

**PELAKSANAAN PROMOSI OBJEK WISATA DANAU MEDUYAN
KABUPATEN INDRAGIRI HULU PROVINSI RIAU**

Dessy Alencia Lumban Gaol, Siti Sofro Sidiq

Tourism Study Programme, Department of Administration Science, Faculty of Social
Science and Political Science, University of Riau

ABSTRACT

This research aims to determine about to find out the promotion strategies carried out by the Office of Youth, Sports and Tourism of the Indragiri Hulu Regency. This research to make use qualitative method to analysis set of case, which to become the key informan in this research as much as nine people's. That is the head of the Tourism Office, the head of tourism, the head of the tourism marketing section, the tourism staff and the head of the pokdarwis of Lake Meduyan. Sources were obtained through observation, interview, and documentation. Based on result of this research, that has been conducted, for the whole of the results of the interview answers said that the promotion of Meduyan Lake tourism objects has been done, but still need to raising required.

Keywords : strategy, promotion, tourism.

PENDAHULUAN

Indragiri Hulu merupakan Kabupaten yang memiliki banyak sumber kekayaan. Kekayaan yang bukan semata-mata karena potensi sumber daya alam yang berlimpah, melainkan juga aneka ragam adat-istiadat, budaya dan keindahan. Semua potensi tersebut mempunyai peranan yang amat penting bagi alamnya. Bahkan, Indragiri Hulu merupakan salah satu negara yang memiliki keanekaragaman hayati yang sangat tinggi, baik di daratan maupun perairan. pengembangan kepariwisataan. Dimana potensi tersebut berupa keanekaragaman hayati, keunikan dan keaslian budaya tradisional, keindahan bentang alam, gejala alam yang spesifik, peninggalan sejarah dan budaya.

Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, dikatakan bahwa kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Sedangkan pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Pariwisata berbicara tentang sisi komponen produk wisata (*tourism supply side*) yang bersifat sistem destinasi pariwisata yang menawarkan komponen utama yaitu objek dan daya tarik wisata yang berbasis pada alam, budaya maupun minat khusus. Dimana bukan hanya objek saja yang ditawarkan tetapi segala hal yang bisa

menarik perhatian para wisatawan dan masih berada di lingkungan kawasan objek wisata serta berkonsep perjalanan. Seiring, dengan pertambahan populasi penduduk dunia yang cukup pesat, mengakibatkan kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan. Terlebih lagi, perjalanan yang dilakukan bukan sekedar hiburan, akan tetapi mempunyai tujuan tertentu yang akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pribadi, keluarga, maupun lingkungan. Adapun setiap perjalanan yang dilakukan tersebut tidak lain adalah ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang beragam. Salah satunya adalah dengan mencari pengalaman wisata dan bersantai, yaitu melarikan diri dari lingkungan yang sifatnya rutin dan stress, kemudian mencari kesempatan mengadakan rekreasi demi kepuasan batin yang diterima.

Menurut Krippendorff mengatakan motif lain dalam melakukan perjalanan adalah karena ulangan dari semua alasan yang ditampilkan dalam iklan dan yang diulang-ulang kembali dalam semua brosur pariwisata dan catalog. Dengan penyampaian yang berulang-ulang tersebut maka calon wisatawan secara lebih rinci lagi mengetahui tentang daya tarik yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata (DTW) tertentu. Dengan kata lain bahwa tidak mungkin suatu daerah tujuan wisata dikenal dan dapat dikunjungi jika tidak dipromosikan.

Dilihat dari segi pengertiannya, promosi merupakan upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk serta membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan promosi, yang tepat tentunya akan menarik wisatawan untuk berbondong-bondong datang ke Indonesia dan tentu saja akan mendatangkan devisa bagi negara.

Kunci utama kedatangan wisatawan atau suksesnya program pariwisata sangat bergantung pada strategi promosi yang dilakukan. Banyak promosi yang dilakukan seperti iklan, surat kabar, majalah, email, TV, radio, papan reklame, katalog, pameran, website, event-event, dan lain-lain.

Provinsi Riau adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terbagi dari 12 Kabupaten dan kota, dimana salah satu kabupaten yaitu kabupaten Indragiri Hulu mempunyai potensi yang sangat besar di sektor pariwisata. Kabupaten Indragiri Hulu kini menjadi kabupaten yang lebih maju dengan keunggulan objek wisatanya. Dimana pertumbuhan ekonomi dan pembangunan masyarakat sejahtera yang semakin cepat membuka peluang bagi pengembangan pariwisata di Kabupaten Indragiri Hulu. Potensi pengembangan pariwisatanya antara lain terdapat pada warisan budaya yang kaya, dan bentang alam yang indah dan mempesona. Keanekaragaman dan kekhasan seni budaya serta kekayaan alam berupa hutan, danau, situs bersejarah dan yang lainnya merupakan modal utama bagi Kabupaten Indragiri Hulu untuk membangun dan mengembangkan sektor Kepariwisata.

Kabupaten Indragiri Hulu memiliki tempat wisata yang menarik dan tercatat dengan jumlah tempat wisata yang cukup banyak di Kabupaten Indragiri Hulu.

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung Danau Meduyan

No	Tahun	Jumlah (orang)
1	2013	2.025
2	2014	1.380
3	2015	2.880
4	2016	3.750
5	2017	4.290
Total		14.325

Sumber: *Dinas pemuda, olahraga dan pariwisata kab.indragiri Hulu*

Kabupaten Indragiri Hulu memiliki potensi yang sangat baik untuk dipromosikan karena Kabupaten Indragiri Hulu memiliki potensi wisata yang sangat bagus sehingga menjadi motivasi bagi pemerintah Kabupaten Indragiri Hulu untuk semakin mengembangkan kepariwisataan Kabupaten Indragiri Hulu. Dilihat dari ketersediaan daerah tujuan wisata yang ada, Kabupaten Indragiri Hulu sangat layak menjadi pusat perhatian untuk diketahui dan dikunjungi oleh wisatawan domestik bahkan mancanegara. Selain memiliki alam yang bagus, Kabupaten Indragiri Hulu juga memiliki seni budaya lokal maupun modern sebagai kelengkapan kunjungan wisata di Kabupaten Indragiri Hulu. Dari puluhan lokasi wisata yang ada serta situs bersejarah harusnya menjadi pilihan untuk wisatawan berkunjung.

Dalam hal ini pemerintah bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, pembinaan, serta pelaksanaan promosi dengan mengeksplor seluruh daerah tujuan wisata yang ada untuk diketahui wisatawan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Indragiri Hulu. Pemerintah berperan aktif menarik banyak

wisatawan untuk datang ke Kabupaten Indragiri Hulu yang dalam hal ini adalah pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu dimana salah satu kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan promosi yang diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan dengan bekerjasama dengan stakeholder yang ada seperti KEMENPAREKRAF, DMO (Destinasi Management Organizer), PHRI, FPP, HPI, Dinas Perhubungan, Industri Kreatif, UKM serta tokoh-tokoh masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan domestik bahkan mancanegara. Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena pada hakikatnya promosi merupakan bentuk dari upaya mengkomunikasikan tentang suatu produk dan mempengaruhi untuk membelinya. Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul ***“Pelaksanaan Promosi pada Objek Wisata Danau Medayan Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau”***

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pelaksanaan

Menurut Westa (1985:17) pelaksanaan merupakan aktifitas atau usaha-usaha yang dilaksanakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan dilengkapi segala kebutuhan, alat-alat yang diperlukan, siapa yang melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya mulai dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan.

Pelaksanaan adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi

biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap secara sederhana.

Brone dan wildavsky mengemukakan bahwa pelaksanaan adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. Pengertian diatas memperlihatkan bahwa kata pelaksanaan bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa pelaksanaan bukan sekedar aktivitas. Tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

Faktor-faktor yang dapat menunjang program pelaksanaan adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi, merupakan suatu program yang dapat dilaksanakan dengan baik apabila jelas bagi para pelaksana. Hal ini menyangkut proses penyampaian informasi, kejelasan informasi dan konsistensi informasi yang disampaikan;
- b. Resource (sumber daya), dalam hal ini meliputi empat komponen yaitu terpenuhinya jumlah staf dan kualitas mutu, informasi yang diperlukan guna pengambilan keputusan atau kewenangan yang cukup guna melaksanakan tugas sebagai tanggung jawab dan fasilitas yang dibutuhkan dalam pelaksanaan;
- c. Disposisi, sikap dan komitmen dari para pelaksana terhadap program khususnya dari mereka yang menjadi implementasi program khususnya dari mereka yang menjadi implementer program;

Ketiga faktor diatas, dipandang mempengaruhi keberhasilan suatu proses implementasi, namun juga adanya keterkaitan dan saling mempengaruhi antara suatu faktor yang satu dan faktor yang lain. Selain itu dalam proses implementasi sekurang-kurangnya terdapat tiga unsur penting dan mutlak yaitu:

- a. Adanya program (kebijaksanaan) yang dilaksanakan;
- b. Kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan manfaat dari program perubahan dan peningkatan;
- c. Unsur pelaksanaan baik organisasi maupun perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan pelaksanaan dan pengawasan dari proses implementasi.

B. Konsep Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu dari variable penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang mengkomunikasikan produk dengan calon pembeli potensial melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Pesan dikomunikasikan dengan sarana iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas. Program promosi merupakan saluran komunikasi utama dari calon pembeli. Melalui promosi pembeli potensial dapat dijangkau, dipengaruhi, dibujuk dan diberi pengetahuan mengenai kebaikan dan kelebihan produk, sehingga tertarik untuk melakukan pembelian atas produk perusahaan. Untuk memperoleh gambaran-gambaran yang lebih jelas mengenai promosi, berikut ini dikemukakan pengertian promosi menurut beberapa ahli:

- a. Promosi menurut **Dharmmesta (2002:349)** adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.
- b. Promosi menurut **Lupiyoadi (2001:754)** adalah suatu variable dalam bauran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memamerkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- c. Promosi menurut **Simamora (2000:754)** adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.
- d. Promosi menurut **Swastha dan Marius (1999:241)** adalah cara berakomodasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan, sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengikatkan kepada konsumen produk yang ditawarkan perusahaan.
- e. Promosi menurut **Alma (2011:179)**, adalah sejenis komunikasi dengan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa . adapun tujuan promosi untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

- f. Promosi menurut **(Airponga, 2002)**, merupakan cara berkonsumsi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.
- g. Promosi menurut **(A. Hamdani:2012)**, merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- h. Promosi menurut **Buchari Alma (2007:169)**, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi dalam program pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan cara memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli dan mempertahankan

loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dari organisasi tersebut

2. Tujuan Promosi

Menurut **Swastha dan Irawan (2008:353)**, dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan yaitu mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan untuk memperkuat tingkah laku yang ada. Perusahaan akan selalu mendorong pembelian barang atau jasa dan menciptakan kesan baik tentang perusahaan nya.

b. Membujuk

Yang perlu diperhatikan disini bahwa membujuk bukan berarti memaksa, membujuk yang berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon pengunjung sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

c. Mengingatn

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan produk tertentu dan perlu dilakukan selama tahap pendewasaan didalam siklus produk ini dan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

d. Memberitahu

Tujuan promosi dimaksudkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukukan pada tahap-tahap awal. promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karna dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata, informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar,

kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.

Adapun tujuan promosi menurut **(Pamungkas:2011)**, yaitu sebagai berikut :

- a) Menyebarkan informasi produk kepada target potensial
- b) Mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- c) Mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- d) Menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- e) Membedakan dan mengunggulkan produk dibanding pesaing
- f) Membentuk citra produk dimata konsumen

Secara garis besar, tujuan promosi dapat dibagi menjadi dua **(Mursid,2014)**, yaitu sebagai berikut :

A. Tujuan jangka Pendek

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Mengingatkan, maksudnya agar produk tetap diingatkan pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.
3. Mengingatkan penjualan, maksudnya agar pasar terbujuk untuk melalui produk sehingga penjualan meningkat.

B. Tujuan jangka panjang

1. Menginformasikan berbagai hal yang terkait perusahaan agar diketahui pihak luar atau masyarakat untuk menimbulkan kepercayaan.
2. Meyakinkan pasar dan masyarakat bahwa perusahaan yang melakukan promosi tersebut merupakan perusahaan yang baik atau bonafide.
3. Sebagai sarana menampilkan kelebihan perusahaan akan produk/jasa yang ditawarkan terhadap saingan.
4. Sebagai sarana berkomunikasi dengan calon pembeli dan masyarakat.

3. Bauran Promosi

Menurut **Yoeti (2006:237)** yang dimaksud dengan promosi adalah suatu cara menginformasikan atau memberitahukan kepada calon pembeli tentang produk/jasa yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada in the right place and at the right time.

Promosi adalah salah satu kegiatan yang meliputi advertising, personal selling, publicity dan sales promotion yang diusahakan untuk membujuk serta menarik perhatian konsumen terhadap barang/jasa, sehingga timbul keinginan untuk membeli barang/jasa yang diharapkan (**Swastha dan Irawan,2005**)

Menurut **J.Stanton dalam B.Swastha (1984)** bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi yang dilakukan secara tepat, terarah dan terus menerus akan sangat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu,

promosi harus dapat mempengaruhi calon konsumen agar tertarik pada produk/jasa yang dipromosikan dan akhirnya timbul kenangan untuk membeli.

Sedangkan promosi pariwisata merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu penyampaian pesan-pesan pemasaran dalam segala bentuk yang bertujuan memelihara, meningkatkan dan memantapkan citra pariwisata serta membantu upaya penjualan. Promosi terbagi atas promosi dalam negeri dan promosi luar negeri. Promosi dalam negeri yaitu suatu usaha menawarkan produk pariwisata Kab.Indragiri Hulu kepada wisatawan agar dapat menikmati produk pariwisata yang ada di kab. Indragiri hulu dengan sasaran yaitu wisatawan domestik. Promosi luar negeri yaitu suatu usaha melalui beberapa kegiatan (mengikuti travel fair diluar negeri dan bursa pariwisata) dalam rangka memperkenalkan objek wisata dan daya tarik wisata di Kab.Indragiri Hulu kepada wisatawan mancanegara (asing) agar tertarik untuk berkunjung ke Kab. Indragiri Hulu. Dalam pemasaran wisata kegiatan promosi mempunyai peranan penting dan menentukan untuk berhasilnya upaya menciptakan permintaan atau tergeraknya calon-calon wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke kab.Indragiri Hulu. Bauran promosi yaitu : *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat).

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

a. Periklanan (Advertising)

Swastha (2002:245-248) periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya,

melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, seperti media cetak, elektronik dan internet. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tetapi secara langsung dengan audien (nonpersonal) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu atau kelompok yang kecil.

C. Northcote Parkinson MK Rustomiji dan Walter E. Viera mengungkapkan iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini.

Pengertian periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Periklanan merupakan salah satu kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat untuk membeli hasil produk bahkan dapat membujuk calon konsumen. Dalam periklanan, biasanya digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah di ingat, karena hanya dibaca sepintas lalu. Dalam Kepariwisataan, selain periklanan yang kita kenal melalui media, kita juga mengenal periklanan lain yang perannya besar dalam promosi kepariwisataan seperti outdoor, periklanan ini bersifat sangat statis, ditempatkan pada tempat-tempat strategis disepanjang jalan, melalui airport, stasiun, terminal, shopping centre.

Advertising adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar

untuk menjangkau konsumen nya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa penggunaan PR (*public relation*) dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara, dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain. **Moriarty,dkk (2011:6)** terdapat tujuan beberapa periklanan diantara lain adalah :

- a. Iklan Informatif, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan pengenalan tersebut.
- b. Iklan Persuasif, iklan menjadi situasi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang efektif akan merk tertentu.
- c. Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (pengenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- d. Iklan Membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.
- e. Iklan pengingat, yaitu iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- f. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli

bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Personal Selling didefinisikan sebagai penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Personal selling dapat juga diartikan sebagai kontak langsung antara penjual dan pembeli. Penjual secara langsung adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan atau menghasilkan penjualan. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Public Relation adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Mediana antara lain kontak pers, seminar, sponsor. Public relation berfungsi juga untuk manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang paling menguntungkan antara organisasi dan public yang menjadi dasar kesuksesan

atau kegagalan perusahaan. Public relation focus pada semua hubungan yang dilakukan organisasi dengan berbagai macam kelompok publik. Yang dimaksud publik adalah kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi atau perusahaan yaitu seperti : karyawan. Anggota, konsumen, komunitas local, stakeholder yang merujuk pada orang-orang yang punya andil keuangan dalam perusahaan atau organisasi. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publisitas, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti advertising, personal selling, dan sales promotion. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Tujuan public relation adalah berkomunikasi dengan berbagai stakeholdee, mengelola citra dan reputasi organisasi, menciptakan sikap positif public, dan membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan konsituennya. **Moriarty,dkk (2011:616-618)**

d. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya atau sebagai variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat diberikan pada

konsumen, perantara, maupun tenaga penjual misalnya hadiah atau souvenir. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Promosi penjualan menghasilkan respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dilakukan oleh iklan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dan pendekatan kualitatif. Menurut **Sudjana (1989:203)**, deskriptif kualitatif adalah penelitian yang data datanya berupa kata-kata yang berasal dari wawancara, catatan laporan, dokumen, dan lain-lain atau penelitian yang didalamnya mengutamakan untuk pendeskripsian secara analisis suatu peristiwa atau proses sebagaimana adanya dalam lingkungan yang alami untuk memperoleh makna yang mendalam dari hakekat proses tersebut. Sedangkan **Bogdan dan Taylor (1975:5)** mendefinisikan metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penulis menggunakan metode kualitatif sebab metode ini mampu menjelaskan fenomena-fenomena melalui pengumpulan data yang didapatkan melalui wawancara. Metode ini tidak menggunakan populasi dan sampel sebab data yang terkumpul sudah menjelaskan fenomena yang sedang diteliti.

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Wisata Danau Meduyan

Danau Meduyan terletak di desa Kota Lama kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu. Akses infrastruktur di daerah ini juga dikatakan sangat baik. Jarak tempuh dari kota Rengat menuju Danau ini kurang lebih 25 km dengan waktu tempuh kurang lebih 20 menit, aksesibilitas cukup baik dilewati trayek umum dengan kondisi jalan yang sangat baik. Penduduk setempat yang berada di desa ini adalah masyarakat homogen dengan mata pencaharian umumnya adalah bertani, berkebun, dan mencari ikan di danau Meduyan ini.

Danau ini mempunyai view berupa keindahan panorama alam yang mempesona dan cantik. Terdapat beberapa jenis hewan yang mendiami kawasan ini seperti burung, ular, biawak, dan lain-lain. Kondisi danau ini tertutupi oleh hutan rawa, rumpun rawa, dan tumbuhan lainnya yang berada diatas permukaan air danau, sehingga danau tampak sangat mempesona. Luas keseluruhan danau ini kurang lebih 96 ha, penggunaan lahan sekitar adalah lahan pemukiman, perkebunan, dan hutan. Danau yang cukup luas ini merupakan salah satu kawasan wisata unggulan di Kabupaten Indragiri Hulu. Saat ini sedang diupayakan pembangunan fasilitas pendukung wisata, setiap tahunnya pemerintah telah berupaya melakukan pembersihan dan pengerukkan.

B. Sejarah Danau Meduyan

Danau ini merupakan danau buatan dengan luas kurang lebih 96 ha. awalnya danau ini merupakan hutan belantara dan rawa-rawa yang dikelilingi oleh berbagai macam pohon dan rumpun dengan jenis tanah gambut. Kemudian semakin berkembangnya zaman dan kebutuhan masyarakat yang

banyak lahan ini kemudian dikeruk untuk dijadikan bendungan air oleh masyarakat. Kemudian karena cantiknya bendungan ini dikelilingi oleh pohon dan berbagai jenis tanaman, masyarakat kemudian melihat danau ini sebagai potensi alam yang perlu dikembangkan dan dijadikan destinasi wisata. Pada tahun 2009 Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu menjadikan Danau buatan ini menjadi salah satu destinasi wisata dan dikelola langsung oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu dan berubah nama menjadi Danau Meduyan.

C. Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Danau Meduyan Kabupaten Indragiri Hulu

Salah satu promosi objek wisata yang dilakukan di Indragiri Hulu ialah apabila ada pameran dan event event tertentu. Promosi dilakukan saat ada acara festival pacu jalur mini. Promosi ini hanya untuk untuk masyarakat setempat atau penduduk yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu. Minimnya promosi objek wisata yang ada di Indragiri Hulu membuat tempat ini sepi artinya pengunjung tidak banyak yang kesana. Padahal objek wisata ini lumayan bagus untuk standar kabupaten dan objek wisata ini dilengkapi dengan balai adat, kantin, jembatan penyebrangan, permainan air untuk anak anak dan dewasa serta tempat duduk untuk bersantai dan istirahat. Disana juga pengunjung bisa melakukan berbagai kegiatan seperti memancing dan rekreasi keluarga. Tempat ini akan lebih indah lagi apalagi dikunjungi saat sore hari karna air dananya lebih bersih dan bisa menikmati suasana karna tidak terlalu ramai oleh pengunjung.

Tempat wisata ini akan lebih ramai dikunjungi oleh masyarakat pada saat ada hari besar seperti hari raya idul

fitri, hari raya idul adha, tahun baru dan perayaan 17 agustus. Kebersihan objek wisata disana juga dijaga dengan memperkerjakan petugas kebersihan yang digaji oleh dinas pariwisata. Masyarakat setempat juga bisa membuat usaha disekitaran dan didalam danau meduyan, Usahanya seperti permainan anak anak, berdagang makanan dan minuman untuk para pengunjung dan masyarakat yang buka usaha disana juga tidak dipungut biaya sepeser pun.

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard* dan sebagainya. Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagai atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam respon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Periklanan dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun *image* dan mencapai penjualan yang diinginkan. **Arens Junaidi (2013:109)** mengungkapkan bahwa iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat non personal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan mempengaruhi, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media. **Junaidi (2013:110)** menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

- a. Suatu bentuk komunikasi secara aktual iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan

ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.

- b. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau bentuk dari komunikasi massa.

Tujuan iklan dibuat sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai ini secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Mendefinisikan pengertian iklan informatif dan persuasif berkaitan dengan tujuan iklan itu sendiri. Artinya, iklan informatif adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi. Sedangkan iklan persuasif adalah iklan yang bertujuan untuk upaya persuasif atau membujuk (mempengaruhi).

D. Penjualan Perorangan

Personal Selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. **Menurut Swastha (2002:260)**, personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut **Tjiptono (2000:224)**, personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan membelinya. Dan secara umum *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu adalah penyebaran informasi dengan cara *personal selling* yang meliputi berkomunikasi secara langsung kepada calon konsumen dengan menyampaikan informasi-informasi yang positif serta komunikasi kepada masyarakat setempat serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap pengunjung yang datang agar mendapatkan pelayanan yang baik, serta mampu memberikan arahan ketika pada saat melakukan kegiatan didalam kawasan objek wisata Danau Meduyan Kabupaten Indragiri hulu.

1. Interaksi Secara Personal Antara Penyedia Jasa dan Konsumen

Dengan berkembangnya perusahaan dibidang jasa maka keberadaannya lebih lanjut harus diperhatikan, salah satu nya pada penyedia jasa atau pelayanan terhadap konsumen.

Secara umum penyedia jasa adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan demi tercapainya kepuasan konsumen. Penyedia jasa juga merupakan suatu alat komunikasi untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen agar tetap berkelanjutan, sehingga produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari pelaksanaan penyedia

jasa atau pelayanan jasa diperlukan faktor-faktor pendukung, yaitu seperti peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama untuk membantu dalam pekerjaan dan jasa.

2. Jasa Disediakan Oleh Manusia Bukan Mesin Alma (2003:37)

mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, *responsive*, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Dalam bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata di Danau Meduyan ini pun menggunakan jasa manusia, dimana jasa mereka juga bisa kita pakai untuk menemani atau membantu kita menelusuri danau meduyan ini. Mereka dengan senang hati akan membantu dan menjelaskan apa-apa saja dan seperti apa danau meduyan ini. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk layanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

3. Orang Merupakan Bagian dari Produk Jasa

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Lupiyoadi (2013:97) untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya

pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Dalam sektor pariwisata, jasa yang paling berpengaruh yaitu jasa orang dalam hal melayani.

E. Hubungan Masyarakat

Aspek yang menarik adalah kemandirian hubungan masyarakat sebagai alat manajemen, status dan posisi menentukan kinerja hubungan masyarakat sebagai alat komunikasi. Posisi hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan dapat menjadi alat identifikasi tujuan kerja dan dapat juga mencerminkan kebijakan komunikasi yang digariskan oleh manajemen. Hubungan masyarakat tidak harus selalu ditempatkan dilembaga tersendiri atau ekslekusif, namun dalam hal ini kemandirian dan keluasaan akses menjadi hal penting dalam menjalankan tugas komunikasi.

Fungsi komunikasi dalam perusahaan atau organisasi diperlukan untuk menyalurkan informasi kepada khalayak. Dalam berkomunikasi dengan khalayak perusahaan atau organisasi memerlukan media penyaluran, media tersebut adalah public relations (humas).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, berikut kesimpulan yang dapat diambil bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu melaksanakan promosi pariwisata dengan mengadakan event-event tertentu, mengadakan kerjasama dengan masyarakat setempat, mengadakan kerjasama dengan objek wisata lain serta mengadakan kerjasama dengan biro perjalanan wisata. Dinas Pariwisata

Kabupaten Indragiri Hulu hanya menggunakan anggaran pusat dan anggaran bantuan dari provinsi Riau sehingga kegiatan dalam promosi wisata dibatasi dan dikerjakan sesuai dengan rancangan kerja yang sudah ditetapkan pertahun. Dinas Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu juga bekerjasama dengan pemerintah daerah lainnya dan bekerjasama dengan tour & travel untuk lebih mengenalkan destinasi-destinasi wisata yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu. Dinas Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu menggunakan media cetak seperti majalah, booklet dan browsur karna dianggap masih berfungsi dengan baik dan berlaku dengan jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut saran yang dapat penulis berikan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu yaitu Semakin tinggi minat masyarakat terhadap wisata baru harus diiringi dengan promosi yang signifikan. Agar calon wisatawan yang akan berkunjung dapat terlebih dahulu mencari tau apa saja yang ada di tempat wisata tersebut agar tidak mengecewakan calon wisatawan. Dinas Pariwisata juga harus bisa merancang dan mengajukan anggaran anggaran yang akan dibutuhkan untuk mempromosikan wisata dalam tahun kedepan, karena saya rasa sektor pariwisata sangat berdampak positif dalam mendatangkan income. Dalam melakukan kerjasama, pemerintah harus lebih serius dan lebih tegas kepada stakeholder – stakeholder, karena ini sangat berpengaruh dalam perkembangan pariwisata di Kabupaten Indragiri Hulu. Pemerintah seharusnya juga sudah mulai serius dalam menyusun program kerja untuk beberapa tahun kedepan, sehingga beberapa destinasi wisata yang ada di

kabupaten Indragiri Hulu tidak terbengkalai dan ditata sedemikian rupa agar menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indragiri Hulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Angipora, Marius J. 1999. *Dasar dasar pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Angipora, Marius J. 2002. *Dasar dasar pemasaran edisi kedua*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta:Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Chisnall, Peter. 1995. *Strategic Busines Markering third edition*. UK: Prentice Hall
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Leiss, Willism. 1986. *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Image of Well-Being*. Canada: Methuen
- Liga, M Suryadana, Vanny Octavia. 2015. *Penghantar pemasaran pariwisata*.Bandung: Alfabeta
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Nitisemito. Alex. 1981. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Radiosunu. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Sandjaja, B, Albertus Heriyanto.2006. *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran:Konsep, Strategi, dan Kasu*. Yogyakarta: CAPS
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta:C.V Andi offset
- Sutojo. Siswanto. 1983. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Pustakan Binaman Presindo.
- Yoeti, Oka. 1983. *Penghantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa Offset
- E-Jurnal :
<https://www.google.co.id/search?q=jurnal+tentang+iklan+informatif&oq=jurnal++tentang+iklan+informatif&aqs=chrome..69i57.93292j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
<http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/viewFile/313/211>
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/teraksi/article/download/5397/4836>