

**PELAKSANAAN PROMOSI DI OBJEK WISATA DANAU BANDAR KHAYANGAN
LEMBAH SARI KOTA PEKANBARU**

Oleh : Nuryanti Manalu

Email : : diannuryanti12@gmail.com

Counsellor : Syofia Achnes

Department of Administrative Science Business Travel Study Program

Faculty of Social and Political Sciences

Riau University

ABSTRAK

Riau Province has a number of potential and tourist attraction is quite large. There are several attractions in Pekanbaru City which has the charm and attractiveness of each that can be developed to allow tourists to visit the city of Pekanbaru. Tourism attractions Khayangan Valley Sari has been expected to develop into one of the mainstay sources to increase the original revenue area Pekanbaru. Tourism Object of Bandar Khayangan Lake Sari Valley is located in Kel.Limbungan, Kec.Rumbai which is not far from the center of Pekanbaru City. The attraction of this tourist attraction is the atmosphere is very beautiful and cool. It is suitable for tourists who are already saturated with urban hustle and bustle. In the Tourism Object of Bandar Khayangan Lake Sari Valley is located in Kel.Limbungan, Kec.Rumbai this also has a calm atmosphere so it is very interesting to visit. This study aims to: (1) Know how the implementation of promotions made; (2) What constraints faced in promoting the attractions of Bandar Khayangan Lake Lembah Sari Pekanbaru City. In this research research method that I use quantitative method with descriptive approach. Technique of collecting data in this research use observation, interview, koesioner and documentation. Based on the results of research that has been done, shows that the implementation of promotions made by way of advertising, personal seling and public relations at Objects of Lake Bandar Khayangan Lembah Sari Pekanbaru still poor. The obstacles in carrying out promotion in Tourism Object of Bandar Khayangan Lake Lembah Sari Pekanbaru City is the problem of limited costs and still lack of human resources experts in this field of promotion.

Keyword : Advertising, Personal selling, Public Relation

I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang terkenal memiliki banyak potensi wisata baik alam maupun budaya juga menjadikan pariwisata sebagai salah satu industry yang berperan dalam menambah devisa negara. Banyak sekali objek-objek wisata di Indonesia yang sudah dikenal, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di mancanegara. Oleh karena itu, pengembangan kepariwisataan di Indonesia dilakukan di seluruh daerah. Untuk itu dibentuklah Dinas Pariwisata yang berfungsi sebagai lembaga yang berwenang dalam penerbitan peraturan, memberikan intruksi dan bantuan teknik untuk memungkinkan kalangan investor maupun masyarakat agar lebih berusaha meningkatkan pariwisata di daerahnya. Hal ini tentunya membawa konsekuensi terhadap perencanaan dan pengembangannya.

Provinsi Riau mempunyai sejumlah potensi dan daya tarik wisata yang cukup besar diberbagai daerah Kabupaten/Kota untuk dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata seperti wisata alam, wisata sejarah dan budaya yang kesemuanya turut memperkaya keindahan bangsa. Semua objek dan daya tarik wisata yang ada di provinsi riau telah diupayakan penyedia sarana pendukungnya. Seperti sarana transportasi, akomodasi, dan sebagainya yang semuanya itu member kepuasan bagi wisatawan. Saat ini Provinsi Riau telah memiliki Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) yang telah ditetapkan dalam peraturan daerah Provinsi Riau Nomor 4 Tahun 2004, Rippda tersebut telah direvisi pada ahun 2012, sudah saat nya medorong daerah-daerah yang di provinsi Riau berbuat dan menikuti alur yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan serta sasaran pengembangan pariwisata Provinsi Riau sebagai integral pengembangan pariwisata nasional dengan bermacam azas, berazas manfaat, lingkungan, pelestarian, keterpaduan, kesinambungan, adil dan

merata serta kerakyatan yang tertuang dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah Riau tersebut.

Kota Pekanbaru mempunyai beberapa kabupaten yang memiliki beberapa objek atau destinasi wisata yang dapat dikembangkan dan di promosikan. Berikut tabel jenis objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru :

Tabel 1

Jenis Objek Wisata Yang Ada Di Kota Pekanbaru

No	Nama Objek	Jenis Objek Wisata
1	Masjid Agung An Nur	Religion
2	Pasar Bawah	Belanja
3	Danau Bandar Khayangan Lembah Sari	Alam
4	Sungai Siak	Bahari
5	Museum Sang Nila Utama	Sejarah
6	Taman Rekreasi Alam Mayang	Alam
7	Balai Adat Melayu Riau	Budaya
8	Bandar Serai	Budaya
9	Gedung Juang 45	Sejarah
10	Makam Marhum Pacan	Sejarah
11	Kebun Binatang Kasang Kulim	Keluarga

Sumber : Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga 2016

Terdapat beberapa objek wisata di Kota Pekanbaru yang memiliki pesona dan daya tarik masing-masing .yang bisa dikembangkan untuk memungkinkan wisatawan berkunjung ke Kota Pekanbaru. Dari tabel diatas ada dua objek wisata alam yang ada di Kota Pekanbaru yaitu objek wisata Danau Khayangan Lembah Sari dan objek wisata Alam Mayang. Objek wisata Danau Khayangan Lembah Sari dikelola oleh pemerintah Kota Pekanbaru

sedangkan objek wisata Alam Mayang dikelola oleh pihak swasta. Objek wisata Danau Khayangan Lembah Sari telah diperkirakan akan berkembang menjadi salah satu sumber andalan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Pekanbaru.

Objek wisata Danau Bandar Khayangan Lebah Sari sebagai salah satu asset pariwisata di Kota Pekanbaru perlu dikembangkan mengingat kawasan ini memiliki daya tarik alami yang tidak dimiliki oleh objek wisata lain. Berbagai upaya yang dilakukan Pemerintah Kota (Pemko) untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Pekanbaru salah satunya dengan menyediakan fasilitas di objek wisata alam buatan. Perencanaan dan pengembangan fasilitas dilakukan secara berkesinambungan agar tidak terjadi kesalahan dalam pembangunan destinasi pariwisata. Berikut ini perbandingan jumlah pengunjung Danau Bandar Khayangan Lembah Sari dan Alam Mayang dalam empat tahun terakhir :

Tabel 2
Perbandingan Jumlah Pengunjung Danau Bandar Khayangan Lembah Sari dengan Alam Mayang 2013–2016

No	Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)	
		Danau Bandar Khayangan	Alam Mayang
1	2013	136.994	475.258
2	2014	142.719	622.140
3	2015	123.146	650.736
4	2016	129.204	832.400

Sumber : Kantor Pengelola Danau Bandar Khayangan Lembah Sari dan Kantor Pengelola Alam Mayang 2012

Dari tabel 2, bisa kita lihat apabila dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang datang ke Objek Wisata Alam Mayang, maka dapat dilihat bahwa pengunjung yang datang ke Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari masih sangat sedikit, bahkan berdasarkan informasi yang didapat dari salah satu media cetak, pengunjung yang datang ke objek wisata Alam Mayang pada hari libur dan hari-hari besar lainnya meningkat pesat bisa mencapai 1500 orang dalam satu hari. (Riaupos, 12 Oktober 2016)

Melihat potensi yang dimiliki Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Kota Pekanbaru dan juga telah didukung dengan akses dan sarana transportasi yang baik serta jalan lintas menuju Rumbai telah dibangun dengan baik oleh Pemerintah Kota Pekanbaru. Berbagai cara dilakukan pihak pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Kota Pekanbaru dengan cara melakukan promosi yang baik dan benar. Pada kenyataannya keberadaan Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Kota Pekanbaru kurang diketahui orang banyak sehingga mengakibatkan sepi kunjungan ke objek tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan cara untuk lebih memperluas informasi tentang keberadaan Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Kota Pekanbaru yang tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan salah satunya dengan cara promosi.

Promosi merupakan variable khusus pemasaran untuk menarik minat wisatawan ke destinasi tertentu dan menikmati kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam bisnis, promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan wisatawan secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan (Ali Hasan, 2015:259). Selain itu menurut Simamora (2000: 754)

mendefinisikan promosi sebagai pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Dari definisi tersebut, terdapat beberapa hal yang dapat digaris bawahi tentang pengertian promosi, antara lain:

- a. Promosi merupakan proses komunikasi yang artinya promosi berperan dalam mengelola informasi untuk mempengaruhi konsumen tentang suatu produk.
- b. Promosi memiliki tujuan utama untuk memperoleh perhatian konsumen yang selanjutnya terjadi transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi memiliki peranan penting dalam pengembangan pariwisata, selain untuk memberikan informasi dalam rangka pemantapan *image* kepariwisataan guna meningkatkan kunjungan wisatawan, juga menentukan keberhasilan upaya menciptakan permintaan atau tergeraknya wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Pekanbaru dengan tujuan berwisata. Maka itu perlu adanya tindakan penanganan yang lebih baik untuk menarik minat wisatawan guna meningkatkan kunjungan agar melakukan perjalanan ke Objek Wisata Danau Wisata Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru.

Dengan melihat pentingnya suatu promosi destinasi dalam suatu pengembangan objek wisata di Kota Pekanbaru khususnya di Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru, oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Danau Wisata Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah dan disimpulkan apa yang menjadi pokok

penelitian ini adalah “Bagaimanakah pelaksanaan promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru?”

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini dengan tujuan agar penelitian lebih spesifik dan mengarahkan penelitian agar berfokus hanya membahas tentang bagaimana pelaksanaan promosi dilakukan pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi tentang Objek Wisata Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru.
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pihak pengelola dalam mempromosikan Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Kota Pekanbaru.

1.5 Mafaat Penelitian

Manfaat penelitian meliputi:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu sarana untuk menambah pengetahuan penulis dan sekaligus bahan masukan bagi yang berminat untuk meneliti dengan kajian yang sama.
2. Bagi pihak akademis, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi kepastakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang terkait.
1. Bagi pihak pengelola Objek Wisata Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru,

diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil tindakan dan kebijaksanaan guna mengembangkan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru.

2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti-peneliti yang membahas dan mengkaji permasalahan yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata memiliki banyak defenisi yang dikemukakan oleh para ahli dibidang tu sendiri. Pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan dari rumah ke tempat tujuan dengan mempergunakan berbagai sarana seperti angkutan, akomodasi, restoran untuk menikmati objek dan daya tarik wisata atau untuk kepentingan lainnya dan kembali kerumah tetapi dengan tidak bermaksud untuk mencari nafkah. Departement Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Direktorat Jendral dan Pariwisata (1994:3)

Menurut Wahab dan Yoeti (1994 : 116) pariwisata adalah suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau luar negeri. Meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu. Untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda.

1. Pengelolaan Objek Wisata

Bambang Sunaryo dalam bukunya Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata (2013) , Pola manajemen dari penyelenggaraan pengelolaan kepariwisataan yang berlanjut dan berwawasan lingkungan akan dapat dengan

mudah dikenali melalui berbagai cirri penyelenggaraannya yang berbasis pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Partisipasi Masyarakat Terkait
- b. Keterlibatan Segenap Pemangku Kepentingan
- c. Kemitraan Kepemilikan Lokal
- d. Pemanfaatan Sumber Daya Secara Berlanjut
- e. Mengakomodasikan Aspirasi Masyarakat
- f. Daya Dukung Lingkungan
- g. Monitor & Evaluasi Program
- h. Akuntabilitas Lingkungan
- i. Pelatihan Pada Masyarakat Terkait
- j. Promosi Nilai Budaya Kelokalan

a.Bauran Promosi (Promotion Mix)

Menurut Yoeti (2005) bauran promosi yang dimaksud adalah gabungan antara *advertising*, *personal selling*, dan *public relation*.

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai penggunaan PR (*public relation*) dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal. Moriarty, dkk (2011:6)

Terdapat tujuan beberapa periklanan diantara adalah:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan pengenalan tersebut.

- b. Iklan membujuk, iklan menjadi situasi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang efektif akan merk tertentu.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh manusia bukan mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
- d. *Advertising* dan *Public Relation*

Periklanan dan hubungan masyarakat adalah dua alat komunikasi klasik yang digunakan oleh manajer pemasaran sebagai bagian dari kampanye pemasaran untuk mengembangkan kesadaran, pemahaman, serta motivasi antara konsumen yang ditargetkan. Dalam praktek pemasaran, organisasi pariwisata terus-menerus berkomunikasi kepada konsumennya baik secara pribadi ataupun non-pribadi terhadap masyarakat luas. Dari unsure-unsur tersebut secara langsung dapat dikontrol bahwa periklanan dan hubungan masyarakat yang menggunakan media televisi dan media massa lainnya, yang paling populer dianggap sebagai sisi glamour pemasaran. Meskipun iklan dan hubungan masyarakat sangat teknis dan subyek dalam pelaksanaannya, fungsi dari kedua alat komunikasi ini sangat penting dan sangat mudah untuk dipahami.

Kedua alat komunikasi ini adalah cara utama untuk memanipulasi permintaan dan mempengaruhi pembeli serta perilaku pembeli. Secara sederhana, *advertising* dan *public relation* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau orang-orang yang jauh dari tempat produksi dan tempat pengiriman, sehingga dapat berkomunikasi dengan mereka dan pesan yang ditujukan untuk mempengaruhi mereka mampu

mempengaruhi perilaku konsumen sampai konsumen tersebut yang pada akhirnya melakukan pembelian.

2.2 Peran dan Tujuan Promosi

Menurut Christie (2000 : 320) tujuan promosi adalah mengkonfirmasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan. Tujuan-tujuan ini berperan dengan tahapan yang berbeda dalam proses pembelian yang dilakukan oleh wisatawan. Agar bisa membuat wisatawan membeli dan membuat wisatawan membeli dan membeli lagi, kampanye promosi yang sukses adalah :

- a. Menarik perhatian wisatawan
- b. Mengembangkan pemahaman tentang objek wisata yang ditawarkan.
- c. Menciptakan sikap yang positif tentang apa yang sedang dipromosikan.
- d. Mengembangkan preferensi wisatawan untuk apa yang sedang dijual.
- e. Membuat wisatawan mau membeli.

Sedangkan tujuan promosi menurut Yoeti (2006 : 282) yaitu :

- 1. Menimbulkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada orang banyak.
- 2. Mengelompokkan produk dan pelayanan yang ditawarkan dari produk-produk yang sejenis yang di tawarkan oleh pesaing.
- 3. Menyampaikan informasi kepada target pasar mengenai manfaat dari produk dan pelayanan yang di tawarkan.
- 4. Menciptakan dan memelihara citra serta reputasi sehingga dapat member kesan positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Langkah-langkah

Pengembangan Promosi

Strategi

Menurut Yoeti (2005 : 174) langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi promosi suatu daerah adalah sebagai berikut :

2.3.1 Melakukan Identifikasi Target Pasar

Tiap segment pasar yang dijadikan target pasar memiliki karakternya sendiri, karena itu perlu diseleksi dengan melakukan identifikasi (*identifying target market*).

2.3.2 Menetapkan Tujuan Promosi

Setelah target pasar ditetapkan, tugas selanjutnya adalah menentukan tujuan promosi (*determining promotional objectives*). Yang dimaksud dengan tujuan promosi adalah apa yang dapat dicapai dengan kegiatan promosi yang dilakukan, apakah calon wisatawan merespon promosi yang kita lakukan atau informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan calon wisatawan.

2.3.3 Mempersiapkan bahan-bahan promosi yang diperlukan

Sangat sukar ditetapkan, berapa anggaran promosi hendaknya disediakan untuk kegiatan promosi tertentu. Meskipun demikian dari beberapa literature dijumpai berbagai jalan yang dapat diikuti untuk menentukan besarnya anggaran suatu kegiatan promosi, antara lain sebagai berikut :

- a. *The Affordable Method*
Hampir kebanyakan organisasi pariwisata menetapkan anggaran promosi, berdasarkan apa yang mereka anggap dapat digunakan untuk beberapa waktu.
- b. *Competitive Party Method*
Metode ini berasarkan pengeluaran untuk keperluan kegiatan promosi dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing. Dalam praktek, metode ini tidak ilmiah dan tidak efektif karena diperkirakan pesaing mengikuti strategi promosi yang efektif.
- c. *The Objective and task Method*
Cara ini adalah cara yang paling banyak digunakan untuk menetapkan anggaran suatu DTW. Cara ini menghendaki OPD sedapat mungkin merumuskan sasaran-sasaran promosi khusus dan fungsional, sehingga tugas-tugas yang diperlukan selesai sesuai sasaran yang sudah

ditetapkan dan kemudian dibuat perkiraan berapa besar anggaran.

2.4 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Dalam mempersiapkan perencanaan operasi promosi ada 5 (lima) prinsip yang perlu diikuti sebelum terjun dalam pelaksanaan operasi promosi menurut Yoeti (1996:197-199) yaitu :

- a. Tentukanlah target yang hendak di capai
- b. Ciptakanlah dan rumuskan (promotion message) yang akan dilancarkan.
- c. Pilih atau seleksilah *communication channel* dan *mass media* yang akan digunakan.
- d. Sediakan (*promotion-budget*) untuk memperlancar kegiatan promosi dalam bermacam-macam pasar.
- e. Buatlah program pelaksanaan promosi yang akan dilakukan.

Penentuan target daripada *groups* dan *audience* yang hendak dicapai merupakan titik pusat yang penting untuk operasional (*promotion planning*) rencana promosi.

Menurut Basu Swasta Dh dan Irawan (1990:359-361) pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, anatara lain :

2.4.1 Menentukan Tujuan

Tujuan pomosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2.4.2 Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segment pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut factor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

2.4.3 Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manager pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

2.4.4 Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang sangat tepat mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya.

2.4.5 Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

2.4.6 Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternative media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televise, radio) media luar ruang (baleo, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditunjukkan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

2.6 Wisata alam

Menurut UU No 5 Tahun 1990 tentang konservasi Sumber Daya Hayati dan Ekosistemnya, Wisata Alam adalah kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam.

Pasal 31 dari UU No. 5 Tahun 1990 menyebutkan bahwa dalam taman wisata alam dapat dilakukan kegiatan untuk kepentingan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya dan wisata alam. Pasal 34 menyebutkan pula

pengelolaan wisata alam dikelola oleh pemerintah.

Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah adanya usaha budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesehatan jasmaniah dan rohaniyah, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam. (Saragih, 1993)

2.6.1.1 Pengertian Objek dan Potensi Wisata Alam

Objek wisata alam adalah perwujudan ciptaan manusia, tata hidup seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.

Selanjutnya Direktorat Perlindungan dan Pelestarian Alam (1979) mengamsumsikan objek wisata adalah pembinaan terhadap kawasan serta seluruh isinya maupun terhadap aspek pengusahaan yang meliputi kegiatan pemeliharaan dan pengawasan terhadap kawasan wisata. Objek wisata memiliki unsure fisik lingkungan berupa tumbuhan, satwa, geomorfologi, tanah, air, udara dan lain sebagainya serta atribut dari lingkungan yang menurut anggapan manusia memiliki nilai tertentu seperti keindahan, keunikan, kelangkaan, kekhasan, keragaman, bentangan alam dan keutuhan.

Objek wisata alam yang ada di Indonesia dikelompokkan menjadi dua objek wisata alam yaitu objek wisata yang terdapat di luar kawasan konservasi dan objek wisata yang terdapat di dalam kawasan konservasi yang terdiri dari taman nasional, taman wisata, taman buru, taman laut dan taman hutan raya. Semua kawasan ini berada dibawah tanggung jawab Direktorat Perlindungan dan Pelestarian Alam.

Kelayakan sumberdaya alam merupakan potensi objek wisata alam yang terdiri dari unsure-unsur fisik lingkungan berupa tumbuhan, satwa, geomorfologi, tanah, air, udara dan lain sebagainya, serta

suatu atribut dari lingkungan yang menurut anggapan manusia memiliki nilai-nilai tertentu seperti keindahan, keunikan, kelangkaan atau kekhasan keragaman, benteng alam dan keutuhan.

2.6.2 Prinsip-Prinsip Wisata Alam

Menurut UU No. 10 Tahun 2009, penyelenggaraan pariwisata dilakukan dengan tetap memelihara kelestarian dan mendorong upaya peningkatan mutu lingkungan hidup serta objek daya tarik wisata itu sendiri, nilai-nilai budaya bangsa yang menuju kearah kemajuan adab, mempertinggi derajat kemanusiaan, kesusaian dan ketertiban umum guna memperkokoh jati diri bangsa dalam rangka mewujudkan wawasan nusantara

Selanjutnya menurut John (1986), prinsip wisata yang paling berhasil mengkombinasikan sejumlah minat yang berbeda diantaranya olahraga, satwa liar, pakaian setempat, tempat bersejarah, pemandangan yang megangumkan dan makanan (kuliner). Ditambahkan pula potensi wisata alam (kawasan yang dilindungi) akan turun dengan cepat bila biaya, waktu dan ketidaknyamanan perjalanan meningkat atau bila bahaya selalu mengintai.

Fasilitas-fasilitas yang memadai diperlukan agar pengunjung dapat menikmati keindahan atau kebudayaan daerah tersebut. Penerangan disampaikan kepada pengunjung mengingat akan pentingnya keselamatan pengunjung dan kelestarian alam dan kebersihan lingkungan.

2.7 Wisatawan

Pariwisata ada karena adanya wisatawan, sehingga kajian terhadap wisatawan merupakan salah satu focus dalam pembahasan penelitian ini. Wisatawan pada intinya adalah orang yang tidak sedang berkerja, atau sedang berlibur, dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang "lain" (Smith, 1997)

Dengan metode pendekatan interaksi, Cohen (1972) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya. Atas dasar ini Cohen (1972) membedakan wisatawan atas empat, yaitu seperti berikut :

1. *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan berpergian dalam jumlah kecil.
2. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum (*off the beaten track*). Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standard local dan tingkat interaksinya dengan masyarakat local juga tinggi.
3. *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
4. *Organized-Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal. Dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya ditempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata. Wisatawan seperti ini sangat terkungkung dengan apa yang disebut sebagai *environmental bubble*.

Tipe *Drifter* dan *Explorer* termasuk kedalam *Non-institutionalized traveller*, sedangkan tipe *Individual Mass Tourist* dan *Organized-Mass Tourist* termasuk kedalam *Institutionalized Tourist*.

Smith (1977) juga melakukan klasifikasi terhadap wisatawan, dengan membedakan wisatawan atas tujuh kelompok, yaitu:

1. *Explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat local, dan bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
2. *Elite*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal,

tetapi dengan peraturan lebih dahulu. Dan berpergian dengan jumlah yang kecil.

3. *Off-beat*, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ketempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya ditempat local.
4. *Unusual*, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat yang baru, atau melakukan aktivitas yang agak beresiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus mendapatkan fasilitas yang standart.
5. *Incipient Mass*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau kelompok kecil, dan mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standard tetapi masih menawarkan keaslian (*authenticity*)
6. *Mass*, yaitu wisatawan yang berpergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya, atau berpergian ke daerah tujuan wisata dengan *environment bubble* yang sama. Interaksi dengan masyarakat local kecil, kecuali dengan mereka yang langsung berhubungan dengan usaha pariwisata
7. *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai/bersenang-senang. Mereka berpergian dalam kelompok besar, dan menerima fasilitas standart internasional.

III.METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu dengan cara mengelompokkan data

yang disusun sedemikian rupa, kemudian menghubungkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi sehingga dapat diambil suatu kesimpulan (Kusmayadi dan Endar Sugiarto,2000).Bertujuan untuk menggali fakta tentang pelaksanaan promosi obyek wisata Balai Kerapatan Tinggi.Data atau informasi diperoleh sesuai kenyataan yang ada dilapangan dengan metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner yang selanjutnya ditarik menjadi suatu kesimpulan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari populasi dan sampel.Dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden yang berkunjung ke Objek Wisata Danau Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian diadakan di Kel.Limbungan, Kec.Rumbai Pesisir. Berjarak 10 kilometer dari pusat Kota Pekanbaru. Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru ini dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan objek wisata alam yang pengelolanya senantiasa memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen saat berkunjung di objek wisata ini.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian tentang Pelaksanaan Promosi di Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru dilaksanakan pada bulan Januari 2017 – Juli 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mencari data-data yang terkait dengan judul agar di temukan hasil yang akurat

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2003:90) dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung/wisatawan yang berkunjung ke danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru.

3.3.2 Sampel

Menurut sugiono (2003:91) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi. Sampel dari penelitian ini adalah pengunjung/wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru. Mengingat orang yang berkunjung ke Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru sulit untuk ditemui, selain itu penulis juga tidak mempunyai data lengkap dari orang tersebut dan karena keterbatasan waktu serta biaya, maka penulis mengambil jumlah sampel dengan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan bentuk sampling *non probalitas* dimana anggota sampelnya yang di ambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan atau dilakukan seadanya seperti mudah ditemui atau kebetulan ditemukan (Fauzi, 2009: 195). Sedangkan untuk besaran sampling dengan menggunakan

rumus Slovin (Riduwan, 2005: 65), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi

kesalahan (*error tolerance* = 10%)

Populasi (N) sebanyak 129.204 orang, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{129.204}{1+129.204 (0,10)^2}$$

n = 99,92 orang

(digenapkan menjadi 100 orang)

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau dari tangan pertama atau responden (Wardiyanto, 2006).Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga (Wardiyanto, 2006). Data yang diperoleh melalui pihak lain atau berdasarkan data yang telah diolah sebelumnya, berupa data dalam bentuk jadi yang telah dimiliki Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, digunakan sebagai perlengkapan didalam pelaksanaan penelitian. Data ini berbentuk arsip ataupun dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini serta data

lainnya berupa buku dan internet sebagai media pendukung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi di Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru. Pengamatan ini dilakukan untuk mengamati berbagai hal misalnya kondisi obyek wisata, kelengkapan media dalam mempromosikan obyek wisata dan kinerja pegawai.

3.5.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Wawancara dilakukan dengan pegawai Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian ini. Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak yaitu struktur organisasi, gambaran umum Dinas Pariwisata, Kota Pekanbaru serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

3.5.4 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan

menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (wisatawan) yang dijadikan sampel untuk mendapatkan data yang diperlukan dan akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang diangkat.

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Untuk membantu memperoleh data yang akurat dalam penelitian, diperlukan alat bantu berupa:

- a. Lembar kuesioner (angket)
- b. *Notes* dan alat tulis
- c. Kamera

3.7 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal, setiap jawaban dari pertanyaan diberikan bobot tertentu (Sugiono, 2004: 86). Oleh karena itu teknik pengukuran yang digunakan adalah *skala likert* yaitu untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang diukur (Sugiyono, 2007: 86). Bandar Khayangan Kota Pekanbaru, memiliki 3 sub-variabel yaitu *Advertising*, *Personal selling* dan *Public Relation* :

Baik untuk penilaian promosi melalui *advertising* tersebut. Begitu juga promosi melalui *personal selling* dengan indikator jelas dalam menyampaikan informasi, kemampuan berkomunikasi, dan terbuka dalam menyampaikan informasi juga dinilai masih belum mampu memenuhi harapan wisatawan. Terbukti juga dengan didapatkannya skor tersebut. Selanjutnya untuk *public relation* dengan indikator kerjasama dengan *tour & travel*, kerjasama dengan objek wisata lain, kerjasama dengan masyarakat pun kenyataannya belum bisa untuk memuaskan harapan wisatawan. Perlu evaluasi yang lebih lagi untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota

Pekanbaru ini. Perlu dilakukan perancangan strategy dalam mempromosikan objek wisata ini agar menarik kunjungan wisatawan yang datang ke objek wisata tersebut.

Tetapi yang paling efektif dalam pelaksanaan promosi di objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru ialah promosi melalui *public relation*, dimana ada terdapat tiga indikator yaitu dalam segi kerjasama dengan *tour and travel*, kerjasama dengan hotel dan kerjasama dengan masyarakat sudah mencapai tingkat promosi yang diharapkan responden. menilai Cukup Baik mengenai pelaksanaan promosi di Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru. Hal tersebut terbukti dari total skor keseluruhan 2.646 dan hasil ini diperoleh dari rentang skor 2.339 - 3.058 .

4.8 Kendala yang dihadapi pada saat Pelaksanaan Promosi

1. Tidak adanya dana yang dianggarkan untuk meoperasikan objek wisata tersebut

4.8 Upaya meningkatkan Pelaksanaan Promosi di Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru

1. Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke sebuah obyek wisata;
2. Membuat brosur terbaru tentang objek wisata tersebut
3. Memperbanyak informasi tentang objek wisata tersebut di social media
4. Membuat iklan melalui media elektronik seperti televise ataupun radio
5. Mengadakan event-event tertentu untuk menarik wisatawan datang ke objek wisata tersebut.

6. Lebih kreatif dalam memasang iklan, misalnya disertai gambar yang menarik
7. Memperbaharui dan memperbaiki kondisi failitas yang terbengkalai agar memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan uraikan oleh penulis, maka penulis dapat mengambil kesimpulan mengenai Pelaksanaan Promosi di Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru yang dilakukan oleh pihak Unit Pelaksanaan Tugas Dinas (UPTD) dalam mempromosikan Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru bahwa :

1. Dalam pelaksanaan Promosi di Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru dalam bentuk *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation* bahwa promosi yang sudah dilakukan tidak mencapai target yang diharapkan untuk menjangkau dan memperkenalkan objek wisata ini untuk menciptakan keinginan banyak wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Danau Bandar

Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru. Belum adanya kepastian dan respon yang baik terhadap informasi promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru serta informasi yang disampaikan mengenai potensi wisata dan keindahan alam yang dimiliki oleh Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru belum sampai dengan cepat, baik dan akurat kepada masyarakat calon wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari hasil data yang sudah diperoleh penulis dalam penelitiannya bahwa untuk data keseluruhan yang paling tinggi dari keseluruhan indikator adalah kriteria jawaban tidak setuju dengan jumlah skor secara keseluruhan. Dari data rentan interval ini disimpulkan bahwa bentuk pelaksanaan promosi yang dilakukan pihak UPTD maupun pengelola sangat tidak memuaskan. Penyebaran informasi terhadap orang banyak sangat tidak baik dalam penyampaianya.

2. Dan yang menjadi kendala yang dihadapi

pihak pengelola dalam mempromosikan Objek wisata Danau Bandar Khayangan ini ialah, tidak adanya bagian seksi promosi yang khusus untuk melakukan kegiatan promosi dan kurangnya anggaran biaya yang disediakan dari Pemerintah Daerah dalam pelaksanaan promosi sehingga tidak terlaksana kegiatan promosi dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran kepada pihak Unit Pelaksanaan Tugas Dinas (UPTD) terkhususnya kepada pihak pengelola Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru antara lain:

1. Dilihat dari penelitian untuk advertising mencakup media cetak, media elektronik dan website harus lebih kreatif lagi dalam penyampaian informasi mengenai Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru, informasi yang ada di *internet/website* lebih dibuat semenarik mungkin, dengan berbagai macam gambar-gambar, bahasa dan cover yang lebih menarik perhatian masyarakat sehingga timbul rasa ingin berkunjung ke objek wisata tersebut.
2. Untuk promosi personal selling yang mencakup kejelasan dalam memberikan informasi,

komunikasi, kepada masyarakat serta kualitas pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan lagi dari segi bahasa yang digunakan lebih menarik dalam penyampaian informasi untuk tetap menjaga dan melestarikan objek wisata ini dengan baik, dan kualitas pelayanan yang diberikan lebih diperhatikan lagi dari segi perlindungan wisatawan yang sedang menikmati wisata alam di objek ini.

DAFTAR PUSTAKA

Cohen, Erik 1972. *Toward a Sociology of International Tourism*. Social Research 39(1):164-182.

Creswell, John W. 2016. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Pustaka Belajar.

Effendi, 2009. *Pengembangan Pariwisata*. Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Management Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Ruslan, Rosadi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : RajaGrafindo Persada

Yoeti, Oka, A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa Bandung