

**THE IMPLEMENTATION PROMOTIONS OF TOURIST  
ATTRactions GURUH GEMURAI WATERFALL OF DEPARTMENT  
OF TOURISM AND CULTURE KUANTAN SINGINGI DISTRICT**

**Oleh : R. Tria Safitri**

**Pembimbing : Andri Sulistyani**

*triasafitri15@gmail.com, andri.sulistyani@lecturer.unri.ac.id*

Jurusan Ilmu Administrasi – Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 –  
Phone/Fax. 0761-63277

**ABSTRACT**

*Promotion is a way of communicating that is usually done in an organization whose purpose is to attract potential customers to buy products and services that are sold or offered. This study aims to determine the implementation of the promotion of Guruh Gemurai Waterfall Attraction by the Tourism and Culture Office of Kuantan Singingi Regency and analyze what are the inhibiting and supporting factors of the promotion. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, the subject of this study is the Head of Department, Head of Marketing, Head of the Tourism and Culture Office of the Kuantan Singingi Regency. Data collection is done by interview, observation, and documentation. Data analysis conducted in this research is data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are the implementation of promotions carried out through 4 (four) techniques which include Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, and Public Relations. But until now the results are still not good because there are still many promotions that have not been implemented and have not utilized the promotional media to the full. The supporting factors are usually done such as the presence of entertainment programs and attractions. And the inhibiting factors encountered in the implementation of this promotion are funds that are still very limited to carry out large-scale promotions and infrastructure problems and supporting facilities that are still lacking in Kuantan Singingi Regency. For this reason, in carrying out the promotion of Guruh Gemurai Waterfall Tourism Objects, it is expected to make maximum use of promotional media.*

*Keyword : travel promotion, promotion techniques, waterfall*

**LATAR BELAKANG**

Pemerintah sekarang ini sedang mengutamakan pembangunan pada bidang pariwisata, yaitu dalam mewujudkan devisa yang tinggi untuk negara di samping sektor migas. Saat ini Pemerintah di Indonesia sedang berupaya membayangkan dunia pariwisata yaitu dengan melakukan promosi hingga ke mancanegara tentang budaya yang sangat kaya serta keindahan-keindahan alam di Indonesia.

Banyaknya potensi wisata yang belum tergali dan belum dikembangkan saat ini menjadi tantangan untuk pengembangan daerah tujuan wisatawan karena kemampuan masyarakat yang masih terbatas dalam mengembangkan potensi atau kemampuan wisata agar menjadi destinasi wisata. *Community Base Development* yang artinya pendekatan pemberdayaan masyarakat yang mempunyai tujuan untuk menambah daya tampung masyarakat supaya mampu dalam menemukan secara mandiri, kebutuhan wisata dan potensi wisata, merencanakan dan mengembangkan destinasi wisata, mengidentifikasi masalah, dan marketing dalam memperkenalkan destinasi wisata untuk menarik hati wisatawan untuk berkunjung.

Dengan menggunakan pelaksanaan promosi yaitu salah satu upaya untuk menarik konsumen. Promosi memiliki sebuah arti penting yang mampu membangkitkan keinginan konsumen yang melihat sehingga berkeinginan dalam membeli. Hal tersebut akan terjadi jika pelaksanaan promosi dilakukan dengan baik dan benar, dibalik itu akan terjadi pula hal yang sebaliknya karena sebuah kekeliruan dalam

menempatkan dasar pelaksanaan promosi peningkatan dalam menjual akan selalu berkembang selama pelaksanaan promosi berdasarkan atas perencanaan yang tepat hingga dapat dalam mencapai sebuah target dan ikut dalam bertindak untuk menempatkan kegiatan promosi dan pemasaran sesuai dengan keinginan para pengguna barang dan jasa, karena keinginan para pengguna dapat berubah-ubah sesuai dengan kepentingan yang dimiliki oleh para pengguna barang dan jasa, sehingga produk yang dijual tidak bisa diluar dari pelaksanaan promosi.

Kuantan Singingi merupakan satu kabupaten yang saat ini sedang berusaha melaksanakan pembangunan di daerahnya dalam mengejar suatu ketinggalan dari daerah-daerah lain. “Basatu Nagori Maju” adalah motto dari Kabupaten Kuantan Singingi. Pembangunan pariwisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi sekarang ini masih sangat tertinggal perkembangannya dengan daerah lainnya. Dengan menggunakan transportasi angkutan darat, letak kota ini masih sangat strategis dan dapat dijangkau oleh siapapun. Teluk Kuantan adalah pintu masuk dari kota Pekanbaru menuju kota-kota penting di Provinsi Sumatera Barat.

Letak Guruh Gemurai tepatnya di Kabupaten Kuantan Singingi Kecamatan Kuantan Mudik Desa Kasang. Jarak air terjun ini dengan pasar Lubuk Jambi sekitar 10 km dan sekitar 25 km jaraknya dari Kota Teluk Kuantan. Asal Guruh Gemurai berasal dari bahasa daerah setempat yaitu Kuantan Singingi. Arti Guruh adalah suara air terjun yang terdengar bergemuruh dan gemurai yang artinya adalah suara

gemercikan air yang jatuh. Oleh karena itu masyarakat sekitar menyebut Air Terjun Guruh Gemurai. Objek wisata alam Air Terjun Guruh Gemurai ini ketinggian mencapai sekitar 20 meter. Pengunjung yang datang akan mendengar suara percikan air yang sangat menarik dan memukau dari riuh Air Terjun Guruh Gemurai dengan lintasan air yang tinggi. Untuk memasuki Air Terjun Guruh Gemurai wisatawan harus membayar tiket sekitar Rp.5000,-per orang. Untuk pengunjung yang membawa transportasi darat tarif parkir untuk roda dua dan roda empat sebesar Rp. 5000,-.

Keindahan alam yang masih natural dengan udara yang segar dan sejuk karna disekitarnya masih banyak terdapat pepohonan, serta air yang masih sangat bersih dan sangat jernih, itulah yang dimiliki oleh objek wisata alam ini. Maka dari itu Air Terjun Guruh Gemurai memiliki kesempatan yang sangat besar untuk dikembangkan. Namun menurut masyarakat di Air terjun Guruh Gemurai masih sedikit diminati oleh pengunjung dari daerah. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi dan pemerintah yang kurang perhatian untuk dijaga dan dilestarikan objek wisata alam yang indah ini sehingga belum begitu sering terdengar ditelinga masyarakat dari luar. Berkembangnya objek wisata ini akan mempunyai pengaruh besar terhadap masyarakat sekitar yaitu melainkan untuk meningkatkan jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD), kesempatan untuk tenaga kerja dapat diperluas sehingga pengangguran dapat dikurangi. Dalam menciptakan hal tersebut, maka Pemerintah harus berupaya

menjalankan pelaksanaan promosi Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai.

Alasan penulis ingin meneliti air terjun ini karena masih banyaknya wisatawan dari luar yang tidak mengetahui air terjun ini. Perlu diadakan kegiatan promosi untuk menarik masyarakat dari luar untuk menuju Air Terjun Guruh Gemurai. Jadi masyarakat luar tidak hanya mengetahui Pacu Jalur saja sebagai objek wisata yang terkenal akan tetapi masih banyak objek wisata yang wajib dikunjungi selain Pacu Jalur yaitu Air Terjun Guruh Gemurai. Maka penulis ingin mendalami bagaimana pelaksanaan promosi untuk peningkatan kunjungan wisatawan ke Air Terjun Guruh Gemurai ini.

Berdasarkan pada fenomena permasalahan maka perlu dilakukan peneliti lebih lanjut untuk mengidentifikasi fakta-fakta yang ada dilapangan dengan judul penelitian : **Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi.**

#### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah Pelaksanaan promosi Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi?
2. Apa faktor-faktor penghambat dan faktor

pendukung pelaksanaan promosi Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian dilakukan oleh penulis yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung pelaksanaan promosi Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi.

## **MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian meliputi :

1. Bagi penulis berguna dalam menambah wawasan mengenai promosi yang telah dipelajari selama masa pembelajaran.
2. Untuk bahan masukan kepada Pemerintah di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi.
3. Dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Pelaksanaan**

Menurut Majone dan Wildavsky (dalam Nurdin dan Usman, 2004:70) pelaksanaan adalah memperluas sebuah aktivitas yang saling menyesuaikan. Pelaksanaan juga bisa disebut dengan evaluasi.

Faktor-faktor yang dapat mendorong pelaksanaan terbagi menjadi 3 macam, yaitu :

- a. Komunikasi, adalah sebuah proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dan dilakukan dengan jelas dalam menyampaikan sebuah informasi.
- b. Sumber daya (*Resources*), memiliki 4 komponen yaitu jumlah staff yang terpenuhi dan juga mutu yang berkualitas, diperlukannya sebuah informasi untuk mengambil sebuah keputusan atau cukup dalam kewenangan yang berguna melakukan tugas dalam tanggung jawab dan dibutuhkannya fasilitas dalam sebuah pelaksanaan.
- c. Disposisi, komitmen dan sikap dari pelaksanaan dari program khusus dari mereka menjadi implementasi program dari mereka yang menjadi implementer program.

### **Konsep Promosi**

Menurut Tjiptono (2005:222) promosi adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi seseorang dalam mengenalkan barang dari perusahaan, lalu calon konsumen memahami lalu konsumen berubah sikap sehingga menyukai barang yang ditawarkan lalu yakin untuk

membelinya dan akhirnya membeli dan menggunakan dan selalu ingat tentang barang tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (1998: 221) promosi mempunyai 3 tujuan, yaitu:

- a. Memberikan informasi tentang suatu produk yang dihasilkan.
- b. Mengingatkan para pembeli.
- c. Membujuk sasaran pelanggan.

### **Teknik Promosi Pariwisata**

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:158), mempunyai 4 teknik promosi yang digunakan oleh biro perjalanan atau *Travel Agent* dalam mempromosikan pariwisata, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*.

#### *a. Advertising*

*Advertising* adalah komunikasi yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa, sifat yang dimiliki oleh iklan, yaitu :

- 1) *Public Relation* (Presentasi Umum)
- 2) *Pervasiveness* (Tersebar Luas)
- 3) *Amplified expressive* (Ekspresi yang kuat)
- 4) *Impersonality* (Tidak bersifat pribadi)

Pemilihan media yang digunakan untuk periklanan perlu mendapat perhatian masyarakat atau konsumen yang dituju. Menurut Kasili (1992:991 dalam Seprianto, 2008:21-23) didalam perencanaan media, dalam mengambil sebuah keputusan tentang media yang digunakan, perlu dalam

mempertimbangkan sifat-sifat dari sebuah media yaitu :

- 1) Media Cetak : media dalam beberapa lembar yang memiliki gambar dan jumlah kata, dimana media cetak ini berfungsi untuk memberi informasi untuk disajikan pada khalayak ramai serta bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan yang visual. Adapun jenisnya adalah : majalah, surat kabar, brosur dan koran.
- 2) Media Televisi : suatu media yang menampilkan tampilan audio / visual yang mengkombinasikan gambar, suara dan gerakan. Sehingga mendapat perhatian yang besar, audiens televisi lebih banyak dibanding dengan media lainnya.
- 3) Media Radio : media yang sangat digemari oleh masyarakat, iklan dari media radio mudah diingat, tidak perlu banyak ide yang disampaikan, tidak bertele-tele atau jelas.
- 4) Media luar ruang : suatu media periklanan diluar ruangan yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai secara terbuka tentang informasi yang disampaikan, biasanya dipasang di tempat yang strategis.
- 5) Brosur : suatu media periklanan yang berisikan info tentang suatu hal yang ditujukan pada perorangan, kelompok/instansi tertentu. Hal yang perlu diperhatikan dalam media ini :
  - 1) Isi pesan yang disampaikan bersifat mengajak
  - 2) Tampilan yang menarik
  - 3) Brosur harus diperhatikan sampai ke tangan penerima

### b. Sales Promotion

*Sales promotion* yaitu kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang memiliki sebuah perantara seperti menggunakan alat-alat promosi untuk mendorong calon pembeli untuk membeli barang yang akan ditawarkan. Alat-alat promosi yang dimaksud antara lain pameran, brosur, dan demonstrasi. Metode yang sering digunakan dalam *Sales Promotion*, yaitu:

- 1) *Product Sampling* (pemberian contoh barang)
- 2) Pengumpulan Kupon atau nota pembelian
- 3) Pemberian diskon
- 4) Kupon berhadiah
- 5) Rabat (*cash refund*)

### c. Personal Selling

*Personal Selling* yang disebut juga menjual dengan cara tatap muka yaitu teknik komunikasi antara penjual dan calon pembeli dalam menawarkan barang atau jasa dengan cara berhadapan langsung dengan calon pembeli yang terlibat oleh emosi dan pikiran. Peranan penting *Personal Selling* terjadi karena :

- 1) *Personal selling* adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan kepada konsumen atau pembeli yang menawarkan barang dan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan, oleh karena itulah konsumen memiliki peranan yang sangat penting.
- 2) Teknik yang digunakan yaitu tenaga manusia bukanlah mesin dalam memasarkan

atau mempromosikan produknya.

- 3) Orang di dalam *personal selling* adalah termasuk bagian dalam produk jasa.

### d. Public Relation

*Public relation* adalah promosi yang berkaitan dalam sekumpulan kepentingan publik yang besar, jadi *Public Relation* ini tidak hanya pelanggan, penyalur, dan pemasok saja. *Public Relation* ditentukan dalam beberapa sifat khusus yang mempengaruhi daya tarik, antara lain :

- 1) Kredibilitas yang tinggi

Bertujuan untuk menanamkan kepercayaan kepada masyarakat terhadap perusahaan.

- 2) Memiliki kemampuan dalam menangkap pembeli yang tidak terduga (*off guard*)

Konsumen yang awalnya tidak tertarik atau menjauhi iklan pada barang dan jasa yang ditawarkan berubah menjadi tertarik karena adanya teknik promosi dari *Public Relation* ini.

### Tahap – tahap Pelaksanaan Promosi

Sebelum terjun untuk pelaksanaan promosi terlebih dahulu harus mempersiapkan perencanaan promosi yang mempunyai 5 prinsip menurut Yoeti (1996) :

1. Menentukan target yang akan dicapai

2. Menciptakan dan merumuskan (*promotion message*) untuk dilancarkan
3. Pilihlah lalu menyeleksi *communication channel* dan *mass media* yang akan dipakai.
4. Menyediakan (*promotion-budget*) berguna agar kegiatan promosi lancar dalam berbagai macam pasar.
5. Membuat sebuah program pelaksanaan promosi yang akan dilaksanakan. Menentukan target dari *audience* dan *groups* yang akan diperoleh adalah titik pusat yang sangat berpengaruh dalam operasional (*promotion planning*) perencanaan promosi.
  - a) “Something to see” yang artinya di objek wisata tersebut harus memiliki atraksi yang berbeda dari daerah lain. Harus memiliki keunikan dalam objek wisata tersebut untuk menarik perhatian wisatawan.
  - b) “Something to do” yang artinya di objek wisata tersebut harus memiliki fasilitas yang bisa digunakan oleh wisatawan agar wisatawan bisa menikmati fasilitas yang disediakan untuk membuat wisatawan lebih nyaman.
  - c) “Something to buy” yang artinya di objek wisata tersebut harus memiliki hal yang dapat digunakan untuk dibawa pulang oleh wisatawan, seperti kerajinan tangan, souvenir, pakaian, makanan khas daerah, dan masih banyak lagi oleh-oleh lainnya untuk dibawa pulang.

### **Konsep Objek Wisata**

Menurut Suwanto (1997:19) objek wisata merupakan sesuatu yang terdapat di tempat tujuan wisata yang menjadi daya tarik wisata untuk mendorong wisatawan agar mau berkunjung ke tempat tujuan wisata. Untuk membangun daya tarik wisata yang ada haruslah dikelola dengan sebaik mungkin agar pengunjung bisa tertarik untuk mendatangi tempat wisata tersebut. Objek wisata bersifat tetap artinya tidak bisa dibawa pulang atau pergi.

### **Karakteristik Objek Wisata**

Menurut (Bagyono,2005) upaya untuk mengembangkan sebuah objek wisata agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi sebuah objek wisata mempunyai 3 karakteristik yang harus diperhatikan, yaitu :

### **Jenis-jenis Wisata**

Suryadana dan Octavia (2015:32) membagi dalam 2 kategori berdasarkan jenisnya, antara lain :

- 1) Wisata alam, terbagi menjadi:
  - a. Wisata pantai (*Marine tourism*)

Adalah aktivitas yang dilakukan dalam melakukan kegiatan wisata oleh seseorang maupun kelompok orang untuk melakukan suatu aktivitas menikmati suasana di pantai. Aktivitas yang dilakukan seperti memancing, berenang, melakukan olahraga air, hotel atau tempat tinggal dan tempat makan.

- b. Wisata buru

Yaitu perjalanan wisata di hutan-hutan tempat untuk berburu atau negeri yang memiliki daerah yang

cocok untuk berburu yang telah disahkan oleh instansi pemerintahan dan digalakkan oleh travel agent.

c. Wisata etnik (*Ethnic tourism*)

Yaitu kegiatan wisata yang sangat menarik dan unik untuk dilihat dan diamati seperti gaya hidup dan kebudayaan masyarakat di suatu tempat.

d. Wisata cagar alam (*Ecotourism*)

Yaitu kegiatan perjalanan yang berhubungan dengan suasana alam. Seperti menikmati udara di atas gunung, binatang dan tumbuh-tumbuhan yang langka dan sangat jarang ditemukan.

e. Wisata agro

Yaitu kegiatan yang bertujuan untuk mengadakan kunjungan ataupun untuk tujuan studi mengamati tumbuhan disekitarnya. Kegiatan tersebut berupa kunjungan ke perkebunan, pertanian, dan ladang pembibitan.

2) Wisata sosial budaya, terdiri dari:

a. Museum, merupakan wisata yang masih menyimpan benda-benda sejarah yang masih berkaitan dengan kebudayaan dan aspek alam pada tempat-tempat tertentu. Pengembangan museum terbagi menjadi beberapa tema yaitu museum sejarah, museum arkeologi, museum etnologi, museum industri, atau dengan tema khusus lainnya.

b. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk gedung bersejarah, monumen nasional, golongan budaya, bangunan keagamaan, desa, kota, dan tempat-tempat

sejarah seperti bekas tempat pertempuran pada dulunya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penulis ingin meneliti tentang Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi.

Menurut Straus dan Corbin (1997), penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian sebuah penemuan yang dihasilkan tidak bisa diraih melalui prosedur statistik atau cara yang lain dari sebuah kuantifikasi. Secara umum metode penelitian kualitatif ini bisa dimanfaatkan untuk meneliti tentang sejarah, masyarakat, organisasi, kegiatan sosial, tingkah laku, dan masih banyak lagi.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mempelajari gejala-gejala sosial atau fenomena-fenomena dengan cara menggambarkan dengan sejelas mungkin mengenai gejala-gejala sosial dan juga fenomena-fenomena dalam merangkai sebuah kata yang bisa hasilnya akan menjadi sebuah teori.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi dan Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini pada bulan Desember 2019 hingga bulan Maret 2020.

### **Subjek Penelitian**

Seperti yang dikatakan oleh Ari Kunto (2006:145) subjek penelitian yaitu sebuah subjek yang dituju dalam penelitian untuk diteliti. Jadi, subjek penelitian adalah menggali sebuah sumber informasi yang bertujuan dalam memecahkan masalah yang ada di lapangan.

*Key Informan* yang akan digunakan didalam penelitian ini yaitu seseorang yang mengetahui segala masalah dari penelitian yang akan diteliti.

Yang akan menjadi *Key Informan* pada penelitian ini yaitu Bidang Pemasaran di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi.

## **Jenis dan Sumber Data**

### **Data Primer**

Data primer disebut juga dengan data asli. Data primer yaitu sumber data yang diambil dan dikumpulkan langsung dari lapangan sebagai objek penelitian, data primer biasanya didapatkan dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilaksanakan terhadap orang yang memberi informasi atau data.

### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang akan menjadi data pelengkap dari data primer dan dikumpulkan sesuai sumber data berdasarkan data yang telah ada sebelumnya oleh peneliti. Seperti internet, hasil karya ilmiah buku- buku, laporan, undang – undang , jurnal, arsip, dan dokumen yang berkaitan.

## **Teknik Pengumpulan Data**

### **Wawancara**

Wawancara yaitu proses dalam mengumpulkan sebuah data dimana informan akan menjawab pertanyaan yang diberikan atau ditanyakan oleh pewawancara untuk melakukan sebuah penelitian. Teknik dalam mengumpulkan data dari wawancara ini berdasar pada laporan terhadap diri sendiri atau disebut juga dengan *Self report*, setidaknya tentang keyakinan diri sendiri atau berdasarkan pengetahuan sendiri. Tujuan dari wawancara adalah mencari lalu menemukan permasalahan yang akan diteliti. Wawancara akan dilakukan dengan Kepala Bidang Pemasaran di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi.

### **Observasi**

Observasi diartikan sebagai pengamatan. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara meneliti kegiatan-kegiatan promosi apa saja yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi. Tujuan melakukan pengamatan ini yaitu untuk mengetahui kelengkapan media untuk mempromosikan objek wisata serta bagaimana kinerja pegawai, dan bagaimana kondisi objek wisata saat ini.

### **Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu cara mengumpulkan sebuah data yang didapatkan dalam sebuah arsip atau buku yang mendukung penelitian yang berhubungan dengan subyek dan objek penelitian melalui dokumen-dokumen yang dicatat, berkas-berkas dari pihak-pihak yang berhubungan, keterangan tertulis, gambar, rekaman, dan cetak seperti gambaran umum Dinas Pariwisata,

struktur organisasi, dan data pendukung lainnya berhubungan pada penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang akan dipakai untuk meneliti yaitu teknik analisis data kualitatif sesuai pada metode penelitian, yaitu untuk menghubungkan informasi, fakta, dan juga data terhadap apa yang telah diperoleh sesuai kemampuan nalar peneliti. Jadi, yang dilakukan didalam penelitian ini untuk menghasilkan teknik analisa data yaitu dengan melampirkan hasil observasi, wawancara, dan melaksanakan analisa dari masalah yang akan ditemui dari lapangan.

Teknik analisis data ini menggunakan konsep Miles & Huberman dalam Nasution S (1992:129) yang merupakan model interaktif yang mengklarifikasi analisis yang terbagi menjadi 3 langkah menjadi :

#### **Reduksi data (*data reduction*)**

Merupakan pemilihan sebuah proses, memusatkan dari bentuk analisis, menyeleksi data yang tidak perlu, penggolongan data-data, mencakup data yang spesifik dari catatan yang tertulis di lapangan.

#### **Penyajian data**

Kemungkinan dapat mengambil sebuah tindakan dan ditariknya sebuah kesimpulan yang disusun dalam sedemikian rupa. Yang biasanya digunakan pada data kualitatif terdahulu yaitu dalam bentuk teks naratif. Sedangkan untuk

penyajian display yaitu disajikan dalam bentuk sebuah table.

#### **Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi**

Makna dari data yang telah terkumpul akan diungkapkan didalam penelitian ini. Dari semua data-data yang telah terkumpul akan menghasilkan data yang kabur, menyimpang, lemah, dan meragukan sehingga data tersebut harus diverifikasi. Verifikasi dilakukan oleh peneliti yaitu dengan memeriksa kembali reduksi data atau display guna dalam mengambil kesimpulan tidak menyimpang.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran umum Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai**

Air Terjun Guruh Gemurai mempunyai akses yang sangat bagus sehingga pengunjung bisa menggunakan transportasi umum ataupun pribadi untuk menuju objek wisata Air Terjun Guruh Gemurai ini. Disekitar objek wisata Air Terjun Guruh Gemurai belum ada akomodasi yang tersedia, saat ini hanya rumah warga yang terdapat di sekitar objek wisata Air Terjun Guruh Gemurai. Sehingga pengunjung yang ingin menginap harus mencari akomodasi yang ada di pusat kota Kabupaten Kuantan Singingi yang jaraknya sekitar 45 menit.

Jarak dari Pekanbaru untuk menuju objek wisata Air Terjun Guruh Gemurai sekitar 4 jam. Dari pusat kota Kabupaten Kuantan Singingi yang jaraknya sekitar 30 km yaitu menuju arah ke Kiliran Jao perbatasan Sumatera Barat. Dari

pasar lubuk jambi jaraknya sekitar 10 menit dan pengunjung akan melalui jalan yang mendaki, jalan yang berkelok, dan pemandangan indah seperti adanya bukit bukit yang hijau.

Objek wisata Air Terjun Guruh Gemurai ketinggiannya mencapai sekitar 20 meter dan mempunyai tujuh tingkatan yang berbeda beda. Biasanya wisatawan paling banyak di tingkatan pertama. Pada bagian paling bawah terdapat seperti kolam, tetapi sangat jarang pengunjung yang sampai disana karena tempat yang lumayan jauh dibawah dan harus melewati beberapa anak tangga yang cukup banyak.

Asal Guruh Gemurai berasal dari bahasa daerah setempat yaitu Kuantan Singingi. Arti Guruh yaitu suara air terjun yang terdengar bergemuruh dan gemurai yang artinya yaitu suara gemercikan air yang jatuh. Oleh karena itu masyarakat sekitar menyebut Air Terjun Guruh Gemurai. Sumber air dari air terjun ini yaitu dari hutan lindung bukit betabuh.

Fasilitas yang ada di Air Terjun Guruh Gemurai ini yaitu tempat parkir kendaraan yang cukup luas, disediakannya pentas untuk diadakan suatu event atau acara, kolam renang untuk anak-anak, musholla, gazebo, kamar ganti pakaian, kantin dan kamar mandi.

### **Gambaran Umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi**

Awalnya nama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi yaitu Dinas Kebudayaan, Kesenian, dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi. Untuk bidang Kebudayaan, Kesenian, dan Pariwisata penyelenggara

pemerintahannya sebelumnya terjadi 5 kali perpindahan kantor, hal tersebut terjadi karena saat itu belum ada kompleks perkantoran khusus untuk pemerintah di daerah Kabupaten Kuantan Singingi. Alamat-alamat yang sudah ditempati Dinas Kebudayaan, Kesenian, dan Pariwisata sebelumnya :

1. Desa Koto Taluk Kuantan tahun 2002 s/d 2003
2. Desa Sawah Taluk Kuantan tahun 2002 s/d 2003
3. Kelurahan Simpang 3 Taluk Kuantan tahun 2004 s/d 2005
4. Kantor Wisma Jalur Taluk Kuantan tahun 2005 s/d 2007

Disaat itulah Dinas Kebudayaan, Kesenian, dan Pariwisata masih pada wilayah administrasi pemerintah Daerah Tingkat II Indragiri Hulu. Beriring dengan berjalannya pengembangan daerah, berdasar Undang - Undang no 53 tahun 1999 selanjutnya diubah menjadi Undang - Undang no 13 tahun 2000. Lalu saat terbentuknya Kabupaten Kuantan Singingi yang terjadi tahun 1999 serta terbentuknya Kabupaten Rokan Hilir, Rokan Hulu, Pelalawan, Karimun, Siak, Batam, dan Natuna.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Upaya pelaksanaan promosi objek wisata Air Terjun Guruh Gemurai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi yaitu melalui sebagai berikut :
  - a. *Advertising* atau periklanan memiliki dua macam media yang dilakukan dalam mempromosikan Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai yaitu pelaksanaan promosi

melalui media cetak dan media elektronik. Pelaksanaan promosi melalui media cetak antara lain melalui brosur, booklet, baliho, spanduk, dan surat kabar. Promosi melalui media cetak yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi sampai saat ini berjalan dengan baik. Dan yang paling sering dilakukan dalam promosi media cetak yaitu melalui brosur dan booklet. Dan pelaksanaan promosi melalui media elektronik adalah TV, Radio, dan *website/internet*. Yang paling sering digunakan yaitu melalui *website/internet*, pelaksanaan promosi melalui *website/internet* tidak hanya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi yang melakukan promosi akan tetapi masyarakat juga ikut serta dalam melakukan promosi objek wisata Air Terjun Guruh Gemurai melalui akun media sosial.

- b. *Sales Promotion*, yaitu mempromosikan objek wisata Air Terjun Guruh Gemurai menggunakan alat-alat promosi. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi melalui *Sales Promotion* terdiri dari 2 (dua) indikator yaitu pemberian diskon masuk atau potongan harga dan perlombaan. Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai memberikan diskon masuk atau potongan harga untuk pengunjung yang datang secara

berombongan menggunakan bus dan mengadakan sebuah perlombaan seperti olahraga dan acara perlombaan.

- c. *Personal Selling*, memiliki 2 (dua) macam pelaksanaan promosi yaitu penyebaran brosur dan pemilihan duta-duta dari Kabupaten Kuantan Singingi. Yang paling sering dilakukan yaitu penyebaran brosur-brosur ke tempat-tempat tertentu seperti rumah makan, cafe-cafe, festival, pameran, event tentang adanya objek wisata Air Terjun Guruh Gemurai. Sehingga masyarakat luar bisa mengetahui keberadaan objek wisata tersebut. Dan pelaksanaan promosi melalui pemilihan duta-duta dari Kabupaten Kuantan Singingi.
- d. *Public Relation*, memiliki 2 (dua) macam pelaksanaan promosi yaitu pameran dan hubungan kerjasama. Pameran biasanya dilakukan pada saat acara-acara besar seperti lomba MTQ se Provinsi Riau yang diadakan di Pekanbaru dan di pasar malam yang biasanya diadakan di pusat kota Teluk Kuantan. Dan hubungan kerjasama yang dilakukan adalah menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain, kerjasama dengan para investor, dan kerjasama dengan masyarakat sekitar.
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan promosi objek wisata Air Terjun Guruh Gemurai oleh Dinas Pariwisata

dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi

a. Faktor Pendukung

- 1) Hiburan, yaitu sering diadakannya acara hiburan seperti kegiatan festival, pameran, dan event-event yang sering diadakan di kawasan objek wisata Air Terjun Guruh Gemurai karena tempat yang cukup luas untuk mengadakan sebuah acara.
- 2) Atraksi, yaitu terdapat sebuah terdapat tempat pemandian kolam renang yang bisa digunakan khusus untuk anak-anak.

b. Faktor Penghambat

- 1) Dana yang terbatas oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi, oleh karena itu masih banyak lagi pelaksanaan yang belum dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi sehingga pelaksanaan promosi belum bisa dilakukan secara besar-besaran.
- 2) Masalah infrastruktur dan fasilitas pendukung kegiatan pariwisata di Kabupaten Kuantan Singingi masih kurang, seperti fasilitas hotel berbintang yang belum tersedia.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan

Singingi dalam melakukan pelaksanaan promosi Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai, antara lain :

1. Dalam kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan, diharapkan untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi dapat memanfaatkan media-media promosi yang telah tersedia secara maksimal. Salah satu media promosi yang belum secara maksimal dilakukan adalah media *website/internet* ataupun media sosial. Seharusnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi mampu untuk menjadikan media ini sebagai salah satu sarana dalam menyebarkan informasi atau promosi Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai. Karena media sosial yang bersifat jejaring sosial, merupakan media yang paling efektif dan mudah dalam penyebaran informasi pada saat ini dan dalam penggunaan media cetak maupun media elektronik harus lebih kreatif lagi dalam menyampaikan informasi mengenai Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai agar lebih menarik untuk dilihat. Dan bahasa yang digunakan harus lebih mudah dimengerti dan gambar yang dibuat dapat membuat orang tertarik untuk berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai.
2. Diharapkan untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi untuk tidak mengandalkan

brostur dan booklet saja untuk promosi. Karena promosi yang dilakukan secara langsung seperti promosi ke kota-kota tertentu maupun ke luar negeri serta penggunaan media-media pendukung lain juga sangat penting untuk ditingkatkan.

3. Untuk mengingat keterbatasan dana yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi, maka diperlukan untuk menarik investor, terutama dalam pengembangan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memperlancar pelaksanaan promosi demi kenyamanan dan keamanan calon pengunjung untuk datang ke Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai.
4. Memberikan informasi-informasi terbaru bila adanya acara-acara tertentu terkait pelaksanaan promosi *Public Relation* yang akan dilaksanakan di Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai. Dan membuat tiket masuk yang lebih menarik lagi.
5. Pihak management seharusnya merekrut anggota khusus dalam memasarkan tentang Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai dan memberikan *training* atau pelatihan tentang cara mempromosikan secara berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Anselm Strauss dan Juliet Corbin. 1997. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Prosedur, Tehnik, dan Teori*. Surabaya: Bina Ilmu Offset.

- Bagyono, 2005. *Pengetahuan Dasar Pariwisata dan Perhotelan*. Alfabeta. Bandung
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bogdan, Robert dan Steven Taylor. 1992. *Pengantar Metode Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Browne dan Wildavsky. 2004. (dalam Nurdin dan Usman. 2004:70)
- Israini Hardini. 2012. *Strategi Pembelajaran Terpadu*. Famila: Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (Global Edition)*. Edisi 15e. Englad: Person.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nur'aini, Fajar. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Quadrant.
- Oka A. Yoeti, MBA. 1996. *PEMASARAN PARIWISATA*. Bandung: Angkasa.
- Onong Uchjana Effendy. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: ANDI

- And Pearson Education Asia Pte.
- Rambat Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Salah Wahab. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paranita.
- Seprianto. 2008. *Analisis Periklanan (Advertising) Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan Pada Bimbingan Belajar Nurul Fikri Cabang Pekanbaru*. Pekanbaru
- Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet
- Sutarjo Adiulo. 2013. *Pembelajaran Nilai-Karakter*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- , 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi. Yogyakarta
- Swasta, Bhasu, dan Dharmahesta. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (edisi III)*. Yogyakarta: Andi
- , 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- , 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Udaya, Jusuf,dkk. 2013. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Westa. (1985). *Implementasi Pelaksanaan Praktik Kerja Industri*. Jakarta: Rajawali Pres.