

## PERAN PROMOSI SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Wisata pada Singapore Waterpark Desa Karang Sari, Kecamatan Rejotangan)

Sela Indah Setiyawati<sup>1</sup>, Hari Subiyantoro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bhinneka PGRI

Corresponding Author: [selaindah.158@gmail.com](mailto:selaindah.158@gmail.com)<sup>1</sup>, [hsubiyantoro@gmail.com](mailto:hsubiyantoro@gmail.com)<sup>2</sup>

### Article History

Received : 19-08-2023

Revised : 26-08-2023

Accepted : 28-08-2023

**Kata Kunci: Meningkatkan Kunjungan Wisatawan; Peran Promosi; Singapore Waterpark**

**Keywords: Increasing Tourist Visits; Promotional Role; Singapore Waterpark**

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui upaya pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat upaya promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Singapore Waterpark Desa Karang Sari, Kecamatan Rejotangan. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan upaya promosi oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan yakni: pemberian potongan harga, pemasaran secara online dan bekerjasama dengan instansi sekolah. Sedangkan faktor pendorong upaya promosi di Singapore Waterpark antara lain: media sosial, banyaknya sekolah-sekolah di Kabupaten Tulungagung, Pola hidup masyarakat yang membutuhkan rekreasi dan legalitas pendirian wisata. Selain itu, yang menjadi faktor penghambat upaya promosi antara lain: cuaca, fasilitas, dan tidak semua masyarakat memiliki media sosial.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to find out the management's efforts to increase the number of tourist visits and to find out the supporting and inhibiting factors for promotion efforts in increasing the number of tourist visits to Singapore Waterpark Karang Sari Village, Rejotangan District. The research method used is descriptive qualitative method, collecting data through observation, interviews and documentation. The results of this study indicate promotion efforts by managers in increasing the number of visits, namely: giving price discounts, online marketing and collaborating with school agencies. While the driving factors for promotion efforts at Singapore Waterpark include: social media, the large number of schools in Tulungagung Regency, the lifestyle of the people who need recreation and the legality of tourism establishments. In addition, the inhibiting factors for promotional efforts include: weather, facilities, and not all people have social media.*

## PENDAHULUAN

Kabupaten Tulungagung terkenal sebagai satu dari beberapa daerah penghasil marmer terbesar di Indonesia. Kabupaten Tulungagung juga memiliki banyak sekali tempat-tempat wisata yang tidak kalah menariknya dengan wilayah yang lainnya. Salah satu wisata unggulan di Kabupaten Tulungagung adalah Singapore Waterpark yang terletak di Dusun Padangan, Desa Karang Sari, RT 01/RW 03, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung. Wisata ini masih terbilang baru berdiri dan masih dalam tahap pengembangan. Dibuka pada bulan Juli 2020, tujuan utama wisata ini adalah membangun wisata murah tanpa harus jauh - jauh ke kota. Dengan budget yang murah, wisatawan bisa menikmati wahana dan layanan yang ditawarkan.

Wisata buatan menurut Yoeti seperti dikutip Sriwijaya, (2019) adalah suatu aktivitas manusia yang khas dan memiliki daya tarik tersendiri yang dapat dijadikan sebagai objek wisata seperti benda-benda sejarah, kolam renang, taman, dan masih banyak lagi. Selain itu menurut Putri, (2019) wisata buatan merupakan suatu kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan wisata buatan manusia seperti: Taman Mini Indonesia Indah, Dunia Fantasi, Taman Jatim, Kolam Renang, dan Museum. Pengertian tentang wisata buatan mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Namun pada hakekatnya, pengertian wisata buatan adalah suatu bentuk wisata yang bertanggung jawab terhadap keindahan objek wisata buatan manusia yang memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya masyarakat setempat.

Dalam suatu tempat wisata pastilah berupaya melakukan promosi untuk menyalurkan informasi dan mendorong calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Menurut Saniati, (2022) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen atau wisatawan yang mewakili pasar referensi. Idealnya, promosi harus terus dilakukan melalui beberapa cara yang dianggap efektif untuk menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, tetapi pilihannya sangat tergantung pada pasar referensi yang dituju. Menurut Rangkuti, (2019) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Selain itu faktor pendorong dan penghambat upaya promosi juga menjadi salah satu penunjang perkembangan pariwisata. Apabila terdapat faktor yang tidak mendukung, hal ini dapat membuat penurunan jumlah kunjungan wisatawan.

Menurut Pitana, I. G., & Diarta, (2019) suatu destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan dapat dipandang sebagai konsumen sementara. Mereka datang ke tempat tersebut dalam jangka waktu tertentu, menggunakan sumber daya dan fasilitasnya dan biasanya mengeluarkan uang untuk berbagi keperluan, dan kemudian meninggalkan tempat tersebut untuk kembali ke rumah atau asalnya masing-masing. Dengan adanya hal tersebut, wisatawan yang datang akan mengeluarkan sebegitu banyak uang untuk membeli keperluan selama

waktu liburannya. Tidak bisa dipungkiri bahwa hal ini akan berdampak pada kehidupan ekonomi daerah tersebut baik langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil wawancara pada 10 Maret 2023 pukul 14.00 WIB dan menemui informan kunci yakni dengan bu Chindy dan menemui 3 karyawan dan 4 pengunjung, bahwa keberadaan Singapore Waterpark kurang diketahui oleh masyarakat sehingga membuat jumlah kunjungan sepi, serta adanya beberapa faktor yang menghambat upaya promosi seperti cuaca yang tidak menentu yang kadang panas dan kadang hujan yang membuat wisatawan malas untuk pergi berekreasi, fasilitas yang sudah mulai rusak seperti: rumah kayu, spot foto, tempat duduk dan lain sebagainya yang tidak bisa bertahan lama dan sudah butuh pembenahan. Selain itu penurunan wisatawan terjadi karena tidak semua masyarakat memiliki media sosial juga menjadi faktor penghambat, hal ini karena dalam proses promosinya Singapore Waterpark menggunakan media sosial.

Maka dari itu, masih terdapat beberapa hambatan yang dirasakan oleh para pengelola dalam melakukan upaya promosi. Sehingga berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Singapore Waterpark.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan dalam penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini semua data yang terkumpul kemudian dianalisa dan diorganisasikan hubungannya untuk menarik kesimpulan yang diwujudkan dalam bentuk tulisan. Menurut Sugiyono, (2019) adalah seperti berikut : (1) Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci, (2) Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka, (3) Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk, (4) Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif, (5) Penelitian kualitatif lebih menekankan makna. Dalam penelitian ini semua data yang terkumpul kemudian dianalisa dan diorganisasikan hubungannya untuk menarik kesimpulan yang diwujudkan dalam bentuk tulisan. Dengan metode deskriptif kualitatif diharapkan mampu mengetahui proses peran promosi sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di wisata Singapore Waterpark.

Dalam penelitian ini sumber data atau subjek penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono, (2019) teknik yang digunakan untuk memilih sampel penelitian adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan data dengan melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi yang di teliti. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lengkap dan jelas bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun informan atau partisipan dalam penelitian ini adalah 5 pengelola dan 10 pengunjung wisata. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini yakni dua bulan. Dimulai dari bulan April hingga bulan Mei 2023

dalam kurun waktu tersebut digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sekaligus mengolah data secara bersamaan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara dimana peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur hal ini dimaksudkan agar pembicaraan lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksudkan dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Pada penelitian ini peneliti mewawancarai 5 pengelola tempat wisata Singapore Waterpark dan juga dengan 10 pengunjung wisata Singapore Waterpark. Selanjutnya menggunakan observasi dimana dalam penelitian ini digunakan teknik observasi terus terang dan tersamar. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih rahasia. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi. Kegiatan observasi dilakukan di wisata Singapore Waterpark untuk menggali informasi tentang peran promosi sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Singapore Waterpark. Dan yang terakhir dokumentasi, dalam penelitian ini data yang didapat dari dokumen adalah data yang berasal dari pengelola wisata Singapore Waterpark seperti struktur kepengurusan, sarana dan prasarana dan data pengunjung. Selain itu, dalam penelitian ini juga berbentuk foto dimana foto tersebut yang digunakan sebagai dokumen pendukung dalam melakukan wawancara. Setelah semua data telah terkumpul selanjutnya adalah analisis data dengan menggunakan reduksi data. Reduksi data dilakukan setelah peneliti melakukan pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hasil dokumentasi dan wawancara, sedangkan data yang dibuang yaitu data wawancara yang tidak memaparkan informasi dan informasi yang salah di tulis oleh peneliti, sebelum hasilnya di cek kembali pada informan. Selanjutnya tahap penyajian data, dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori dan lain sebagainya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan upaya promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di wisata Singapore Waterpark berdasarkan apa yang telah dipahami. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sudah dirangkum untuk dipahami lebih dalam dengan tujuan mencapai suatu kesimpulan. Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah data hasil penelitian ditampilkan dalam bentuk naratif dan di pelajari lebih dalam maka akan didapatkan suatu kesimpulan yang disesuaikan dengan fokus penelitian di wisata Singapore Waterpark Desa Karangasari, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk memecahkan permasalahan termasuk metode analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian dituliskan di bagian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang diteliti yakni, 5 pengelola dan 10 pengunjung Singapore Waterpark yang melakukan aktivitas atau terlibat langsung di kawasan wisata Singapore Waterpark. Berikut hasil dalam penelitian ini dari kegiatan observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dari Peran Promosi Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Singapore Waterpark:

### 1. Upaya Promosi oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Berdasarkan hasil wawancara kepada semua partisipan yaitu pengelola dan pengunjung Singapore Waterpark menyatakan bahwa, pengelola mengetahui upaya apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Terdapat beberapa macam upaya yang dilakukan yakni sebagai berikut: (1) Pemberian Potongan Harga. Pemberian potongan harga diberikan kepada sekolah-sekolah saja tidak berlaku untuk umum, jadi potongan harga ini bersifat khusus. Sehingga menyebabkan jumlah kunjungan di Singapore Waterpark didominasi oleh siswa-siswi dari sekolah. Pemberian potongan harga ini dimaksudkan untuk menarik perhatian dari pihak sekolah, dengan adanya kerjasama ini siswa-siswi mereka akan mendapatkan potongan harga pada tiket masuknya sebesar 20%. Seperti yang dipaparkan dalam wawancara yang dilakukan dengan bu CB selaku pemilik Singapore Waterpark, sebagai berikut : *“Ada mbak, dengan memberikan diskon pada pembelian tiket, kan disini kita menjual 1 tiketnya itu Rp 10.000,- ya, nah misal dari sekolah mana gitu mereka datang itu nanti tiketnya kita potong harga jadi hanya Rp 8.000,-.”* (Sumber wawancara pada 01 April 2023).

Seperti halnya yang disampaikan oleh S selaku karyawan Singapore Waterpark, sebagai berikut: *“.....dan nanti ketika murid-murid dari sekolah tersebut datang kesini rombongan begitu ya mbak, itu nanti akan dikasih potongan harga mbak, yang awalnya harga masuk 10 ribu jadinya 8 ribu mbak.”* (Sumber wawancara pada 26 Maret 2023).

Begitu halnya yang disampaikan oleh C selaku pengunjung SMP, sebagai berikut: *“Iya mbak ada, kalo hari biasa dan saya kesini nggak rame-rame harganya 10 ribu mbak, tapi pas sama temen-temen SMP misalkan kesini mau tes renang gitu bayarnya 8 ribu aja mbak.”* (Sumber wawancara pada 2 April 2023).

(02) Pemasaran secara online. Padahal ada banyak sekali media sosial yang digunakan oleh masyarakat, namun yang digunakan sebagai upaya promosi oleh pengelola hanya media sosial Instagram saja yaitu dengan memposting konten agar dapat dilihat oleh banyak orang, selain itu melalui konten yang diposting di Instagram pada kolom komentarnya dapat me-mention teman lainnya agar melihat konten menarik tersebut sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan rasa penasaran bagi calon pengunjung di Singapore Waterpark. Seperti yang dipaparkan dalam wawancara yang dilakukan dengan bu CB selaku pemilik, sebagai berikut: *“Karena*

*orang-orang sekarang ini kan mereka lebih sering aktif menggunakan instagram ya, terutama pada kalangan anak muda, kalo dulu itukan yang lebih sering digunakan media sosial facebook, jadi itu alasannya mbak.”* (Sumber wawancara pada 1 April 2023).

Seperti halnya yang disampaikan oleh S selaku karyawan, sebagai berikut: *“Media sosial instagram itu hebat ya mbak menurut saya, misalnya ya ketika saya post konten/ membuat story di IG Singapore Waterpark ya mbak kan ada yang lihat ya mbak nanti, nah bisa jadi itu yang melihat meng-tag temennya sehingga temannya juga melihat konten/story IG ini mbak. Otomatis ini kan merupakan promosi juga ya mbak ya....”* (Sumber wawancara pada 26 Maret 2023)

Begitupun halnya yang disampaikan oleh EM selaku pengunjung wisata, sebagai berikut: *“Dari story intagram teman saya mbak, pas dia bikin story instagram kaya ada sawah-sawahnya gitu kok bagus, trus saya komen ini dimana, trus dijawab katanya di Singapore Waterpark.”* (Sumber wawancara pada 27 Maret 2023)



Gambar 1. Akun instagram Singapore Waterpark

Berdasarkan hasil observasi peneliti terkait dengan pemasaran secara online, peneliti melihat sendiri memang benar pemasaran online yang dilakukan menggunakan media sosial instagram saja, sehingga perlu adanya penambahan media sosial lainnya sebagai upaya dalam melakukan promosi.

(03) Bekerjasama dengan instansi sekolah. Singapore Waterpark melakukan kerjasama dengan pihak sekolah-sekolah, hal ini dimaksudkan agar ketika ada kegiatan misalnya seperti outbound maupun untuk pengambilan nilai tes renang, pihak sekolah terkait merekomendasikan Singapore Waterpark sebagai tempat yang tepat, selain itu dalam bekerjasama dengan pihak sekolah Singapore Waterpark juga menyiapkan brosur untuk dibagikan kepada siswa. Seperti yang dipaparkan dalam wawancara yang dilakukan dengan bu CB selaku pemilik, sebagai berikut: *“Untuk promosi di sekolah tidak ada perencanaannya ya mbak, hanya saja kita sudah siap misalnya brosur seperti itu.”* (Sumber wawancara pada 1 April 2023).

Seperti halnya yang disampaikan oleh A selaku karyawan, sebagai berikut: *“Dengan cara datang kesekolah menemui bapak/ibu guru disekolah tersebut gitu mbak, kemudian kita menyampaikan proposal yang sudah kita buat ke sekolah tersebut, selain itu kita juga akan menjelaskan mengenai tempat wisata ini sebagai media edukasi untuk anak-anak khususnya anak TK dan PAUD ya mbak ditaman belakang.”* (Sumber wawancara pada 25 Maret 2023).

Seperti halnya yang disampaikan bu BSA selaku guru TK, sebagai berikut: *“Mereka bermaksud untuk mengajak bekerjasama dengan pihak TK, semisal ada kegiatan seperti rekreasi atau wahana edukasi lainnya, bisa langsung datang di Singapore Waterpark.”* (Sumber wawancara pada 27 April 2023).

## 2. Faktor Pendukung Upaya Promosi

Faktor pendukung merupakan faktor yang memberikan dampak positif bagi pengelola Singapore Waterpark dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berikut ini adalah beberapa faktor pendukung tersebut: (01) Media Sosial. Keberadaan media sosial Instagram maupun yang lainnya, dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yakni melalui story di media sosial dapat membuat teman-teman terdekat yang melihat story maupun konten yang dibuat menjadi penasaran dan ingin tahu tentang tempat wisata tersebut. Seperti halnya yang disampaikan oleh bu CB selaku pemilik. Sebagai berikut: *“Dengan melihat jumlah kunjungan yang datang mbak. Misalnya setelah kita memposting konten di instagram itu nanti pasti besoknya gitu ada kenaikan jumlah pengunjung gitu mbak.”* (Sumber wawancara pada 1 April 2023)

Begitupun halnya yang disampaikan oleh S selaku karyawan, sebagai berikut : *“Media sosial instagram itu hebat ya mbak menurut saya, misalnya ya ketika saya post konten/ membuat story di IG singapore waterpark ya mbak kan ada yang lihat ya mbak nanti, nah bisa jadi itu yang melihat meng-tag temennya sehingga temannya juga melihat konten/story IG ini mbak, otomatis ini kan merupakan promosi juga ya mbak yang dapat mendatangkan pengunjung juga mbak.”* (Sumber wawancara pada 26 Maret 2023)

(02) Banyaknya sekolah-sekolah di Kabupaten Tulungagung. Banyaknya sekolah-sekolah di Kabupaten Tulungagung dimanfaatkan dengan baik oleh pengelola Singapore Waterpark untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam menyampaikan maksud dan tujuannya ke pihak sekolah pengelola Singapore Waterpark juga telah menyiapkan proposal yang berisikan harga dan juga fasilitas-fasilitas yang dapat membantu para siswa agar dapat berkegiatan aktif diluar sekolah salah satunya seperti outbound yang dapat dilakukan di taman belakang Singapore Waterpark, selain itu pengelola juga tidak lupa untuk menyebarkan brosur kepada siswa di sekolah tersebut. Seperti halnya wawancara dengan bu CB sebagai berikut: *“Dan misalnya setelah kita promosi disekolah gitu mbak. Nanti selang beberapa hari*

*itu pasti ada siswa-siswi dari sekolah mana gitu datang ke kolam renang.”* (Sumber wawancara 1 April 2023).

Begitupun halnya seperti yang disampaikan oleh A selaku karyawan, sebagai berikut: *“Dengan cara datang kesekolah menemui bapak/ibu guru disekolah tersebut gitu mbak, kemudian kita menyampaikan proposal yang sudah kita buat ke sekolah tersebut, selain itu kita juga akan menjelaskan mengenai tempat wisata ini sebagai media edukasi untuk anak-anak khususnya anak TK dan PAUD ya mbak ditaman belakang.”* (Sumber wawancara pada 25 Maret 2023).

Dan juga seperti yang disampaikan oleh W selaku pengunjung, sebagai berikut: *“Taunya itu pas opening Singapore Waterpark anak saya dapat brosur tentang Singapore Waterpark di sekolah anak saya trus dibawa pulang saya baca oh ternyata ada kolam renang yang dekat sama rumah.”* (Sumber wawancara pada 23 April 2023).



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Outbound

Berdasarkan pengamatan peneliti terkait kunjungan dari sekolah-sekolah. Pada saat peneliti berada di lokasi penelitian, peneliti melihat banyak sepeda motor yang dikendarai oleh ibu-ibu yang sedang membonceng anaknya menuju ke lokasi tempat wisata Singapore Waterpark, dan dibelakangnya diikuti oleh guru pendamping dari sekolah tersebut. Kegiatan yang mereka lakukan saat di Singapore Waterpark yakni kegiatan outbound dan berenang.

(03) Pola hidup masyarakat yang membutuhkan rekreasi. Pola hidup masyarakat juga dapat mejadi faktor pendorong upaya promosi, dikarenakan pola hidup dengan kesibukan sehari-hari seperti pergi bekerja, kesekolah dan masih banyak lagi membuat masyarakat menjadi bosan dan membutuhkan rekreasi sejenak seperti menikmati keindahan Singapore Waterpark dan bisa berfoto-foto pada spot foto yang telah disediakan, selain itu juga dapat dinikmati oleh anak-anak yang tengah bermain mobil-mobilan dan bagi orang tua juga dapat berjalan santai ditaman belakang Singapore Waterpark untuk me-*refresh*-kan pikiran. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bu CB selaku pemilik menyatakan: *“...terus akhirnya jadi muncul lah ide buat kolam renang sekalian aja, trus nanti ada tambahannya wisata malam gitu yang ada lampu-lampunya biar bagus kaya di BNS walaupun gak sama, tapi ini versi mini dan murah nya aja, terus ditambahin ada bunga-bunga gitu mbak biar keliatan lebih seger gitu....”* (Sumber wawancara pada 1 April 2023).



Seperti halnya wawancara dengan BS selaku pengunjung, sebagai berikut: *“...tapi pas saya nyoba jalan-jalan ke belakang ternyata dibelakang ada tamannya.”*(Sumber wawancara pada 27 Maret 2023).



Gambar 3. Rekreasi keluarga di taman belakang Singapore Waterpark

Berdasarkan pengamatan, peneliti mengamati adanya kegiatan yang dilakukan oleh orang tua maupun anak-anak ketika sampai di Singapore Waterpark yaitu bermain bagi anak-anak dan berjalan-jalan bagi orang tua. Mereka datang ke Singapore Waterpark memang untuk merefreskan pikiran sejenak, terutama bagi orang tua yaitu menikmati kesegaran berada di taman belakang Singapore Waterpark.

(04) Legalitas pendirian wisata. Adanya surat izin resmi, membuat pengelola merasa lebih percaya diri dalam mempromosikan tempat wisatanya, khususnya pada saat mengajak bekerja sama dengan instansi sekolah maupun yang lainnya menjadi lebih leluasa karena sudah memiliki surat izin tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh pak PH selaku kepala desa sekaligus pemilik Singapore Waterpark, sebagai berikut: *“Biar lebih tenang mbak intinya saat kita promosi kemanapun sudah tidak perlu ragu atau takut lagi, karena kita sudah memiliki surat izin resminya.”* (Sumber wawancara pada 10 Juni 2023).

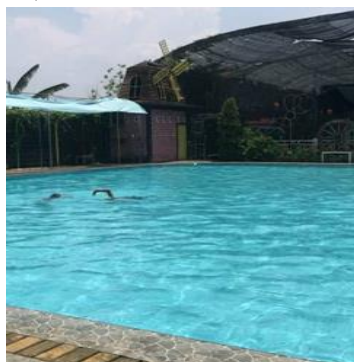
Seperti halnya wawancara dengan bu CB selaku pemilik sebagai berikut: *“Jadi kita langsung datang kesekolah ijin ke bapak kepala sekolahnya kemudian kita menjelaskan maksud kedatangan kita disana kemudian kita memberikan brosur di sekolah tersebut dan menjelaskan tentang wisata kita ini bisa digunakan sebagai media edukasi anak-anak begitu mbak.”* (Sumber wawancara pada 1 April 2023).

### 3. Faktor Penghambat Upaya Promosi

Selain terdapat faktor pendukung, berdasarkan hasil wawancara dengan responden ditemukannya ada faktor yang menghambat upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola. Adapun faktor penghambatnya adalah sebagai berikut: (01) Cuaca. Cuaca sangat menentukan dalam proses promosi, karena ketika cuaca hujan jumlah kunjungan wisatawan juga akan mengalami penurunan, selain faktor cuaca, kegiatan sehari-hari masyarakat juga menjadi penyebabnya, apabila musim ujian sekolah, musim bekerja, dan bulan puasa, maka jumlah kunjungan akan mengalami penurunan dibandingkan hari biasanya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh A selaku karyawan

sebagai berikut: *“Terutama faktor cuaca ya mbak, sama kalo lagi musimnya ujian/sekolah lagi aktif masuk gitu pasti sepi mbak. Kalo pas weekend atau hari libur pasti rame lagi mbak.”*. (Sumber wawancara pada 25 Maret 2023).

Seperti halnya wawancara dengan AG sebagai berikut: *“Faktor lainnya sih menurut saya cuaca mbak, nggak bisa diprediksi kalo itu mbak. Seperti sekarang ini juga lagi puasa itu membuat kunjungan wisatawan sepi juga mbak.”* (Sumber wawancara pada 25 Maret 2023).



Gambar 4. Dokumentasi sepi nya pengunjung dimusim hujan

Berdasarkan pengamatan selama selama bulan puasa tepatnya bulan Maret lalu, peneliti melihat, memang jumlah kunjungan wisatawan tidak seramai hari biasanya, karena pada hari itu juga sedang hujan.

(2) Fasilitas. Adanya kerusakan pada fasilitas Singapore Waterpark seperti, rusaknya kursi-kursi, banyaknya lumut pada patung, warna-warna cat yang sudah mulai pudar, dan masih banyak lagi. Apabila hal tersebut tetap berlanjut dan tidak ada pembenahan dari pihak pengelola, maka dapat membuat pengunjung merasa bosan dan enggan untuk menikmati liburan kembali di Singapore Waterpark. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh C selaku pengunjung sebagai berikut: *“Ada spot-spot foto yang gak sesuai dengan yang diposting di Instagram. Maksudnya kaya udah ada yang warnanya sudah mulai memudar gitu mbak. Jadi perlu diperbaiki aja biar bagus lagi.”* (Sumber wawancara pada 2 April 2023).

Seperti halnya wawancara dengan AP selaku pengunjung sebagai berikut: *“Itu mbak kursi-kursi kayu yang ada payungnya itu sudah rapuh mbak sama perlu tambahan pengawasan untuk barang-barang bawaan pengunjung mbak biar pengunjung kalo renang bisa tenang gitu mbak.”* (Sumber wawancara pada 7 April 2023).



Gambar 5. Kerusakan Fasilitas

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terdapat beberapa fasilitas di Singapore Waterpark yang sudah mulai rusak.

(03) Tidak semua masyarakat memiliki media sosial. Media sosial dapat menjadi faktor penghambat promosi, namun hal ini dapat terjadi pada masyarakat yang tidak memiliki akun media sosial, dan masyarakat umumnya yang tidak memiliki akun media sosial adalah masyarakat yang usianya memang sudah tua, sehingga mereka mengetahui keberadaan Singapore Waterpark ini dari tetangganya, maupun dari anaknya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh BS selaku pengunjung sebagai berikut: *“Dari tetangga saya mbak, kemarin katanya habis kesini dan katanya tempatnya bagus, ya mumpung libur nyoba kesini mbak akhirnya”*. (Sumber wawancara pada 27 Maret 2023).

Seperti halnya wawancara dengan BM selaku pengunjung sebagai berikut: *“Dari tetangga saya mbak, kemarin kesini katanya tempatnya bagus. Trus nyoba kesini mbak nganterin anak-anak”* (Sumber wawancara pada 27 Maret 2023).

## Pembahasan

Peran promosi sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Singapore Waterpark Desa Karang Sari, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini pembahasannya sebagai berikut:

### 1. Upaya promosi oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Singapore Waterpark

Upaya yang dilakukan yakni, Pertama, pemberian potongan harga yang diberikan kepada sekolah-sekolah yang telah diajak bekerjasama oleh Singapore Waterpark agar merekomendasikan Singapore Waterpark ini sebagai tujuan untuk rekreasi anak-anak. Sehingga hal ini menyebabkan jumlah kunjungan di Singapore Waterpark didominasi oleh siswa-siswi dari sekolah. Di sisi lain, pengunjung yang bukan berasal dari kalangan pelajar juga banyak yang mengunjungi wisata ini. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi pengelola agar pemberian potongan harga tidak hanya berlaku bagi kalangan pelajar saja, karena pemberian potongan harga kepada pengunjung secara umum memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta membuat mereka melakukan kunjungan kembali.

Kedua, pada Wisata Singapore Waterpark menggunakan media sosial Instagram yaitu dengan memposting konten agar dapat dilihat oleh banyak orang, selain itu melalui konten yang diposting di Instagram pada kolom komentarnya dapat me-mention teman lainnya agar melihat konten menarik tersebut sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan rasa penasaran bagi calon pengunjung di Singapore Waterpark. Namun hal ini dirasa kurang efektif dalam menyebarkan informasi tentang Singapore Waterpark. Seharusnya pemasaran secara online ini dapat dimaksimalkan dengan cara menyesuaikan pengguna media sosial yang dituju.

Ketiga, Wisata Singapore Waterpark bekerjasama dengan pihak sekolah sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, hal ini dimaksudkan agar ketika ada kegiatan misalnya seperti outbound maupun untuk pengambilan nilai tes renang, pihak sekolah terkait merekomendasikan Singapore Waterpark sebagai tempat yang tepat, selain itu dalam bekerjasama dengan pihak sekolah Singapore Waterpark juga menyiapkan brosur untuk dibagikan kepada siswa. Banyaknya sekolah-sekolah harus diimbangi dengan edukasi wisata untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, dan keterampilan yang diperlukan masyarakat.

## 2. Faktor Pendorong Upaya Promosi

Pertama, adanya media sosial yang dimanfaatkan pengelola dalam melakukan upaya promosi karena memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yakni melalui *story* di media sosial dapat membuat teman-teman terdekat yang melihat *story* maupun konten yang dibuat menjadi penasaran dan ingin tahu tentang tempat wisata Singapore Waterpark.

Kedua, banyaknya sekolah-sekolah di Kabupaten Tulungagung dimanfaatkan dengan baik oleh pengelola Singapore Waterpark untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam menyampaikan maksud dan tujuannya ke pihak sekolah pengelola Singapore Waterpark juga telah menyiapkan proposal yang berisikan harga dan juga fasilitas-fasilitas yang dapat membantu para siswa agar dapat berkegiatan aktif diluar sekolah salah satunya seperti outbound yang dapat dilakukan di taman belakang Singapore Waterpark.

Ketiga, dikarenakan pola hidup dengan kesibukan sehari-hari seperti pergi bekerja, kesekolah dan masih banyak lagi membuat masyarakat menjadi bosan dan membutuhkan rekreasi sejenak seperti menikmati keindahan Singapore Waterpark dan bisa berfoto-foto pada spot foto yang telah disediakan.

Keempat, Singapore Waterpark telah memiliki surat izin resmi legalitas pendirian tempat wisata, hal ini dapat membuat pengelola merasa lebih percaya diri dalam mempromosikan tempat wisatanya, khususnya pada saat mengajak bekerja

sama dengan instansi sekolah maupun yang lainnya menjadi lebih leluasa karena sudah memiliki surat izin tersebut.

### 3. Faktor Penghambat Upaya Promosi

Pertama, cuaca sangat menentukan dalam proses promosi, karena ketika cuaca hujan jumlah kunjungan wisatawan juga akan mengalami penurunan, selain faktor cuaca, kegiatan sehari-hari masyarakat juga menjadi penyebabnya, apabila cuaca sedang tidak menentu yang kadang hujan kadang panas.

Kedua, fasilitas sangat menentukan kepuasan pengunjung, karena apabila fasilitas di tempat wisata mengalami kerusakan seperti rusaknya kursi-kursi, banyaknya lumut pada patung, warna-warna cat yang sudah mulai pudat, dan masih banyak lagi. Apabila hal tersebut tetap berlanjut dan tidak ada pembenahan dari pihak pengelola, maka dapat membuat pengunjung merasa bosan dan enggan untuk menikmati liburan kembali di Singapore Waterpark. Pengembangan obyek wisata merupakan kegiatan membangun, memelihara, dan melestarikan pertanaman, sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya.

Ketiga, tidak semua orang memiliki media sosial juga menjadi faktor penghambat promosi, walaupun ini dapat terjadi pada masyarakat yang tidak memiliki akun media sosial, dan masyarakat umumnya yang tidak memiliki akun media sosial adalah masyarakat yang usianya memang sudah tua, sehingga mereka mengetahui keberadaan Singapore Waterpark ini dari tetangganya. Untuk itu diperlukannya upaya tambahan agar promosi wisata dapat tersampaikan pada orang yang sudah tua dan tidak memiliki akun media sosial.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Upaya promosi oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yakni ada 3: pemberian potongan harga, bekerjasama dengan instansi sekolah, dan pemasaran secara online melalui platform instagram. Selain adanya upaya promosi, peningkatan jumlah pengunjung juga terjadi karena adanya faktor pendukung seperti media sosial, banyaknya sekolah-sekolah di Kabupaten Tulungagung, pola hidup masyarakat yang membutuhkan rekreasi, dan adanya legalitas pendirian tempat wisata. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam upaya promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung, yaitu faktor cuaca, fasilitas, dan masih ada beberapa masyarakat yang tidak memiliki akun media sosial.

### Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti memberikan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Singapore Waterpark, sebagai berikut: (1) Penambahan spot-spot foto yang masih kurang, (2) Penambahan fasilitas untuk permainan anak-anak, (3) Perbaikan fasilitas yang sudah rusak seperti tempat duduk dan rumah kayu, (4) Meningkatkan promosi melalui berbagai media sosial yang digunakan oleh masyarakat seperti instagram, facebook, TikTok, dan Youtube.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan syukur kepada Tuhan atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih kepada bapak Dr.Drs.Hari Subiyantoro,M.M. yang membimbing saya selama ini dalam menyusun penelitian ini, serta kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan mendukung saya selama ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (S. F. Suyantoro (ed.)). C.V ANDI OFFSET.
- Putri, R. D., Ardiansyah, A., & Arief, A. (2019). Identifikasi Potensi Pengembangan Objek Wisata Alam Danau Picung Ditinjau Dari Aspek Produk Wisata Di Muara Aman Provinsi Bengkulu. *NALARs*, 18(2), 93. <https://doi.org/10.24853/nalars.18.2.93-98>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 203–212. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559>
- Sriwijaya. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II Pariwisata. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Yoeti, O. A. (2015). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. ANGKASA.