

ANALISIS KOMUNIKASI PROMOSI OBJEK WISATA DANAU

MAS HARUN BASTARI REJANG LEBONG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Dalam Ilmu Dakwah



OLEH

AZIZ SIDIQ MUQTAZI

NIM: 17521005

PRORAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **AZIZ SIDIQ MUQTAZI** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: ” **Analisis Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong**”. Sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Curup, 17 Juni 2021

Pembimbing I



Dr. Hariya Toni, S.Sos.I.,MA
NIP: 198205102009121003

Pembimbing II



Dita Verolyna M.I.Kom
NIP: 198512162019032004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-2159 Fax 21010

Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 244/In.34/FU/PP.00.9/8/2021

Nama : Aziz Sidiq Muqtazi
NIM : 17521005
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Analisis Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari
Rejang Lebong

Telah dimunaqsyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup pada :

Hari/Tanggal : Rabu/28 Juli 2021
Pukul : 13.00-14.00 WIB
Tempat : Rumah/Via Zoom

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat, guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Curup, Agustus 2021

TIM PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Hariya Toni, S.Sos.I., MA
NIP.198205102009121003

Dita Verolyna, M.I.Kom
NIP.198512162019032004

Penguji I

Penguji II

Anrial, MA
NIDN.2003018101

Pajuh Kamil, M.Kom.I



Dr. Idi Warsah, M.Pd.I

NIP.197504152005011009

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aziz Sidiq Muqtazi

NIM :17521005

Jurusan :Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi :Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 22 Juli 2021



Penulis,

Handwritten signature of Aziz Sidiq Muqtazi.

AZIZ SIDIQ MUQTAZI

NIM.17521005

MOTTO

Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran.

Albert Einstein

Yaa sebuah kumpulan kata yang bisa menyakiti manusia sebaiknya kita hiraukan, kita harus benar-benar bisa mengelola rasa. Tidak perlu terlalu baper (bawa perasaan) atas apa yang orang lain pikirkan tentang kita.

Begitu juga dengan pujian, kita tidak perlu terlalu berharap dan senang atas pujian yang kita terima. Intinya tidak terbang ketika dipuji, dn tidak jatuh ketika dihina.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas kemudahan yang diberikan oleh Allah SWT serta semua bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk skripsi ini penulis persembahkan kepada yang telah berperan penting.

1. Terimakasih kepada ayahanda (Muksin Haryono) dan Ibunda Tercinta (Rasyidah) yang selalu mendukung dan mengiringi setiap langkah saya dengan do'a, usaha, serta materi yang telah diberikan tanpa kenal lelah mencari nafkah untuk memenuhi segala kebutuhan saya demi melihat saya dapat menempuh pendidikan S1. Mereka sangat luar biasa dan tanpa mereka saya bukanlah apa-apa
2. Untuk Adikku Tercinta M.Hikmal Arrafiq dan terimakasih sudah menemani hari-hariku menjadi lebih berwarna dan penuh canda tawa. Selalu memberikan motivasi dan dukungan baik suka maupun duka.
3. Untuk Cicik dan Oomku tercinta Ramiyati dan Kurnia Harapan, terimakasih telah mensupport dan memberikan masukan yang baik serta selalu mengingatkanku untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabatku Alferta Jualiardo, Fitria Tussoleha, Tika Gustari, serta teman-teman seperjuangan yang mendukungku baik suka maupun duka.
5. Untuk para dosen yang telah ikhlas mencurahkan bimbingan ilmunya kepadaku sehingga ilmu yang dimiliki menjadi penuh berkah dan manfaat bagi orang banyak.
6. Almamater IAIN Curup

ABSTRAK

Kabupaten Rejang Lebong adalah salah satu daerah tujuan wisata utama di Provinsi Bengkulu yang mempunyai kemampuan tidak kalah menarik dengan wilayah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Kepariwisata Kabupaten Rejang Lebong telah banyak dikenal masyarakat mancanegara akan tetapi belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Kabupaten Rejang Lebong mempunyai banyak objek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, agrowisata, wisata seni budaya, wisata peninggalan sejarah dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara komunikasi promosi objek wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah melakukan penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Komunikasi promosi objek wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong dari orang satu kelainnya, serta promosi dari pihak pariwisata sudah berjalan dengan baik, sedangkan dari segi visual berupa spanduk dan program pemerintah dari Dinas Pariwisata melalui program *Visit Wonderful (yang sejenis mengembangkan objek atau mengedepankan objek wisata Rejang Lebong)*. 2) Faktor yang mempengaruhi proses komunikasi promosi objek wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong, yaitu kurangnya promosi secara visual di daerah lain, contohnya yaitu salah satu Kabupaten Lebong yang mempromosikan objek wisata Lebong di Curup melalui spanduk yang ada di Simpang 4 Bundaran Air Rambai, seharusnya Objek Wisata Rejang Lebong terutama Danau Mas Harun Bastari dipromosikan di daerah lain misalnya di Lubuk Linggau dan Lebong serta Kepahiang.

Kata Kunci: Objek Wisata, Promosi, Komunikasi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**Analisis Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong**”. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa akhlak dan ilmu pengetahuan bagi seluruh umat sehingga keluar dari zaman jahiliyah ke zaman ma’rifatiah ini.

Skripsi ini merupakan tugas akhir penulis yang disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari segala bantuan, motivasi, dan bimbingan dari segala pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr.Rahmat Hidayat, M.Ag., M.Pd. selaku Rektor (IAIN) Curup
2. Bapak Dr.Idi Warsah, M.Pd.,I selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
3. Bapak Dr.Hariya Toni, S.Sos.I.,MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Sekaligus Pembimbing Akademik dan Pembimbing I

4. Bapak Savri Yansah, M.Ag selaku ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
5. Ibu Dita Verolyna M.I.Kom selaku Pembimbing II
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan peneliti
7. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi
9. Sahabat-sahabat Seperjuangan, terimakasih atas dukungannya selama ini.
10. Informan peneliti yang telah memberikan waktu dan informasi secara terbuka
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahiwabarakatu...

Curup, 28 Juli 2021



AZIZ SIDIO MUQTAZI

NIM. 17521005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Pertanyaan Penelitian	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian literatur.....	12
1. Penelitian Terdahulu	12
2. Kajian Teori Komunikasi Pemasaran.....	14
3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
4. Promosi.....	17

5. Objek Wisata	22
6. Peranan Objek Wisata	24
7. Jenis-jenis Wisata	27
8. Daya Tarik Wisata.....	29

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian	32
C. Teknik Pengumpulan Data	34
D. Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian	39
1. Sejarah Singkat Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari	39
2. Daya Tarik Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari	40
B. Temuan-temuan Penelitian.....	40
C. Pembahasan Penelitian.....	47
1. Analisis Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong.....	47

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Rejang Lebong adalah salah satu daerah tujuan wisata utama di Provinsi Bengkulu yang mempunyai kemampuan tidak kalah menarik dengan wilayah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Kepariwisataannya Kabupaten Rejang Lebong telah banyak dikenal masyarakat mancanegara akan tetapi belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Kabupaten Rejang Lebong mempunyai banyak objek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, agrowisata, wisata seni budaya, wisata peninggalan sejarah dan lain sebagainya.

Menurut Spillane menyatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dilakukan secara perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan ruang lingkup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.¹ Pariwisata berarti perpindahan orang yang bersifat sementara ke suatu wilayah di luar tempat tinggalnya serta tempat kerjanya sehari-hari, aktifitas yang berlangsung selama mereka tinggal di tempat tujuan serta fasilitas yang dibuat atau digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kegiatannya, pariwisata banyak melibatkan komponen yang saling berkaitan dari satu dengan yang lainnya, seperti; jasa pelayanan pariwisata, social, ekonomi, budaya, politik, keamanan, serta lingkungannya. Aktivitas pariwisata yang secara tidak langsung melibatkan banyak kehidupan sosial baik itu masyarakat sebagai

¹ James J.Spillane. (1987). Ekonomi Pariwisata, Sejarah Dan Prospeknya. Jakarta: Kanisius.

pengunjung (visitor) dan wisatawan (tourist) maupun penyedia objek pariwisata dan penerima wisatawan.²

Hubungan sosial masyarakat ini akan sangat berpengaruh pada perkembangan kepariwisataan. Semakin erat serta harmonis hubungan wisatawan dengan masyarakat penerima di wilayah tujuan wisatawan, akan semakin cepat perkembangan untuk pariwisatanya. Dengan kegiatan tersebut masyarakat dapat berinteraksi dan bertransaksi dalam berbagai hal diantara satu dengan yang lainnya, sehingga terjalin hubungan yang sinergis serta saling menguntungkan satu sama lainnya yang dapat meningkatkan perkembangan ekonomi serta taraf hidup dan kesejahteraan rakyat. Masyarakat penerima wisatawan juga dapat terlibat secara langsung dan aktif dalam kepariwisataan, misalnya sebagai staf atau karyawan sementara ataupun tetap di industri penyedia jasa pelayanan kepariwisataan, seperti biro perjalanan wisata (*travel agency*), hotel, villa, bungalow, restoran, transportasi dan yang lainnya.³

Menurut Kurt Morgenroth pariwisata dalam makna kecil adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu dengan tujuan yaitu untuk berpesiar di tempat lain semata-mata hanya untuk konsumen dari sebuah hasil perekonomian dan kebudayaan, berguna untuk memenuhi kebutuhan hidup serta budayanya atau keinginan yang beraneka ragam dan pribadinya sendiri.

Pengertian lain juga menyatakan bahwa pariwisata adalah proses bepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat yang lain keluar dari tempat

² A.J, Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

³ Ismayanti. (2009). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo

tinggalnya. Dorongan bepergian ini disebabkan adanya beberapa kepentingan diantaranya faktor ekonomi, sosial, politik, kebudayaan, agama, dan kesehatan, maupun kepentingan yang lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar. Dari berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok dari suatu daerah atau tempat ke tempat yang lainnya yang bersifat sementara, tidak dilakukan untuk mencari uang dan kegiatan berwisata ini sangat diperlukan untuk masyarakat dengan tujuan tertentu. Baik hanya untuk menikmati perjalanan, berwisata, maupun untuk mencari ilmu atau belajar sekalipun.

Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan dapat menarik sektor yang lainnya untuk dapat berkembang pula, karena produk-produknya dapat diperlukan untuk menunjang berbagai industri pariwisata, seperti pada sektor pertanian, peternakan, kerajinan rakyat, perkebunan, peningkatan kesempatan kerja dan lain sebagainya. Di Indonesia, pariwisata adalah penghasil devisa nomor tiga sesudah minyak dan tekstil. Hal ini dapat membuktikan bahwa industri jasa bidang pariwisata memiliki potensi yang besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian di masa yang akan datang.⁴

Untuk dapat melakukan promosi diperlukan adanya upaya pemahaman yang mendalam tentang pasar yang nanti akan menjadi dasar dalam penyusunan strategi dan program promosi.⁵ Sebagaimana Swastha menyatakan pendapatnya

⁴ Bogdan, R.C dan Biklen, S.K. (1982). *Qualitative Research for Education : An Introduction to Theory and Mehtods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

bahwa promosi dilihat sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang dapat membantu untuk pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan atau menyadarkan semua pihak agar dapat berbuat yang lebih baik.⁶ Tjiptono dalam Rizky & Yasin menyatakan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memujuk dan mempengaruhi, serta untuk mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar dapat menerima dan membeli serta loyal pada model perumahan yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pemasaran dikaitkan pada industri dan objek wisata dalam bahasa Inggris yang disebut dengan istilah tergantung jenis promosi yang diselenggarakan seperti: *exhibition*, *expo* atau *exposition*, *industrial show*, *trade fair*, *trade show*, *professional/scientific exhibition*.⁷ Kegiatan promosi tersebut dapat didukung oleh media, sebagaimana menurut McQuil dalam Burhan Bungin, menyatakan bahwa media massa merupakan institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan.

Secara spesifik institusi media massa adalah⁸

- a) sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis.
- b) sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada.

⁵ Suanti Tunggal, Ken Amasita Saadjad, "Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai". *Jurnal*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Luwuk, Vol. 11, No. 2, Desember 2019, Hal 197 – 212.

⁶ Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPF.

⁷ Suanti Tunggal, Ken Amasita Saadjad, "Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai", *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 11, No. 2, Desember 2019, Hal 197 – 212.

⁸ McQuail, Denis. 1989, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga.

- c) keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima adalah sukarela.
- d) menggunakan standar profesional dan birokrasi.
- e) media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan.

Adanya media massa dalam mempromosikan objek wisata, maka komunikasi yang efektif membutuhkan strategi publisitas yang merupakan seluruh satu kesatuan metode dengan menggunakan berbagai macam media sebagai alat yang dapat dibantu oleh faktor psikologis, statistik sosiodemografi dan penelitian untuk menyebarkan gagasan-gagasa atau menjual hasil produk serta menjadikan organisasi dikenal. Seperti halnya mengoptimalkan *gimmick* (tipu-muslihat) wisata mereka melalui media massa cetak dan elektronika serta media online dengan motto masing-masing.

Untuk itu, penggunaan media cetak dan elektronika serta media *online* merupakan strategi komunikasi dalam promosi objek wisata, dimana tujuannya bukan hanya untuk memberitahukan melainkan membujuk wisatawan agar wisatawan tersebut mempunyai keinginan atau minat untuk berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu, sebuah promosi harus dilakukan dengan media komunikasi yang efektif, karena orang-orang yang menjadi sasaran promosi tersebut mempunyai selera atau keinginan yang berbeda-beda.⁹

Beberapa objek wisata yang terdapat di Kabupaten Rejang Lebong, Danau Mas harun bastari merupakan objek wisata yang menarik untuk dilakukan penelitian. Dimana objek wisata ini telah lama dikenal oleh masyarakat umum

⁹ Suanti Tungala, Ken Amasita Saadjad, "Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai", *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 11, No. 2, Desember 2019, Hal 197 – 212.

dan merupakan salah satu wisata unggulan dari daerah Kabupaten Rejang Lebong. Disamping itu menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rejang lebong, objek wisata ini paling banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dari domestik hingga sampai ke mancanegara. Sehingga objek wisata ini termasuk sebagai pemasok Pendapatan Asli Daerah (PAD) tertinggi dari sektor pariwisata. Namun menurut hasil observasi peneliti pada prapenelitian sebelumnya pengelolaan objek wisata Danau Mas Harun bastari ini belum tertata dengan baik serta optimal. Alasan lain mengapa hanya memilih objek wisata ini yaitu dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti dimana jarak dari domisili peneliti ke objek penelitian sekitar 17-25 km dan menempuh waktu sekitar 30 menit. Sebagai salah satu objek wisata unggulan kawasan wisata Danau Mas Harun Bastari dapat memberikan dampak positif terhadap meningkatkannya perekonomian daerah.¹⁰

Gambar Wahana Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari



Adapun wahana yang terdapat di lokasi objek wisata Danau Mas Harun Bastari ini diantaranya danau yang dinamakan Danau Mas, area bermain anak dan keluarga, taman bunga, dan lain sebagainya. Selain dengan wahananya yang

¹⁰ Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM.

beragam, pemandangan yang indah dan udaranya yang masih asri pun tidak kalah menarik untuk menambah nilai plus bagi wisatawan yang berkunjung ke wisata Danau Mas Harun bastari dan di area wisata danau Mas Harun Bastari ini sudah difasilitasi tempat peribadahan bagi kaum muslim seperti Mushola (di dalam objek wisata Danau Mas Harun Bastari) dan Masjid yang berada di luar loket yang artinya ketika kaum muslim akan melaksanakan ibadah (sholat) tidak kesulitan untuk mencari tempat peribadahan tersebut.¹¹

Tabel I

Data Pengunjung Objek Wisata danau Mas Harun Bastari Tahun 2016-2020

No	Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Januari	1.900	2.210	2.250	2.370	2.550
2	Februari	1.750	1.800	1.900	2.000	1.500
3	Maret	1.825	1.985	2.015	2.122	660
4	April	1.735	1.776	1.867	1.988	500
5	Mei	1.690	1.650	1.073	1.665	432
6	Juni	1.595	2.500	2.678	2.880	409
7	Juli	2.300	2.097	2.135	2.445	358
8	Agustus	1.987	2.267	2.377	2.657	700
9	September	2.065	1.893	1.978	2.339	775
10	Oktober	2.100	1.770	2.034	2.112	890
11	November	2.095	1.790	2.089	2.398	1.050
12	Desember	2.330	2.380	2.435	2.559	—
Jumlah		23.372	24.118	24.831	27.535	9.824

(Sumber: Pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari: Laporan Data

Pengunjung Wisata Danau Mas Harun Bastari, Tahun 2016-2020).

¹¹ Wawancara dengan Bapak Ansori Selaku Pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari, Pada Hari Selasa, 1 Desember 2020 Pukul 16.00 WIB.

Data tersebut menunjukkan di tengah maraknya objek wisata yang lahir dari Kabupaten Rejang Lebong. Namun tidak mengurangi minat masyarakat untuk berkunjung pada Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari yang sudah berdiri bertahun-tahun lamanya dan Pengunjung Wisata Danau Mas Harun Bastari mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun ke tahun. Hal ini dapat diartikan bahwa Pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari selalu melakukan pembaharuan agar Wisata Danau Mas Harun Bastari tidak mengalami penurunan pengunjung dengan tetap menjaga keaslian dan keasrian dari alam yang dimiliki objek wisata Danau Mas harun Bastari tersebut dan selalu melakukan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah arus kunjungan wisatawan di daerah Kabupaten Rejang Lebong. Pada tahun 2020 pengunjung di Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari mengalami penurunan drastis dikarenakan terjadinya wabah penyakit Covid-19 atau yang sering disebut dengan Virus Corona.

Menurut analisis peneliti bahwasanya bertahannya minat masyarakat untuk berkunjung ke Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari itu salah satu faktor penyebabnya adalah kemampuan mempromosikan pengelolanya terhadap *Brending* wisata Danau Mas Harun Bastari dan membuktikan bahwa komunikasi promosi sangatlah menentukan untuk mempertahankan suatu objek wisata. Hal tersebut didukung oleh data pengunjung.

Wisata Danau Mas Harun Bastari memiliki ciri khasnya yang dari dulu hingga saat ini tetap eksis dan akhirnya ramai dikunjungi wisatawan ataupun masyarakat sekitar walaupun sudah banyak wisata lainnya yang bermunculan

dan dikembangkan diwilayah Rejang Lebong, seperti objek wisata Curup Ndeso, Danau Suro, Grojogan Sewu, Taman Bunga Bukit Indah, Bukit Jipang dan lain sebagainya. Bahkan jika dibandingkan dengan wisata yang tarafnya samapun seperti objek wisata Tebing Suban, objek wisata Danau Mas Harun Bastari masih unggul dari segi wahana yang dimiliki serta pemandangan yang indah dan asri. Banyak juga wisata yang ramai hanya pada awal-awal wisata tersebut dibangun dan pada akhirnya cenderung sepi. Namun, objek wisata Danau Mas Harun Bastari tetap eksis dengan mempertahankan sumber daya alam yang dimiliki dan dibantu sumber daya manusia yang dengan senang hati dalam merawat dan menjaga keaslian dan keasrian objek wisata Danau Mas Harun Bastari kerana mereka beranggapan bahwa “kalau bukan kita yang melestarikan objek wisata alam ini siapa lagi”.¹² Bahkan objek wisata Danau Mas Harun Bastari ini selalu melakukan pembaharuan agar wisatawan tidak bosan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Mas Harun Bastari. Selain itu lokasi yang udaranya sejuk dan juga pemandangan alam yang masih asri menjadi daya pikat utama wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Mas harun Bastari.

Melihat dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ *Analisis Komunikasi promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang lebong*”.

¹² Wawancara dengan Bapak Ansori selaku Pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari hari Kamis tanggal 3 Desember 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut :

- a) Bagaiman komunikasi promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang lebong?
- b) Apa faktor yang mempengaruhi proses komunikasi promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong?.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu luas dari aspek-aspek yang jauh lebih relevan maka peneliti memberikan batasan pada penulisan ini yang memfokuskan kepada Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong serta Faktor yang mempengaruhi proses komunikasi objek wisata dalam mempromosikan objek wisata Danau Mas Harun Bastari.

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan-rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengelolaan (planning-controlling) strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari?
2. Bagaimana cara pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari mempertahankan agar promosi pemasaran tersebut dapat menarik minat pengunjung?

3. Apa saja program strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari agar dapat mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat Rejang Lebong?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ditulis untuk:

1. Untuk mengetahui Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi proses Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari dalam mempromosikan Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong.

F. Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk mengkaji permasalahan Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari. Hasil penelitian diharapkan agar nantinya dapat menjadi acuan dan referensi pada penelitian selanjutnya di bidang pariwisata.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola pariwisata dan bagi pemerintahan daerah setempat dalam hal melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas pariwisata di Kabupaten Rejang Lebong.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Literatur

Tinjauan pustaka sering juga disebut dengan teoritis yang mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti atau kajian yang ada atau tidaknya suatu penelitian yang mirip dengan penelitian yang akan diteliti.

1. Penelitian Terdahulu

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Fahrian Baihaqi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang berjudul “Manajemen Pengelolaan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) Masjid Agung Jawa Tengah”, tahun 2014.¹³ Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pengelolaan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) Masjid Agung Jawa Tengah yang menggunakan asas-asas manajemen sebagaimana mestinya serta mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam pengelolaan ODTW Masjid Agung Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif sebagai teknis analisis data dan menggunakan penelitian manajemen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Masjid Agung Jawa Tengah memiliki beberapa Objek Daya Tari

¹³ Fahrian baihaqi, “Manajemen Pengelolaan Obyek Wisata Daya Tarik (OWTD) Masjid Agung Jawa Tengah”, *Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2014), hlm. vii.

Wisata yaitu Menara Al-Husna, Payung Raksasa, Bedug Raksasa, Al-Qur'an Raksasa, dan Arsitektur yang indah.

Perbedaan laporan diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Strategi Komunikasi Pemasaran. Pada skripsi ini objek penelitiannya lebih cenderung membahas tentang Manajemen Pengelolaan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) Masjid Agung Jawa Tengah yang memfokuskan pada wisata religi Masjid Agung. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Analisis Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong dan lebih memfokuskan pada proses promosi wisata Danau Mas Harun Bastari. Adapun persamaan laporan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Suanti Tunggala, Ken Amasita Saadjad, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Luwuk yang berjudul "Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai", tahun 2019. Latar belakang penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Banggai. Sedangkan peneliti meneliti tentang Analisis Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong. Persamaan yang terdapat antara peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumen.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh A.A Raka Jayaningsih, Ni Putu Yunita Anggreswari, Universitas Pendidikan Nasional Bali yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Wisatawan”, tahun 2019.¹⁴ Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran objek wisata dalam meningkatkan wisatawan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Perbedaan jurnal di atas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah peneliti sebelumnya meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Wisatawan. Sedangkan, peneliti meneliti tentang Analisis Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong. Adapun persamaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif.

2. Kajian Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Sutisna komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen

¹⁴ Suanti Tunggal, Ken Amasita Saadjad, “Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai”, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 11, No. 2, Desember 2019, Hal 197 – 212.

mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Bagi seorang komunikator, jelas bahwa komunikasi pemasaran haruslah bias menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi dengan komunikan sehingga tidak menimbulkan anggapan atau citra negatif.¹⁵ Inti dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana produsen dapat menjangkau konsumen secara efektif sehingga terjadi perubahan sikap terkait dengan keputusan dalam pembelian suatu produk.¹⁶

Komunikasi pemasaran memiliki efek yang kuat kepada konsumen apabila dilakukan secara langsung terus menerus dan terintegrasi. Hasil akhir dari komunikasi tersebut adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikan yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawah oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud. Perubahan atau respon yang dimaksud meliputi; adanya kognitif yaitu bertujuan untuk membentuk kesadaran informasi tertentu. Perubahan kedua adalah perubahan yang didasari oleh efek afektif yang memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan sesuatu. Hasil akhir yang diharapkan adalah terjadinya pembelian. Perubahan ketiga didasari oleh adanya efek konatif atau perilaku yaitu membentuk suatu pola pada khalayak, sehingga menjadi perilaku selanjutnya yang dilakukan secara berulang kali. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.¹⁷

¹⁵ Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung.

¹⁶ Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

¹⁷ Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu strategi biasanya terdiri dari atas dua atau lebih taktik dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan. Penting bagi produsen untuk merencanakan strategi demi meraih tujuan.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi

pemasaran juga menyedot anggaran yang besar, oleh karena itu pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud dan tujuan tercapai.

Menurut Basu Swastha dan Handoko, “ Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan”. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda, sehingga strategi komunikasi pemasaran diterapkan sesuai dengan tujuan.¹⁸ Strategi komunikasi pemasaran menggambarkan pesan yang akan dibagi dengan target pelanggan (audiens) khusus melalui komunikasi pemasaran yang optimum.¹⁹

4. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran menurut Tjipton bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰

¹⁸ Basu Swastha dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

¹⁹ Prigunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

²⁰ Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- a) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atau produk yang dihasilkan.
- b) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
- c) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut Kotler bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama :²¹

- a) Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu dengan karakteristik :

1. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis.
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali
3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
4. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

²¹ Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

b) Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa dengan karakteristik

1. Menggunakan berbagai cara pendekatan
2. Menarik perhatian pelanggan
3. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
5. Efeknya hanya berjangka pendek

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Stasiun televisi terkadang melakukan promosi penjualan semacam ini dengan cara memberikan hadiah bagi audien yang tengah menonton program televisi stasiun yang bersangkutan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (marketing intermediaries) yaitu: para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar atau distributor, dan bagi media penyiaran adalah perusahaan iklan atau biro iklan

c) Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya dengan karakteristik

1. Sangat terpercaya

2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
4. Sangat berguna
5. Efektif dan ekonomis

Kegiatan ini mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan off-air-promotion. Dalam hal ini pengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat misalnya pers. Berbagai kegiatan digelar yang tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap media bersangkutan. Fokus kegiatan Humas atau Public Relation ini adalah mempromosikan atau prestasi media penyiaran bersangkutan melalui media massa yang diharapkan dapat menimbulkan apresiasi atau kesan positif dari khalayak. Dalam upaya meningkatkan promosi, kegiatan jumpa pers, menghadirkan orang terkenal, menonton program, dan melakukan pelayanan masyarakat.

d) Penjualan pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dengan karakteristik

1. Melibatkan interaksi pribadi
2. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
3. Perangkat promosi yang sangat mahal

Personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pemasang iklan atau perusahaan sponsor.

e) Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Dengan karakteristik:

1. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublic, segera, seragam, dan interaktif.
2. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel, promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan

organisasi secara keseluruhan.²² Adapun menurut Sigit promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk member informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barangbarang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Sedangkan pengertian promosi menurut Basu promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

5. Objek Wisata

Menurut Marpaung, Objek Wisata adalah suatu bentukan atau aktivitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk dapat kesuatu tempat daerah tertentu.²³ Selanjutnya juga menerangkan bahwa objek wisata adalah dasar dari kepariwisataan. Tanpa adanya objek wisata sangat erat berhubungan dengan travel motivation atau travel fashion, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya. Pengertian lainnya juga menjelaskan bahwa objek wisata adalah salah satu komponen yang penting dalam industri kepariwisataan dan salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan (*something to see*). Di luar negeri objek wisata disebut tourist attraction (atraksi wisata), sedangkan di Indonesia lenih

²² Lamb, Charles W, Hair, Joseph F dan Mc Daniel. 2001. Pemasaran, buku 2. Jakarta: Salemba, Empat

²³ Marpaung. (2002). Pengetahuan Kepariwisata. Bandung: Alfabeta.

dikenal dengan objek wisata. Mengenai pengertian objek wisata, kita dapat melihat dari beberapa sumber antara lain:

Peraturan Pemerintah No.24/1979

- a. Objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi
- b. Surat Keputusan Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM98/PW:102/MPPT-87

Objek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber dayawisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Suatu daerah untuk menjadi daerah tujuan wisata (DTW) yang baik, harus mengembangkan tiga hal agar daerah tersebut menarik untuk dikunjungi, yakni²⁴:

- a. Adanya sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*), yaitu terdapat sesuatu yang menarik yang khas untuk dibeli, dalam hal ini dijadikan cendramata untuk dibawa pulang ke tempat masing-masing, sehingga di daerah tersebut harus ada fasilitas untuk dapat berbelanja yang menyediakan souvenir maupun kerajinan tangan lainnya dan harus didukung pula oleh fasilitas lainnya seperti moneychanger dan bank.

²⁴ A, Yoeti, Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa, Bandung.

- b. Adanya sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*), yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu yang bisa membuat orang yang berkunjung merasa betah di tempat tersebut.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu objek wisata yang baik dan menarik untuk dikunjungi harus mempunyai keindahan alam dan juga harus memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri untuk dikunjungi dan juga didukung oleh fasilitas pada saat menikmatinya.

6. Peranan Objek Wisata

Pertumbuhan yang berimbang bagi perekonomian itu dapat terjadi sebagai akibat majunya pertumbuhan industri pariwisata yang dikembangkan dengan baik. Tidak hanya perusahaan-perusahaan yang dapat menyediakan kamar untuk menginap (hotel). Makanan dan minuman (bar dan restoran), perencanaan perjalanan wisata, agen perjalanan, industri kerajinan, pramuwisata, tenaga terampil, yang diperlukan tetapi juga prasarana ekonomi seperti jalan raya, jembatan, terminal, pelabuhan dan lapangan udara.²⁵

Menurut pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa suatu industri pariwisata mempunyai peran yang bagus dengan pertumbuhan ekonomi disuatu daerah apabila pariwisata di daerah tersebut dikelola dengan baik. Selain itu segi transportasi penunjang ke objek wisata sangat diperlukan agar objek wisata itu dapat dijangkau dengan mudah baik oleh kendaraan roda dua atau roda empat.

²⁵ James Spillane, *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Kerakyatan*, (Yogyakarta, Kanisius, 1994), h.46

Pembangunan di sektor kepariwisataan perlu ditingkatkan dengan cara mengembangkan dan mendayagunakan sumber-sumber serta potensi kepariwisataan nasional maupun daerah, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan terutama bagi masyarakat setempat.²⁶

Peran pariwisata saat ini antara lain adalah *pertama*, peran ekonomi yaitu peran ekonomi yaitu, sebagai sumber devisa negara. *Kedua*, peran sosial yaitu, sebagai pencipta lapangan pekerjaan, dan yang terakhir adalah peran kebudayaan yaitu, memperkenalkan kebudayaan dan kesenian. Ketiga poin di atas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut²⁷:

1. Peran ekonomi
 - a. Meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah

Peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintah berasal dari pembelanjaan dan biaya yang dikeluarkan wisatawan selama perjalanan dan persinggahannya seperti untuk hotel, makan dan minum, cinderamata, jasa angkutan dan sebagainya, selain itu mendorong peningkatan dan pertumbuhan dibidang pembangunan sektor lain. Salah satu dari khas pariwisata adalah sifatnya yang tergantung dan terikat dengan bidang pembangunan sektor lainnya. Dengan demikian, berkembangnya kepariwisataan akan mendorong peningkatan dan pertumbuhan bidang pembangunan lainnya.

²⁶ H.Ahmad.Dimyanto, *Usaha Pariwisata*, Jakarta, 2003, hal.87

²⁷ James Spillane, *Op. Cit.* Hal. 36

- b. Pengembangan pariwisata berpengaruh positif pada perluasan peluang tenaga usaha dan kerja.

Peluang usaha dan kerja tersebut lahir karena adanya permintaan wisatawan. Dengan demikian, kedatangan wisatawan ke suatu daerah akan membuka peluang bagi masyarakat tersebut untuk menjadi pengusaha hotel, wisma, *homestay*, restoran, warung, angkutan dan lain-lain. Peluang usaha tersebut akan memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk bekerja dan sekaligus dapat menambah pendapatan untuk menunjang kehidupan rumah tangganya.

2. Peran sosial

- a. Semakin luas lapangan pekerjaan

Sarana dan prasarana seperti hotel, restoran, dan perusahaan perjalanan adalah usaha-usaha yang “Padat Karya”. Untuk menjelaskan jenis usaha yang tumbuh dibutuhkan tenaga kerja dan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung, maka semakin banyak pula lapangan pekerjaan yang tercipta. Di Indonesia penerapan tenaga kerja yang bersifat langsung dan menonjol adalah bidang perhotelan, biro perjalanan, pemandu wisata, instansi pariwisata pemerintah yang memerlukan tenaga terampil. Pariwisata juga menciptakan tenaga dibidang yang tidak langsung berhubungan, seperti bidang konstruksi, dan jalan.

3. Peran kebudayaan

a. Mendorong pelestarian budaya dan peninggalan sejarah

Indonesia memiliki beraneka ragam adat istiadat, kesenian, peninggalan sejarah yang selain menjadi daya tarik wisata juga menjadi modal utama untuk mengembangkan pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata akan mengupayakan agar modal utama tersebut tetap dipelihara, dilestarikan dan dikembangkan.

b. Mendorong terpeliharanya lingkungan hidup

Kekayaan dan keindahan alam seperti flora dan fauna, taman laut, pegunungan, pantai dan sebagainya, merupakan daya tarik wisata. Daya tarik ini harus terus dipelihara dan dilestarikan karena hal ini merupakan modal bangsa untuk mengembangkan sektor pariwisata. Wisatawan selalu menikmati segala sesuatu yang khas dan asli. Hal ini memicu masyarakat untuk tetap menjaga dan memelihara apa yang khas dan asli dari wisata tersebut untuk diperlihatkan kepada para wisatawan.

7. Jenis-jenis wisata

Wisata berdasarkan jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:²⁸

a. Wisata Alam, yang terdiri dari:

- 1) Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan kegiatan pariwisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing,

²⁸ M.Liga Suryadana & Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Alfabeta, Bandung, 2015, hlm.30-33.

menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

2) Wisata Etnik (*Etnik Tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.

3) Wisata Cagar Alam (*Ecotourismi*), 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 ditempat-tempat lain.

4) Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

5) Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan tinjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman disekitarnya.

b. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari:

1) 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.

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

8. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Berhasilnya suatu tempat berkembang menjadi daerah tujuan wisata sangat tergantung kepada tiga faktor utama yaitu antara lain.²⁹

- a. Atraksi, dapat dibedakan menjadi:

Pertama, Tempat: umpamanya tempat dengan iklim yang baik, pemandangan yang indah atau tempat-tempat bersejarah.

Kedua, Kejadian/peristiwa: Kongres, pameran atau peristiwa-peristiwa olahraga, festival dan sebagainya.

²⁹ Muljadi.A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009, hal.57

b. Mudah dicapai (Aksesibilitas)

Tempat tersebut dekat jaraknya, atau tersedianya transportasi ketempat itu secara teratur, sering, mudah, nyaman, dan aman.

c. Amenitas

Tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat penginapan, restoran, hiburan, transportasi lokal yang memungkinkan wisatawan beperian ketempat itu serta alat-alat komunikasi lainnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu penyelidikan yang dilakukan dalam kehidupan atau objek yang sebenarnya. Di dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan lain-lain dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode yang alamiah. Penelitian lapangan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu ada kriteria-kriteria informan yaitu informan senior yaitu pengelola objek wisata itu sendiri dan pengunjung yang rutin datang ke objek wisata tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif dalam metode peneliti yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif metode yang biasa dimanfaatkan adalah wawancara, observasi dan dokumen.³⁰

³⁰ Lexy, Meleong, Metodologi Penelitian, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 6

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) deskriptif diartikan dengan menggambarkan.³¹ Pendekatan deskriptif ini digunakan karena dalam kegiatan penelitian ini akan menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Secara harfiah deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk membuat pencandraan (deskriptif) mengenai situasi-situasi dan kejadian. Dalam artian akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentes hipotesis, membuat ramalan, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat juga mencakup metode penelitian.³² Dalam pendekatan deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, hasil pengamatan, hasil wawancara, pemotretan, cuplikan tertulis dari dokumen, catatan lapangan, disusun lokasi penelitian tidak dituangkan dalam bentuk bilangan statistik.³³

a) Subjek Penelitian

Subyek penelitian adalah “ Benda, hal atau orang, tempat data untuk variable yang dipermasalahkan”. Dalam penelitian ini yang dijadikan subyek utama adalah masyarakat. Dalam pemilihan informasi, peneliti

³¹ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1994), h. 288

³² Sumardi Subrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), h. 18

³³ Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2004), h. 197

menggunakan teknik Purposive Sampling. “ Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”.³⁴

Ada beberapa pertimbangan peneliti dalam menentukan dan membatasi informan utama. Pertama, informasi adalah pelaku utama sekaligus pemberi data utama bagi peneliti, sehingga memiliki relevansi secara langsung dengan penelitian. Kedua, informan mudah ditemui dan bersedia secara sadar untuk memberikan informasi tanpa keterpaksaan. Penelitian ini akan di laksanakan di Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari, Desa Mojorejo, Kecamatan Selupu Rejang, Rejang Lebong, Bengkulu

b) Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah:³⁵

1. *Data Primer*, adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.³⁶ Data yang dimaksud meliputi masyarakat, Pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari, Kepala Desa, Dinas Pariwisata dan Perangkat Agama, serta masyarakat setempat di dekat objek wisata Danau Mas Harun Bastari.
2. *Data Sekunder*, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, biasanya diambil melalui dokumen jurnal, buku atau melalui orang lain. Data sekunder ini juga diperoleh dari fenomena

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 124

³⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 157

³⁶ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Rajawali Press, 1992), h. 91

yang terjadi di masyarakat Rejang Lebong, buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³⁷

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Cara menunjukkan pada sesuatu yang abstrak tidak dapat diwujudkan dalam benda kasat mata tetapi hanya dapat dipertontonkan penggunaannya, terdaftar sebagai metode-metode penelitian diantaranya.³⁸

a) Observasi

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.³⁹

Menurut Kartini Kartono yang dikutip oleh Ihsan Nul hakim, dkk, observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena social dengan gejala-gejala alam dengan jalan pengamatan dan pencatatan.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 308

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 134

³⁹ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghallia Indonesia, 1988), h. 212

Dengan observasi peneliti dapat menghimpun data dengan cara pengamatan secara langsung di lapangan.⁴⁰

b) Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Wawancara (interview) merupakan alat pengumpul informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara (interview) adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi.⁴¹

Wawancara adalah suatu alat pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan. Selain itu peneliti harus memikirkan tentang pelaksanaannya, memberikan angket kepada informan dan menghendaki jawaban tertulis, lebih mudah jika dibandingkan dengan mengorek jawaban dengan bertatap muka.⁴²

Berdasarkan wawancara peneliti akan dapat menggali informasi tidak saja apa yang diketahui melalui pengamatan tetapi juga apa yang tersembunyi di dalam diri subjek penelitian, sebagai acuan pedoman bagi peneliti untuk laporan akhir dari penelitian ini, peneliti membuat panduan dasar tentang hal-hal yang digunakan sesuai dengan kebutuhan yang disusun dalam pedoman wawancara.

⁴⁰Kartono, Kartini. 2006. Peran Keluarga Memandu Anak. Jakarta: CV. Rajawali

⁴¹ Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta, h. 72

⁴² Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), h. 131

c) Dokumentasi

Menurut Williams yang dikutip oleh Saipul Annur menjelaskan bahwa dokumen merupakan sumber lapangan yang telah tersedia dan berguna untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian.⁴³ Menurut Sugiyono dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan terutama untuk mengungkap data yang bersifat administrative dan data kegiatan-kegiatan yang bersifat dokumentasi. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen dan foto-foto situasi di Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari, Desa Mojorejo, Kecamatan Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu. Dan ada juga yang diterangkan oleh Suharsimi Arikunto bahwa metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.

Dokumentasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Dokumen resmi, surat keputusan, surat instruksi, dan surat bukti kegiatan yang dikeluarkan dari kantor dan organisasi yang bersangkutan.
2. Sumber dokumen tidak resmi, berupa surat nota, surat pribadi yang memberi informasi kuat terhadap suatu kejadian.

⁴³ Saipul Annur, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2005), h. 92

D. Teknik Analisis Data

Analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data non statistik. Analisis ini digunakan untuk menganalisis jenis-jenis data yang bersifat kualitatif yang tidak bisa diukur dengan angka. Dalam menganalisis data-data yang bersifat kualitatif tersebut penulis menggunakan teknik analisis data di lapangan dengan Model Miles and Huberman yaitu sebagai berikut:⁴⁴

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan makin lama peneliti kelapangan maka jumlah data yang diperoleh akan makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Jadi reduksi data ini merupakan suatu penyederhanaan data yang telah terkumpul agar lebih mudah dipahami oleh peneliti.

⁴⁴ Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat bagi hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan “the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Conclusion Drawing/ Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal yang didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Penulis menyimpulkan data dengan kalimat yang sistematis, singkat dan jelas yakni dari pengumpulan dan penyajian data yang telah dilakukan maka penulis memaparkan dan menegaskan dalam bentuk kesimpulan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari

Terletak di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu terdapat sebuah danau nan asri bernama Danau Mas Harun Bestari. Danau yang dikelilingi oleh bukit-bukit kecil ini adanya tidak jauh dari Gunung Kaba. Perbukitan di daerah ini menjadi pemasok sayur-mayur di Bengkulu, lagi ia adalah produsen kopi Bengkulu yang masyur itu.

Danau yang memiliki luas 3.600 Ha ini telah lama menjadi tempat bersantai-santai warga Kota Curup (ibu kota Kabupaten Rejang lebong) yang letaknya tidak jauh dari sini. Di tengah danau terdapat pulau unik dengan bentuk huruf 'C' yang konon melambangkan Curup. Pemerintah sudah menyediakan berbagai fasilitas seperti tempat parkir, Musholla dan WC Umum di tempat wisata ini.

Awalnya pada tahun empat puluhan danau ini dikenal dengan nama Danau Kasnah. Sekitar tahun 1960 sampai dengan tahun 1965, pada saat Bengkulu masih bagian Sumatera Selatan wilayah ini diambil alih penguasaannya oleh Panglima Daerah Militer Sriwijaya bernama Harun Sohar. Pada waktu itu juga Gubernurnya bernama Bastari. Untuk mengefektifkan aktifitas teroterial di lokasi danau, didirikan Pos Garuda

Emas (Gamas). Akhirnya semua nama disatukan menjadi nama yang dikenal sekarang dengan sebutan Danau Mas Harun Bastari.

2. Daya Tarik Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari

Wisatawan yang datang akan disugahi panorama alam Danau Mas Harun Bastari yang cantik. Pepohonan yang ada disekeliling danau sangat cocok jika anda ingin bercengkrama dengan keluarga atau sekedar mencari inspirasi dengan meresapi keindahan panorama danau dari café kecil di pinggiran danau.

Di danau tersedia perahu-perahu dan sepeda air untuk anda jalan-jalan diatas danau. Selain itu ada lapangan bermain anak dengan ayunan, rumah balon, kolam bola dan komedi putar.

Bagi anda yang doyan memancing, danau ini dipenuhi ikan air tawar yang siap dibawa pulang. Anda juga dapat memetik strawberry langsung dari kebun yang berada tak jauh dari danau.⁴⁵

B. Temuan- Temuan Penelitian

1. Analisis Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada hari dan tanggal, Minggu, 30 Mei 2021 pada pukul 08.30 WIB, untuk mengetahui bagaimana komunikasi promosi yang digunakan oleh Pengelola Objek Wisata Danau

⁴⁵ Wawancara dengan Bapak Kurnia Harapan selaku Kasubid Inventarisasi Aset Kab. Rejang Lebong, Pada hari Rabu, 02 Juni 2021, Pukul 09.30.

Mas Harun Bastari dalam menarik minat pengunjung serta cara penyampaian promosi atau pemasaran Objek Wisata tersebut, dengan narasumber Bapak Ansori selaku pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari dengan pertanyaan sebagai berikut:

Peneliti menanyakan mengenai bagaimana komunikasi promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong.

Bapak Ansori selaku Pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari mengatakan bahwa “cara penyampaian promosi objek wisata ini terbagi menjadi dua yaitu pertama, promosi yang disampaikan dari orang yang satu ke yang lainnya dan dari promosi pada pihak Dinas Pariwisata, serta yang kedua yaitu promosi secara visual (menggunakan spanduk) dan program pemerintah dari Dinas Pariwisata melalui program *visit wonderful* Rejang Lebong”.⁴⁶

Dengan pertanyaan yang sama, peneliti menanyakan langsung kepada pengunjung yang datang berkunjung ke Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari.

Penuturan dari Ibu Delisa mengatakan bahwa “ Untuk penyampaian promosinya sudah sangat optimal terutama Objek Wisata itu sendiri dipromosikan melalui Dinas Pariwisata, kemudian telah ada di media sosial seperti di Instagram, Whastapp, facebook, Website dan lain sebagainya”.⁴⁷

⁴⁶ Ansori (Pengelola), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021

⁴⁷ Delisa (Pengunjung), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yang ketiga yaitu, Apa faktor yang mempengaruhi proses komunikasi promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong.

Penuturan dari bapak Ansori selaku pengelola objek wisata tersebut mengatakan bahwa “Kurangnya promosi secara visual di daerah lain. contohnya Lebong, mereka mempromosikan Lebong di Curup melalui spanduk yang ada di simpang empat Bundaran Air Rambai. Kemudian, seharusnya objek wisata Rejang Lebong terutama Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari dipromosikan di daerah lain seperti Linggau, Lebong, Kepahiang dan lain sebagainya”.

Peneliti melanjutkan pertanyaan selanjutnya mengenai Bagaimana pengelolaan (planning-controlling) strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong.

Sebagai pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari bapak Ansori mengatakan bahwa “Mempromosikan wahana-wahana baru sehingga masyarakat ataupun pengunjung lebih tertarik untuk berkunjung kemudian memberikan masukan kepada pemerintah melalui Dinas Pariwisata hal-hal apa saja yang diminati oleh pengunjung”.

Dengan informan yang sama peneliti melanjutkan pertanyaan selanjutnya tentang Bagaimana cara pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari mempertahankan agar promosi pemasaran tersebut tetap dapat berjalan dengan baik dan dapat menarik minat pengunjung.

Pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari mengatakan bahwa “Cara yang tepat untuk mempertahankan promosi pemasaran agar dapat menarik pengunjung adalah dengan memberikan informasi tentang wahana-wahana di Objek Wisata ini baik yang baru maupun yang lama serta selalu melakukan pembaharuan seperti wahana, tempat bermain, tempat bersantai dan lainnya, dan selalu melakukan perkembangan dan perbandingan dengan objek wisata yang lain”.

Peneliti kemudian melanjutkan pertanyaan tentang Apa saja program strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari agar dapat mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat Rejang Lebong.

Bapak Ansori selaku pengelola objek wisata tersebut mengatakan bahwa “Mengingat maraknya objek wisata yang independen di Rejang Lebong, maka pengelola lebih memaksimalkan wahana-wahana objek wisata, melakukan program ramah lingkungan seperti membuang sampah pada tempatnya dan lain sebagainya, kemudian lebih meningkatkan pelayanan serta pengelolaan objek wisata kepada pengunjung agar pengunjung lebih merasa nyaman dan damai menikmati objek wisata yang sangat asri ini”.⁴⁸

Kemudian wawancara selanjutnya di ajukan kepada saudari Novita sebagai pengunjung, peneliti menanyakan mengenai pelayanan, bagaimana

⁴⁸ Ansori (Pengelola), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021

pelayanan objek wisata Danau Mas Harun Bastari terhadap pengunjung atau masyarakat setempat.

Penuturan dari saudari Novita mengatakan bahwa “Selama saya berkunjung ke Objek Wisata yang lain, objek wisata Danau Mas Harun Bastari ini melakukan pelayanan yang sudah sangat baik, pengunjung baik dari masyarakat Rejang Lebong maupun yang dari jauh diterima dengan baik dan sopan”.⁴⁹

Kemudian wawancara selanjutnya di ajukan dengan pertanyaan mengenai hubungan masyarakat dan publisitas, bagaimana hubungan masyarakat dan publisitas dengan Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari.

Penuturan dari masyarakat setempat dekat Danau Mas Harun Bastari yang bernama Sumratul mengatakan bahwa “ Pihak pengelola maupun pekerja menjalin hubungan dengan masyarakat setempat secara normal dan begitu juga secara publisitas pengelola dan pekerja Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari telah memenuhi ataupun menguntungkan sesamanya”.⁵⁰

Kemudian wawancara selanjutnya di ajukan kepada pekerja Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari mengenai perkembangan objek wisata tersebut, bagaimana perkembangan Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari.

Penuturan dari saudara bapak Ansori selaku pekerja di Danau Mas Harun Bastari mengatakan bahwa “Sampai saat ini perkembangan objek

⁴⁹ Novita (Pengunjung), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021

⁵⁰ Sumratul (Masyarakat setempat), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021

wisata ini mengalami perubahan, baik penurunan maupun peningkatan dalam sektor pembangunan dan juga pelayanan walaupun masih banyak kekurangannya seperti terdapat pada wahana dan yang lainnya”.⁵¹

Kemudian wawancara selanjutnya di ajukan kepada warung penjual gorengan di dekat objek wisata yang bernama Erlia mengenai pengunjung, sebagai objek wisata yang sudah berdiri bertahun-tahun, apakah ramai pengunjung atau tidak.

Penuturan dari saudari Erlia mengatakan bahwa “Menurut saya pengunjung selalu ramai berdatangan baik dari dalam kota maupun di luar kota, namun semenjak terjangkit virus covid-19 pengunjung mulai mengalami penurunan”.⁵²

Kemudian wawancara selanjutnya di ajukan kepada pengunjung Objek Wisata mengenai harapan kedepannya untuk objek wisata tersebut, apa harapan saudara kedepannya untuk Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari ini.

Penuturan dari saudara Jum’a Gusmita selaku pengunjung mengatakan bahwa “Harapannya agar pembangunan Danau Mas ini semakin maju dan bertahan lama, karena ada pembangunan yang tidak selesai dan cepat rusak. Kemudian lebih memajukan lagi dalam sektor kebersihan lingkungan sekitaran objek wisata dan objek wisata dapat semakin mempesona serta unik untuk dapat menarik pengunjung atau para

⁵¹ Ansori (Pekerja), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021

⁵² Erlia (Pedagang), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021

wisatawan, fasilitas atau sarana dan prasarana agar lebih ditambah lagi dan diperhatikan”.⁵³

Selanjutnya wawancara diajukan kepada pihak pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari tentang persoalan bagaimana cara promosi penjualan terhadap objek wisata Danau Mas Harun Bastari dan apakah ada pelayanan baru atau promo tiket dan promo keluarga untuk pengunjung yang datang ke objek wisata tersebut.

Penuturan dari pihak pengelola objek wisata yaitu bapak Ansori selaku pengelola sendiri mengatakan bahwa “Pihak pengelola terkadang melakukan promo dan itupun terjadi pada hari-hari tertentu seperti hari peringatan atau hari raya, biasanya dari pihak kami mengadakan proo tiket untuk pengunjung yang keluarganya yang berkendara penuh yang memuat penumpang 8 orang yang kami kenakan tarif Rp 50.000 (10.000 per orangnya), serta pada pelayanan kami menyediakan pelayanan baru misalnya menyediakan sarana outdoor seperti family gathering.”

Kemudian pertanyaan selanjutnya masih tertuju kepada pihak pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari tentang apa saja yang dilakukan untuk pemasaran langsung, apakah melakukannya melalui via surat, email atau yang lainnya.

Penuturan dari bapak Ansori selaku pihak pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari menyatakan bahwa “Kalau untuk pemasaran langsung itu ;angsung dilakukan oleh pihak pemerintah melalui sambutan-

⁵³ Jum'a Gusmita (Pengunjung), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021

sambutan di forum sesuai dengan visi dan misinya pemerintah daerah yaitu selalu memajukan dan mengembangkan objek wisata Rejang Lebong. Serta kalau melakukan pemasaran langsung baik via surat, email atau yang lainnya itu belum ada dan harapan kamipun dari pengelola objek wisata ini kepada pemerintah untuk kedepannya supaya untuk lebih dilihat, diperhatikan dan dikembangkan untuk jalur pemasaran dan wahana-wahana objek wisata ini.”⁵⁴

C. Pembahasan Penelitian

Pada sub sebelumnya, peneliti telah menyajikan temuan penelitian berupa hasil wawancara dan pengamatan peneliti terhadap analisis komunikasi promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong yang tertuju pada pengelola objek wisata, pekerja, pengunjung, dan masyarakat setempat dekat Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari. Selanjutnya, peneliti akan membahas hasil penelitian tersebut, yang akan dipilih sesuai batasan masalah penelitian.

1. Analisis Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa objek wisata itu dapat dikenal oleh masyarakat baik di dalam kota maupun di luar kota, siapa target sarannya, dimana dan

⁵⁴ Ansori (Pengelola), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021

kapan objek wisata tersebut dapat dikunjungi oleh masyarakat. Lingkungan komunikasi pemasaran juga mengikuti perkembangan teknologi yang menyebabkan proses komunikasinya juga mengalami perubahan. Seperti halnya pada Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari yang tentunya juga akan berpengaruh terhadap wisatawan atau target sasaran dalam memperoleh suatu informasi secara luas. Kegiatan komunikasi promosi adalah salah satu kegiatan yang harus dipersiapkan oleh Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari untuk dapat memberikan dan memperkenalkan suatu barang atau jasanya kepada target sasaran konsumen. Terdapat banyak macam komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran di Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari. Alat-alat tersebut adalah:

Pertama, Periklanan (*Advertising*), Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari merupakan objek wisata yang sudah berdiri sejak lama dan telah dikenal masyarakat umum serta merupakan suatu objek wisata unggulan dari daerah Kabupaten Rejang Lebong. Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari telah melaksanakan berbagai macam upaya dalam menjalankan kegiatan promosinya. Dengan tujuan supaya objek wisata ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Periklanan merupakan salah satu bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yang sudah mulai dijalankan oleh objek wisata Danau Mas Harun Bastari. Terbukti dengan adanya alat promosi periklanan berupa brosur yang berisi informasi-informasi mengenai objek wisata tersebut.

Periklanan merupakan perangkat promosi untuk menyebarkan informasi secara serentak kepada masyarakat luas pada saat yang sama. Periklanan yang berisi tentang keunggulan ataupun testimoni objek wisata yang disampaikan melalui brosur, spanduk dan informasi visual seperti videotron yang terdapat di Bundaran Air Rambai dan Lapangan Setia Negara Curup.

Dengan promosi, brosur dan spanduk juga memiliki posisi yang cukup taktis. Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari membuat desain yang semenarik mungkin dengan harapan dapat menarik perhatian orang untuk membacanya. Lebih lanjut lagi, orang tersebut menjadi tertarik untuk berkunjung ke Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari.

Menurut Sahara dan Alif dalam konteks promosi, brosur memiliki nilai manfaat yang besar. Brosur dapat merincikan Objek Wisata tersebut sebagai media komunikasi yang normative dalam membangun kesadaran masyarakat. Tujuannya sebagai media promosi objek wisata. Seperti dikutip oleh Sahara dan Alif, brosur yang baik memiliki kriteria; mudah diakses, jujur, informasi lokasi, dan menunjukkan fasilitas-fasilitas yang terdapat pada objek wisata itu sendiri.

Kedua, Hubungan masyarakat dan Publisitas, Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, hubungan masyarakat atau *public relations* yang memiliki arti “*good relations*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap objek wisata tersebut. Seusai dengan definisi di atas, *good relations* berarti hubungan baik antara

dua pihak yang saling berkaitan. Dalam konteks sebuah objek wisata, hubungan baik ini dibina dengan target-target sasarannya. Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari sudah melakukan usaha dalam menciptakan hubungan baik dengan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan berbagai tujuan salah satunya adalah untuk dapat tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat sehingga masyarakat tetap loyal terhadap objek wisata.

Ketiga, Promosi objek wisata Danau Mas Harun Bastari dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata dan Dinas Pariwisata dengan cara promosi visual seperti memasang spanduk, dari orang ke orang yang lainnya atau dari mulut ke mulut dan melalui program pemerintah daerah dengan program visit wonderfull Rejang Lebong serta memasang iklan di berbagai sosial media. Promosi tersebut dipandang masih sangat sederhana, sehingga belum mampu untuk meningkatkan sektor pariwisata. Hal tersebut dibuktikan pada beberapa tahun yang lalu dengan menurunnya tingkat pengunjung yang datang ke objek wisata Danau Mas Harun Bastari.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat kendala yang dihadapi oleh pihak pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari dalam melakukan kegiatan promosinya, yaitu: Pertama, pihak pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari belum menjalankan semua alat promosi. Upaya tersebut dilakukan agar kegiatan promosi yang sudah direncanakan dapat berjalan lebih maksimal lagi. Pada akhirnya tujuan pihak pengelola dapat tercapai. Mengingat pentingnya sebuah objek wisata untuk menjalankan alat-alat, maka hal ini menjadi krusial dan patut untuk

dipikirkan oleh setiap pengelola objek wisata untuk dapat bertahan di tengah panasnya persaingan. Namun kenyataannya di objek wisata Danau Mas Harun Bastari ini, dari sekian banyak alat-alat promosi yang tersedia, belum semua dapat dijalankan oleh pihak pengelola objek wisata.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong.

- 1) Cara pengelola menyampaikan komunikasi promosi agar objek wisata dikenal oleh masyarakat luas dan daya tarik pengunjung terhadap objek wisata tersebut.
- 2) Faktor yang mempengaruhi berjalannya proses komunikasi promosi ini terdapat pada periklanan yang baik dan yang dibuktikan langsung oleh pihak Dinas Pariwisata dengan adanya sosial media seperti Facebook berisikan tentang periklanan objek wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong.
- 3) Selanjutnya ada pada pemasaran langsung, pihak pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari melakukan pemasaran secara langsung kepada masyarakat dan menyampaikan kelebihan atau menyampaikan daya tarik objek wisata tersebut.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, Pihak pengelola dan pekerja di objek wisata Danau Mas Harun Bastari ini selalu menjalin hubungan dengan masyarakat dan promosi sekaligus menyampaikan promosinya tentang objek wisata serta membuat agar publisitas objek wisata tersebut terjaga dan lebih populer lagi oleh masyarakat luas.

3. Hambatan Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong

a. Hambatan pertama dalam periklanan.

Dari sekian banyak tipe *advertising*, pihak pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong hanya menjalankan periklanan melalui promosi visual dan program pemerintah serta sedikit melalui website dan beberapa artikel saja. Adapun media lainnya yang tidak digunakan oleh Pihak pengelola objek wisata adalah iklan media cetak dan media sosial yang terbilang masih sangat sedikit. Iklan media cetak seperti surat kabar dan majalah adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan. Hal ini disebabkan karena pihak pengelola objek wisata menganggap zaman sekarang yang serba teknologi, kegiatan periklanan pada media cetak kurang efektif dengan biayanya yang mahal akan tetapi tidak sebanding dengan hasilnya. Iklan melalui media cetak juga sedikit sulit terukur, sehingga target pencapaian konsumen atau pengunjung tidak bisa diketahui. Begitu juga, promosi objek wisata yang tidak menggunakan media elektronik dengan alasan yang serupa dengan yang terjadi pada iklan media cetak. Selain kurang efektif, mahal, dan tidak memiliki ukuran jelas sasaran konsumennya. Baik berupa media radio ataupun televisi.

b. Hambatan kedua, keterbatasan sumber daya manusia

Permasalahan lain yang dihadapi oleh perusahaan adalah keterbatasan sumber daya manusia. Kegiatan promosi pada sebuah

perusahaan sejatinya dilaksanakan oleh suatu bagian atau divisi yang khusus mengurus segala kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan promosi. Pada bagian atau divisi tersebut terdapat sebuah tim yang bekerja sama dalam menjalankan kegiatan promosi. Setiap orangnya mendapat bagiannya masing-masing. Ada yang mengurus promosi di media cetak, ada yang mengurus promosi di media elektronik, sosial media, dan sebagainya. Dengan keterbatasan sumber daya manusia, Pihak pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari tidak bisa mengurus semua hal sesuai dengan bidang masing-masing, tapi semua dikerjakan oleh beberapa orang saja. Hal tersebut membatasi ruang gerak kegiatan kegiatan promosi di objek wisata ini. Mengingat begitu banyaknya hal yang harus dipersiapkan dan dilakukan dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya adalah promosi. Maka fokus utama divisi ini bukanlah hanya menjalankan alat-alat yang menunjang dalam kegiatan promosi, melainkan kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Pihak pengelola itu sendiri sudah melakukan upaya dalam mengatasi keterbatasan SDM dengan cara seluruh karyawan di kepengurusan objek wisata Danau Mas Harun Bastari harus ikut melaksanakan kegiatan promosi. Dengan kata lain, kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh divisi marketing saja, tetapi juga dibantu oleh seluruh karyawan objek wisata tersebut. Namun hal ini juga belum menghasilkan hasil yang memuaskan. Penyebabnya adalah karena karyawan lain sudah memiliki

pekerjaannya masing – masing, sehingga mereka cukup sibuk sehingga tidak bisa untuk dapat melakukan kegiatan promosi secara maksimal. Keterbatasan SDM ini, pada akhirnya menjadi salah satu penyebab mengapa kegiatan promosi objek wisata tersebut belum berjalan efektif. Sehingga target pasar yang diharapkan belum dapat terwujud sempurna dan kurangnya kedisiplinan dalam melakukan kegiatan promosi. Dampak dari kurangnya efektivitas kedisiplinan pihak *internal* menyebabkan proses strategi promosi kurang berjalan lancar.

c. Hambatan promosi objek wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong

Adapaun kendala yang ditemukan peneliti untuk promosi objek wisata Danau Mas Harun Bastari yaitu salah satunya terdapat pada promosi pemasaran objek wisata tersebut, Kurangnya perhatian dari Pemerintah Daerah untuk melakukan penggebrakan yang lebih menarik serta mengembangkan objek wisata dan lebih menarik minat pengunjung. Oleh karena itu, harus ada perubahan atau renovasi untuk fasilitas-fasilitas objek wisata serta promosi yang terbaik untuk objek wisata Danau Mas Harun Bastari tersebut.

Setiap hambatan yang terjadi dalam melaksanakan kegiatan promosi pada pihak pengelola objek wisata, pasti ada solusi – solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut. Berikut solusi yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari:

Solusi untuk pihak pengelola objek wisata karena belum dapat memfungsikan semua alat promosi, beberapa langkah yang dapat ditempuh. Salah satunya adalah merencanakan kegiatan promosi yang baik. Hal ini bertujuan agar objek wisata tersebut dapat mencapai target sasaran pasar yang pada akhirnya dapat mencapai target pengunjung meningkat. Namun kebutuhan akan menjalankan alat-alat dalam kegiatan promosi sangat berbeda tergantung pada objek wisata itu sendiri. Hal ini menyebabkan setiap pihak pengelola di termasuk di pemerintah daerah atau kepariwisataan harus memikirkan apa saja alat-alat yang dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan promosi pada objek wisata tersebut yang paling prioritas. Dengan pertimbangan efektivitas dan efisiensi biaya. Sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Dalam proses merealisasikan alat-alat promosi yang diperlukan oleh pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari, langkah selanjutnya adalah pihak pengelola sebaiknya menyusun sebuah perencanaan dengan menggerakkan seluruh karyawannya untuk membantu dalam menjalankan kegiatan promosi. Mengingat jumlah pekerja di objek wisata tersebut terbatas, maka akan lebih baik jika pihak pengelola memberikan instruksi kerja kepada seluruh pekerja yang ada di objek wisata Danau Mas Harun Bastari untuk membantu dalam menjalankan alat-alat promosi yang sudah dirancang. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan promosi akan berjalan lebih efektif dan mudah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Analisis Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong, bahwa dari hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi promosi objek wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong dari orang satu kelainnya, serta promosi dari pihak pariwisata sudah berjalan dengan baik, sedangkan dari segi visual berupa spanduk dan program pemerintah dari Dinas Pariwisata melalui program *Visit Wonderfull (yang sejenis mengembangkan objek atau mengedepankan objek wisata Rejang Lebong)*
2. Faktor yang mempengaruhi proses komunikasi promosi objek wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong, yaitu kurangnya promosi secara visual di daerah lain, contohnya yaitu salah satu Kabupaten Lebong yang mempromosikan objek wisata Lebong di Curup melalui spanduk yang ada di Simpang 4 Bundaran Air Rambai, seharusnya Objek Wisata Rejang Lebong terutama Danau Mas Harun Bastari dipromosikan di daerah lain misalnya di Lubuk Linggau dan Lebong serta Kepahiang.

B. Saran

1. Diharapkan kepada Pemerintah, agar selalu melakukan pembaharuan informasi wahana bermain dan tempat bersantai serta selalu melakukan pengembangan lainnya mengingat maraknya objek wisata independen di Kabupaten Rejang Lebong serta memberikan dukungan yang optimal untuk objek wisata supaya objek wisata tersebut dapat tetap bertahan dan lebih berkembang lagi.
2. Diharapkan kepada Pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari, harus selalu memaksimalkan pelayanan dan memberi masukan kepada pemerintah, perihal wahana yang pengunjung kehendaki agar objek wisata tersebut tetap eksis di kalangan masyarakat serta tidak tertinggal dengan objek wisata daerah lain.
3. Diharapkan kepada Peneliti berikutnya, agar dapat membandingkan objek wisata daerah lain supaya mendapat saran dan masukan untuk pemerintah dan pengelola untuk lebih optimal dalam pengembangan objek wisata tidak hanya objek wisata Danau Mas Harun Bastari tetapi termasuk objek wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- A.A Raka Jayaningsih dan N.P Yunita Anggreswari, “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kota Bali”, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol 3, No. 1, Februari 2019.
- A, Yoeti, Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa, Bandung.
- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Ansori (Pengelola), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021
- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Bogdan, R.C dan Biklen, S.K. (1982). *Qualitative Research for Education : An Introduction to Theory and Mehtods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.

Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Gravindo Persada.

Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Jurnal Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi.

Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1994), h. 288

Delisa (Pengunjung), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021

Erlia (Pedagang), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021

Fahrian baihaqi, “Manajemen Pengelolaan Obyek Wisata Daya Tarik (OWTD) Masjid Agung Jawa Tengah”, *Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walingoso, 2014), hlm. vii.

H.Ahmad.Dimyanto, *Usaha Pariwisata*, Jakarta, 2003, hal.87

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Ismayanti. (2009). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo

James Spillane, *Op. Cit.* Hal. 36

James Spillane, *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Kerakyatan*, (Yogyakarta, Kanisius, 1994), h.46

James J.Spillane. (1987). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah Dan Prospeknya*. Jakarta: Kanisius.

Jum'a Gusmita (Pengunjung), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021

Kartono, Kartini. 2006. *Peran Keluarga Memandu Anak*. Jakarta: CV. Rajawali

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:
Erlangga

Lexy, Meleong, *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,
2011), hal. 157

Lamb, Charles W, Hair, Joseph F dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, buku 2. Jakarta:
Salemba, Empat

Marpaung. (2002). *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.

M.Liga Suryadana & Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Alfabeta,
Bandung, 2015,hlm.30-33.

McQuail, Denis. 1989, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga.

Musanef. (1995). *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta: PT Toko
Gunung Agung.

Muljadi.A.J, *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,
2009, hal.57

Moh. Nazir, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghallia Indonesia, 1988.

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

- Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2004), h. 197
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Suanti Tungala, Ken Amasita Saadjad, “Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai”, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 11, No. 2, Desember 2019, Hal 197 – 212.
- Sumratul (Masyarakat setempat), *Wawancara*, tanggal 30 Mei 2021
- Suanti Tungala, Ken Amasita Saadjad, ”Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai”. *Jurnal*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Luwuk, Vol. 11, No. 2, Desember 2019, Hal 197 – 212.
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Rajawali Press, 1992), h. 91
- Sumardi Subrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), h. 18
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998, h.212
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung.
- Saipul Annur, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2005), h. 92.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta,
h. 72

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 308

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 124

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

Wawancara dengan Bapak Ansori Selaku Pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun
Bastari, Pada Hari Selasa, 1 Desember 2020 Pukul 16.00 WIB.

Wawancara dengan Bapak Ansori selaku Pengelola objek wisata Danau Mas Harun
Bastari hari Kamis tanggal 3 Desember 2020.

Wawancara dengan Bapak Kurnia Harapan selaku Kasubid Inventarisasi Aset Kab.
Rejang Lebong, Pada hari Rabu, 02 Juni 2021, Pukul 09.30.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

1. Lampiran Skrip Wawancara

Informan : Pengelola Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari

Tempat/Waktu: Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari/30 Mei 2021

No.	Pertanyaan Penelitian	Jawaban Informan	Kode Informan
1.	Bagaimana komunikasi promosi objek wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong?	Promosi dari orang satu kelainnya dan dari promosi pihak Dinas Pariwisata dan Promosi dari visual (Spanduk) dan program pemerintah dari Dinas Pariwisata melalui Visit Wonderful Rejang Lebong	IK
2.	Apa faktor yang mempengaruhi proses komunikasi promosi objek wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong?	Kurangnya promosi secara visual di daerah lain. Contohnya Lebong, mereka mempromosikan Lebong di Curup melalui spanduk yang ada di Simpang 4 Bundaran Air Rambai dan seharusnya objek wisata Rejang Lebong terutama dalam mempromosikan di daerah lain misalnya Lingsgau, Lebong dan lain-lain.	IK
3.	Bagaimana pengelolaan (planning-controlling) strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari Rejang Lebong?	Mempromosikan wahana-wahana baru sehingga masyarakat lebih tertarik untuk berkunjung serta memberikan masukan kepada pemerintah melalui Dinas Pariwisata dalam hal-hal yang diminati pengunjung.	IK
4.	Bagaimana cara pengelola objek wisata Danau Mas Harun Bastari mempertahankan agar promosi pemasaran tersebut dapat menarik minat pengunjung?	Memberikan informasi tentang wahana-wahana di Danau Mas Harun Bastari baik wahana yang baru maupun yang lama serta selalu melakukan pembaharuan wahana atau tempat bersantai dan selalu melaksanakan perkembangan serta perbandingan dengan objek	IK

		wisata yang lain.	
5.	Apa saja program strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Danau Mas Harun bastari agar dapat mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat Rejang Lebong?	Mengingat maraknya objek wisata independen di Rejang Lebong maka pengelola lebih memaksimalkan wahana-wahana wisata dan meningkatkan pelayanan kepada pengunjung yang datang.	IK
6.	Periklanan yang terdapat pada objek wisata Danau Mas Harun Bastari dilakukan secara apa?	Periklanan objek wisata ini dilakukan secara visual yaitu spanduk-spanduk wisata dan melalui videotron di Bundaran dan Lapangan Setia Negara	IK
7.	Bagaimana cara promosi penjualan terhadap objek wisata Danau Mas Harun Bastari? Apakah ada pelayanan baru atau promo tiket dan promo keluarga untuk pengunjung yang datang?	Pelayanan baru seperti menyediakan sarana outdoor seperti family Gatring dan promo tiket terkadang diberikan untuk keluarga yang berkendara penuh yang memuat penumpang 8 orang dengan tariff Rp. 50.000 (perorang Rp.10.000)	IK
8.	Bagaimana hubungan masyarakat dan publisitas dengan objek wisata Danau Mas Harun Bastari?	Masyarakat tidak merasa terganggu dengan adanya objek wisata disana, malahan masyarakat ikut merasakan dampak positif contohnya masyarakat banyak yang menggantungkan hidupnya pada objek wisata Danau Mas Harun Bastari dan dengan adanya objek wisata ini juga membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat serta hubungan dengan publisitas sejauh ini terbilang masih baik.	IK
9.	Apa saja kegiatan yang dilakukan pengelola atau divisi Humas terhadap pemasaran objek wisata Danau Mas Harun Bastari? Apakah membuat atau menempel poster yang berisi testimoni pengunjung atau tidak?	Pengelola bekerja sama dengan pihak pemerintah daerah dan membuat spanduk di sekitaran Danau Mas dan membuat visual melalui TU tront (videotron)di Bundaran Air Rambai dan di Lapangan Setia Negara.	IK

Informan : Masyarakat dan Pengunjung di Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari

Tempat/Waktu: Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari/30 Mei 2021

No.	Pertanyaan Penelitian	Jawaban Penelitian	Kode Informan
1.	Bagaimana pelayanan objek wisata Danau Mas Harun bastari terhadap pengunjung atau masyarakat?	Pelayanan terhadap pengunjung baik, dan pengunjung dari jauh diterima dengan sopan	IU 1
2.	Bagaimana hubungan masyarakat dan publisitas dengan objek wisata Danau Mas Harun Bastari?	Hubungan masyarakat dan publisitas dengan pihak objek wisata terjalin dengan baik serta pihak pengelola dan pekerja menjalin hubungan dengan masyarakat secara normal	IU 2
3.	Bagaimana perkembangan objek wisata Danau Mas Harun Bastari?	Perkembangan tiap tahun mengalami perubahan, baik penurunan maupun peningkatan pengunjung	IU 3
4.	Sebagai objek wisata yang sudah berdiri bertahun-tahun apakah ramai pengujung atau tidak?	Menurut saya ramai, akan tetapi saat pandemi covid-19 pengunjung mulai mengalami penurunan	IU 4
5.	Apakah harapan bapak/ibuk kedepannya untuk objek wisata Danau Mas Harun Bastari?	Harapannya pembangunan objek wisata ini semakin maju dan bertahan lama. Karena ada pemangunan yang tidak selesai secara utuh dan cepat rusak.	IU 5



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Nomor: 14 Tahun 2021

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Islam Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2018 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/15447 tanggal 18 April 2018 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2018-2022;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor 0047 tanggal 21 Januari 2019 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Istitut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam tanggal 27 Januari 2021

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
- Pertama : Menunjuk Saudara :
1. Dr. Hariya Toni, MA : 198205102009121003
2. Dita Verolina, M.I.Kom : 198512162019032004
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- N a m a : Aziz Sidiq Muqtazi
- N i m : 17521005
- Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Promosi Objek Wisata Danau Mas Harum Bastari Rejang Lebong
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;



Tembusan :

1. Bendahara IAIN Curup;
2. Kasubbag AKA FUAD IAIN Curup;
3. Dosen Pembimbing I dan II;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.

DOKUMEN FOTO



Wawancara dengan bapak Ansori selaku pekerja di objek wisata Danau Mas Harun

Bastari



Wawancara dengan bapak Ansori selaku pengelola objek wisata Danau Mas Harun

Bastari



Wawancara dengan ibu Erlia selaku Pengunjung



Wawancara dengan ibu Novita selaku masyarakat serta pedagang setempat objek wisata Danau Mas Harun Bastari



Wawancara dengan ibu Fitria selaku masyarakat setempat objek wisata Danau Mas

Harun Bastari



Wawancara dengan Ibu Jum'a gusmita selaku masyarakat setempat objek wisata

Danau Mas Harun Bastari



Wawancara dengan ibu Sumratul selaku pengunjung objek wisata Danau Mas Harun

Bastari



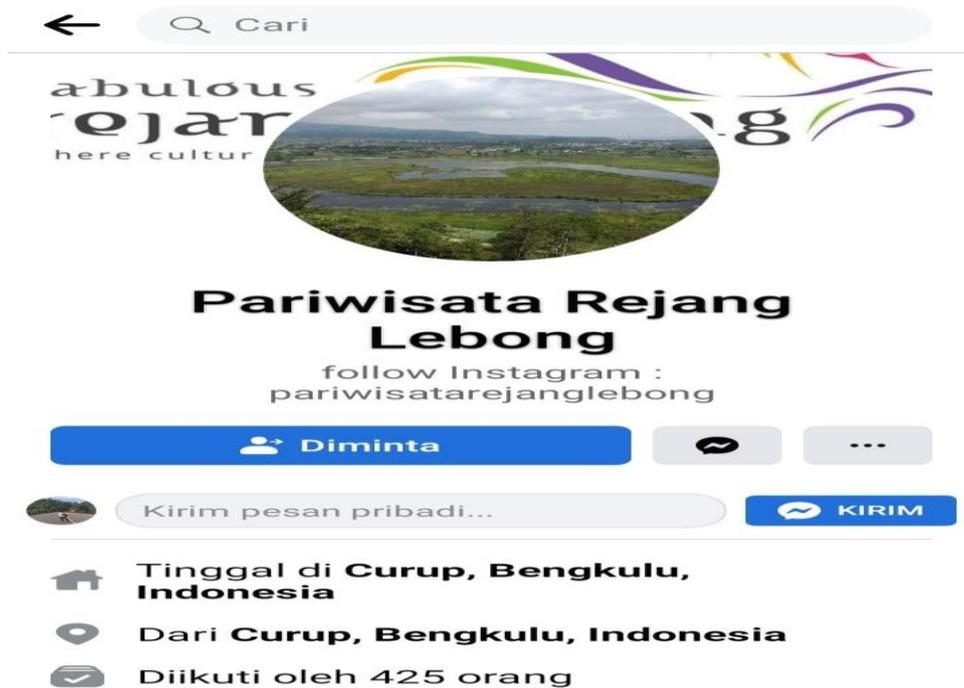
Salah satu wahana perahu di Danau Mas Harun Bastari



Lokasi Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari



Pengunjung di Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari



Sosial Media Facebook Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari



Salah satu ajang promosi objek wisata Danau Mas Harun Bastari



Program promosi objek wisata Danau Mas Harun Bastari



Pemandangan objek wisata Danau Mas harun Bastari dari atas villa Diklat

