

## Faktor Promosi dan Sarana Prasarana Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Danau Tasikardi Serang - Banten

W. Wahyudi <sup>a,1</sup>, Mochamad Herlan <sup>b,2</sup>

<sup>1</sup> wahyudiwidiachandra2@gmail.com, <sup>2</sup> mochamadherlan@gmail.com

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primagraha, Jl. Raya Trip Jamak Sari, Kota Serang, Banten 42111

<sup>b</sup> Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

### Abstract

*The purpose of this study describe the promotion and facilities factors improve tourist visits in Tasikardi tourism object, Serang - Banten. The used research method was qualitative research. The used data analysis was descriptive qualitative data analysis. The data analysis technique used data analysis techniques based on Miles & Huberman (1994): data collection, data reduction, data display and conclusions. The results of this study were the promotion factors still not optimal to increase tourist visits on the tourism object of Tasikardi. This happens because there are still many tourists who do not fully get information through promotion media and not yet optimal to utilize promotion media. Facilities factors are still not maximal to increase tourist visits on the tourist object of Tasikardi. The results are due to the amenities, access, and completeness of the available facilities in the tourism object of Tasikardi, which have still not given a good perception of visitors or its governments.*

**Keyword:** Promotion; Facilities; Tasikardi

### I. PENDAHULUAN

Pengelolaan objek wisata di seluruh daerah di Indonesia mulai berlomba-lomba untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap objek wisata yang mereka miliki, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Perlombaan untuk meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan tersebut dilakukan untuk menyiapkan objek-objek wisata Indonesia agar memiliki daya saing antar daerah dan bahkan sampai kepada Negara-negara lain. Rutter, *et al* (2018) menjelaskan bahwa hal yang paling penting dalam sebuah kompetisi wisata adalah berusaha untuk meningkatkan kesan dan reputasi wisata tersebut. Kesan dan reputasi objek wisata yang terlihat indah dan memiliki fasilitas yang baik dapat memunculkan daya tarik yang kuat bagi para pengunjung. Oleh sebab itu, penting bagi seluruh pengelola objek wisata untuk meningkatkan kesan dan reputasi tersebut, agar objek wisata memiliki daya saing yang tinggi terhadap objek wisata lainnya.



Gambar 1. Objek Wisata Tasikardi  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Danau Tasikardi di Kabupaten Serang yang memiliki perpaduan antara objek wisata alam dan objek wisata sejarah adalah objek wisata Tasikardi. Objek wisata ini berpotensi untuk meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan. Sejumlah keunggulan-keunggulan yang sangat berpotensi untuk menggerakkan langkah kaki para wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Tasikardi antara lain: makna sejarah masalah yang menarik, keindahan Tasikardi dengan kemasannya suasana yang romatis, keasrian alam dan akses yang strategis membuat wisatawan semakin sulit untuk melupakan kenangan setelah berkunjung ke objek wisata Tasikardi (Gambar 1).

Kehadiran sejumlah keunggulan-keunggulan objek wisata Tasikardi sangat berpotensi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan jika dikelola dengan baik. Menurut Ramesh & Jaunky, (2020) terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan antara lain: faktor internal yakni kesegaran, kegembiraan, tujuan baru untuk dilihat, mengunjungi teman dan kerabat. Faktor eksternal termasuk kesukaan terhadap alam dan destinasi bersejarah, infrastruktur dan fasilitas, keamanan dan kenyamanan, keterjangkauan anggaran, dan faktor sosial budaya. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pengelolaan objek wisata Tasikardi seharusnya dikembangkan berpatokan pada faktor-faktor tersebut, sehingga peningkatan kunjungan wisatawan dapat tercapai. Selain itu menurut Tapia, (2017) pentingnya kefamiliaran pada pembentukan citra objek wisata memiliki implikasi pada manajemen yang signifikan di dalam membantu menciptakan citra yang sesuai dari suatu tujuan wisata. Oleh karena itu, kegiatan

promosi merupakan cara memperkenalkan objek wisata dengan citra yang dimilikinya.

Permasalahan yang ditemukan peneliti pada observasi dan wawancara awal kepada sembilan pengunjung yang dipilih secara acak, menginformasikan bahwa kurangnya kunjungan wisatawan terhadap objek wisata Tasikardi secara umum disebabkan karena kurangnya promosi oleh masyarakat setempat dan pihak-pihak terkait kepada masyarakat di luar daerah Kabupaten Serang dan masyarakat yang berasal dari daerahnya sendiri.

Pemandangannya sih indah banget, tapi kurang puas saja dengan fasilitasnya. Padahal enak nih disini kalau banyak spot-spot gitu, jadi banyak varian mau maen yang mana kan (IA.1 atau Informan Awal 1, wawancara, 06 Juni 2021).

Tahu Tasikardi karena sering lewat sambil ziarah ke banten. Liat di jalan bagus banget ada permainan bebek-bebekan di danau dan asri tempatnya, terus juga untuk melepas lelah setelah perjalanan dari Cirebon kesini (IA.2 atau Informan Awal 2, wawancara, 06 Juni 2021).

Pernah liat teman photo-photo disini terus upload media sosial. Tapi kalau promosi dari yang lainnya belum tau (IA.3 atau Informan Awal 3, wawancara, 06 Juni 2021).

Kegiatan promosi menjadi faktor penting di dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap objek wisata. Promosi merupakan suatu proses yang dirancang untuk memberi tahu pengunjung tentang citra wisata yang ditawarkan, dengan berbagai atribut yang menarik dan inovatif.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya sehingga membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi juga berfungsi untuk menciptakan citra atau kesan terhadap apa yang diiklankan (Lutur, 2020). Sama halnya dengan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap produknya, promosi objek wisata juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengelola objek wisata yang bertujuan untuk menarik keinginan kunjungan pengunjung.

Faktor peningkatan kunjungan wisatawan yang selanjutnya adalah faktor sarana dan prasarana. Destinasi harus bermanfaat bagi konsumen serta tersedia berbagai atribut terutama prasarana dan sarana pariwisata (Sudiarta, 2012). Prasarana dan sarana objek wisata memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan wisatawan (Blazeska et al., 2018). Sarana dan prasarana merupakan salah satu bagian kunci paling penting juga untuk membangun sebuah citra pada objek wisata Tasikardi. Terpenuhinya sarana prasarana

wisatawan di kawasan objek wisata Tasikardi berkaitan dengan keinginan (*mood*) seseorang untuk berkunjung ke kawasan objek wisata Tasikardi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Destinasi Wisata

Ada tiga pendekatan utama yang berkaitan dengan konsep destinasi wisata: (1) pendekatan geografis-ekonomi; (2) pendekatan manajemen dan pemasaran dan (3) pendekatan sosiokultural (Ballina, 2020). Pendekatan geografis-ekonomi adalah yang paling populer. Ini menganggap pariwisata sebagai spasial dan aktivitas sementara serta memandang tujuan wisata sebagai sebuah ruang: negara, wilayah, atau kota - di mana para pelancong pergi. Pendekatan manajemen dan pemasaran didasarkan pada desain produk dan jasa pariwisata di destinasi yang berinteraksi dengan wisatawan. Pendekatan sosiokultural adalah yang terbaru. Hal ini sejalan dengan *Economic School of Constructionism* yang mengajukan konsep pengalaman untuk menawarkan makna pada destinasi wisata.

Ketiga pendekatan tersebut menunjukkan bahwa konsep destinasi wisata bersifat multidisiplin, dan hal ini menimbulkan berbagai permasalahan wisata antar daerah yang berbeda. Penggunaan setiap pendekatan tersebut berkaitan dengan tujuan dari objek wisata yang dikembangkan, sehingga ketidak tercapainya konsep pembangunan di dalam mengembangkan objek wisata berakibat pada timbulnya permasalahan baru. Menurut Kumar & Soni, (2020) konsep kepuasan wisatawan atau konsumen salah satunya adalah didasarkan pada fasilitas dan keindahan yang tampak pada objek wisata. Oleh sebab itu, pendekatan apapun yang deoggunakan memiliki orientasi terhadap kepuasan kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata danau Tasikardi memiliki pesona yang dikembangkan berdasarkan pendekatan manajemen dan pemasaran. Gambar 1 menunjukkan keunikan dari objek wisata Tasikardi dengan sebuah pulau kecil yang dikelilingi oleh danau. Menurut Tzioras, (2018) bahwa salah satu manajemen objek wisata adalah berkaitan dengan pengelolaan lingkungan fisik dan fasilitas objek wisata yang bertujuan pada daya tarik wisata, konsep wisata, citra destinasi wisata dan harapan wisatawan. Selain itu, (Mohanty & Sadual, 2019) mengungkapkan bahwa pendekatan pemasaran salah satunya merupakan upaya promosi yang dilakukan untuk memasarkan objek wisata di dalam meningkatkan kunjungan dan kepuasan wisatawan.

### 2.2. Promosi

Promosi di dalam objek wisata meliputi kegiatan yang bertujuan untuk menarik wisatawan atau pelanggan ke daerah (negara) tertentu dan mendorong pembelian produk dan layanan tertentu di tempat wisata dan selama perjalanan (Batinić, 2017). Promosi mencakup semua cara dan tindakan teknis yang mempengaruhi wisatawan untuk mempromosikan atau meningkatkan penjualan lebih dari yang dapat dilakukan dengan metode komersial tradisional (Tzioras, 2018).

Istilah promosi mencakup periklanan, publisitas, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Digiorgio, (2016) menjelaskan bahwa aspek-aspek promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terdiri dari beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan: 1). Promosi melalui *non digital advertising*, 2). Promosi melalui *digital advertising*, 3). Partisipasi masyarakat di dalam aktivitas promosi.

### 2.3. Sarana Prasarana

Sarana rekreasi wisata merupakan bagian integral dari fasilitas fisik yang merupakan pilar yang sangat *diperlukan* dalam pembangunan ekonomi dan pariwisata secara keseluruhan (Mandić et al., 2018). Sedangkan prasarana merupakan infrastruktur yang mencakup fasilitas fisik, hukum, lingkungan, dan mental yang berkontribusi dalam membuat produk pariwisata menyenangkan, dapat diandalkan, dan berkelanjutan (Mandić et al., 2018).

Beberapa aspek sarana dan prasarana untuk meningkatkan kepuasan wisatawan menurut Soebiyantoro, (2009) terdiri dari: 1). Mudah mendapatkan akses dari sarana dan prasarana yang tersedia, 2). Memiliki keragaman sarana dan prasarana, 3). Kelengkapan ketersediaan sarana dan prasarana, 4). Memiliki Keamanan yang baik dan kenyamanan lingkungan.

## III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Behabol & Darsono, (2017) mengungkapkan bahwa kategori jenis metode penelitian deskriptif kualitatif disesuaikan berdasarkan sifat permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai, data penelitian yang dikumpulkan dengan metode ini dikumpulkan dalam kondisi yang asli atau alamiah (*natural setting*). Teknik analisis data yang digunakan berdasarkan teknik analisis data Miles & Huberman, (1994) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan-kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan kredibilitas *member cheking* (Guba & Lincoln, 2001).

Untuk memperoleh informasi yang banyak, mendalam dan dapat dipercaya, penelitian

kualitatif menggunakan informan kunci sebagai sumber informasi yang diteliti. Adapun informan yang diambil dari unsur pemerintah dan unsur masyarakat (termasuk didalamnya yaitu pengunjung). Menurut Musianto, (2002), informan kunci adalah orang-orang yang karena pengetahuannya luas dan mendalam tentang komunitasnya. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara terbuka (Alshenqeeti, 2014) dan observasi (Kawulich, 2005).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pembauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mempengaruhi, membujuk, dan memperkenalkan agar barang dan jasa bisa dikenal dan digunakan oleh konsumen. Peran promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap objek wisata Tasikardi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wolah, (2016) membuktikan bahwa promosi berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. Oleh sebab itu, kegiatan promosi ini harus terus menerus dilakukan secara berkesinambungan agar objek wisata Tasikardi memiliki nilai yang tinggi dan menarik minat untuk berkunjung. Beberapa temuan hasil penelitian dilapangan terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Tasikardi adalah sebagai berikut:

#### 1) Non digital advertising

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media *non digital advertising* merupakan salah satu aspek penting dalam mempromosikan situs objek wisata Tasikardi. Kegiatan promosi dengan menggunakan *non digital advertising* memiliki beberapa kelemahan dan kelebihan terkait dengan efisiensi dan efektifitas. Oleh sebab itu, penting untuk memadukan kegiatan promosi jenis media ini dengan karakteristik pengunjung yang kekinian (*modern*). Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Serang yaitu promosi dengan menggunakan brosur yang dipadukan dengan *barcode digital*, barcode ini dapat discan dengan menggunakan *handphohe* kemudian akan secara otomatis mengarah ke lokasi objek wisata Tasikardi (Gambar 2).



Gambar 2. Brosur Berbarcode  
(Sumber: Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata  
Kabupaten Serang, 2021)

Gambar 2 merupakan hasil dokumentasi temuan di lapangan terkait dengan bentuk promosi yang dilakukan. Cuplikan penting dari hasil wawancara dengan pihak pengelola objek wisata Tasikardi memberikan informasi tentang tujuan dibuatnya produk brosur digital tersebut.

Kalo Tasikardi paling kita di website, di media sosial terutama karena itu kan yang paling cepat, supaya cepat sampai ke masyarakat. Kita juga menggandeng Kang Nong, Genpi, Pokdarwis, nah itu kita rangkul semua untuk kegiatan Simparta. kita bikin grup, udah gitu kita share, misalnya mau ada even nih, nah kita share rame-rame, kita paling banyak share melalui Instagram, facebook juga ada (I.1 atau Informan 1, wawancara, 15 Juni 2021).

Kita bikin yang terbaru, inovasi terbaru. Di dalam brosur ini tertera barcode, jadi nantinya tinggal di scan, nantinya langsung menuju lokasi yang di tuju misalnya Tasikardi (I.1 atau Informan 1, wawancara, 15 Juni 2021).

Inovasi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Serang ini serupa dengan inovasi hasil penelitian Tahyudin *et al.*, (2015) dimana bertujuan untuk daya tarik pengunjung ke obyek wisata. Menurut Tahyudin *et al.*, (2015) terkait penelitiannya dalam inovasi promosi obyek wisata dengan menggunakan teknologi *Augment Reality* (AR) untuk mendeteksi video obyek wisata yang telah diunggah, mengungkapkan bahwa inovasi promosi tersebut memberikan anggapan kepada 94% pengunjung mengatakan pengetahuan tentang wisata bertambah, 97% pengunjung mengatakan bagus dan komunikatif dan 95% pengunjung tertarik mengunjungi objek wisata. *Augmented Reality* (AR) adalah upaya penggabungan dunia yang terjadi ke dunia virtual

melalui komputer sehingga batas antara keduanya sangat tipis

## 2) Digital advertising

Kegiatan promosi *digital advertising* merupakan salah kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh destinasi wisata daerah di baik domestik maupun mancanegara. Jenis media promosi ini sangat populer dikarenakan sangat efektif, efisien, dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat (*nitizen*) secara cepat. Efektif artinya kegiatan manajemen promosi dengan menggunakan media *digital advertising* dapat dilakukan dengan menyeluruh tanpa mengeluarkan energi yang cukup besar. Efisien artinya pembiayaan yang dilakukan untuk kegiatan promosi ini memiliki pembiayaan yang lebih kecil akan tetapi memiliki pengaruh yang lebih baik terhadap tujuan promosi yang ingin dicapai.

Promosi dengan menggunakan *digital advertising* ini, memiliki kemajuan (*progress*) yang cukup baik, dimana Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Serang telah memiliki situs yang berisikan informasi pariwisata yang disebut SIMPARTA (Sistem Informasi Manajemen Pariwisata) yang akan diubah menjadi aplikasi store.

Di upload di youtube, facebook biar orang-orang pada tau, kan sekarang banyak tuh anak-anak kecil sudah main facebook (I.1 atau Informan 1, wawancara, 15 Juni 2021). Nah Simparta ini kan tadinya website, nah nanti kita akan rubah menjadi aplikasi store, nanti di instal nanti seperti traveloka gitu, mau nyari hotel, makan khas, misalnya tapi khusus isinya Kabupaten Serang (I.1 atau Informan 1, wawancara, 15 Juni 2021).

Menurut Geraghty & Conway, (2016) pemasaran dengan menggunakan digital advertising membawa banyak keuntungan. Ditambahkan oleh Gibson *et al* (dalam Geraghty & Conway, 2016) bahwa marketing perusahaan menggunakan metode digital untuk melihat peningkatan pemasarannya, terutama masalah finansial dan kuantitatifnya.

## 3) Partisipasi masyarakat di dalam aktivitas promosi

Partisipasi masyarakat dalam kegiatan promosi merupakan salah aspek penting dalam mempromosikan objek wisata, seperti festival, pameran kebudayaan, kegiatan-kegiatan pemberdayaan masyarakat lainnya yang memiliki potensi yang cukup baik dalam memperkenalkan objek wisata Tasikardi. Jenis partisipasi masyarakat di dalam aktivitas promosi yang ada di objek wisata Tasikardi adalah pemberdayaan kelompok sadar wisata (*POKDARWIS*). Proses promosi ini sangatlah memiliki pengaruh yang

besar terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata Tasikardi. Beberapa upaya yang sedang dan sudah dilakukan seperti menggandeng Kang Nong, GenPI (Generasi Pesona Indonesia), Pokdarwis, dan even-even yang akan dilakukan.

Beberapa tahun yah, upaya sudah kita lakukan dari pokdarwisnya (kelompok sadar wisata) kita sudah berikan pembinaan. Kelompok sadar wisata ini sudah kita bina sekitar 30 orang, itu juga dia (pokdarwis) yang harusnya dapat ilmu tadi ke keluarganya, kemasyarakatnya harusnya dia (pokdarwis) lagi yang memberikan gitu. Cuma ya itu tadi kita punya program banyak namun terbatasnya anggaran (I.1 atau Informan 1, wawancara, 15 Juni 2021).

Menurut Annisa, (2017) bahwa partisipasi masyarakat dilingkungan setempat memberikan dorongan keberhasilan atau suksesnya kebijakan di dalam pengelolaan pariwisata. Menurut Newstrom (*dalam Annisa, 2017*) mengungkapkan bahwa partisipasi merupakan bagian dari terlibatnya mental dan emosional orang pada kondisi atau situasi kelompok yang kemudian menghadirkan dorongan untuk berkontribusi pada tujuan kelompok dan bertanggung jawab dalam usaha pencapaian tujuan. Lebih lanjut Annisa, (2017) mengategorikan keterliban masyarakat terdiri dari partisipasi dalam bentuk langsung, secara tidak langsung, dan non/tidak ada.

#### 4) Sejarah (ziarah)

Ada kekuatan magnet tersendiri dalam kegiatan promosi objek wisata Tasikardi. Kekuatan (*power*) ini adalah nilai sejarah yang terkandung didalamnya serta keterkaitannya dengan objek wisata sejarah kerajaan banten lama. Dari beberapa informasi yang ditemukan kebanyakan pengunjung datang ke objek wisata Tasikardi adalah karena tujuan wisata ziarah banten lama yang arah keberangkatan dan pulangny melewati objek wisata Tasikardi. Selain itu juga karena dikarenakan nilai sejarah yang terkandung di dalamnya.

Daya tariknya sih banyak, disana kan mengandung sejarah kerajaan banten (I.1 atau Informan 1, wawancara, 15 Juni 2021)..

Menurut Adi & Saputro (2017) berdasarkan hasil penelitiannya mengungkapkan keadaan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik wisata berlatar belakang sejarah budaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa letak kondisi dan lingkungan dari suatu objek wisata sejarah budaya memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik wisata tersebut. Letak dan kondisi lingkungan wisata sejarah Tasikardi secara alami menjadi promosi yang alamiah untuk diketahui oleh masyarakat luas. Terutama

masyarakat yang hendak dan telah mengunjungi wisata ziarah banten.

#### 4.2. Sarana Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan fasilitas-fasilitas layanan yang diberikan oleh pihak objek wisata untuk memenuhi permintaan kebutuhan wisatawan yang berkunjung. Menurut Yoeti, 1990 (*dalam (Darwis et al., 2016)*) Prasarana kepariwisataan adalah keseluruhan berbagai fasilitas yang memungkinkan mendorong objek wisata menjadi hidup dan berkembang serta dapat terpenuhinya kebutuhan pelayanan wisatawan yang berbeda.

##### 1) Akses yang mudah mendapatkan sarana dan prasarana

Akses merupakan suatu hal sangat penting dan dibutuhkan di dalam suatu objek wisata. Kemudahan akses untuk mendapatkan sarana dan prasarana di objek wisata Tasikardi akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para pengunjung yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Kemudahan atau kesulitan akses untuk mendapatkan sarana dan prasarana akan memberikan citra baik dan buruk terhadap objek wisata tersebut. ada dua poin penting terkait akses yakni pertama adalah kemudahan akses menuju objek wisata Tasikardi dan kedua adalah akses mendapatkan sarana dan prasarana di objek wisata tersebut. Akses menuju objek wisata Tasikardi menurut pengunjung sudah cukup baik.

Daya tariknya sih banyak, disana kan mengandung sejarah kerajaan banten (I.1 atau Informan 1, wawancara, 15 Juni 2021).

Namun akses mendapatkan sarana prasarana di objek wisata Tasikardi masih perlu ditingkatkan lagi. Beberapa pengunjung berharap ada akses yang memudahkan mereka untuk menuju pulau di tengah danau yang berada di objek wisata tersebut:

Orangkan pengen kesitu (pulau) disitu tuh ada apa, akses buat kesitu kan ga ada. Ya mungkin kalo bisa sih dibikin jembatan buat nyembarang kesana. Orangkan penasaran disitu tuh ada apa (I.2 atau Informan 2, wawancara, 20 Juni 2021).

Menurut hasil penelitian Abdulhaji & Yusuf, (2016) mengungkapkan Aksesibilitas memiliki peran penting dalam meningkatkan citra objek wisata sehingga perlu diperhatikan seperti kenyamanan dan kondisi jalan yang baik sehingga wisatawan ramai berkunjung. Dari hasil penelitian ini, maka akses untuk mendapatkan sarana dan prasarana di kawasan wisata Tasikardi agar dapat memiliki citra yang baik terhadap pengunjung perlu diperhatikan aksesblitasnya.

##### 2) Banyaknya variasi sarana dan prasarana

Keragaman atau variasi dari sarana dan prasarana yang terdapat di suatu objek wisata adalah salah satu yang memiliki kekuatan terhadap daya tarik pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata Tasikardi. Jumlah, keunikan, dan sarana prasarana khas lainnya akan membuat pengunjung untuk menggerakkan niatnya dan melangkahkannya menuju objek wisata tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan sarana dan prasarana yang tersedia di objek wisata Tasikardi masih kurang dan harus ditingkatkan lagi seperti arena bermain, ruang khusus tentang sejarah, penerangan, ayunan, spot selfi, dan sarana dan prasarana yang lainnya yang dapat menunjang untuk memenuhi kepuasan pengunjung.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Arena bermain, sarana permainan, kemudian ada ruangan khusus tentang sejarah Tasikardi biar pengunjung terkesan, kebersihannya, rapih, pemandunya harus ramah apalagi mempunyai kemampuan bahasa asing. Kemudian penyajian (makanan), souvenirnya kita tata. Saya lihat itu masih kurang de (I.2 atau Informan 2, wawancara, wawancara, 20 Juni 2021).

Yang perlu ditambah di Tasikardi spot selfi, karena orang sekarang kan senang selfi, kemudian ayunan yang ada bunga-bunganya (I.2 atau Informan 2, wawancara, 20 Juni 2021).

Menurut Abdulhaji & Yusuf, (2016) mengungkapkan bahwa variabel fasilitas sarana dan prasarana berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata. Oleh sebab itu penting untuk diperhatikan bahwa jumlah dan variasi sarana dan prasarana yang tersedia di kawasan wisata Tasikardi lebih ditingkatkan lagi sesuai dengan kebutuhan agar para pengunjung dapat menghabiskan waktu lebih banyak di kawasan wisata tersebut.

### 3) Kelengkapan sarana dan prasarana

Kepuasan para pengunjung terhadap suatu objek wisata yang mereka tuju adalah salah satunya adalah lengkap atau tidak sarana dan prasarana yang tersedia di suatu objek wisata tersebut. Kelengkapan ini sangat penting karena selain dapat menjadi suatu potensi wisata yang berstandar nasional, kelengkapan ini juga dapat membuat wisata tersebut memiliki daya saing yang tinggi terhadap objek wisata lainnya. Tentu kelengkapan objek wisata ini harus juga disesuaikan dengan tema wisata yang terkandung di dalam objek wisata tersebut. Tasikardi memiliki potensi yang cukup tinggi untuk daya tarik pengunjung karena objek karakteristik wisatanya yang tidak dimiliki oleh objek wisata lainnya. Namun kelengkapan sarana dan prasarana objek wisata Tasikardi ini belum sepenuhnya lengkap dan perawatan sarana prasarana yang ada juga kurang cukup baik.

Belum, tempat sampah, kamar mandinya dibanyakin, permainannya juga kurang, ada juga kan udah rusak bebek-bebekan itu terus perahunya juga udah rusak (I.2 atau Informan 2, wawancara, 20 Juni 2021).

Kemajuan (*progress*) terus ditingkatkan oleh pemerintah terkait dalam hal ini Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Serang untuk memberikan kepuasan terhadap pengunjung objek wisata Tasikardi. Program-program penambahan sarana dan prasarana dan mengejar standar wisata yang memiliki daya saing nasional terus dilakukan berkesinambungan.

Menurut Fajriah & Mussadun, (2014) begitu besar pengaruh daya tarik pengunjung terhadap kelengkapan fasilitas sarana dan prasarana pariwisata, karena wisatawan akan menjadi kurang tertarik pada suatu kawasan wisata jika kawasan tersebut tidak memiliki daya tarik yang sesuai dengan daya tarik wisatawan terutama dalam pemenuhan sarana dan prasarannya.

### 4) Keamanan dan kenyamanan sarana dan prasarana

Terdapat beberapa kasus dalam objek wisata dapat memberikan anggapan yang tidak baik bagi destinasi wisata yakni terkait dengan keamanan dan kenyamanan pengunjung saat berada di lingkungan objek wisata tersebut. Menurut Pitana & Diarta, 2009 (*dalam* Astuti & Noor, 2016) menjelaskan bahwa sarana dan prasarana destinasi wisata merupakan elemen penting, hal ini terjadi karena kemungkinan pengunjung tinggal di destinasi wisata tersebut untuk menikmati fasilitas yang tersedia dan berbagai pertunjukan yang ditawarkan. Selain itu, Astuti & Noor, (2016) mengungkapkan bahwa sarana dan prasarana yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan objek wisata bertujuan

untuk membantu atau memudahkan pengunjung di dalam menikmati aktivitas wisatanya.

Kalo sekarang-sekarang aman yah ga seperti dulu, Kalo duluan suka banyak pengamen gitu, sekarangkan mana, ga ada kan (I.2 atau Informan 2, wawancara, 20 Juni 2021).

Lumyan, Cuma harus ditingkatkan lagi masih banyak sampah-sampahnya (I.2 atau Informan 2, wawancara, 20 Juni 2021)

Hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh pihak pengelola untuk memperbaiki dan menjaga kemandirian dan kenyamanan bagi para pengunjung yang datang ke objek wisata Tasikardi. Namun, pemerintah dan masyarakat juga secara bersama-sama harus saling bersinergi untuk menjaga citra keamanan dan kenyamanan objek wisata Tasikardi.

## V. KESIMPULAN

Meningkatnya kunjungan wisatawan terhadap obyek wisata Tasikardi tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor ini bisa berasal dari dalam maupun dari luar. Faktor promosi dan sarana prasarana merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan terhadap obyek wisata Tasikardi berdasarkan berbagai permasalahan yang ditemukan dari wawancara awal yang telah peneliti lakukan.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap kedua faktor tersebut yaitu faktor promosi dan sarana prasarana yang dapat meningkatkan kunjungan

wisatawan, peneliti menyimpulkan sebagai berikut. Faktor promosi masih belum optimal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap obyek wisata Tasikardi. Hal ini terjadi karena masih banyaknya wisatawan yang tidak sepenuhnya mendapatkan informasi melalui media-media promosi, serta belum optimalnya dalam memanfaatkan media-media promosi tersebut. Faktor sarana dan prasarana masih belum maksimal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap obyek wisata Tasikardi. Hal ini terjadi karena kenyamanan, akses, dan kelengkapan sarana prasarana yang tersedia di obyek wisata Tasikardi masih belum memberikan persepsi yang baik kepada pengunjung maupun dari pihak pemerintah sendiri. Persepsi ini didapat dari kondisi nyata sarana prasarana yang tersedia obyek wisata tersebut.

Namun terdapat beberapa keunggulan yang dirasakan oleh pengunjung terkait dengan obyek wisata Tasikardi. Keunggulan-keunggulan tersebut yakni, 1) objek wisata Tasikardi menjadi daya tarik pengunjung karena keterkaitannya dengan sejarah kerajaan Banten dan letak obyek wisata Tasikardi itu sendiri, 2) obyek wisata Tasikardi memiliki pesona alam yang indah dan keindahannya dapat memberikan kepuasan bagi para pengunjung, dan 3) terletak di pulau di tengah-tengah danau Tasikardi tersebut membuat para pengunjung penasaran dengan pulau tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2016). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Citra Objek Wisata Danau Toliere Besar di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano*, 7(2), 134-148.
- Adi, S. W., & Saputro, E. P. (2017). Potensi Daya Tarik Wisata Sejarah Budaya. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 "Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia*, 744-751.
- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3(1), 39-45. <https://doi.org/10.5430/elr.v3n1p39>
- Annisa. (2017). Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan wisata di desa wisata Rantih Sawahlunto. *JOM FISIP*, 4(2), 1-10.
- Astuti, M. T., & Noor, A. A. (2016). Daya Tarik Morotai sebagai Destinasi Wisata Sejarah dan Bahari. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 11(1), 25-46.
- Ballina, F. J. de la B. (2020). Conceptualization of tourist destinations using the "SmartMax" approach: An application to the Gijón destination (Spain). *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100459>
- Batinić, I. (2017). The role and importance of promotion in the development of gastronomic tourism of the Republic of Croatia. *Journal of Process Management - New Technologies, International*, 5(3), 87-91. <https://doi.org/doi:10.5937/jouproman5-14549>
- Behabol, D., Darsono, J. T., & Respati, H. (2017). Strategi Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Kabupaten Jayapura, Propinsi Papua. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(01), 1-16. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/1252>
- Blazeska, D., Strezovski, Z., & Klimoska, A. M. (2018). The influence of tourist infrastructure on the tourist satisfaction in OHRID. *Journal of Economics*, 9(1), 85-93.
- Darwis, R., Hendraningrum, A., & Adriani, Y. (2016). Kelayakan Fasilitas Publik Dalam Kawasan Industri Wisata Belanja Di Kota Bandung: Studi Kasus Terhadap Toilet Dan Musola. *BARISTA*, 3(2), 188-202.
- Digiorgio, V. (2016). Impact of promotional tools on reservation channels management: a descriptive model of Italian accommodation facilities. *Information Technology & Tourism*, 16(4), 347-373. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0069-9>
- Fajriah, S. D., & Mussadun. (2014). Pengembangan Sarana dan Prasarana untuk Mendukung Pariwisata Pantai yang Berkelanjutan. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 10(2), 218-233. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/pwk.v10i2.7653>
- Geraghty, G., & Conway, A. T. (2016). The Study of Traditional and Non-traditional Marketing Communications: Target Marketing in the Events Sector. *Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference*, 1-26. <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1075&context=tfschmtcon>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2001). *Guidelines and checklist for constructivist (aka fourth generation) evaluation*. [www.wmich.edu/evalctr/checklists](http://www.wmich.edu/evalctr/checklists)
- Johnson, G. (2019). Qualitative Data Analysis. In *Research Methods*

- for *Public Administrators* (Secound, pp. 162–170). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4324/9781315701134-11>
- Kawulich, B. B. (2005). Participant observation as a data collection method. *FQS: Forum Qualitative Social Research*, 6(2), 1–28. <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/997>
- Kumar, G. S., & Soni, N. G. (2020). Assessment of Customer Satisfaction of Domestic Tourists in Resorts. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 13(1), 52–60.
- Lutur, N. (2020). Promotion and quality of service with interests to visit tourist objects: sistematic search. *EUREKA: Social and Humanities*, 2, 3–7. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2020.001168>
- Mandić, A., Mrnjavac, Ž., & Kordić, L. (2018). Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 41–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.20867/thm.24.1.12>  
Abstract
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Mohanty, P. P., & Sadual, S. K. (2019). Managing & Marketing the tourism destination: a case study of bhitarkanika wildlife sanctuary, ODISHA. *International Journal of Tourism and Travel*, 12(1 & 2), 31–36.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 4(2), 123–136.
- Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2020). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.07.723>
- Rutter, R., Nadeau, J., Lettice, F., Lim, M., & Shamaisi, S. (2018). Place branding of seaports in the Middle East. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0072-8>
- Soebiyantoro, U. (2009). Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana, Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 16–22.
- Sudiarta, I. N. (2012). Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah? *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 7(1), 60–75.
- Tahyudin, I., Fitriyanti, N. A., Dewiyanti, N., Amin, M. syaiful, Firdaus, M. Y., & Utama, F. P. N. (2015). Inovasi Promosi Obyek Wisata Menggunakan Teknologi Augmented Teality (AR) Melalui Layar berbasis Android. *Jurnal Telematika*, 8(1), 1–13.
- Tapia, G. P. (2017). The Role of Familiarity in the Destination Image. *European Journal of East Asian Studies*, 16, 296–316. <https://doi.org/10.1163/15700615-01602006>
- Tzioras, N. (2018). The Role of Environmental Management in Tourism Marketing Development as a Means of Destination Promotion. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 65–73.
- Wolah, F. F. C. (2016). Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten poso. *E-Journal "Acta Diurna"*, V(2), 1–11.