**STRATEGI KOMUNIKASI SANGKAN PARK DALAM MEMASARKAN WAHANA HIBURAN WATERPARK DI KUNINGAN**

Rangga Imam Munajhat11\*, Nyoman Suardhita21,

1 Universitas Bina Sarana Informatika

2 Universitas Bina Sarana Informatika

ranggamunajhat@gmail.com, Nyoman.nyo@bsi.ac.id

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kata kunci :** |  | **Abstrak** |
| **Strategi Komunikasi, Sangkan Park, Pariwisata, Hierarki Efek, Kualitatif** |  | Kabupaten Kuningan, telah menjadi destinasi unggulan berkat keindahan alam dan budaya, serta berbagai fasilitas yang menarik wisatawan lokal dan mancanegara. Tantangan dan peluang dalam industri hiburan menuntut Sangkan Park untuk terus beradaptasi melalui diversifikasi wahana dan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi, serta analisis Hierarki Efek *(Kognitif, Afektif, Konatif),* menjadi landasan penting dalam merumuskan keputusan strategis. Pengembangan sektor wisata hiburan menjadi kunci bagi Resort Sangkan Park Kuningan dalam meningkatkan daya saingnya. Melalui analisis Hierarki Efek, resort ini dapat memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan wisatanya. Dengan menciptakan konsep dan tema wisata yang unik, serta memanfaatkan teknologi dan inovasi, Sangkan Park berpotensi menarik lebih banyak pengunjung. Kolaborasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah daerah dan komunitas lokal, memperkuat posisi resort ini sebagai destinasi wisata yang berdaya saing tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis Hierarki Efek dalam kerangka pengembangan wisata hiburan di Resort Sangkan Park Kuningan, dengan pendekatan kualitatif yang difokuskan pada aspek komunikasi, serta memberikan rekomendasi strategis guna mendukung kemajuan resort dan industri pariwisata di Kuningan. |
|  |  |  |
| **Keywords :** |  | **Abstract** |
| **Strategic Communication, Sangkan Park, Tourism, Hierarchy Effect, Qualitative** |  | *Tourism plays a crucial role in driving local economies in Kuningan, West Java. Sangkan Park Kuningan, supported by the Kuningan Regency Government, has become a prime destination due to its natural beauty and cultural attractions, as well as various facilities that attract both local and international tourists. The entertainment industry poses challenges and opportunities for Sangkan Park to continuously adapt through diversification of attractions and effective marketing strategies. Comprehensive and integrated marketing strategies, along with Hierarchy Effect analysis (kognitif, afektif, konatif), form the foundation for strategic decision-making. Developing the entertainment sector is key for Sangkan Park Kuningan to enhance its competitiveness. Through Hierarchy Effect analysis, the resort can understand internal and external conditions affecting its development. By creating unique tourism concepts and themes, leveraging technology and innovation, Sangkan Park has the potential to attract more visitors. Collaboration with relevant stakeholders, including local government and community, strengthens its position as a competitive tourism destination. This study aims to conduct a Hierarchy Effect analysis in the context of developing entertainment tourism at Sangkan Park Kuningan, using a qualitative approach focused on communication aspects and providing strategic recommendations to support the resort's progress and the tourism industry in Kuningan.* |

**PENDAHULUAN**

Pariwisata menjadi salah satu sektor kunci yang berperan penting dalam menggerakkan ekonomi lokal di berbagai daerah, termasuk Kuningan, Jawa Barat. Dengan potensi alam dan budaya yang beragam, Kuningan menarik minat wisatawan untuk menjelajahi keindahan yang ditawarkannya. Resort Sangkan Park Kuningan menjadi salah satu destinasi unggulan yang mampu memikat hati para pengunjung dengan berbagai fasilitas dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Dari keindahan alam hingga keberagaman budaya, Sangkan Park Kuningan memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan sektor pariwisata di daerah tersebut.

Dalam menghadapi era perkembangan industri hiburan yang berkembang pesat, Sangkan Park Kuningan sebagai destinasi hiburan terkemuka di Kuningan, Jawa Barat, harus mampu beradaptasi dengan diversifikasi bentuk dan jenis wahana hiburan guna memberikan pengalaman tak terlupakan bagi masyarakat pengunjung. Strategi pemasaran menjadi landasan utama dalam upaya menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pengunjung di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Assauri (2009:169) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Leonandri et al., 2016)

**TINJAUAN PUSTAKA**

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses transfer pesan atau informasi melalui berbagai saluran komunikasi kepada penerima pesan yang dituju. Menurut para ahli, komunikasi merupakan elemen kunci dalam interaksi manusia dan memainkan peran penting dalam berbagai konteks. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rogers (2003), "Komunikasi adalah jembatan yang menghubungkan pemahaman antara individu."

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran diartikan sebagai "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi." Definisi ini menekankan pentingnya pertukaran sebagai konsep utama dalam pemasaran, di mana kemampuan berkomunikasi memainkan peran krusial dalam proses tersebut.

Teori hierarki efek adalah model komunikasi pemasaran yang menjelaskan proses yang dilalui konsumen dari tidak sadar hingga akhirnya melakukan pembelian. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner pada tahun 1961 dan menggambarkan perjalanan konsumen melalui enam tahap yang dibagi menjadi tiga kelompok utama: kognitif, afektif, dan konatif.

**METODE PENELITIAN**

Dalam konteks penelitian mengenai analisis strategi komunikasi, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan interpretasi individu terkait dengan strategi komunikasi yang diterapkan dalam memasarkan wahana hiburan water park di Kuningan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, diharapkan dapat lebih memahami secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi Sangkan Park dalam memasarkan wahana hiburan tersebut dan bagaimana hal tersebut menarik minat masyarakat terhadap wahana tersebut.

Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan dan analisis data. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan representatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi, yang memungkinkan peneliti untuk memverifikasi keabsahan data melalui berbagai sumber dan metode. ( 253-470 )

**PEMBAHASAN**

Dalam konteks penelitian mengenai analisis strategi komunikasi, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan interpretasi individu terkait dengan strategi komunikasi yang diterapkan dalam memasarkan wahana hiburan water park di Kuningan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, diharapkan dapat lebih memahami secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi Sangkan Park dalam memasarkan wahana hiburan tersebut dan bagaimana hal tersebut menarik minat masyarakat terhadap wahana tersebut.

Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan dan analisis data. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan representatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi, yang memungkinkan peneliti untuk memverifikasi keabsahan data melalui berbagai sumber dan metode. ( 253-470 )

**SIMPULAN**

Sebagai langkah akhir dari penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang di kaji.

1. Saran Penulis, Sangkan Park harus menambahkan Pengembangan Program Edukasi dan BudayaMenyelenggarakan acara dan program edukasi tentang budaya lokal, misalnya workshop kerajinan tradisional, kuliner lokal, atau pertunjukan seni tradisional, untuk meningkatkan nilai tambah pengalaman pengunjung.
2. Saran Penulis, Sangkan Park harus dapat membangun Konservasi Alam dan Ekowisata: Mengintegrasikan prinsip ekowisata dengan melestarikan keanekaragaman hayati dan keindahan alam Sangkan Park, serta meningkatkan kesadaran pengunjung akan pentingnya konservasi lingkungan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agustin, A., & Agustiani, H. A. (2022). *RISTEK : Jurnal Riset, Inovasi dan Teknologi Kabupaten Batang*.

Alfarici, & Irma, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata  Aceh Dalam Memenangkan Kompetisi Pariwisata Halal 2016*.

Berlian, & Eri. (2016). *MetMetodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Sukabina  Press.

Djakaria, M. R., Hinelo, R., & Rahman, E. (n.d.). Analisis Swot Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Hotel Grand Q Gorontalo. *JAMBURA*, *5*, 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

irmansyah, & Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

leonandri, D., Dosen, :, & Trisakti, S. (2016). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERHOTELAN DI KOTA BANDUNG, JAWA BARAT (STUDI KASUS DI HOTEL HORISON). In *Jurnal Ilmiah Pariwisata* (Vol. 21, Issue 3).

Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma, Metode, dan  Aplikasi*.

Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation*. CV Pustaka Setia.

Pratama, A., & Nasution, A. A. (2020). *Mempertahankan Tradisi Pacu Jawi Etnografi  Tentang Pengetahuan Dan Praktek Memelihara Sapi Pacuan Di Nagari iii Koto,  Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat*.

Satwianingsih, Lely, Tri Mulyaningsi, & Johadi. (2021). *Pengembangan Desa  Wisata Alam Kepuh*.

Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia.

Luwendra. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial,  Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. NilaCakra.

elch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson.

Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1). Universitas Sebelas Maret.

Febriansyah, R. Y., & Prabowo, F. S. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1). Universitas Kristen Petra.