga sebagian kecamatan yang sedang proses mempunyai pusat informasi seperti di Waluran.

Saat ini GIC (Geopark Information Center) menjadi pusat informasi bagi wisatawan yang berkunjung ke Sukabumi dan menjadi pusat penyediaan Tour Guide untuk wisatawan yang membutuhkan jasa Tour Guide agar tidak kebingungan.

Pembangunan infrastruktur dari mulai jalan, jembatan yang dibangun oleh pemerintah juga untuk kelancaran transportasi menuju destinasi wisata. Kemudian transportasi yang menunjang wisatawan bisa mencapai tujuannya seperti Mini Bus Pariwisata dan angkutan lainnya sebagai transportasi wisatawan.

Tagline

Tagline merupakan bentuk penyampaian informasi biasanya ditulis dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat, dan persuasi yang

memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan tagline juga merupakan kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi, dan partai politik (Marnetti *dalam* Alwi, 2017).

Hal senada diungkapkan oleh (Maharani *dalam* Bambang 2006) yang mendefinisikan *Tagline* merupakan kalimat pendek yang mudah diingat, dipakai untuk memberi tahu atau menjelaskan tujuan organisasi, ideologi golongan dan sebagainya.

Sedangkan dalam bahasa pemasaran, *tagline* merupakan frasa atau slogan yang digunakan untuk kepentingan promosi usaha. Biasanya, penggunaan *tagline* dirancang secara singkat dan padat untuk memudahkan pelanggan dalam mengingat usaha Anda. Kata-kata yang dipilih pun biasanya menggunakan kata yang jelas dan mudah dimengerti sehingga tidak membuat audiens salah paham. Bisa dikatakan, *tagline* yang sukses akan membuat audiens otomatis mengasosiasikan frasa tersebut dengan *brand* yang dipasarkan.

Menurut (Andini *dalam* Ismiati, 2016) peran *tagline* adalah suatu iklan merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk dapat membantu menanamkan suatu produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen.

Dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi, *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang sangat mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan seperti tagline GURILAPSS (Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungai dan Seni Budaya) Pesona Pariwisata Sukabumi.

GURILAPSS

Sejauh ini Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungai dan Seni Budaya atau yang sering dikenal GURILAPSS menjadi ciri khas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, sehingga ketika berbicara GURILAPSS Sukabumi adalah tujuannya. Pantai menjadi destinasi wisata favorit bagi para wisatawan saat berkunjung. Banyak pantai indah dari total

117 kilometer garis pantai di Kabupaten Sukabumi salah satunya Pantai Karangpapak. Kecamatan Cisolok tersebut identik dengan keindahan yang tak terbantahkan, Siapapun akan betah dan mau berlama-lama di tempat itu. Terlebih Kecamatan Cisolok merupakan satu dari delapan kawasan yang termasuk dalam Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO Global Geopark (Ruslan, 2019).

Keunggulan Gurilapss salah satunya dapat dilihat dari unsur lautnya yaitu dengan Unesco secara resmi menetapkan Geopark Ciletuh menjadi bagian dari jaringan geopark dunia, yakni Unesco Global Geopark (UGG) terdapat 12 geopark dari 11 negara yang di resmikan sebagai UGG, dua di antaranya dari Indonesia, yakni Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu dan Rinjani di Nusa Tenggara Barat (Ade, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara terpusat (*Focused Interviews*), dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan yang sudah didesain untuk mengetahui respons subjek atas isu tertentu. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif-kuaitatif. Key informan dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini berjumlah 8 orang 2 orang yang terdiri dari 1 orang Kepala Bidang Kebudayaan dan 1 orang lagi Kepala Bidang Kebudayaan dan 6 orang masyarakat Kabupaten Sukabumi. Data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara dan observasi. Data sekunder diperoleh dengan dokumentasi. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Atraksi dan Daya Tarik Wisata

Terdapat berbagai elemen dasar yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pengembangan sebuah pariwisata yang paling tidak mencakup aspek-aspek pengembangan atraksi yang merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi sebuah pariwisata. Seperti penjelasan yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan :

“Acara atau ritual atau pandangan masyarakat terhadap objek wisata yang dikaitkan dengan peristiwa mistis seperti tadi bisa masuk ke dalam pengembangan pariwisata kabupaten sukabumi karena itu bisa menjadi daya tarik untuk sebagian masyarakat dan wisatawan, hanya saja dari pihak kita selalu mengupayakan dengan memberikan pemahaman bahwa peristiwa itu terjadi karena factor alam. Seperti kemarin ada cerita salah satu curug yaitu curug pengantin, asal-usul dulu terjadi curug itu karena ada seorang pengantin yang tidak jadi menikah akhirnya menangis dan menjadi curug. Nah cerita yang seperti itu kita olah supaya menjadi peristiwa alami supaya jangan sampai bertentangan dengan agama. Jadi yang disampaikan atau di informasikan kepada wisatawan hanya yang bersifat pengetahuan alam. Kemudian seperti di Geopark, adanya Geopark itu karena terjadinya peristiwa alam”. (Ibu Ratu Ayu Lini R.P,S.IP. 45 tahun, 2020).

Ada juga beberapa event yang menjadi daya tarik wisatawan seperti yang dijelaskan oleh narasumber “Event yang rutin dilaksanakan supaya membekas adan menjadi ciri khas. Nah yang rutin itu kita sudah ada central ciletuh geopark, kemudian event yang berhubungan dengan olahraga juga banyak.” (Ibu Ratu Ayu Lini R.P,S.IP. 45 tahun, 2020)

Kemudian ditambahkan juga beberapa event dari narasumber lain yaitu “Atraksi yang disediakan oleh pemerintah seperti seren taun, dogdog lojor, rengkog dan itu sudah dikemas oleh komunitas kasepuhan itu sendiri hanya saja dari pemerintah memfasilitasi memberikan biaya. Itu merupakan salah satu atraksi

budaya di kasepuhan. Kemudian di syukuran nelayan atau hari nelayan, kita fasilitasi dan support uang untuk atraksi budaya tersebut. Kemudian ada juga *event-event* yang kita selenggarakan seperti jaipongan, kegiatan hari jadi, karnaval budaya. Kemudian kita juga selalu mensupport kegiatan-kegiatan yang diciptakan oleh masyarakat misalkan di waluran, ada festival bebegig, sabilulungan dan lain-lain. saat ini banyak komunitas masyarakat yang melakukan kegiatan atraksi kebudayaan dan menjadi salah satu point penting untuk mendongkrak pariwisata juga” (Yanti Irianti, 52 tahun, 2020).

Amenitas dan Akomodasi Wisata

Kemudian elemen dasar yang mencakup pengembangan pariwisata yaitu adanya pengembangan amenities dan akomodasi wisata. Menurut Carter dan febricius (*dalam* Bambang, 2013) yang merupakan fasilitas dasar yang disediakan berupa jalan raya, transportasi, akomodasi, pusat-pusat informasi dan pusat pembelanjaan. Seperti pernyataan Narasumber berikut :

“Amenitas yang sudah disediakan oleh dinas pariwisata diantaranya yaitu di Cinumpang disediakan tempat penginapan, kemudian bumi perkemahan, mushola dan toilet”. (Ibu Ratu Ayu Lini R.P,S.IP. 45 tahun, 2020)

“Akomodasi yang disediakan di Objek wisata diantaranya di pondok halimun dan Cinumpang sudah disediakan penginapan, namun jika ada wisatawan yang mau menginap di hotel juga ada di Salabintana, itu kembali lagi ke pilihan dan kenyamanan wisatawan itu sendiri.” (Ibu Ratu Ayu Lini R.P,S.IP. 45 tahun, 2020)

Sedangkan dari Narasumber lain menambahkan terkait amenities dan akomodasi yang sudah disediakan pemerintah yaitu “terkait fasilitas pariwisata yang disediakan oleh pemerintah kabupaten sukabumi yang pertama adalah hotel tersedia dimana-mana dengan kualitas bagus dan harga yang

masih terjangkau, kemudian industry restoran supaya pengunjung bisa makan dengan nyaman dan aksesnya sangat mudah dijangkau. Kemudian transportasi bagaimana pengunjung bisa mencapai tujuannya.

Lalu menyediakan pusat tempat pembelian oleh-oleh, penyediaan tempat istirahat dan pelayanan kesehatan” (Ibu Dra. Yanti Irianti, 52 tahun, 2020).

Kemudian di lengkapi kembali dengan pernyataan Narasumber terkait upaya dari pemerintah untuk pengembangan amenities dan akomodasi pariwisata Kabupaten Sukabumi yaitu “Upaya kedepannya dari dinas pariwisata untuk Amenitas dan Akomodasi pariwisata yaitu dengan membangun Gazebo, membangun lebih banyak lagi toilet dan membangun mushola, itu beberapa upaya dari dinas untuk meningkatkan Amenitas dan Akomodasi pariwisata” (Ibu Ratu Ayu Lini R.P,S.IP. 45 tahun, 2020).

Ada juga fasilitas yang seperti pusat informasi yang sudah pemerintah sediakan yaitu “pusat informasi DISKOMINFO, kalau pusat informasi yang terkait pariwisata yaitu kita punya pusat informasi Geopark di Citepus atau GIC (Geopark Information Center) kemudian di Cipanas juga ada touris information center selain itu di Kecamatan-Kecamatan terdapat beberapa pusat informasi juga contohnya di Cicantayan itu sudah ada pusat informasi termasuk pariwisata dan ada juga sebagian kecamatan yang sedang proses mempunyai pusat informasi seperti di Waluran.” (Ibu Ratu Ayu Lini R.P,S.IP. 45 tahun, 2020)

Aksebilitas

Selanjutnya aspek dari pengembangan aksebilitas, menurut Carter dan Febricius (*dalam* Bambang, 2013) dalam hal ini seperti sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai tujuan wisata tersebut.

“Mini Bus Pariwisata, dan angkutan lainnya sebagai transportasi wisatawan.” (Kang Amar Wahdan, 20 tahun, 2020)

Tentunya itu sebagai salah satu fasilitas yang menunjang wisatawan untuk sampai ke tempat tujuan.

PEMBAHASAN

Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sukabumi Melalui *tagline* GURILAPSS Pesona Sukabumi

Pemerintah Kabupaten Sukabumi dalam melakukan pengembangan pariwisata melalui *tagline* GURILAPSS pesona Sukabumi menggunakan aspek-aspek dasar yang dikemukakan oleh Carter dan Febricius. Pengembangan pariwisata dilakukan melalui aspek atraksi, merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi sebuah pariwisata, berbagai wujud atraksi dalam pengembangan pariwisata Kabupaten Sukabumi adalah sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya dan sebagainya. Salah satunya adalah Ciletuh Geopark Festival (CGF) tahun 2019 di area Wisata Batu Karut Samudera Beach Hotel Palabuhanratu. Kegiatan yang digelar oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi bersama Kementrian Pariwisata Republik Indonesia bertema "SOUNDS OF NATURE" acara tersebut menampilkan sajian atraksi seni tari, music tradisional dan kontemporer juga atraksi Peselancar olahraga Surfing.

Atraksi lain yang disediakan oleh Dinas Pariwisata seperti Seren Taun, dogdog lojor, rengkog, yang sudah dikemas oleh komunitas kasepuhan itu sendiri biasanya hanya saja dari Dinas biasanya memfasilitasi memberikan biaya. Itu merupakan salah satu atraksi budaya di kasepuhan. Acara kasepuhan adat cipta gelar yang sudah terjaga keasliannya selama 651 tahun, dengan budaya adat yang masih melekat.

Kemudian syukuran nelayan atau hari nelayan, dinas memfasilitasi dan mensupport dana untuk atraksi tersebut. Kemudian ada juga kegiatan yang di selenggarakan oleh Dinas seperti Jaipongan dan karnaval budaya.

Daya tarik yang disediakan pertama kali yaitu dari alam itu sendiri. Alam dari Tuhan yang sudah menyediakan keindahan dan kelengkapan Pariwisata Kabupaten Sukabumi kemudian pemerintah Sukabumi yang memelihara dan mengembangkan.

Empat unsur kebudayaan juga sudah mencakup upaya yang dilakukan pemerintah Kabupaten Sukabumi, seperti pembinaan, pengembangan, perlindungan dan pemanfaatan. Kemudian dari pemerintah juga menyediakan fasilitas pariwisatanya yang mendukung pengembangan pariwisata.

Kemudian aspek yang mencakup pengembangan pariwisata yaitu adanya pengembangan amenities dan akomodasi wisata. Menurut Carter dan febricius (*dalam* Bambang, 2013) yang merupakan fasilitas dasar yang disediakan berupa jalan raya, transportasi, akomodasi, pusat-pusat informasi dan pusat pembelanjaan

Amenitas yang sudah disediakan oleh dinas pariwisata diantaranya yaitu di Cinumpang disediakan tempat penginapan, bumi perkemahan, tempat beribadah, dan toilet.

Akomodasi yang disediakan di Objek wisata di antaranya di pondok halimun dan Cinumpang sudah disediakan penginapan, namun jika ada wisatawan yang mau menginap di hotel juga ada di Salabintana, itu kembali lagi ke pilihan dan kenyamanan wisatawan itu sendiri.

Terkait fasilitas pariwisata yang disediakan oleh pemerintah Kabupaten Sukabumi seperti tempat souvenir, perlengkapan permainan, dan restoran supaya wisatawan bisa makan dengan nyaman dan aksesnya mudah di jangkau.

Ada juga fasilitas spot foto dan papa informasi terkait objek wisata tertentu yang *instagramable*. Kemudian kalau dari seni budayanya pemerintah memberikan fasilitas untuk pengembangan GURILAPSS seperti ketika ada kegiatan hari-hari besar.

Upaya kedepannya dari dinas pariwisata untuk Amenitas dan Akomodasi pariwisata yaitu dengan membangun Gazebo, membangun lebih banyak lagi toilet

dan membangun mushola, itu beberapa upaya dari dinas untuk meningkatkan amenities dan Akomodasi pariwisata.

Selanjutnya aspek dari pengembangan aksesibilitas, menurut Carter dan Febricius (*dalam* Bambang, 2013) dalam hal ini seperti sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai tujuan wisata tersebut.

Pusat informasi yang disediakan oleh pemerintah sukabumi yaitu DISKOMINFO. Pusat informasi yang terkait pariwisata yaitu pusat informasi Geopark di Citepus atau GIC (Geopark Information Center). Kemudian di Cipanas juga ada *touris information center*. Selain itu, di kecamatan-kecamatan terdapat beberapa pusat informasi juga contohnya di Cicantayan itu sudah ada pusat informasi, termasuk pariwisata. Ada juga sebagian kecamatan yang sedang proses mempunyai pusat informasi seperti di Waluran.

Saat ini GIC (*Geopark Information Center*) menjadi pusat informasi bagi wisatawan yang berkunjung ke Sukabumi. Ada pusat penyediaan *Tour Guide* untuk wisatawan yang membutuhkan jasa *Tour Guide*.

Pembangunan infrastruktur dari antara lain jalan, jembatan yang dibangun oleh pemerintah, guna kelancaran transportasi menuju destinasi wisata.

Kemudian transportasi yang menunjang wisatawan bisa mencapai tujuannya seperti mini bus pariwisata dan angkutan lainnya sebagai transportasi wisatawan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

KESIMPULAN

Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sukabumi melalui *tagline* GURILAPSS Pesona Sukabumi sudah menggunakan aspek yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan sebuah pariwisata. Pada elemen atraksi dan daya tarik wisata, menggunakan sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya dan sebagainya. Pada aspek amenities dan akomodasi wisata, menggunakan tempat

penginapan, bumi perkemahan, tempat beribadah, dan toilet. Pada aspek aksesibilitas wisata, menggunakan pusat informasi yang disediakan oleh pemerintah Sukabumi yaitu DISKOMINFO.

IMPLIKASI TEORITIS

Secara teoritis, penelitian ini merupakan sebuah kajian mengenai pembentukan *branding* pada *tagline* pariwisata yang ditinjau berdasarkan teori yang merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Melalui penelitian ini diharapkan membantu pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori pembentukan *branding* serta pengembangan pariwisata yang nantinya dapat digunakan sebagai masukan bagi perkembangan komunikasi dan pariwisata daerah ke depannya.

IMPLIKASI PRAKTIS

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada pemerintah, khususnya bidang pariwisata, untuk lebih rutin menyelenggarakan pengkajian kebijakan fasilitas dan kepariwisataan serta mempromosikan mengenai *branding* pada *tagline* GURILAPSS Pesona Pariwisata Sukabumi sebagai pengembangan pariwisata Kabupaten Sukabumi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis. Melalui penelitian ini diharapkan tentunya dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis lainnya dengan variabel yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA**Buku.**

- Ruslan. 2019. *Unesco Global Geopark Ciletuh (UGG)*. Sukabumi : Pariwisata Sukabumi.
- Yananda. 2014. *American marketing association (AMA)*. Jogjakarta : Branding Tempat.

JURNAL

- Fandeli, Khotimah. 2017. *Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya*. Mojokerto.
- Harminingtyas, Nurani dkk. 2013. *Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang*. Semarang.
- Ismiati, Andini, 2016. *Pengaruh Tagline Terhadap Iklan Teh Botol Sosr*. Malang
- Kotler, Philip. 2006. *B2B Brand Manajement*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Maharani. 2006. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Pengembangan pariwisata*. Malang.
- Muttaqin, 2015. *Strategi Pengembangan Wisata Pesisir di Kelurahan Muararejo Kota Tegal*. Tegal
- Nuradi, Harminingtyas. 2013. *Analisis Penggunaan Tagline pada setiap usaha periklanan*. Semarang.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media: Yogyakarta

INTERNET

- Adistria. 2018. *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness*. (<http://eprints.uny.ac.id>). Diakses pada tanggal 14 Desember 2019
- Alwi. 2017. *Fungsi Tagline yang Menarik dan Kreatif*. (<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-slogan.html>). Diakses pada tanggal 17 September 2019

- Mahdiya, Depdiknas, 2019. *Fungsi Tagline*. (<https://cerdika.com/slogan/>). Diakses pada tanggal 20 Desember 2019
- Rizal, 2019. *Tagline dan Slogan Dalam Branding*. (<https://diputra.com/perbedaan-tagline-dan-slogan-dalam-branding/>). Diakses pada tanggal 14 Desember 2019

Wawancara

- Amar Wahdan, 20 tahun, 2020. Wisatawan Pariwisata Kabupaten Sukabumi.
- Ratu Ayu Lini R.P,S.IP. 45 tahun, 2020. Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi DinasPariwisata Kabupaten Sukabumi.
- Yanti Irianti, 52 tahun, 2020. Kepala Bidang Kesenian Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Sukabum.