

PROMOSI OBJEK WISATA ALAM PERTAMINA LIRIK DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU PROVINSI RIAU

Oleh : Lu'lu'atul Latifah

Pembimbing: Etika

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata, khususnya wisata alam. Salah satu destinasi yang menarik perhatian adalah Objek Wisata Alam Pertamina Lirik, yang terletak di Kecamatan Lirik. Meskipun memiliki potensi alam dan fasilitas yang relatif memadai, objek wisata ini belum mampu menarik kunjungan wisatawan secara optimal. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kondisi tersebut adalah keterbatasan pendanaan dan sumber daya manusia dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Alam Pertamina Lirik, serta mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan promosi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan mengacu pada lima alat promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola telah menerapkan empat dari lima alat promosi. Periklanan difokuskan melalui *Instagram*, *Facebook* dan radio lokal. Promosi penjualan dilakukan dengan menyelenggarakan berbagai perlombaan serta memberikan potongan harga tiket pada hari Minggu. Publisitas melalui peliputan media massa lokal terhadap kegiatan yang diselenggarakan. Pemasaran langsung mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pengunjung. Adapun Penjualan Perorangan, tidak berjalan. Faktor pendukung promosi meliputi: lokasi strategis di pinggir Jalan Lintas Timur Sumatera, *share* dan *hashtag* di media sosial, dan program yang didukung oleh CSR dan kegiatan edukasi. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah kurangnya keaktifan anggota pengelola, kurangnya pendanaan dan keterbatasan SDM profesional di bidang pariwisata. Dengan promosi yang tepat, Objek Wisata Alam Pertamina Lirik berpotensi menjadi objek wisata unggulan yang stabil.

Kata kunci: *Pariwisata, Promosi, Objek Wisata, Pendukung dan Penghambat*

ABSTRACT

Indragiri Hulu Regency, Riau Province, is a region with significant potential for tourism development, particularly natural tourism. One such destination is the Pertamina Lirik Nature Tourism Object, located in Lirik District. Despite its natural resources and relatively adequate facilities, this attraction has not been able to attract optimal tourist visits. One of the main factors influencing this situation is limited funding and human resources for promotional

activities. This study aims to determine how the management of the Pertamina Lirik Nature Tourism Object promotes itself, as well as to identify the supporting and inhibiting factors in its implementation. The research method used was qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques were conducted through observation, interviews, and documentation, referring to the five promotional tools according to Kotler and Armstrong (2017). The results showed that the management had implemented four of the five promotional tools. Advertising focused on Instagram, Facebook, and local radio. Sales promotions were carried out by holding various competitions and offering ticket discounts on Sundays. Publicity was provided through local mass media coverage of the activities. Direct marketing relied on word-of-mouth promotion from visitors. Individual sales have not been successful. Supporting promotional factors include a strategic location along the Trans-Sumatra Highway, social media sharing and hashtags, and programs supported by CSR and educational activities. Meanwhile, inhibiting factors include a lack of active management members, insufficient funding, and limited professional human resources in the tourism sector. With proper promotion, the Pertamina Lirik Nature Tourism Object has the potential to become a stable, leading tourist destination.

Keywords: *Tourism, Promotion, Tourist Attractions, Supporters and Inhibitors*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terdiri atas 12 kabupaten dan kota, salah satunya adalah Kabupaten Indragiri Hulu. Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau, merupakan daerah yang kaya akan potensi wisata alam yang memukau. Di kabupaten ini, wisatawan dapat menikmati beragam destinasi alam yang indah dan memesona. Dengan beragam potensi wisata alam yang dimiliki, Kabupaten Indragiri Hulu menjanjikan pengalaman berwisata yang tak terlupakan bagi pengunjung. Kabupaten Indragiri Hulu memiliki objek wisata yang menarik dan tercatat dengan jumlah tempat wisata yang cukup banyak, khususnya dalam kategori wisata alam.

Berdasarkan data Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu, terdapat belasan objek wisata alam yang berpotensi untuk dikembangkan, salah satunya adalah Objek Wisata Alam Pertamina Lirik. Wisata Alam Pertamina Lirik merupakan objek wisata alam yang berlokasi di Kecamatan Lirik, Kabupaten Indragiri Hulu. Kawasan ini

terletak di pinggir Jalan Lintas Timur Sumatera dengan luas sekitar 4,4 hektare, tepat di depan kantor PT Pertamina EP Asset Field Lirik. Taman ini tumbuh subur, ditumbuhi ribuan pohon dari berbagai jenis, antara lain pohon trembesi, bintaro, sungkai, matoa, dan mahoni. Selain itu, kawasan ini memiliki jenis pohon langka khas Pekanbaru, yakni pohon derendan. Kawasan wisata alam ini juga difungsikan sebagai tempat edukasi untuk mendidik masyarakat agar mencintai lingkungan. Dengan demikian, pengunjung dapat langsung merasakan keasrian, kesejukan, dan kesegaran udara bersih, serta manfaat lingkungan lainnya. Pengelolaan Wisata Alam Pertamina Lirik dilakukan langsung oleh Koperasi Wisata Alam Lirik, yang merupakan organisasi binaan PT Pertamina EP Asset 1 Field Lirik melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Saat ini, Wisata Alam Pertamina Lirik telah berkembang menjadi tempat alternatif bagi masyarakat sekitar untuk berekreasi dan berkumpul bersama keluarga atau komunitas, menghilangkan citra tempat yang kumuh dan tidak terurus. Objek wisata alam Pertamina ini

menyajikan beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung, seperti taman bermain, *spot* foto, kolam renang, taman baca, dan permainan air (becak dayung). Selain itu, Wisata Alam Pertamina Lirik menyediakan tempat istirahat berupa gazebo di beberapa lokasi, kamar mandi, dan juga tempat kuliner dengan harga yang terjangkau.

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam pengembangan pariwisata saat ini. Di era digital, dengan kemajuan teknologi informasi dan internet yang begitu cepat, promosi yang tepat dapat menjadikan sebuah destinasi wisata dikenal secara luas. Promosi yang baik tidak hanya sekedar memperkenalkan tempat wisata kepada calon pengunjung, tetapi juga membantu membangun citra positif yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Di Indonesia sendiri, masih banyak tempat wisata alam yang memiliki potensi besar, tetapi belum berkembang secara maksimal karena minimnya upaya promosi. Kabupaten Indragiri Hulu, yang memiliki peluang besar untuk menjadi tujuan wisata unggulan. Namun, agar potensi tersebut dapat dimaksimalkan, dibutuhkan promosi yang matang dan dijalankan secara konsisten.

Meskipun memiliki potensi alam yang besar, upaya promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik menghadapi berbagai kendala yang terutama bersumber dari keterbatasan pendanaan dan sumber daya manusia. Minimnya alokasi anggaran mengakibatkan kegiatan promosi tidak dapat dilakukan secara optimal, baik dalam bentuk penyusunan materi promosi, pemanfaatan media digital, maupun pelaksanaan program pemasaran yang berkelanjutan. Kondisi ini membuat informasi mengenai keberadaan dan keunikan destinasi tersebut belum tersampaikan secara luas kepada

masyarakat. Selain itu, keterbatasan jumlah serta kompetensi sumber daya manusia dalam bidang pemasaran pariwisata turut memengaruhi efektivitas promosi. Pengelola destinasi belum mampu merancang promosi yang inovatif dan kompetitif, terutama dalam menghadapi persaingan dengan berbagai destinasi wisata lain di Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau, maupun daerah lain di Indonesia. Kapasitas SDM yang belum memadai juga berdampak pada keterlambatan dalam pemanfaatan platform digital, yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk menarik minat wisatawan.

Table 1.1
Data Kunjungan Wisata Alam Pertamina Lirik

No	Tahun Kunjungan	Jumlah Kunjungan
1.	2019	6780
2.	2020	5849
3.	2021	3921
4.	2022	3350
5.	2023	6136

Sumber : Pengelola Wisata Alam Pertamina Lirik

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat bahwa jumlah kunjungan tertinggi ke Objek Wisata Alam Pertamina Lirik tercatat pada tahun 2019, sementara kunjungan terendah terjadi pada tahun 2022. Penurunan signifikan ini diakibatkan oleh semakin banyaknya destinasi wisata baru yang bermunculan, sehingga memicu persaingan yang semakin ketat dengan objek wisata lain. Persaingan tersebut turut mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Agar Objek Wisata Alam Pertamina Lirik tetap diminati, diperlukan upaya promosi yang lebih efektif. Namun, hingga saat ini, kegiatan promosi yang dilakukan pengelola masih sangat terbatas karena adanya keterbatasan pendanaan dan sumber daya manusia. Akibatnya, promosi yang dilakukan cenderung sederhana, tidak

terstruktur, dan belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan. Kondisi ini menyebabkan target kunjungan wisatawan yang diharapkan oleh pengelola Objek Wisata Alam Pertamina Lirik, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau, masih belum dapat tercapai.

Berdasarkan rangkaian permasalahan promosi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul: ***“Promosi Objek Wisata Pertamina Lirik di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau.”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Alam Pertamina Lirik di Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik di Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Alam Pertamina Lirik di Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik di Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis, praktis, maupun teoritis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa penambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa jurusan Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, serta menjadi referensi bagi akademisi lain di bidang ilmu yang serupa.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pengembangan promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik khususnya, dan objek wisata lainnya, sehingga dapat semakin berkembang dan menjangkau lebih banyak pengunjung.

3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut di bidang usaha perjalanan wisata, serta menambah dan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai promosi objek wisata.

TIJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata diartikan sebagai suatu perjalanan yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan untuk berlibur. Pariwisata adalah sebuah rangkaian aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau keluarga ke suatu tempat sementara yang bukan tempat asalnya dengan tujuan untuk mencari ketenangan, kedamaian, keseimbangan, keserasian, dan kebahagiaan jiwa. Menurut Ardi Mularsari (2022), pariwisata adalah suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang pada saat tertentu dari suatu tempat ke tempat lain dengan persiapan terlebih dahulu dan bertujuan untuk mencari kesenangan. Sementara itu, menurut

Lontoh (2020), yang menyatakan bahwa pariwisata merupakan keseluruhan yang berhubungan dengan industri wisata mulai dari objek wisata dan daya tarik yang diberikan oleh kawasan wisata tersebut. Dengan demikian, pariwisata adalah kegiatan berpindah tempat sementara untuk berjalan-jalan atau berwisata yang dilakukan oleh satu orang atau lebih ke suatu tempat tertentu.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Priansa (2017), pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata pasar (*Market*). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia serta mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Sementara itu, Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan (*Stakeholders*). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memperoleh pelanggan, aktivitas untuk mempromosikan suatu produk dan menjualnya, kemudian mendistribusikan barang-barang tersebut guna memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan penggabungan dari elemen yang saling berkaitan untuk membentuk strategi pemasaran sebagai kunci guna mencapai keberhasilan target pemasaran dan mampu

meningkatkan daya tarik, yang kemudian membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan (Khotimah, 2023). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas (7P), yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), tempat (*Place*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*) (Diniaty, 2014).

2.3 Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris, “*promote*”, yang berarti meningkatkan. Promosi diartikan sebagai seni untuk menarik perhatian khalayak umum dan untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan kepada calon pengguna (Salafudin, 2019). Menurut Ri’aeni (2015), promosi merupakan kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Menurut Julian Cummins menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah rangkaian cara yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara tepat sasaran dan untuk memberikan nilai pada produk atau jasa yang ditawarkan (Arvanitha, 2019). Dengan demikian, promosi adalah sebuah media untuk memasarkan atau mengenalkan produk, *brand*, dan jasa kepada banyak orang guna meningkatkan daya tarik dan minat.

Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan bahwa terdapat lima alat promosi yang sering digunakan, yaitu: periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas

(*Publicity*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Berikut merupakan penjelasan mengenai alat promosi menurut para ahli:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi *non personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu (Assauri, 2018). Periklanan meliputi keseluruhan proses penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengantaran, dan pengawasan dalam menyampaikan iklan yang merupakan proses komunikasi untuk memperkenalkan, mengingatkan, atau memberitahukan suatu ide, barang, dan jasa perusahaan yang disebarkan pada media iklan seperti penyedia jasa media iklan berbayar.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Julitawaty (2020), *personal selling* merupakan interaksi pribadi antara individu dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* bertujuan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya. Dengan demikian, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*Salesperson*) dengan calon pembeli, yang bertujuan agar terjadi transaksi penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Handayani (2019), *sales promotion* adalah tindakan pemasaran yang

bertujuan meningkatkan penjualan produk dalam waktu tertentu agar dapat mendorong pelanggan untuk membeli, meningkatkan efisiensi penjualan, atau dorongan staf penjualan (*Sales Staff*) untuk melakukan kerja keras. *Sales promotion* meliputi kupon, diskon, sampel, hadiah, kontes (kompetisi), tiket lotre, dan paket harga. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, *display*, *ekshibisi*, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang bersifat sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

4. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Assauri (2018), publisitas merupakan dorongan terhadap permintaan suatu produk yang berupa barang atau jasa, dan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau jasa tersebut di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV, atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas berperan sebagai pelengkap yang efektif bagi alat promosi lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Menurut Kriyantono (2016), salah satu definisi publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan atau produk kepada masyarakat melalui media massa.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Fandy Tjiptono (2015), pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi tepat waktu di berbagai lokasi. Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai definisi pemasaran langsung,

dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah hubungan secara langsung antara penjual dengan pembeli yang menggunakan suatu media iklan guna mempermudah upaya mendapatkan respons pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), indikator pemasaran langsung (*Direct Marketing*) meliputi *face-to-face selling*, *direct mail*, *telemarketing*, *online marketing*, *direct response television marketing*, dan *kiosk marketing*.

2.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Nuruwaasi (2017), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk:

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat (Reminding), dapat terdiri

atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4 Objek Wisata

2.4.1 Pengertian Objek Wisata

Objek wisata merupakan keseluruhan aspek yang berada di kawasan tujuan wisata yang memiliki pesona yang menarik bagi orang-orang untuk datang mengunjungi tempat tersebut. Objek wisata adalah suatu tempat yang dikunjungi pengunjung karena mempunyai sumber daya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai, flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi, dan kebudayaan khas lainnya (Ananto, 2018). Menurut Siregar (2017), objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran atau tujuan dari kegiatan wisata. Objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata.

2.4.2 Jenis-jenis Objek Wisata

Wilayah Indonesia yang terbentang luas memiliki berbagai keindahan di dalamnya, lautan yang luas, daratan yang lebar, serta pegunungan yang menjulang tinggi, dan hampir setiap provinsi memiliki pegunungan. Tiap-tiap daerah mempunyai potensi objek wisata yang berbeda-beda, berbagai macam jenis objek wisata yang dikembangkan sebagai kegiatan yang lambat laun mempunyai ciri khasnya sendiri.

M. Liga dan Vanny (2015) membagi jenis wisata menjadi dua kategori utama:

1. Wisata alam yang terdiri dari:

- a) Wisata pantai (*Marine Tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan berolahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
- b) Wisata etnik (*Ethnic Tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- c) Wisata cagar alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
- d) Wisata buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan didorong oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- e) Wisata agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

2. Wisata sosial-budaya yang terdiri dari:

- a) Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*Battle Field*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

- b) Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, maupun dengan tema khusus lainnya.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian proses yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data dengan tujuan mendapatkan hasil serta kegunaan dari permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2019). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang diperoleh langsung dari lapangan, yaitu objek Wisata Alam Pertamina Lirik di Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan promosi yang diimplementasikan oleh objek Wisata Alam Pertamina Lirik di Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di objek Wisata Alam Pertamina Lirik, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau. Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dari bulan Juli hingga September 2024.

3.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut sebagai informan, yaitu individu yang memberikan informasi mengenai data yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini. Informasi ini

mencakup situasi dan kondisi yang meliputi fokus penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang dianggap memahami secara jelas tentang promosi objek Wisata Alam Pertamina Lirik. Penggalan informasi dari subjek bertujuan untuk menjawab dan mengungkapkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan sesuai dengan rumusan masalah.

Berikut merupakan daftar informan yang dijadikan sumber informasi dalam menyusun penelitian ini:

1. Ketua pengelola Objek Wisata Alam Pertamina Lirik
2. Pengawas Objek Wisata Alam Pertamina Lirik
3. Pengunjung 1
4. Pengunjung 2

3.4 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2020), secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi
4. Gabungan/triangulasi

3.6 Teknik Analisis Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), analisis data adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari

hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting serta yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih yang paling penting, memfokuskan pada yang paling penting, dan mencari pola atau tema.

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, data direpresentasikan dalam bentuk deskriptif yang menyajikan sebanyak mungkin informasi dari lapangan tanpa menambahkan informasi yang tidak relevan.

3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan akhir tentang promosi objek Wisata Alam Pertamina Lirik di Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau dibuat berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Indragiri Hulu

Suku-suku terasing yang berada di Kabupaten Indragiri Hulu awalnya bergabung dengan Kerajaan Indragiri. Namun, sekitar abad ke-13, di bawah pimpinan Datuk Perpatih Nan Sebatang, salah seorang pembesar Kerajaan Pagaruyung, mereka memisahkan diri dan membangun kampung Petalangan di

Durian Cacar. Mengingat jasa-jasa Datuk Perpatih terhadap Kerajaan Indragiri, Sultan Indragiri memberikan status daerah istimewa untuk wilayah Petalangan. Daerah Petalangan tersebut diduga menjadi asal muasal kata Talang, dan kata Mamak sendiri merupakan panggilan kehormatan Sultan Indragiri kepada Datuk Perpatih. Oleh karena itu, masyarakat keturunan yang dibawa oleh Datuk Perpatih ini disebut Suku Talang Mamak. Sekarang, keturunannya tersebar di Kecamatan Seberida dan Pasir Peny. Mereka umumnya bekerja sebagai petani dan pekebun, terutama menyadap karet hutan. Kegiatan ini dilakukan secara turun-temurun hingga sekarang. Tidak mengherankan bila pekerjaan ini menjadi cikal bakal bagi masyarakat Indragiri Hulu yang sebagian besar hidup dari pohon karet.

4.1.2 Gambaran Umum Objek Wisata Alam Pertamina Lirik

Wisata Alam Pertamina Lirik merupakan sebuah objek wisata alam yang berlokasi di Kecamatan Lirik, Kabupaten Indragiri Hulu. Objek wisata ini terletak di pinggir Jalan Lintas Timur Sumatera, dengan luas sekitar 4,4 hektare, tepat di depan kantor PT Pertamina EP Asset 1 Field Lirik. Kawasan terpadu tersebut meliputi area wisata alam, kawasan budidaya perikanan, pusat olahraga, dan pengembangan ekonomi kreatif. Area wisata alam mencakup konservasi flora langka, penanaman pohon penyerap karbon dioksida, dan pembuatan kompos organik. Area ini berfungsi sebagai taman hijau yang ditanami ratusan pohon dari berbagai jenis, antara lain pohon trembesi, pohon bintaro, pohon sungkai, matoa, dan mahoni. Selain itu, di kawasan wisata alam ini terdapat jenis pohon buah langka khas Pekanbaru, yakni pohon buah darendan. Kawasan wisata alam ini pun dijadikan sebagai tempat edukasi untuk mendidik

masyarakat agar mencintai lingkungan. Dengan demikian, pengunjung dapat merasakan langsung keasrian, kesejukan, dan udara segar, serta manfaat lingkungan lainnya.

Wisata Alam Pertamina Lirik dikelola langsung oleh Koperasi Wisata Alam Lirik, yang merupakan binaan PT Pertamina EP Asset 1 Field Lirik melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Pertamina menyerahkan pengelolaan kawasan Objek Wisata Alam Pertamina Lirik kepada Koperasi Wisata Alam Pertamina Lirik. Koperasi ini terdiri atas perwakilan 17 desa yang berada di Kecamatan Lirik. Awalnya, kawasan Wisata Alam Pertamina Lirik ini merupakan bumi perkemahan Lirik dan tempat pemberdayaan perikanan yang dikelola oleh perwakilan 17 desa dengan nama kelompok Tumbuh Bersama Pertamina. Wisata Alam Pertamina Lirik tidak lagi dianggap sebagai tempat yang kumuh dan tidak terurus, tetapi sudah berkembang menjadi tempat alternatif bagi masyarakat sekitar untuk berekreasi dan berkumpul bersama keluarga atau komunitas. Di Objek Wisata Alam Pertamina ini, tersedia beberapa fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung, seperti taman bermain, spot foto, kolam renang, taman baca, dan permainan air (becak dayung). Wisata Alam Pertamina Lirik juga menyediakan tempat istirahat, seperti gazebo di beberapa lokasi. Fasilitas lain yang tersedia meliputi kamar mandi dan pusat kuliner dengan harga yang cukup terjangkau.

4.1.3 Fasilitas Objek Wisata Alam Pertamina Lirik

Tabel 4.1
Fasilitas Objek Wisata Alam Pertamina
Lirik

No	Fasilitas
1	Gazebo
2	WC umum
3	Kolam Renang
4	Tempat karaoke
5	Permainan Air (Becak Dayung)
6	Taman Baca
7	Taman Bermain
8	Spot Foto
9	Warung Makanan (Kuliner)
10	Ruang Bermain Ramah Anak
11	Area Parkir

Sumber: Pengelola Objek Wisata Alam Pertamina Lirik

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau

Objek Wisata Alam Pertamina Lirik memanfaatkan beberapa alat promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam kegiatan promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Namun, penjualan perorangan tidak dilaksanakan karena keterbatasan sumber daya manusia dan pendanaan.

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk-bentuk presentasi *non personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Objek Wisata Alam Pertamina Lirik melakukan promosi melalui periklanan dengan memanfaatkan berbagai media. Media yang digunakan meliputi media digital seperti *Instagram* dan *Facebook* dan media elektronik seperti radio.

a. Media Digital

Media digital adalah saluran atau *platform* komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk membuat, menyimpan, dan menyampaikan informasi. Media ini menggunakan perangkat elektronik dan jaringan internet untuk menyebarkan berbagai konten, termasuk teks, gambar, audio, dan video. Secara umum, media digital merupakan bentuk media yang proses produksi, distribusi, dan konsumsi informasinya dilakukan melalui perangkat digital dan jaringan internet. Berikut adalah media digital yang dimanfaatkan oleh Objek Wisata Alam Pertamina Lirik dalam melaksanakan promosi melalui periklanan:

1) Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial utama yang digunakan oleh pengelola Objek Wisata Alam Pertamina Lirik untuk mempromosikan produk dan jasanya. Untuk promosi yang maksimal, pengelola menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada platform. *Instagram* secara khusus juga berperan dalam membangun citra atau identitas visual yang kuat, hal ini memperkuat daya tarik dan menonjolkan keunikan Objek Wisata Alam Pertamina Lirik.

2) Facebook

Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer dan memiliki jumlah pengguna besar di Indonesia. Objek Wisata Alam Pertamina Lirik turut memanfaatkan media sosial ini dalam melaksanakan promosi periklanan. *Facebook* menawarkan sejumlah fitur penting seperti Halaman (*Page*), unggahan konten visual (foto atau video), fitur interaksi (*Like, Comment, Share*), fitur acara (*Event*), dan *Facebook Ads* (iklan berbayar). Fitur acara (*Event*) di *Facebook* digunakan oleh Objek Wisata Alam Pertamina Lirik untuk menginformasikan kegiatan khusus, misalnya lomba foto atau festival, yang

berpotensi menarik pengunjung dalam jumlah besar.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan peralatan atau sistem elektronik untuk menyampaikan informasi, berbeda dengan media cetak yang mengandalkan bahan fisik seperti kertas. Media elektronik mencakup beragam alat dan *platform* seperti televisi, radio, komputer, telepon, dan perangkat seluler. Media elektronik yang digunakan oleh Objek Wisata Alam Pertamina Lirik adalah radio. Radio merupakan salah satu jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi, dan hiburan) kepada masyarakat luas melalui suara. Namun, siaran radio yang digunakan Objek Wisata Alam Pertamina Lirik ini hanya dapat dijangkau oleh masyarakat yang berada di sekitar wilayah Lirik saja. Radio di objek wisata alam Pertamina lirik sering mengadakan talk show interaktif yang berisi informasi mengenai berbagai kegiatan dan acara wisata, seperti lomba mewarnai, lomba foto, dan jenis perlombaan lainnya. Selain talk show, radio juga digunakan untuk menayangkan iklan singkat yang memperkenalkan aktivitas wisata yang sedang atau akan diselenggarakan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk. Dalam upaya promosi ini, terdapat dua cara utama yang dilakukan Objek Wisata Alam Pertamina Lirik untuk memperkenalkan objek wisata tersebut kepada calon pengunjung. Berikut adalah cara Objek Wisata Alam Pertamina Lirik mempromosikan objek wisatanya:

a. Penyelenggaraan Perlombaan

Penyelenggaraan perlombaan

menjadi salah satu bentuk nyata dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Objek Wisata Alam Pertamina Lirik. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah kunjungan. Pada tahun 2023 objek wisata alam Pertamina lirik rutin melaksanakan beberapa jenis perlombaan, seperti lomba mewarnai, lomba foto, lomba mancing, dan turnamen *Mobile Legend*.

b. Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling umum digunakan dalam dunia pemasaran. Alat promosi ini dilaksanakan dengan cara memberikan pengurangan harga dari tarif normal dalam jangka waktu tertentu atau pada momen khusus. Objek wisata alam Pertamina lirik melakukan potongan harga pada hari minggu dengan memberikan akses ke berbagai fasilitas dalam satu harga yang lebih ekonomis. Pada hari biasa, tiket masuk dijual seharga Rp10.000 dan belum termasuk berbagai fasilitas seperti kolam renang, becak dayung, RBRA, dan taman kelinci. Namun, khusus hari minggu, tiket dijual seharga Rp15.000 dan sudah mencakup seluruh fasilitas tersebut, kecuali karaoke serta area makan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan upaya untuk mendapatkan perhatian media massa dan publik melalui informasi yang disebarluaskan tanpa membayar ruang atau waktu media. Hal ini membedakannya dengan iklan (*Advertising*) yang memerlukan biaya penempatan. Publisitas lebih menekankan pada penyampaian pesan yang memiliki nilai berita (*Newsworthy*), sehingga media tertarik untuk meliputnya. Singkatnya, publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan atau produk kepada masyarakat melalui media massa. diketahui bahwa promosi juga dilakukan melalui kegiatan publisitas

di media massa, khususnya media daring. Publisitas ini tidak bersifat iklan berbayar, melainkan berupa pemberitaan atau liputan kegiatan yang diselenggarakan di Objek Wisata Alam Pertamina Lirik. Pengelola memanfaatkan momen kegiatan atau acara tertentu sebagai bahan pemberitaan agar dapat menarik perhatian masyarakat secara lebih luas. Salah satu contoh kegiatan yang dipublikasikan adalah lomba mewarnai yang diselenggarakan pada tahun 2023 dengan melibatkan anak-anak sekolah. Pada kegiatan tersebut, pengelola mengundang media lokal dan wartawan untuk meliput jalannya acara. Hasil liputan kemudian dipublikasikan dalam bentuk berita di media daring seperti *RiauBernas.com*, sehingga informasi mengenai aktivitas wisata dapat diakses oleh masyarakat secara luas.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi tepat waktu di berbagai lokasi. Objek Wisata Alam Pertamina Lirik menerapkan alat promosi ini melalui Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*). *Word of Mouth* adalah promosi yang mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang puas kepada calon pelanggan potensial, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media digital. Alat promosi ini dilakukan dengan cara membicarakan, mempromosikan, dan menjual merek perusahaan kepada orang lain. Pemasaran langsung yang diterapkan di Objek Wisata Alam Pertamina Lirik lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut oleh pengunjung yang telah berkunjung sebelumnya. Banyak pengunjung mengetahui keberadaan Objek Wisata Alam Pertamina Lirik bukan hanya

dari iklan resmi, tetapi dari rekomendasi orang terdekat.

4.2.2 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melaksanakan Promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau

Dalam pelaksanaan promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik, keberhasilan kegiatan promosi tidak terlepas dari adanya berbagai faktor yang mempengaruhi proses tersebut. Faktor-faktor ini dapat berfungsi sebagai pendukung yang memperlancar penyampaian informasi kepada masyarakat, namun di sisi lain juga dapat menjadi penghambat yang membatasi efektivitas promosi yang dilakukan oleh pihak Objek Wisata Alam Pertamina Lirik.

1. Faktor-Faktor Pendukung Dalam Melaksanakan Promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau

Dalam pelaksanaan promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik, terdapat beberapa faktor yang berperan sebagai pendukung sehingga kegiatan promosi tetap dapat berjalan meskipun dengan keterbatasan tertentu. Berikut adalah faktor-faktor yang menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan promosi di Objek Wisata Alam Pertamina Lirik:

a. Lokasi Strategis di Pinggir Jalan Lintas

Salah satu faktor utama yang mendukung kegiatan promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik adalah letaknya yang sangat strategis, yaitu berada di pinggir Jalan Lintas Timur Sumatera, tepatnya di wilayah Kecamatan Lirik, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau. Posisi geografis ini memberikan keuntungan tersendiri karena kawasan wisata menjadi mudah diakses oleh masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah yang melintas di jalur tersebut. Lokasi di tepi jalan utama memungkinkan

objek wisata ini terlihat secara langsung oleh pengguna jalan.

b. Share dan Hahstag di Media Sosial

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana promosi yang paling efektif, terutama bagi objek wisata yang ingin menjangkau lebih banyak pengunjung tanpa biaya besar. Objek Wisata Alam Pertamina Lirik memanfaatkan kekuatan media sosial ini secara tidak langsung melalui aktivitas pengunjung yang membagikan pengalaman mereka selama berada di lokasi wisata tersebut. Salah satu fitur penting yang berperan besar dalam promosi adalah fitur berbagi (*share*). Pengunjung yang merasa puas dan senang dengan suasana serta fasilitas yang ada di Objek Wisata Alam Pertamina Lirik sering kali secara sukarela membagikan foto, video, atau cerita melalui *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, maupun *WhatsApp*. Selain fitur berbagi (*share*), penggunaan tagar (*hashtag*) juga menjadi salah satu fitur penting dalam promosi digital. Tagar berfungsi untuk mengelompokkan dan mengarsipkan konten berdasarkan tema atau kata kunci tertentu. Ketika pengunjung menggunakan tagar seperti *#wisatalampertaminaLirik*, *#keWAaja*, *#wisataalamLirik*, atau *#WAlovers*, unggahan mereka akan lebih mudah ditemukan oleh pengguna media sosial lainnya yang mencari destinasi wisata tersebut.

c. Program yang didukung oleh CSR dan kegiatan Edukasi

Salah satu faktor pendukung promosi yang cukup berpengaruh dalam pengembangan Objek Wisata Alam Pertamina Lirik adalah adanya program yang didukung oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari Pertamina EP Lirik Field. Program yang didukung oleh CSR ini tidak hanya difokuskan pada aspek pelestarian lingkungan, tetapi juga

dikembangkan menjadi sarana edukasi dan pemberdayaan masyarakat, yang secara tidak langsung turut memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata tersebut ke masyarakat luas.

2. Faktor-Faktor Penghambat Dalam Melaksanakan Promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau

Meskipun Objek Wisata Alam Pertamina Lirik memiliki beberapa faktor pendukung, dalam pelaksanaan kegiatan promosi masih terdapat sejumlah hambatan yang mempengaruhi efektivitas penyebaran informasi dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Berikut adalah faktor-faktor yang menjadi faktor penghambat dalam melaksanakan promosi di Objek Wisata Alam Pertamina Lirik:

a. Kurangnya Keaktifan Anggota Pengelola

Salah satu penghambat utama dalam upaya promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik adalah kurangnya keaktifan anggota pengelola dalam kegiatan operasional maupun pemasaran. Banyak anggota pengelola yang hanya aktif pada saat-saat tertentu saja, seperti ketika ada acara besar atau momen liburan nasional, sementara pada hari-hari biasa mereka jarang terlibat. Kondisi ini tentu menyebabkan kegiatan promosi tidak berjalan secara konsisten.

b. Kurangnya Pendanaan

Pihak Objek Wisata Alam Pertamina Lirik berupaya melakukan perbaikan terhadap perkembangan promosi yang dilakukan. Namun, sejak tidak lagi mendapatkan bantuan rutin dari Pertamina EP Lirik Field, semua biaya operasional, termasuk promosi, kini sepenuhnya bergantung pada pemasukan internal, yaitu dari biaya tiket masuk dan penyewaan fasilitas. Sayangnya, pemasukan tersebut masih terbatas dan sebagian besar lebih banyak difokuskan

untuk operasional harian, seperti kebersihan, perawatan fasilitas, serta pembayaran petugas lapangan yang berjaga di lokasi. Kondisi ini secara langsung membuat gerak promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik menjadi sangat terbatas. Keterbatasan anggaran ini berdampak langsung pada kemampuan pihak Objek Wisata Alam Pertamina Lirik untuk melakukan promosi secara optimal.

c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) Profesional di Bidang Pariwisata

Promosi wisata yang efektif tidak hanya bergantung pada dana dan media, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia (SDM) yang menjalankannya. Di Objek Wisata Alam Pertamina Lirik, salah satu kendala yang cukup terasa adalah keterbatasan SDM yang memiliki keahlian atau latar belakang profesional di bidang pariwisata. Pengelolaan Objek Wisata Alam Pertamina Lirik ini sebagian besar masih dilakukan oleh masyarakat sekitar melalui koperasi, dengan pengalaman yang diperoleh dari kegiatan lapangan sehari-hari. Akibatnya, kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum dirancang secara strategis. Contohnya, belum ada kerja sama yang dibangun dengan pihak eksternal seperti agen perjalanan atau komunitas digital yang sebenarnya dapat memperluas jaringan promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik di Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau, mengacu pada konsep lima alat promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017), yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh

pengelola juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat yang saling mempengaruhi efektivitas pelaksanaannya. Namun demikian, penerapan promosi tersebut belum sepenuhnya berjalan optimal karena masih dihadapkan pada keterbatasan sumber daya manusia dan pendanaan. Berikut adalah ringkasan hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan:

1. Promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau

Secara garis besar, promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau, telah dilaksanakan dengan mengintegrasikan sebagian besar dari lima alat promosi menurut Kotler dan Armstrong.

A. Periklanan (*Advertising*)

Objek Wisata Alam Pertamina Lirik menerapkan strategi kombinatif melalui media digital dan media elektronik. Media digital, khususnya Instagram dan Facebook, menjadi saluran utama karena efektif, berbiaya relatif rendah, serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara itu, media elektronik berupa radio lokal digunakan untuk menjangkau masyarakat sekitar Kecamatan Lirik, meskipun memiliki keterbatasan jangkauan.

B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Objek Wisata Alam Pertamina Lirik memanfaatkan penyelenggaraan perlombaan dan pemberian potongan harga. Kedua strategi ini terbukti mampu menarik minat pengunjung dari berbagai kelompok usia serta meningkatkan jumlah kunjungan pada waktu tertentu.

C. Publisitas (*Publicity*)

Objek Wisata Alam Pertamina Lirik memperoleh dukungan media

massa melalui liputan kegiatan tanpa biaya promosi langsung, yang berkontribusi dalam membangun citra positif objek wisata.

D. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut oleh pengunjung, yang berperan penting dalam menyebarkan informasi dan membangun kepercayaan calon wisatawan.

Penjualan perorangan belum dapat dilaksanakan secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan pendanaan. Secara keseluruhan, promosi yang dilakukan telah berjalan cukup baik dan saling melengkapi, tetapi masih menghadapi kendala pada aspek pendanaan dan keaktifan para anggota pengelola. Oleh karena itu, diperlukan penguatan manajemen dan inovasi promosi yang berkelanjutan agar pengembangan Objek Wisata Alam Pertamina Lirik dapat dilakukan secara lebih optimal.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melaksanakan Promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik di Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau

Faktor pendukung promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik meliputi:

- a. Lokasi strategis di pinggir jalan lintas
- b. *Share* dan *hashtag* di media sosial
- c. Program yang didukung oleh CSR dan kegiatan edukasi

Sementara itu, terdapat pula beberapa faktor penghambat promosi, antara lain:

- a. Kurangnya keaktifan anggota pengelola.
- b. Kurangnya pendanaan.
- c. Keterbatasan sumber daya manusia

(SDM) profesional di bidang pariwisata.

d.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi Objek Wisata Alam Pertamina Lirik serta faktor-faktor pendukung dan penghambatnya, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi dan pengelolaan objek Wisata Alam Pertamina Lirik ini:

1. Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Pihak Objek Wisata Alam Pertamina Lirik serta pihak terkait sebaiknya mengadakan pelatihan dan pendampingan rutin bagi anggota pengelola. Pelatihan ini perlu memprioritaskan bidang pariwisata, promosi digital, komunikasi publik, dan pelayanan wisata. Kerjasama dengan dinas pariwisata, lembaga pelatihan, atau akademisi juga sangat penting agar promosi wisata dapat dilaksanakan secara strategis dan selalu mengikuti kemajuan serta tren pariwisata saat ini.

2. Penguatan Kelembagaan dan Manajemen Internal

Diperlukan perbaikan sistem manajemen internal, seperti penjadwalan tugas dan pembagian peran yang jelas, serta penerapan sistem insentif bagi anggota Objek Wisata Alam Pertamina Lirik agar mereka menjadi lebih aktif dan bertanggung jawab dalam kegiatan promosi maupun pengelolaan harian. Pembentukan tim khusus promosi juga disarankan agar pelaksanaan strategi promosi menjadi lebih terstruktur dan terukur.

3. Mengupayakan Kembali Dukungan Dana Dari Pihak Ketiga

Objek Wisata Alam Pertamina Lirik dapat mencoba mengajukan proposal kerjasama kepada pihak CSR

Pertamina EP Lirik Field atau instansi pemerintah lainnya untuk memperoleh kembali dukungan finansial. Dukungan dana sangat penting untuk memperluas jangkauan promosi, pengadaan fasilitas pendukung, dan pengembangan program wisata yang berkelanjutan.

4. Memaksimalkan Promosi Digital Secara Konsisten

Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* perlu dikelola lebih profesional. Khususnya, Objek Wisata Alam Pertamina Lirik perlu segera membuat akun *TikTok* resmi mengingat popularitas platform tersebut di kalangan wisatawan. Konten visual yang menarik, seperti video pendek, testimoni pengunjung, dan dokumentasi acara (*Event*), dapat diunggah secara rutin untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi audiens.

5. Tingkatkan spot *Instagramable* dengan identitas lokal

Spot-spot foto kekinian yang sudah tersedia perlu diperkuat dengan elemen khas lokal, seperti pohon derendan, motif etnik Melayu, atau mural budaya Riau. Penambahan elemen-elemen ini dapat mendukung promosi melalui media sosial dan secara signifikan meningkatkan daya tarik visual destinasi.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Objek Wisata Alam Pertamina Lirik dapat memperkuat strateginya, meningkatkan keterlihatan akibat dari promosi yang lebih profesional, membangun citra sebagai destinasi yang berkelanjutan, serta menjangkau pasar wisata yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran: Analisis produk, tempat dan promosi (Literature Review Manajemen Strategik).

Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 3(2), 136-148.

Ariani, N. K., Moonti, U., Panigoro, M., Ilato, R., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh objek wisata Danau Perintis terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 8977-8983.

Fahirra, R. D., & Putri, B. P. S. (2021). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Wisata Tanjung Lesung Di Masa Pandemi COVID-19. *eProceedings of Management*, 8(3).

Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466-1478.

Handayani, P. (2020). Analisis Penerapan Triangle Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Adam Kota Bengkulu (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).

Hartanto, M. B., & Yuniarthe, Y. (2020). Aplikasi Location Based Service (LBS) Objek Wisata Tanggamus Berbasis Android. *Jurnal Teknologi dan Informatika (JEDA)*, 1(2).

Irda, M. M., & Devy, T. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT:(Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Kenagarian Kamang Mudiak). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 197-209.

Kencanawaty, R. A., & Putri, E. G. (2019). Analisis Strategi Public Relations

- Klinik Micheleanne Dalam Membangun Awareness Perawatan Stem Cell. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 2(2), 126-135.
- Laia, O. (2021). Olohota Laia Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1).
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika*, 10(2), 54-61.
- Muchlis, V. A., & Winarno, A. (2020). Pengaruh advertising web series Youtube dan brand awareness terhadap minat beli konsumen Tropicana Slim. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Mularsari, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Roossen Plaza Jakarta Di Masa New Normal Era. *Turn Journal*, 2(1), 17-30.
- Nurdyastuti, T., Suroto, S., Mulyadi, M., & Fatonah, S. (2022). Strategi Promosi Pariwisata Sendang Beji Di Kebakkramat Sebagai Penguat Ekonomi Masyarakat. *Wasana Nyata*, 6(2), 112-120.
- Prayoga, A. N., & Primadani, B. (2021). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media informasi bagi pecinta vespa tua pada akun@Vespasoy. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Prayogo, R. R., AB, S., & Si, M. (2018). Perkembangan pariwisata dalam perspektif pemasaran. Surabaya.
- Rahmadani, A. (2021). Pengaruh pajak restoran dan pajak hotel terhadap pendapatan asli daerah kota Padangsidempuan periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(02), 71-85.
- RIYADI, T. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Dalam Mempromosikan Rita Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19.
- Roveldo, O. (2022). Potensi Pengembangan Objek Wisata Goa Ngatau Agam Tabik Jorong Koto Tuo Desa Wisata Simarasok (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).
- Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Samudra, G. W., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 984-993.
- Sanjata, A. R. M. P., Sardi, A., & Muchtar,

- J. (2022). Peningkatan hasil belajar melalui model pembelajaran tutor sebaya setting kooperatif. *Al-Irsyad: Journal of Education Science*, 1(2), 118-125.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-6.
- Sihombing, M. U., Simamora, N., & Fitria, R. I. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Make Up Artist Anabella. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 139-148.
- Siregar, A., & Aprilia, T. Fenomena Kejahatan Begal Yang Merusak Keamanan Masyarakat Di Kota Lampung.
- Sitindaon, N., Lubis, N. W., Malau, G. T., Siburian, K. M. Y., & Ayuningrum, U. S. (2024). Promotion Strategy in Increasing Customer Loyalty in Companies. *Holistic Science*, 4(3), 362-372.
- Suwarso, W. A. (2021). Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 146-156.
- Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Manajemen mutu dalam penyelenggaraan pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29-36.
- TARIGAN, D. (2025). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Souvenir Tarigan Berastagi (Doctoral Dissertation, Universitas Quality Berastagi).
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Wijaya, O. Y. A., & Ardyan, E. (2018). The influencing factors of impulsive buying behaviour in transmart carrefour sidoarjo. *Binus Business Review*, 9(3), 199-205.
- Wiji, R. (2023). Analisis Strategi Marketing Funding Dan Marketing Lending Melalui Promosi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya Kabupaten Cilacap (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- YULIANTI, N., & Imam, K. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).