

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Destinasi Keunikan Objek Wisata Pancuran 13

Rizky Rahmanda Irawan¹, Annisa Adilla²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi
¹Universitas Selamat Sri, Batang, Indonesia
²Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia
rizkyrahmandaibc001@gmail.com¹
annisaadilla@upstegal.ac.id²

Abstract

This study analyses the marketing strategy for enhancing the destination image of the unique Pancuran 12 Bathing Object in Guci Tegal Regency. Employing a qualitative approach with a case study method, it examines primary (observation) and secondary (literature, artikel berita) data through the Marketing Mix 4P framework. Findings reveal that the natural hot springs and beauty are key attractions. Current promotion focuses on visual media, while the potential of local wisdom (Ruwat Bumi, cultural symbols) in communication remains underutilized. The entrance fee aligns with facilities and health benefits. The strategic location supports the 'place' aspect, and promotion can be strengthened by emphasizing cultural uniqueness. The study concludes that a more holistic, integrated marketing strategy, highlighting local culture, can significantly improve the destination's image, attract more tourist, and enhance its competitiveness and sustainability

Keywords : Tourism Marketing Strategy; Destination Image; Local Uniqueness; Guci Hot Spring.

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan citra destinasi keunikan Objek Wisata Pemandian Pancuran 13 di Guci Kabupaten Tegal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi khusus yang menganalisis data primer dari observasi dan data sekunder studi literature serta analisis media. Kerangka analisis yang digunakan adalah *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, and Promotion)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik utama Pemandian Pancuran 13 terletak pada sumber air panas alami dan keindahan alam. Strategi promosi saat ini cenderung focus pada visualisasi daya tarik alam melalui media social dan artikel berita. Meskipun, potensi kearifan lokal seperti tradisi Ruwat Bumi dan simbol budaya telah diperkenalkan, pemanfaatannya dalam strategi komunikasi belum optimal. Penetapan harga tiket masuk dinilai realtif sesuai dengan fasilitas dan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Aspek tempat didukung oleh lokasi strategis, sementara promosi memiliki peluang untuk diperkuat dengan menonjolkan keunikan budaya secara lebih mendalam. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengembangan strategi pemasaran yang lebih holistic dan terintegrasi dengan penekanan yang lebih kuat pada keunikan budaya lokal berpotensi signifikan dalam meningkatkan citra destinasi dan menarik segmen wisatawan yang lebih luas, sehingga memperkuat daya saing dan keberlanjutan objek wisata Pemandian Pancuran di Guci Kabupaten Tegal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Pariwisata; Citra Destinasi Wisata; Keunikan Lokal; Pemandian Air Panas Guci.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, menyimpan potensi besar dalam keanekaragaman hayati serta warisan sejarah dan budaya yang beragam. Sumber daya alam tersebut, jika dikelola dan dimanfaatkan secara optimal, dapat menjadi pendorong utama dalam peningkatan perekonomian masyarakat (Desandro, 2021). Sehingga pemanfaatan sumber daya alam lebih efektif dan terhindar dari kegagalan pengelolaan. Penting untuk menyesuaikannya dengan minat dan preferensi masyarakat setempat untuk dapat dijadikan sebagai pariwisata. Pariwisata di Indonesia memiliki keterkaitan yang erat dengan pemanfaatan sumber daya alam yang melimpah. Keindahan alam seperti pantai eksotis, hutan tropis, pegunungan yang megah dan asri, dan keanekaragaman hayati bawah laut menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keindahan tersebut dapat memberikan nilai ekonomi yang tinggi bagi daerah dan masyarakat sekitar destinasi wisata.

Salah satunya adalah keberadaan air pegunungan panas seperti yang terdapat di Guci, Kabupaten Tegal. Terletak di Desa Guci Kecamatan Bumijawa yang tepat di lereng megah Gunung Slamet terkenal sebagai destinasi wisata populer terutama saat musim liburan tiba berkat keberadaan pemandian air panas alaminya. Daya tarik Guci di Tegal tidak hanya terbatas pada air panasnya saja, kawasan ini juga menawarkan beragam pesona wisata alam yang menawan menjadikan pilihan favorit bagi banyak pengunjung. Secara khusus, Guci memanfaatkan sumber air panas alami yang diyakini memiliki khasiat penyembuhan (berendam di air alami yang hangat), dikelilingi pemandangan pegunungan yang sejuk dan indah untuk memberikan pengalaman relaksasi dan rekreasi yang unik. Keanekaragaman objek wisata alam lainnya seperti jalur pendakian, air terjun, dan pemandangan indah semakin memperkaya daya tarik Guci (Lukmansyah, 2023). Hal tersebut menjadikan sebagai kawasan wisata yang komprehensif mampu menarik minat wisatawan khususnya pada pemandian Guci Pancuran 13.



Gambar 1. Wisata Pancuran 13

Pemandian Guci Pancuran 13 selalu menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan karena menawarkan sejumlah pesona, termasuk sumber air panas dengan banyak pancuran berkapasitas besar, pemandangan alam yang hijau dan menyejukkan, udara yang segar, serta panorama perbukitan yang memukau. Selain itu, kawasan ini juga memiliki kegiatan budaya yang memberikan pengalaman unik yang menjadi nilai estetika dan kekhasan pada pemandian tersebut. Masyarakat setempat seringkali mengadakan pertunjukan seni tradisional dan bazar yang menarik perhatian para pengunjung untuk lebih mengenal kekayaan warisan budaya lokal (Andreas, 2025). Kombinasi daya tarik yang mempesona dan pengalaman budaya yang unik tersebut berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung di wisata pemandian Guci Pancuran 13, seperti terlihat pada table di bawah ini:

Tabel 1. Data Wisatawan yang Masuk Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci

Data Wisatawan yang Masuk Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci			
Jumlah			
2023	2022	2021	2020
664.803	691239	372.756	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal (tegalkab.bps.go.id)

Berdasarkan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci dari tahun 2020 hingga 2023, terlihat adanya dinamika yang menarik. Hal ini dapat diasumsikan bahwa Guci memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan dengan pemulihan kunjungan yang cukup baik pasca pandemic meskipun belum sepenuhnya melampaui puncak tahun 2022. Hal ini sebagai salah satu destinasi pariwisata yang menjadi primadona bagi para wisatawan yang menonjolkan daya tarik sebuah destinasi akan semakin kuat dan memikat apabila mampu menghadirkan dan mengomunikasikan keunikannya yang berfokus pada kearifan lokal dalam memperkenalkan kekayaan warisan budaya lokal.

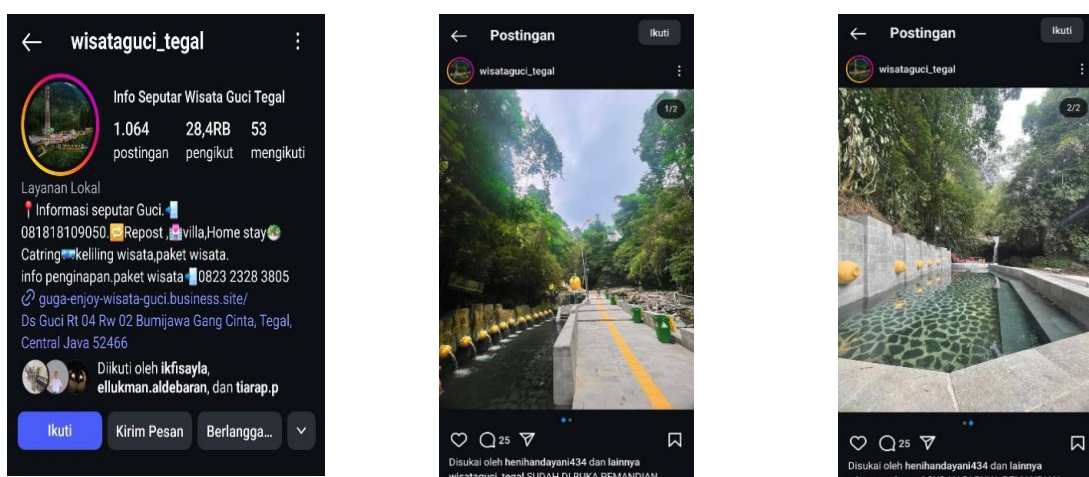
Destinasi pemandian Guci Pancuran 13 tersebut mampu mengintegrasikan dan mempromosikan warisan budayanya seringkali dianggap memiliki karakter yang kuat dan menawarkan pengalaman yang

berbeda serta lebih berkesan dibandingkan dengan destinasi yang hanya mengandalkan daya tarik fisik semata. Dengan demikian, focus pada keunikan yang menonjolkan beberapa kearifan lokal dan pengenalan warisan budaya bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi salah satu factor penentu keberhasilan sebuah destinasi pariwisata dalam menarik memuaskan para pengunjung, sehingga layak menyandang predikat sebagai primadona. Kearifan lokal yang ditampilkan di Pemandian Air Panas Guci Pancuran 13 yaitu tradisi ruwat bumi dan simbol-simbol patung yang terdapat di kawasan pemandian seperti Patung Naga (Dayang Nyai Roro Kidul), dan patung kendi emas di dalam pancuran air (Supri, 2020).

Melalui penyajian visual yang menarik dan berkesan terhadap keunikan yang dimiliki, para wisawatan dapat memperdalam pemahaman mereka mengenai kepercayaan dan filosofi masyarakat setempat. Dengan adanya penyajian visualisasi tersebut yang menarik dapat memperkuat daya tarik promosi yang semakin efektif jika menonjolkan keunikan budaya lokal sehingga membedakan dengan destinasi wisata lain. Upaya memperkenalkan keunikan warisan budaya lokal merupakan strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata. Menurut (Siregar, 2018) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran sebagai rencana komprehensif, terkoordinasi, dan terintegrasi dalam ranah pemasaran. Rencana tersebut mencakup pada tujuan, regulasi organisasi dalam periode waktu tertentu, serta panduan praktis untuk menghadapi dinamika persaingan. Diharapkan, strategi pemasaran menjadi acuan pelaksanaan kegiatan pemasaran demi tercapainya tujuan organisasi.

Sejalan dengan itu, (Misdrinaya, 2017) menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran agar organisasi dapat menyampaikan pesan kepada konsumen dengan baik. Dengan demikian, strategi pemasaran dan komunikasi adalah dua elemen yang tak terpisahkan; setiap strategi pemasaran memerlukan perencanaan komunikasi atau media yang matang agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif. Dengan begitu, keunikan warisan budaya lokal tersebut di Pemandian Guci Pancuran 13 di Kabupaten Tegal dapat ditonjolkan melalui strategi komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, memperkenalkan, serta meningkatkan ketertarikan masyarakat khususnya wisatawan mancanegara terhadap potensi pariwisata di sana.

Berdasarkan uraian diatas dapat diasumsikan bahwa hal ini sangat mendukung pada perkembangan destinasi wisata yang berimplikasi pada peningkatan pendapatan masyarakat lokal di Guci Kabupaten Tegal. Pemerintah daerah seharusnya telah mengelola rencana strategis yang mengintegrasikan strategi pemasaran dan komunikasi guna menarik wisatawan mancanegara. Upaya dapat dilakukan dengan memperkenalkan destinasi secara luas melalui postingan spesifik di media social serta sosialisasi langsung kepada wisatawan dengan menonjolkan keunikan seperti kearifan budaya lokal. Dengan begitu, Pemandian Guci Pancuran 13 memiliki peningkatan jumlah wisatawan di setiap tahunnya.



Gambar 2. Promosi Wisata Pemandian Guci Pancuran 13
Sumber: Akun Instagram @wisataguci_tegal

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi dalam membentuk citra destinasi objek Wisata Pancuran 13 dengan menonjolkan keunikannya. Peneliti ini bertujuan untuk

memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan citra destinasi keunikan objek Wisata Pancuran 13, serta secara spesifik penelitian ini akan berfokus pada bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Tegal sebagai pihak yang berwenang dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran upaya mempromosikan citra destinasi keunikan Objek Wisata Pancuran 13 kepada khalayak secara luas. Ini mengindikasikan bahwa penelitian akan bersifat deskriptif-analitis dengan studi kasus pada Dinas Pariwisata Kabupaten Tegal.

METODOLOGI

Artikel ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang secara kritis meneliti strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan citra destinasi objek Wisata Pancuran 13 di Kabupaten Tegal. Pendekatan ini berfokus pada analisis mendalam terhadap proses, makna, serta deskripsi suatu permasalahan. Sementara itu, tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang diyakini oleh peneliti yang mampu menggambarkan secara jelas realitas dari fenomena yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data akan menggunakan melalui metode observasi-kualitatif secara langsung mengamati realitas social yang dilengkapi dengan studi kepustakaan/ studi literature yang relevan dengan strategi komunikasi peningkatan citra destinasi objek Wisata Pancuran 13.

Data artikel ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari pengamatan langsung; dan data sekunder yang diperoleh melalui studi literature pada buku, jurnal, dan artikel berita yang relevan dengan topik artikel. Objek penelitian ini adalah Pemandian Guci Wisata Pancuran 13. Pendekatan analisis yang digunakan adalah *marketing mix 4p (Product, Price, Place, and Promotion)* untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi mempromosikan daya tarik keunikan Wisata Pemandian Pancuran 13 melalui analisis artikel berita dan analisis konten media yang menonjolkan keunikan Pemandian Guci Pancuran 13. Empat konsep bauran pemasaran akan dikaitkan dengan objek artikel di mana situs artikel berita akan digunakan sebagai bahan observasi dalam artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan temuan dan pembahasan artikel yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Destinasi Keunikan Objek Wisata Pancuran 13” yang dikaitkan dengan empat konsep strategi komunikasi menurut Kotler dan Keller yaitu *product, promotion, price, and place* yaitu sebagai berikut:

A. **Product “Keunikan Objek Wisata Pancuran 13”**

Product merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, Penetapan suatu produk penting untuk memastikan bahwa produk tersebut memiliki manfaat dan nilai komersial yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan idealnya mampu memberikan kontribusi nyata sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen. Selain aspek kegunaan dan nilai jual, nilai keunikan produk menjadi komponen penting yang harus diperhatikan. Dengan begitu kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keunggulan dan keunikan menjadi factor krusial agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menjadi pilihan utam dibandingkan dengan alternative lain yang tersedia. karena akan menyesuaikan *brand image* yang didasarkan atas kepuasan dan kenyamanan wisatawan dalam meningkatkan jumlah pengunjung (Adilla et al., n.d.). Hal ini yang menjadi objek utama bagi komunikasi pemasaran yang berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang penawaran dengan cara yang semenarik mungkin untuk menarik perhatian mereka dan mencapai target pemasaran produk mereka untuk dapat memikat konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Dea, 2023).

Pengembangan *branding* sebagai salah satu strategi yang dapat diterapkan secara efektif oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tegal upaya mempromosikan industri pariwisata yang ada khususnya destinasi wisata pemandian Guci Pancuran 13 (Desandro, 2021). *Brand image* objek wisata Pemandian Guci Pancuran 13 yang diterapkan oleh tempat wisata melalui penerapan strategi pemasaran cenderung memanfaatkan daya tarik alam, seperti **memanfaatkan sumber air panas alami dengan formasi pancuran yang unik (Patung Kendi Emas)**, serta **menggunakan visual yang menarik melalui media social** (Facebook <https://www.facebook.com/share/1ERUkb2AuN/>, dan Instagram @wisataguci_tegal) **dan**

artikel berita untuk memberikan keunikan warisan budaya lokal kepada masyarakat luas. Bahkan, destinasi pemandian Guci Pancuran 13 tersebut mampu mengintegrasikan dan mempromosikan warisan budayanya seringkali dianggap memiliki karakter yang kuat dan menawarkan pengalaman yang berbeda serta lebih berkesan dibandingkan dengan destinasi yang hanya mengandalkan daya tarik fisik semata. Fokus pada keunikan yang menonjolkan beberapa kearifan lokal dan pengenalan warisan budaya bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi salah satu factor penentu keberhasilan sebuah destinasi pariwisata dalam menarik memuaskan para pengunjung, sehingga layak menyandang predikat sebagai primadona.

Kearifan lokal yang ditampilkan di Pemandian Air Panas Guci Pancuran 13 yaitu **tradisi ruwat bumi dan simbol-simbol patung** yang terdapat di kawasan pemandian seperti Patung Naga (Dayang Nyai Roro Kidul), dan **patung kendi emas di dalam pancuran air** (Supri, 2020). Meskipun, kearifan lokal telah diperkenalkan, potensi keunikan sebagai pembeda utama belum dimaksimalkan dalam strategi komunikasi yang berpotensi besar untuk memperkuat citra destinasi dan menarik lebih banyak dengan menawarkan hal-hal baru yang dapat menjadi peminatan daya tarik wisatawan, sehingga target sasaran tercapai.



Gambar 3. Produk Keunikan Objek Wisata Pancuran 13
Sumber: Website iIndonesia.com

Selain itu, para wisatawan berkunjung ke wisata pemandian Guci Pancuran 13 memiliki keyakinan bahwa air panas di sana dapat menyembuhkan segala macam penyakit terutama penyakit kulit (Amelia, 2023). Menurut Satriyo (Ariadi, 2024) menjelaskan bahwa memang pemandian air panas sudah menjadi ikon wisata Guci. Karena itu, fasilitas mandi air panas juga tersedia di wahana-wahana yang dikelola oleh pihak ketiga.” Konon menurut warga sekitar terdapat kepercayaan bahwa mandi di Pancuran 13 Guci Kabupaten Tegal menjelang bulan Ramadhan dapat mendatangkan keberkahan, tradisi ini dikenal dengan istilah “Ngalap Berkah” atau yang disebut dengan mencari berkah. Kepercayaan dan tradisi ini menyebabkan tempat wisata pemandian tersebut secara berkelanjutan dikunjungi oleh banyak wisatawan khususnya saat menjelang datangnya bulan suci Ramadhan. Para wisatawan datang dengan tujuan melakukan ritual membersihkan diri, baik secara fisik maupun spiritual, sebagai persiapan menyambut bulan puasa. Tradisi mandi menjelang Ramadhan ini telah menjadi daya tarik tersendiri bagi Pemandian Guci Pancuran 13 menarik minat wisatawan lokal maupun dari luar daerah yang ingin menjalankan tradisi unik tersebut dan berharap mendapatkan keberkahan di bulan suci. Fenomena tersebut menunjukkan adanya dimensi spiritual dan budaya yang kuat terkait dengan Pemandian Guci Pancuran 13, melampaui sekadar rekreasi air panas biasa (Nugroho, 2024).



Gambar 4. Slogan Objek Wisata Guci
Sumber: Website ayotegal.com

Adapun, upaya pembentukan *brand-image* yang dilakukan oleh Guci Kabupaten Tegal diwujudkan salah satunya melalui penciptaan slogan “Guci Bangun Berkah Gawe Bungah”. Slogan berbahasa Jawa ini dirancang untuk menyampaikan pesan yang kuat dan menarik bagi para wisatawan. Hal ini bertujuan untuk mengomunikasikan bahwa Guci adalah destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan rekreasi, tetapi juga memiliki potensi untuk memberikan dampak positif dan kebahagiaan dengan tetap mempertahankan sentuhan budaya lokal melalui penggunaan bahasa Jawa

B. *Price* (Harga Tiket Objek Wisata Pancuran 13 Kabupaten Tegal)

Harga dalam konteks pemasaran merupakan nilai uang yang ditetapkan untuk sebuah produk berfungsi sebagai alat tukar bagi konsumen untuk memperolehnya. Penetapan harga bukan hanya melakukan tindakan acak, melainkan sebuah keputusan strategis yang memerlukan pertimbangan secara mendalam terhadap factor-faktor yang ada. Salah satu pertimbangan utamanya yaitu nilai yang melekat pada produk itu sendiri yang bersifat *tangible* seperti kualitas destinasi wisata, kinerja fungsional, maupun *intangibile* seperti *brand image*, reputasi wisata, layanan purna jual, atau bahkan pengalaman emosional yang ditawarkan oleh produk (Maulidan, 2024). Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh wisatawan maka semakin besar fleksibilitas dalam menetapkan harga.

Selain nilai produk, kebutuhan dan preferensi target konsumen juga menjadi factor krusial dalam penentuan harga. Destinasi wisata perlu memahami seberapa besar wisatawan menghargai produk tersebut, daya beli wisatawan, dan sensitivitas mereka terhadap perubahan harga. Riset pasar yang komprehensif dapat membantu mengidentifikasi rentang harga yang dapat diterima oleh target pasar. Sejak tahun 2023, Pemandian Pancuran 13 di Guci Kabupaten Tegal telah meningkatkan kualitas fasilitas wisata dengan menambahkan patung di pancuran air panas, patung naga, serta toilet umum. Sebelum renovasi, tarif masuk ke tempat wisata hanya perlu membayar Rp. 10.000 per orang (Megasari, 2022). Setelah adanya perbaikan fasilitas wisata, harga tiket masuk ke Pemandian Pancuran 13 mengalami peningkatan menjadi Rp.20.000 (Kartika, 2024).



Gambar 5. Sebelum direnovasi
Sumber: Website Jateng.tribunnews.com



Gambar 6. Setelah direnovasi
Sumber: Website RRI.co.id

Dengan nominal peningkatan tariff masuk sebesar Rp. 20.000 masih dianggap relative. Kewajaran harga tersebut bukan hanya didasarkan pada kuantitas fasilitas yang disediakan oleh pengelola tempat wisata, tetapi juga pada kualitas dan manfaat yang dirasakan, khususnya terkait dengan kebermanfaatan air panas untuk kesehatan. Keberadaan banyaknya fasilitas seperti jumlah pancuran yang besar, pemandangan alam yang menarik, udara segar, toilet umum yang sudah tersedia, serta penambahan patung-patung dapat menjadi factor membenaran atas kenaikan harga. Para wisatawan menganggap bahwa peningkatan fasilitas ini sebanding dengan biaya yang lebih tinggi. Selain itu, manfaat kesehatan yang diyakini dimiliki oleh air panas alami Guci Pancuran 13 menjadi nilai tambah yang signifikan. Kepercayaan akan khasiat penyembuhan berbagai penyakit, khususnya kulit dengan memberikan justifikasi psikologis bagi pengunjung untuk menerima tariff yang berlaku. Wisatawan bukan hanya membayar untuk rekreasi, tetapi juga untuk potensi manfaat kesehatan yang telah diyakini oleh mereka.

Dengan begitu, penetapan kebijakan dalam perubahan tariff masuk yang baru sebesar Rp. 20.000 dianggap memiliki keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai yang diterima oleh wisatawan. Hal ini bukan hanya terbatas pada berbagai fasilitas yang ada, tetapi juga mencakup manfaat fungsional baik itu manfaat pada rekreasi air panas maupun keyakinan kesehatan dan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan. Persepsi nilai yang positif sangat penting untuk mempertahankan daya tarik Pemandian Guci Pancuran 13 meskipun terjadi kenaikan harga.

C. *Place* Pemasaran Objek Wisata Pancuran 13

Place atau distribusi memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran karena yang menentukan bagaimana produk dapat diakses oleh target konsumen (Rosani, 2022). Perusahaan harus secara strategis memilih lokasi fisik maupun saluran distribusi yang memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan. Keberhasilan dalam hal ini sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan perilaku target pasar. Dengan memahami kebiasaan berbelanja, lokasi interaksi, dan preferensi saluran konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi posisi pasar dan saluran distribusi yang paling efisien. Saluran distribusi pesan pemasaran dan ketersediaan produk sampai kepada konsumen yang dituju dengan cara yang paling relevan dan efektif, sehingga pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Penentuan lokasi merujuk pada kemampuan suatu acara atau bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi eksternal, khususnya yang berkaitan dengan situasi ekonomi dan preferensi wisatawan yang menjadi target pasar. Semakin fleksibel suatu lokasi, semakin besar kemampuannya untuk merespons dinamika pasar dan tetap menarik bagi pengunjung meskipun terjadi perubahan tren atau kondisi ekonomi yang tidak stabil. Hal ini menjadi krusial bagi keberlanjutan jangka panjang suatu kawasan wisata atau acara. Pemilihan lokasi khususnya pada penawaran produk yang memerlukan investasi modal besar yaitu capital intensif, harus dipertimbangkan dengan visi jangka panjang. Investasi pada infrastruktur, bangunan, atau fasilitas pemanen membutuhkan kepastian bahwa lokasi yang dipilih akan tetap relevan dan menarik dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, keterkaitan atau relasi jangka panjang antara lokasi dengan jenis penawaran menjadi sangat penting untuk memastikan pengembalian investasi dan keberlanjutan operasional.

Dalam konteks pemilihan tempat untuk Pemandian Guci Pancuran 13 sebagai lokasi yang memiliki signifikansi budaya yang melibatkan pada tradisi warisan budaya lokal dan khasiat air panas alami, analisis lokasi yang cermat menjadi sebuah keharusan. Pemilihan bukan hanya didasarkan pada aspek fisik atau ketersediaan ruang, tetapi juga harus mempertimbangkan **factor demografi** (keberdayaan pendudukan lokal sebagai penyedia layanan dan penjaga kearifan lokal yang dapat menjadi daya tarik wisata, serta potensi beragam wisatawan dengan berbagai latar belakang penduduk baik dari wisatawan lokal, wisatawan regional, hingga wisatawan domestic dari berbagai pulau. Potensi wisatawan mancanegara sangat tertarik dengan wisata alam dan budaya Jawa Tengah. Analisis demografi pengunjung penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan fasilitas); **factor ekonomi** (keberadaan objek wisata memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan serta menarik wisatawan dengan berbagai kemampuan ekonomi melalui variasi pilihan akomodasi dan

tarif. Hal ini dapat membantu masyarakat lokal untuk mendorong peningkatan pekerjaan sehingga memiliki kesejahteraan social yang baik. Objek wisata guci menawarkan berbagai pilihan wisata dan akomodasi mulai dari penginapan sederhana hingga hotel berbintang, serta tariff masuk pemandian yang relative terjangkau. Strategi penetapan harga yang cerdas dan penyediaan fasilitas yang sesuai dengan berbagai anggaran akan mempertahankan daya tarik); **factor budaya** (Objek wisata pemandian pancuran 13 di Guci Kabupaten Tegal memiliki akar budaya Jawa yang kuat, seperti tradisi ruwat bumi, pertunjukan seni tradisional yang diadakan masyarakat setempat, serta kepercayaan terkait khasiat air panas memiliki nilai budaya yang dapat diintegrasikan ke dalam daya tarik wisata. Lokasi pemandian Pancuran 13 berada di tengah ala pegunungan yang selaras dengan filosofi Jawa tentang harmoni dengan alam. Pengembangan pariwisata di Guci, khususnya di Pemandian Pancuran 13 perlu dilakukan dengan memperhatikan dan mengormati tradisi serta nilai-nilai budaya masyarakat setempat yang melibatkan tokoh masyarakat dan menjaga kearifan lokal dalam pengelolaan wisata akan menciptakan hubungan yang harmonis dan otentik) (Desandro, 2021).

Dengan mempertimbangkan ketiga factor secara komprehensif, pengelola Pemandian Guci Pancuran 13 dan Pemerintah Kabupaten Tegal dapat mengembangkan strategi pariwisata yang berkelanjutan, menarik beragam wisatawan, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, dan melestarikan kekayaan alam serta budaya Guci. Sehingga, banyak masyarakat mengetahui tradisi dari warisan budaya lokal di sana.

D. **Promotion Objek Wisata Pemandian Pancuran 13**

Promosi sebagai salah satu kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), bukan hanya sekadar aktivitas periklanan, melainkan lebih mencakup pada keseluruhan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu institusi atau perusahaan. Esensinya adalah bagaimana organisasi menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target audiens mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi tersebut bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menciptakan minat, mendorong pembelian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* yang di dalamnya termasuk bagian dari promosi, hal ini merupakan landasan konseptual yang fundamental dalam strategi pemasaran. Mengingat kompleksitas pasar dan beragamnya perilaku konsumen, pemahaman dan pengelolaan setiap elemen dalam marketing mix menjadi krusial bagi keberhasilan suatu produk (Rahmawati, 2016).

Strategi pemasaran melalui media sebagai salah satu yang paling tepat untuk mempromosikan produk dalam menyampaikan komunikasi. Hal ini berkaitan erat dengan seberapa luas informasi dapat menjangkau target audiens. Pemilihan media yang cermat memastikan penyebaran informasi yang akurat kepada sasaran yang dituju. Sehingga, pesan dapat mencapai audiens target dengan dampak yang diharapkan, komunikator harus presisi dan akurat dalam menyusun pesan mulai dari pemilihan gaya bahasa, isi dan aspek lainnya. Secara umum, setiap komunikator memiliki gaya penyampaian dan jangkauan yang berbeda yang dipengaruhi oleh siapa target audiens dan waktu penyampaian pesan. Pemilihan media menjadi hal yang sangat penting karena institusi cenderung memiliki preferensi terhadap media tertentu yang dianggap paling optimal dalam menyampaikan pesan melalui periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, hingga pemasaran langsung (Rosalia & Santosa, 2018).

Promosi Pemandian Guci Pancuran 13 saat ini efektif dalam menampilkan daya tarik alam dan potensi relaksasi melalui visual yang menarik dan penyebaran informasi melalui online. Namun, terdapat peluang besar untuk **memperkuat strategi promosi dengan lebih menonjolkan keunikan kearifan lokal dan aspek budaya** secara lebih mendalam dan terstruktur. Upaya promosi yang menyentuh pada aspek kearifan lokal seperti penyebutan tradisi Ruwat Bumi dan visualisasi simbol-simbol patung (Patung Naga dan Patung Kendi Emas). Bukan hanya, pemanfaatan kearifan lokal, tetapi juga memiliki manfaat khasiat penyembuhan air panas Guci yang dapat menyembuhkan penyakit khususnya penyakit kulit. Pemanfaatan *story-telling* yang kuat, kerjasama dengan pihak terkait, dan penyelenggaraan event (misalnya yang berkaitan dengan tradisi Ruwat Bumi) dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan citra destinasi, menarik segmen wisatawan yang lebih beragam, dan mencapai target pemasaran yang lebih ambisius.



Gambar 7. Tradisi Ruwat Bumi
Sumber: Website jateng.tribunnews.com

Pemerintah Kabupaten Tegal secara aktif mempromosikan objek wisata Pancuran 13 di Guci dengan berbagai pendekatan. Promosi tersebut tidak hanya berfokus pada keunikan kearifan lokal dan simbol-simbol patung, tetapi juga menonjolkan pemanfaatan air panasnya untuk penyembuhan seperti masalah kulit. Strategi ini ditujukan untuk menarik segmen wisatawan yang sesuai dengan target ketentuannya. Guna memperluas jangkauan promosi, strategi komunikasi yang diterapkan menggabungkan dengan media tradisional dan media sosial. **Media tradisional tersebut seperti mempromosikan melalui distribusi brosur, kaos bergambar atau bertulisan “Guci”, stiker, x-banner, dan spanduk.** Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan teknologi informasi, media social juga dapat dioptimalkan. Sedangkan, **promosi media sosial objek wisata Pancuran 13 disebarakan melalui Facebook (<https://www.facebook.com/share/1ERUkb2AuN/>), Instagram (@wisataguci_tegal), dan Tiktok (@infowisataguciofficial)** (Satria, 2014).



Gambar 8. Media promosi Brosur
Sumber: akun Facebook (Wisata Air Panas Guci Tegal)



Gambar 9. Media Promosi Baju
Sumber: Website Kaostegal.com

Meskipun demikian, pengelolaan aktivitas promosi objek wisata Pancuran 13 di Guci Kabupaten Tegal melalui berbagai media promosi memerlukan alokasi dan yang cermat. Pengeluaran sumber dana tersebut harus diatur sedemikian rupa untuk memastikan efisiensi dan optimalisasi penggunaan anggaran promosi. Namun tantangan dalam mencapai target promosi memiliki keterbatasan anggaran dan perubahan tren pasar yang dinamis. Oleh karena itu, hal ini penting untuk terus menggali peluang demi mengoptimalkan strategi promosi di masa yang akan datang. Hal ini dapat dilakukan dengan **meningkatkan kualitas konten** pada berbagai saluran promosi. Bukan sekadar mengunggah foto atau video, tetapi perlu **menganalisis jenis konten yang paling disukai audiens** di media social, seperti membuat visual yang lebih imersif atau

memanfaatkan *storytelling* yang kuat untuk menonjolkan kearifan lokal dan khasiat air panas. Pemanfaatan data analitik dari *platform* media sosial untuk menentukan waktu unggah yang terbaik, *hashtag* yang relevan, dan segmen audiens yang paling responsive. Selain itu, strategi komunikasi harus melibatkan kolaborasi dengan influencer atau konten creator perjalanan yang relevan dan kredibel. Segala upaya dalam mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Tegal.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap elemen-elemen Marketing Mix 4 P (*Product, Price, Place, and Promotion*) dapat disimpulkan bahwa objek wisata Pemandian Guci Pancuran 13 memiliki potensi besar sebagai destinasi pariwisata unggulan di Kabupaten Tegal. Daya tarik utamanya terletak pada keunikan sumber air panas alami dan keindahan alam sekitarnya. Strategi pemasaran yang diterapkan cenderung memanfaatkan visualisasi daya tarik alam dan informasi melalui media sosial dan artikel berita. Meskipun demikian, potensi keunikan yang bersumber dari kearifan lokal dan warisan budaya, seperti tradisi Ruwat Bumi dan simbol-simbol patung belum dimaksimalkan dalam strategi komunikasi. Penetapan harga tiket masuk yang baru dianggap relative sesuai dengan peningkatan fasilitas dan manfaat kesehatan yang diyakini oleh wisatawan. Aspek tempat atau distribusi didukung oleh lokasi strategis dan potensi pengembangan infrastruktur. Promosi saat ini efektif dalam menjangkau khalayak, namun penguatan narasi budaya dan pemanfaatan berbagai media secara lebih terintegrasi dapat meningkatkan citra destinasi dan menarik segmen wisatawan yang lebih beragam. Pengembangan strategi pemasaran yang lebih holistic dengan menonjolkan keunikan budaya dan sejarah lokal secara lebih mendalam dan terstruktur, yang memiliki peluang besar untuk memperkuat posisi Pemandian Guci Pancuran 13 sebagai destinasi wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, A., Suparto, D., & Irawan, R. R. (n.d.). An Investigation of Marketing Strategies for Cinema Media Advertising in Indonesia: Comparative Analysis between Conventional and Digital Ages. *International Journal of Sustainable Development & Future Studies*, 1(2), 58–67.
- Amelia, N. A. (2023). *Strategi Pengembangan Wisata Guci Kabupaten Tegal dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pasca Pandemi Covid 19* [Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta]. [https://repository.ampta.ac.id/2120/1/Nadia Ayu Amelia, HALAMAN JUDUL - BAB 1.pdf](https://repository.ampta.ac.id/2120/1/Nadia%20Ayu%20Amelia,%20HALAMAN%20JUDUL%20-%20BAB%201.pdf)
- Andreas. (2025, April). Liburan Lebaran 2025: Guci Pancuran 13 Tetap Jadi Primadona untuk Dikunjungi. *Satujuang.Com*. <https://satujuang.com/liburan-lebaran-2025-guci-pancuran-13-tetap-jadi-primadona-untuk-dikunjungi/>
- Ariadi, D. (2024). *Daftar 18 Wahana Objek Wisata Pemandian Air Panas Guci Tegal dan Harga Tiketnya, 2 Tempat Gratis*. *Ayotegal.Com*. <https://www.ayotegal.com/plesir/3412418732/daftar-18-wahana-objek-wisata-pemandian-air-panas-guci-tegal-dan-harga-tiketnya-2-tempat-gratis>
- Dea, A. N. A. F. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Penjualan Unit Rumah di PERumahan Grand Aldeia Tlogomulyo*. Universitas Semarang.
- Desandro, M. B. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/38657/16321047.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kartika, D. L. (2024). *Daftar Harga Tiket Masuk 18 Objek Wisata di Guci Tegal saat Libur Lebaran, Ada 2 yang Gratis*. *Banyumas.Tribunnews.Com*.
- Lukmansyah, O. (2023). *Keistimewaan Kawasan Wisata Guci Tegal di Kaki Gunung Slamet*. *Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/hiburan/keistimewaan-kawasan-wisata-guci-tegal-di-kaki-gunung-slamet-189624>
- Maulidan, M. F. (2024). *Pengaruh Pelayanan Tangible dan Pelayanan Intangible Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Ciawi* [GICI Business School: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi].

- <https://repository.stiegi.ac.id/document/2710/pengaruh-pelayanan-tangible-dan-pelayanan-intangible-terhadap-kepuasan-pasien-puskesmas-ciawi>
- Megasari, P. N. (2022). *Objek Wisata Guci Tegal: Harga Tiket Masuk dan Tarif Pemandian Air Panas*. Detik.Com. <https://www.detik.com/jateng/wisata/d-6429623/objek-wisata-guci-tegal-harga-tiket-masuk-dan-tarif-pemandian-air-panas#:~:text=Harga Tiket Objek Wisata Guci,hari tanpa batasan jam operasional.>
- Misdrinaya, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Nugroho, C. (2024). *Mandi Air Panas Pancuran 13 Guci Tegal Tradisi Jelang Ramadan Warga Sekitar Kawasan Wisata*. In-Indonesia.Com. <https://www.in-indonesia.com/daerah/79812120485/mandi-air-panas-pancuran-13-guci-tegal-tradisi-jelang-ramadan-warga-sekitar-kawasan-wisata>
- Rahmawati, N. F. (2016). *Pengaruh Marketing Mic terhadap Minat Mahasiswa Masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang [Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang]*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/6662/1/COVER.pdf>
- Rosalia, R., & Santosa, H. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Kretek. *Interaksi Online*, 6(3), 243–254. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21012>
- Rosani, M. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kerajinan Kain Tenun di Desa Wisata Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah*. Universitas Islam Negeri Mataram.
- Satria, B. (2014). *Perancangan Media Promosi untuk Mengenalkan Kawasan Wisata Guci Kabupaten Tegal [Universitas Dian Nuswantoro]*. http://eprints.dinus.ac.id/13385/1/jurnal_13998.pdf
- Siregar, D. A. (2018). *Strategi Pemasaran Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah di PT. Bank Muamalat Capem Serdang Medan [Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]*. <http://repository.uinsu.ac.id/4746/>
- Supri. (2020). Wisata Pemandian Air Panas Guci yang Sangat Indah. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/supri9098/5ec00369d541df7365407ec9/wisata-pemandian-air-panas-guci-yang-sangat-indah?page=2#:~:text=Sampai sekarang pemandian air panas,leluhur dari keturunan Raden Patah.&text=Dari arah Semarang%2C pengunjung dapat,tersebut%2C>