

**STRATEGI PROMOSI EKOWISATA TAMAN NASIONAL TESSO NILO
PADA BALAI TAMAN NASIONAL TESSO NILO KABUPATEN PELALAWAN
DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN**

Oleh : Nur Yanti

Email : yanthynur04@gmail.com

Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Firdaus, M,Si

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru – Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Tesso Nilo National Ecotourism Park is one of potential tourist attractions in Indonesia which located in Pelalawan District and offers us a concept of forest tourism, because Tesso Nilo is a wonderful lowland tropical forest. This research aims to find out the promotional strategy which runs by Tesso Nilo National Ecotourism Park in increasing the tourists.

This research was carried out in Tesso Nilo National Ecotourism Park. Using descriptive qualitative method and purposive technic where the author giving the descriptions about ecotourism research clearly and systematically. This research also uses interviews, observations, and documentations in collecting data.

Based on the research, the promotional strategy which used by Teso Nilo national ecotourism park in increasing the number of tourists are; promotion mix, is an advertising promotion including outdoor media and print media; public relations, such as counseling to the surround communities, social services, and build a good relationship with the stakeholders; word of mouth, which came from the tourist's experiences and good services especially who've followed the Simaksi; Personal selling, such as events and exhibitions.

PENDAHULUAN

Taman Nasional Tesso Nilo (TNTN) memiliki keanekaragaman hayati yang cukup tinggi dan potensi ekowisata yang menarik karena Hutan Tesso Nilo merupakan hutan hujan tropika daratan rendah (*lowland tropical rain forest*). Hasil penelitian LIPI dan WWF Indonesia (2003), menemukan 360 jenis flora yang tergolong dalam 165 marga dan 57 suku dengan rincian jumlah jenis pohon 215 jenis dan anak pohon 305 jenis. Bahkan Tesso Nilo juga disebut-sebut sebagai hutan yang terkaya keanekaragaman hayatinya di dunia dengan ditemukannya 218 jenis tumbuhan *vascular* di petak seluas 200m² oleh *Center for Biodiversity Management* dari Australia pada tahun 2001. Secara umum kondisi habitat di kawasan ini cukup baik dengan penutupan vegetasi lebih dari 90%. Adapun beberapa jenis tumbuhan yang ada di Tesso Nilo merupakan jenis yang terancam punah dan masuk dalam data *red list IUCN*. LIPI dan WWF Indonesia (2003), melaporkan kawasan Tesso Nilo memiliki indeks keanekaragaman mamalia yang tinggi yakni 3,696, dijumpai 23 jenis mamalia dan dicatat sebanyak 34 (16,5% dari 206 jenis mamalia yang terdapat di Sumatera) jenis dimana 18 jenis berstatus dilindungi serta 16 jenis termasuk rawan punah menurut IUCN. Oleh karena itu, kawasan TNTN merupakan aset penting yang harus dilestarikan baik satwa maupun alamnya. (<http://www.tfcasumatera.org> diakses 10 Oktober 2017 pukul 10:15 WIB)

Taman Nasional Tesso Nilo semula merupakan bagian dari kelompok Hutan Produksi Terbatas (HPT) yang berada di Tesso Nilo (Blok Hutan Tesso Nilo). Kemudian dengan SK Menhut No: 255/Menhut-II/2004 tanggal 19 Juli 2004, bagian dari Blok Hutan Tesso Nilo itu seluas ±38.576 Ha

ditingkatkan statusnya menjadi kawasan konservasi, yaitu Taman Nasional. Pada Tahun 2009 TN. Tesso Nilo diperluas menjadi ± 83.068 Ha melalui Surat Keputusan Menhut Nomor. SK. 663/Menhut-II/2009 tanggal 15 Oktober 2009. Secara administratif pemerintahan, sebagian besar dari kawasan TNTN berada di dalam wilayah Kabupaten Pelalawan sebagian kecil berada di dalam wilayah Kabupaten Indragiri Hulu, Propinsi Riau. (<http://www.tntessonilo.com> diakses 10 Oktober pukul 11:45 WIB)

Adapun berbagai macam atraksi/trek yang terdapat di TNTN yang sangat menarik untuk dikunjungi yaitu: pemanenan madu hutan, menyaksikan proses pemanenan madu hutan dari pohon Sialang di TNTN yang merupakan tradisi dan budaya lokal yang wajib anda saksikan. Susur sungai, menyusuri Sungai Nilo dengan menggunakan perahu ketek dengan pemandangan indah dan menjelang bulan Ramadhan masyarakat tumpah ruah mandi Balimau bersama di sungai Nilo. Jelajah hutan, menikmati sebagian keanekaragaman hayati tersebut dengan melakukan jelajah hutan hujan pada rute trail ekowisata yang telah disiapkan dengan baik dan nyaman. Atraksi gajah latihan, terdapat Gajah Sumatera yang sudah dilatih, sehingga kita dapat berinteraksi dengan gajah katih tersebut seperti memandikan dan memberikan pakan serta menaiki gajah tersebut berkeliling kawasan TNTN yang sangat unik. Patroli gajah liar, mengikuti patroli gajah liar bersama tim Flaying Squad untuk memantau gajah liar agar tidak memasuki dan merusak perkampungan. Menara pantau, menikmati panorama alam di TNTN dari menara pantau untuk melihat burung Rangkong, Elang dll. Menanam pohon endemik, menanam pohon endemik khas Tesso Nilo dan mengadopsi pohon tersebut dengan

memberikan identitas kita. (<http://www.tntessonilo.com> diakses 10 Oktober pukul 11:45 WIB)

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan dalam bidang pariwisata untuk kesejahteraan masyarakat lokal khususnya objek wisata TNTN diperlukan peran Balai Taman Nasional Tesso Nilo dalam mempromosikan dan mengembangkan pariwisata TNTN. Balai Taman Nasional Tesso Nilo harus terus berupaya melakukan dan mengatur strategi promosi dengan baik, agar dapat menarik minat pengunjung baik lokal, nasional maupun mancanegara.

Peningkatan pengunjung wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo dapat dijadikan tolak ukur atas keberhasilan strategi pemasaran objek wisata Balai Taman Nasional Tesso Nilo dalam hal ini strategi promosi membutuhkan perhatian, kerjasama dan dukungan dari semua pihak baik dari masyarakat dan pemerintah.

Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Strategi Promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo Pada Balai taman Nasional Tesso Nilo di Kabupaten Pelalawan Dalam Meningkatkan Wisatawan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Alifahmi (2005, 13) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terliabab dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian semua pihak terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yang berawal dari mulai mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai

terciptanya hubungan yang saling memuaskan. (Alifahmi, 2005: 13)

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model. Komunikasi dalam pemasaran, antara lain iklan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, agar terjadinya peningkatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis-jenis media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk, dan lain-lain. (Alifahmi, 2005: 13)

Menurut Alifahmi (2005:3) sedikitnya ada tiga sisi menarik dari perkembangan terbaru komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Strategi yang ditawarkan begitu segar, menyodorkan terobosan baru yang mengombinasikan iklan, promosi, dan kehumasan sebagai alternative daripada paradigma lama yang lebih mengedepankan iklan dan promosi sebagai bidang.
- b. Pendekatannya bersifat *holistic* (menyeluruh), tidak melihat suatu persoalan secara terpisah-pisah, tetapi merangkai berbagai pihak terkait (*stakeholders*) baik di internal organisasi maupun semua pihak luar yang berkepentingan atau terkena dampak.
- c. Keluwesannya dalam memadukan berbagai disiplin ilmu dan jenjang personil yang menjalankan fungsi

yang berbeda-beda untuk menghasilkan sinergi.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terus berkembang pesat di era ini, dan memberikan pencerahan bagi para pelaku komunikasi, pemasaran, bahkan di kalangan akademis. Pencerahan ini terus berkembang dalam hal pembaruan konsep dan penerapannya, serta semakin luasnya profesi yang bergerak di bidang ini. Menurut Hermawan (2012: 35) pemasaran memiliki tujuan, yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ketangan konsumen secara tepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Sedangkan tujuan komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp (2003: 3), yaitu:

1. Membangkitkan keinginan akan sesuatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek.
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat.
4. Memfasilitasi pembelian.

Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang”.

Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. (Umar, 2001: 30)

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995) dalam (Umar, 2001: 31), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Secara khusus Hamel dan Prahalad (1995), mendefinisikan strategi yang tertemahnya seperti berikut ini:

“strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.”

Strategi dapat didefinisikan sebagai seni mendistribusikan dan aplikasi cara-cara tertentu (militer atau bisnis) guna mencapai tujuan akhir dari kebijakan yang sudah ditentukan. Strategi adalah seni dan ilmu mengadaptasi dan mengkoordinasikan sumber-sumber daya (*resource*) yang dimiliki untuk mencapai tujuan. (Rumiyeni, 2015: 80)

Promosi

Pengertian Promosi

Menurut Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Morrison, 2010: 16)

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Rumyeni, 2015: 29)

Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan kegiatan promosi, berdasarkan riset antara lain:

- a. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui berdasarkan perusahaan.
- b. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak penggunaan atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.

Tujuan produk untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru. (Morissan, 2010: 39)

Sasaran Promosi

Menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Robithoh, 2013: 15) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

a) Publik *intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

b) Publik *ekstern*

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publik intern dan publik ekstern. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

communication mix atau *promotion mix* dalam bentuk dan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Reklame/Advertensi

Reklame adalah usaha-usaha menyampaikan pesan dengan dekenakan biaya melalui media massa, dimana pengirim dan sumber pesan jelas dikenal dan tujuan penyampaian pesan tersebut tidak bersifat pribadi. Bentuk-bentuk reklame sebagai berikut:

- a. Reklame udara atau reklame radio dan televisi.
- b. Reklame cetakan atau reklame pers, yaitu reklame yang dicetak pada media massa dimana kita dapat memasang iklan, seperti majalah, surat kabar, *folder*, dan sebagainya.
- c. Reklame bioskop
- d. Bentuk reklame luar ruangan, seperti *billboard* atau papan reklame, spanduk, dan sebagainya.

2. Penjualan Langsung (*Individual*)

Penjualan langsung adalah penjualan yang tidak ditujukan untuk massa dan tidak dilakukan melalui media massa, penjualan langsung merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui komunikasi individu kepada konsumen *individual*. Teknik penjualan ini tidak hanya memiliki fungsi komunikasi yang jelas, tetapi juga seringkali memiliki fungsi distribusi. (Tan & Tour, 2010: 162)

3. Sales Promotion

Sales promotion adalah semua aktivitas promosi yang ditujukan untuk menunjang instrumen-instrumen *marketing* dan komunikasi lainnya. Sales promotion yang sifatnya sementara merupakan usaha untuk meningkatkan komunikasi mengenai produk yang ditawarkan, juga merupakan media untuk meningkatkan omset penjualan pada saat tertentu. (Tan & Tour, 2010: 162)

4. Merchandising

Merchandising adalah semua aktivitas yang ditujukan membuat sales point semenarik mungkin bagi konsumen. *Merchandising* dilakukan oleh pihak pemasok. Dibiidang pariwisata, merchandising dapat kita temukan dalam bentuk misalnya, Garuda Indonesia Airways yang menempatkan papan reklame atau *display*-nya pada *travel agencies* yang menjual tiket penerbangan Garuda. (Tan & Tour, 2010: 162)

Merchandising dapat pula dilaksanakan dengan bermacam-macam langkah. Seperti asistensi penjualan yang dilakukan oleh personil *tour operator* pada sebuah *travel agency*, penataan alat-alat *display*, poster-poster dan pemutaran video, dan sebagainya. (Tan & Tour, 2010: 162)

5. Public Relation

Public relation adalah bagaimanapun menyelenggarakan hubungan baik dengan berbagai macam rekanan perusahaan. Bilamana hubungan baik tersebut terjadi, yang harus dilakukan selanjutnya adalah memelihara dan mengendalikannya. (Tan & Tour, 2010: 162)

Public Relations tidak memiliki tujuan komersil langsung untuk jangka pendek. Target group kegiatan *public relations* bukan hanya para konsumen tetapi juga para pemegang saham, kelompok manajemen, semua kelompok rekanan perusahaan, pers, organisasi-organisasi massa, organisasi-organisasi perusahaan sejenis seperti Hotel (PHRI), *travel agency* (ASITA), dan sebagainya. (Tan & Tour, 2010: 162)

6. Publisitas

Publisitas adalah semacam ‘mantra’ yang didapatkan dari media massa dimana perusahaan tidak memiliki pengaruh langsung. Melalui *public relations* yang baik, kita dapat dapat mencoba mengetahui dengan jelas apa dan siapa yang sedang menulis berita tentang perusahaan kita. Dalam publisitas, perusahaan kita ditulis dan dibicarakan oleh pers yang tidak memihak. Jadi hubungan baik merupakan modal yang berharga untuk dapat memberikan informasi yang benar, atau bahkan mengeleminasi berita yang tidak benar. (Tan & Tour, 2010: 162)

7. Sponsorship

Sponsorship berarti sebuah kesepakatan, dimana sponsor biasanya memberikan dana atau fasilitas dan pihak yang disponsori menyajikan alternatif komunikasi. Melalui *sponsorship*, perusahaan mengharapkan adanya *free publicity*. (Tan & Tour, 2010: 162)

Strategi Komunikasi

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi

dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikasi, pesan, saluran (media), penerima sampai kepada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penengangan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perancang. (Cangara, 2013: 61)

Pariwisata

Pada hakikatnya pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman atau pun belajar. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha yang lainnya. (Suantoro, 2004 : 3-4)

Jenis-Jenis Pariwisata

Pariwisata meliputi beberapa jenis, karena keperluan dan motif perjalanan wisata yang dilakukan bermacam-macam, yaitu:

a. Pariwisata Pantai (*Marine Tourism*)

Pariwisata pantai adalah kegiatan pariwisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lain, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

b. Pariwisata Etnik (*Ethnic Tourism*)

Pariwisata etnik adalah perjalanan untuk mengambil perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik (*Exotic*)

c. Pariwisata Budaya (*Culture Tourism*)

Pariwisata budaya adalah perjalanan untuk meresapi (dan terkadang untuk ikut mengalami) suatu gaya hidup yang telah hilang dari ingatan manusia.

d. Pariwisata Rekreasi (*Recreational Tourism*)

Pariwisata rekreasi adalah kegiatan pariwisata yang berkisar pada olahraga, menghilangkan ketegangan dan melakukan kontak sosial dalam suasana yang santai.

e. Pariwisata Alam (*Ecotourism*)

Pariwisata alam adalah perjalanan ke suatu tempat yang relatif masih asli (belum tercemar), dengan tujuan untuk mempelajari, mengagumi, menikmati pemandangan alam, tumbuhan dan binatang liar, serta perwujudan budaya yang ada (pernah ada) di tempat tersebut.

f. Pariwisata Kota (*City Tourism*)

Pariwisata kota adalah perjalanan ke suatu kota untuk melihat, mempelajari, menikmati objek, sejarah dan daya tarik yang terdapat di kota tersebut.

g. Pariwisata Agro (*Agro Tourism = Rural Tourism = Farm Tourism*)

Pariwisata agro merupakan perjalanan untuk meresapi dan mempelajari kegiatan pertanian, perkebunan, peternakan, kehutanan. Jenis wisata ini bertujuan untuk mengajak wisatawan untuk ikut memikirkan sumber daya alam dan kelestariannya. Wisatawan tinggal bersama keluarga petani atau tinggal di perkebunan untuk ikut merasakan kehidupan dan kegiatannya.

h. Pariwisata Perkotaan (*Urban Tourism*)

Pariwisata perkotaan adalah bentuk pariwisata yang umum terjadi di kota-kota besar, dimana pariwisata merupakan kegiatan yang cukup penting, namun bukan merupakan kegiatan yang utama di kota tersebut.

i. Pariwisata Sosial (*Social Tourism*)

Pariwisata sosial merupakan pendekatan untuk menyelenggarakan liburan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah seras orang-orang yang tidak memiliki inisiatif untuk melakukan perjalanan serta orang-orang yang belum mengerti bagaimana cara mengatur suatu perjalanan wisata

j. Pariwisata Alternatif (*Alternative Tourism*)

Pariwisata alternatif merupakan suatu bentuk pariwisata yang sengaja disusun dalam skala kecil, memperhatikan kelestarian lingkungan dan segi-segi sosial. Bentuk pariwisata ini sengaja diciptakan sebagai tranding terhadap bentuk pariwisata umumnya berskala besar. Dalam pariwisata alternatif ini keuntungan ekonomi diperoleh dari kegiatan pariwisata langsung dirasakan oleh masyarakat setempat sebagai pemilik dan penyelenggara jasa pelayanan dan fasilitas pariwisata. (Adisasmita, 2010: 132-133).

Ekowisata

Menurut Damanik (2006) ekowisata merupakan kegiatan wisata yang menaruh perhatian besar terhadap kelestarian sumberdaya pariwisata. Masyarakat ekowisata internasional mengartikannya sebagai perjalanan wisata alam yang bertanggungjawab dengan cara mengonservasi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Dari definisi ini ekowisata dapat dilihat dari tiga perspektif, yakni; pertama, ekowisata sebagai produk; kedua, ekowisata sebagai pasar; ketiga, ekowisata sebagai pendekatan pengembangan. Sebagai produk, ekowisata merupakan semua atraksi yang berbasis pada sumberdaya alam. Sebagai pasar, ekowisata merupakan perjalanan yang diarahkan pada upaya-upaya pelestarian lingkungan. Sebagai pendekatan pengembangan, ekowisata merupakan metode pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya pariwisata secara ramah lingkungan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang berusaha memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi, dikenal dengan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan masalah pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perhatian khusus terhadap peristiwa tersebut. (Bungin: 2005).

Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk menggali fakta tentang Strategi Promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo Pada Balai taman Nasional Tesso Nilo Kabupaten Pelalawan Dalam

Meningkatkan Wisatawan. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Taman Nasional Tesso Nilo

Kawasan hutan Tesso Nilo, dulu dikenal sebagai kawasan hutan langgam, pada awalnya ditetapkan sebagai Hutan Produksi Terbatas. Namun, seiring dengan hilangnya hutan dari waktu ke waktu, maka timbul permasalahan baru. Pada tahun 1980, permasalahan gajah sudah mulai muncul dengan dibukanya kawasan hutan Tesso Nilo untuk daerah pemukiman transmigrasi, sehingga pemerintah mencadangkan habitat gajah yang salah satunya adalah Tesso Nilo. (Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2016).

Pada tanggal 19 juli 2004, Menteri Kehutanan menunjuk Tesso Nilo sebagai Taman Nasional yang berada pada areal PT.INHUTANI IV melalui Surat Keputusan No. 255/Menhut-II/2004 tentang Perubahan Fungsi Kawasan Hutan Produksi Terbatas di Kelompok Hutan Tesso Nilo yang terletak di Kabupaten Pelalawan dan Indragiri Hulu Provinsi Riau seluas ±38.576 Ha menjadi Taman Nasional Tesso Nilo. (Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2016)

Pada tanggal 15 Oktober 2009, Menteri Kehutanan Republik Indonesia menerbitkan Surat Keputusan Nomor: SK.663/Menhut-II/2009 tentang Perubahan Fungsi Sebagian Kawasan Hutan Produksi Terbatas Kelompok Hutan Tesso Nilo seluas ±44.492 Ha yang terletak di Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau menjadi Taman Nasional sebagai Perluasan Taman Nasional

Tesso Nilo. Sehingga saat ini, luas kawasan Taman Nasional Tesso Nilo menjadi ±83.068 Ha. (Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2016)

Hasil survey lapangan BTNTN tahun 2009 telah berhasil mengidentifikasi beberapa lokasi yang menarik sebagai potensi objek wisata alam. Dari hasil survey tahun 2009, tim zonasi juga merekomendasikan Dusun Lama Bagan Limau yang sudah tidak ditempati sebagai bagian wisata sejarah budaya lokal. Terdapat hutan kecil yang di “keramatkan” dan kuburan tua yang dilestarikan, sehingga potensi wisata sejarah budaya dapat dibangun di lokasi tersebut. (Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2016)

Tahun 2010, Balai Taman Nasional Tesso Nilo dan WWF Indonesia telah mengembangkan kegiatan ekowisata di dalam zona pemanfaatan dalam zonasi Tesso Nilo. Trek-trek ekowisata telah dikembangkan ke dalam trek patroli gajah, trek bersepeda, trek jalan di dalam hutan dan trek telusur sungai. Trek-trek tersebut berada di dalam zona pemanfaatan taman nasional. (Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2016)

Survey tahun 2012 untuk zonasi terutama di perluasan taman nasional menurut SK Menteri Kehutanan tahun 2009, mengidentifikasi beberapa kawasan untuk tujuan wisata atau ekowisata yaitu Dusun Lama Kuala Renangan dan Sungai Nilo untuk *zone* pemanfaatan dan pariwisata khusus untuk melihat potensi pohon sialang di pinggir sungai membelah sampai wilayah selatan taman nasional. (Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2016)

1. Strategi Promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo Melalui Kegiatan Periklanan (*Advertising*)

Strategi pemasaran melalui bauran promosi di Balai Taman Nasional Tesso Nilo dalam mempromosikan Taman

Nasional Tesso Nilo khususnya dalam kegiatan perikanan dilakukan dengan melakukan pemasangan *space* promosi di tempat-tempat keramaian yang sering dikunjungi oleh masyarakat seperti di bandara Sultan Sayrif Qasim II dan dipusat perbelanjaan seperti Mall SKA. Bandara Sultan Syarif Qasim II di pilih sebagai salah satu peletakan *space* promosi dikarena bandara merupakan pintu masuk dan keluar para wisatwan lokal maupun mancanegara melalui jalur udara. Sedangkan pemasangan *space* promosi di Mall SKA merupakan tempat muda-mudi numpul bersama teman-teman terutama mereka yang akan menonton bioskop akan melewati *space* promosi tersebut berpotensi untuk menambah informasi kepada mereka mengenai Taman Nasional Tesso Nilo yang sebelumnya belum pernah mereka ketahui.

Hal ini dilakukan karena kedua tempat tersebut merupakan tempat Selain itu, iklan juga dilakukan dengan menggunakan radio *Greenradiopku*. Adapun hal yang sering digunakan yaitu dengan membuat buletin, brosur, spanduk, stiker, kaos dan pin. Hal ini dipilih karena memiliki kelebihan diantaranya tepat waktu, menangkap pasar lokal dengan baik serta mudah di distribusikan kepada wisatawan serta memiliki biaya yang tergolong murah.

2. Strategi Promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo Melalui Kegiatan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Strategi pemasaran melalui bauran promosi Balai Taman Nasional Tesso Nilo dalam mempromosikan Taman Nasional Tesso Nilo khususnya dalam kegiatan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) ditangani oleh humas Balai Taman Nasional Tesso Nilo, seperti membangun citra Balai TN. Tesso Nilo dengan mengadakan seminar ke sekolah

mulai dari tingkat Taman Kanak-Kanak sampai Sekolah Menengah Atas yang diharapkan para generasi muda lebih peka terhadap kelestarian lingkungan terutama TN. Tesso Nilo untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap terhadap ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo, Selain itu Balai TN. Tesso Nilo juga melakukan bakti sosial kepada masyarakat yang mengalami musibah yang berada disekitar kawasan sebagai salah satu bentuk usaha dalam membangun citra yang positif kepada masyarakat setempat dengan melakukan aksi nyata khususnya kepada Desa Lubuk Kembang Bunga. Dalam memperkuat tali silaturahmi dengan para *stakeholder* Balai Taman Nasional Tesso Nilo pada saat bulan ramadhan mengadakan buka puasa bersama yang diadakan di Kantor Utama Balai Taman Nasional Tesso Nilo dengan mengundang Balai Besar Konservasi Sumberdaya Alam Riau dan Green Radio Pekanbaru. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka menjaga tali persaudaraan sesama umat manusia, tidak melihat suku, ras, ataupun agama.

Hal lain yang sering dilakukan oleh Balai Taman Nasional Tesso Nilo dalam menjalin hubungan yang harmonis kepada para *stakeholder* yaitu dengan cara mengajak para stakeholder berdiskusi mengenai apapun yang bersangkutan dengan Taman Nasional Tesso Nilo. Hal ini diharapkan dapat menjadi penentu keberhasilan dalam menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik dengan para stakeholder.

3. Strategi Promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo Melalui Kegiatan Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Word Of Mouth merupakan strategi promosi yang menggunakan orang lain untuk mempromosikan, menyampaikan kepada orang lain

tentang keberadaan, potensi dan keunggulan Ekowisata TN. Tesso Nilo yang ada di Kabupaten Pelalawan. Dalam hal ini, peranan Balai TN. Tesso Nilo baik pegawai negeri, pejabat, masyarakat dan orang-orang yang pernah berkunjung untuk menyampaikan pengalamannya mengenai Ekowisata TN. Tesso Nilo yang merupakan salah satu wisata unggulan di Kabupaten Pelalawan. Dengan demikian pengunjung juga memiliki peran penting dalam melakukan promosi terhadap suatu objek dan daya tarik wisata, secara tidak langsung telah menjadi agen dalam berpromosi (*agent of promotion*).

4. Strategi Promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo Melalui Kegiatan Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Balai Taman Nasional Tesso Nilo juga menganggap penjualan langsung sebagai kegiatan promosi yang paling efektif karena bersifat interaktif, sasaran pengunjung juga lebih mengena karena informasi yang didapat lebih jelas dan detail. Dalam penjualan langsung Balai TN. Tesso Nilo melakukan kegiatan promosi yang berupa pameran atau *event*. Adapun pameran atau *event* yang pernah diikuti Balai TN. Tesso Nilo, salah satu pameran yang pernah diikuti tingkat nasional yaitu, *Festival Taman Nasional & Taman Wisata Alam 2017* di Banyuwangi dan *IndoGreen Environment & Forestry Expo 2017* di Jakarta Convention Center Senayan merupakan kesempatan langsung yang dimiliki oleh Balai Taman Nasional Tesso Nilo untuk berkomunikasi secara langsung. Komunikasi tersebut terjadi ketika pengunjung pameran mendatangi stand pameran dan kemudian pegawai yang bertugas akan menyampaikan atau menjelaskan mengenai objek-objek

Ekowisata yang ada di Taman Nasional Tesso Nilo. Cara ini dipilih karena lebih puas dan pesan yang disampaikan langsung tepat sasaran, dan menimbulkan suasana yang hangat dan nyaman kepada konsumen.

Selain pameran, event juga merupakan bentuk *personal selling* karena event yang diadakan maupun diikuti oleh Balai Taman Nasional Tesso Nilo juga memberikan peluang yang sangat besar untuk mengkomunikasikan objek wisata kepada wisatawan.

Adapun pameran atau *event* yang pernah diikuti Balai TN. Tesso Nilo, sebagai berikut:

1. Pameran yang pernah diikuti tingkat Daerah

1. Pelalawan Expo 2017 dan pertama kalinya Balai Taman Nasional Tesso Nilo meraih juara III (harapan) kategori *stand* terbaik Pemerintah yang merupakan rangkaian acara ulang tahun Kabupaten Pelalawan ke 18.
2. *Festival Tesso Nilo 2017*.
3. Acara HUT Riau yang ke-60 dan HUT Kemerdekaan RI yang ke-72 dengan tema (Kenduri Musik Riau 2017) yang diadakan pada tanggal 07-08 Agustus 2017 di Jl. Gajahmada (*Street Area*) Kota Pekanbaru.
4. Acara Road Global Tiger Day 2017 sabtu, 29 Juli 2017 at Warehouse Container Cafe Jl. S. Parman (Gobah), Festival Hammock 2017 di Taman Wisata Alam Buluh Cina tanggal 13-14 Mei 2017

1 Pameran yang pernah diikuti tingkat Nasional

1. *Festival Taman Nasional & Taman Wisata Alam 2017* Taman Blambangan di Banyuwangi, Jawa Timur mulai tanggal 10-13 Agustus 2017

2. IndoGreen Environment & Forestry Expo 2017 Hall B, Jakarta Convention Center Senayan Jakarta sabtu 13-16 April.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo melalui kegiatan periklanan (*Advertising*), yaitu dengan cara memasang *space* promosi seperti di bandara SSQ dan Mall SKA, televisi nasional, regional atau lokal yang sifatnya insidentil saja, radio *Greenradiopku*, buletin, brosur, spanduk, stiker, kaos dan pin.
2. Strategi promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo melalui kegiatan hubungan masyarakat (*Public Relation*), yaitu dengan melakukan sosialisasi kesekolah-sekolah TK-SMA, penyuluhan kepada masyarakat sekitar, bakti sosial, buka puasa bersama dengan beberapa *stakeholder*, dan mengajak para *stakeholder* dalam setiap diskusi.
3. Strategi promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo melalui kegiatan mulut ke mulut (*Word of Mouth*), yang didapat dari pengalaman pengunjung dan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik khususnya yang mengikuti Simaksi.
4. Strategi promosi Ekowisata Taman Nasional Tesso Nilo melalui kegiatan penjualan langsung (*personal selling*), yaitu melalui pameran dan *event*, baik yang diadakan sendiri ataupun mengikuti pameran di daerah lain.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan, Penulis mencoba

memberikan saran yang kemudian bisa menjadi masukan Balai Taman Nasional Tesso Nilo dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan asing maupun domestik sebagai berikut:

1. Sebaiknya Balai Taman Nasional Tesso Nilo memiliki SDM yang ahli dibidang kehumasan agar lebih efektif lagi dalam melakukan kegiatan promosi.
2. Sebaiknya Balai Taman Nasional Tesso Nilo mengoptimalkan seluruh bentuk-bentuk promosi yang belum diadakan, promosi penjualan yang belum dilakukan akan mampu menarik pengunjung secara signifikan melalui kerjasama dengan biro perjalanan, hotel, dan pelaku pendukung pariwisata dengan pemberian insentif.
3. Balai Taman Nasional Tesso Nilo sebaiknya melengkapi kurangnya sarana dan fasilitas pendukung seperti transportasi umum, dan papan penunjuk arah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardjo. 2010. *Pembangunan Kawasan Dan Tata Ruang*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Alifahmi, Hifni. 2005. *Strategi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta: Quantum
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata: dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rumyeni & Evawani Elysa Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press.

Suantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tan, Rio Budi Prasadja & Dipl Tour. 2010. *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*. Jakarta: Erlangga Group.

Umar. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sumber lain :

Skripsi

Widyasti, Farida Robithoh. 2013. *Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Tumenggung*. Skripsi Sarjana. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Administrasi Universitas Negeri Yogyakarta.

Internet :

www.tfcasumatera.org diakses 10 oktober pukul 10:15 WIB.

www.tntessonilo.com /diakses pada tanggal 3 juni2017 pukul 09: 45 WIB.

Sumber lain:

Profil Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2016.