

**BAURAN PROMOSI OBJEK WISATA AIR TERJUN
TRI SAKTI REJANG LEBONG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Bidang Ilmu Dakwah



OLEH:

**REZI AGUSTIAN
NIM : 19521056**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

2023

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN CURUP

di

Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara Rezi Agustian mahasiswa institut agama islam negeri IAIN Curup yang berjudul "**Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Rejang Lebong**". Sudah dapat di ajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Demikian surat permohonan pengajuan skripsi ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan dengan semestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup, 2023

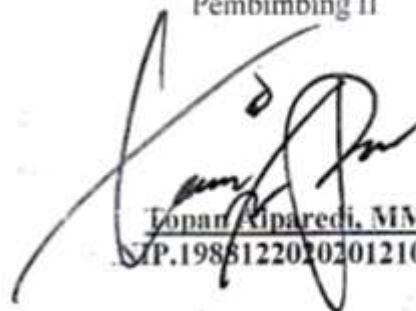
Mengetahui,

Pembimbing I



Dita Verolyna, M.L.Kom
NIP.198512162019032004

Pembimbing II



Lopon Aparedi, MM
NIP.198612202020121004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jl. Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010.kode pos 39119
Email: iaain.curup@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **849** /In.34/FU/PP.00.9/12/2023

Nama : **Rezi Agustian**
Nim : **19521056**
Fakultas : **Ushuluddin, Adab dan Dakwah**
Prodi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Judul : **Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Rejang Lebong**

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

Hari/ Tanggal : **Rabu, 15 November 2023**
Pukul : **09.00 - 10.30 WIB**
Tempat : **Ruang 1 Gedung Munaqasyah FUAD IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Dakwah.

Ketua,

Dita verolyna, M.I.Kom
NIP. 198512162019032004

Sekretaris,

Topan Alparedi, MM
NIP. 198812202020121004

Penguji I,

Anrial, S. Sos.I., MA
NIDN. 160802016

Penguji II,

Intan Kurnia Svaputri, M.A
NIP. 19920831 2020 12 2 001

Mengesahkan
Dekan Fakultas
Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. Fakhruddin, S.Ag., M. Pd. I
NIP. 19750112 200604 1 009

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rezi Agustian

NIM : 19521056

Fakultas/Prodi : FUAD/KPI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : **“Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Rejang Lebong”** belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis diakui atau dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam referensi.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, November 2023

Penulis



Rezi Agustian
NIM : 19521056

MOTTO

*“Bukan bahagia yang membuat kita menjadi bersyukur , tetapi dengan
bersyukurlah yang akan menjadi hidup kita bahagia”*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Alhamdulillah segala Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA serta, atas izin-NYA juga, sehingga penulis skripsi dengan judul **“Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Muara Karang Rejang Lebong”**. dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan pada junjungan Nabi besar kita Muhammad SAW, sebagai suri tauladan terbaik sepanjang masa. Disadari sepenuhnya, bahwa penulis skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan selayaknya menyampaikan terima kasih sebesar besarnya atas bantuan dan andil mereka semua, baik materil maupun moril. Untuk kita, terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak prof. Dr. Idi Warsah, selaku Rektorat Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Bapak Dr. Muhammad instan,SE,M.Pd,MM Selaku Wakil Rektor I
3. Bunda Intan Kurnia Syaputri,M,A Selaku Ketua Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
4. Bunda Dita Verolyna, M.I.Kom selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Topan Alparedi, MM. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah khususnya dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam, terimakasih atas bimbingan yang memberikan bekal ilmu pendidikan kepada penulis
7. Kepada ketua pengelola Hendri Handika dan juga seluruh anggota pengurus air terjun tri sakti yang telah membimbing dan memberikan bantuan selama penelitian.
8. Kepada semua pihak yang terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya, skripsi ini masi penuh kekurangan dan jauh dari sempurna. Kritik dan saran sangat penulis harapkan, demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Kepada Allah Swt kami memohon dan berserah diri semoga selalu melimpahkan rahmat dan karunianya kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu. Akhir kata penulis ucapkan ``terima kasih``

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Curup, November 2023
Penulis

Rezi Agustian
NIM ; 19521056

PERSEMBAHAN

Sebagai persembahan melalui ini yang mana dengan melalui dengan berbagai proses, akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Terutama kepada kedua orang tua terhebat ku Ayahanda (Rohman rohim) dan Ibunda (Rubiah) yang selalu memberikan dukungan di setiap langkah, selalu memenuhi kabutahan saya tanpa kenal lelah, yang selalu memberikan nasehat dan motivasi agar tetap semangat dalam beraktivitas, tidak lelah untuk mendo'a kan dan ikhlas dalam berjuang supaya anaknya menjadi orang yang berguna. Terimakasih atas semuanya ayah dan ibu semoga Allah mempermudah jalanku menuju masa depan untuk membahagiakan kalian. Aamiin
2. Yang kedua ter untuk adikku Zeri Romansyah, maupun keluarga lainnya terima kasih atas semua do'a dan dukungannya agar tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Terima kasih sedalam-dalamnya kepada dosen pembimbing akademik Bunda Dita Verolyna, M.I.Kom. Guru sekaligus pembimbing skripsi ini, yang sangat mensupport terus dalam keadaan apapun kepada anak pamongnya untuk bisa lebih kreatif di dalam hal apapun.
4. Untuk dosen pembimbing I Bunda Dita Verolyna, M.I.Kom dan dosen pembimbing II Bapak Topan Alparedi, MM yang telah banyak berjasa

dalam menyelesaikan skripsi ini dan senantiasa sabar serta ikhlas dalam membimbing saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Untuk seluruh Dosen Komunikasi Dan Penyiaran Islam dan Dosen IAIN Curup lainnya yang telah berjasa memberikan saya ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan saya semoga kalian tidak bosan dalam memberikan ilmu yang bermanfaat untuk Mahasiswa lainnya.
6. Untuk puji ashari, S.Sos dan legi hovera, S.Pd selaku sahabat sekaligus motivator terimakasih telah membantu saya dalam membuat skripsi ini
7. Untuk Resa Novia Putri Whardani selaku penyemangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih telah mengingatkan, mensupport dan mendo'a kan dalam proses penelitian ini.
8. Untuk ketua pengelola, para pengelola, dan para pengunjung wisata air terjun tri sakti, terimakasih telah mempermudah dan memberi dukungan dalam peroses penelitian saya.
9. Untuk sahabat seperjuangan Yogi Bagus Prakoso, krisna, Puji Ashari ,Ahmad Habib, Raka Yoga Santana, Prisko,Vera Jelita, Safitri Jayanti, Sindi Mardila, Yuliani,Yesi Sartika, Rani Tonjang, Tania, Rini Ndut.
10. Untuk rekan-rekan seperjuangan saya keluarga komunikasi Penyiaran Islam 2019, dan keluarga lokal KPI C yang telah banyak mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini semoga kalian selalu di permudah urusannya dan selalu menjadi orang yang bermanfaat untuk orang lain serta bertanggung jawab

BAURAN PROMOSI OBJEK WISATA AIR TERJUN TRI SAKTI REJANG LEBONG

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Adanya kegiatan promosi yang dilakukan di objek wisata air terjun tri sakti untuk memperkenalkan objek wisata tersebut dengan Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Rejang Lebong. Dalam penelitian ini memfokuskan dan dua pokok pembahasan penelitian yaitu bagaimana Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Rejang Lebong dan Apa Kendala dalam Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Rejang Lebong.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Kabupaten Rejang Lebong (2) Untuk Mengetahui Apa Saja Kendala Dalam Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Rejang Lebong. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *deskriptif kualitatif*.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Pengurus objek wisata air terjun tri sakti menggunakan unsur bauran promosi yakni : pertama Periklanan (*Adversiting*) pengelolah objek wisata air terjun tri sakti menggunakan media sosial, Kedua, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu pemberian paket harga kepada pengunjung, Kegiatan yaitu Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*), Ketiga, Pemasaran pribadi (*Personal selling*) menggunakan cara penjualan tatap muka atau personal selling, Keempat, yaitu Pemasaran langsung (*Direct marketing*), pengelola melakukan komunikasi kepada pengunjung dan pengelola juga berkomunikasi menggunakan media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp. (2) ada beberapa hal yang tidak mempengaruhi pada peminatan wisatawan terhadap objek wisata air terjun tri sakti, seperti kendala dalam membuat video, kendala terhadap jaringan dan kendala terhadap viewers yang menonton video yang kurang menarik perhatian para wisatawan, kemudian infastruktur.

Kata Kunci : *Bauran Promosi, Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti.*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiasi	iii
Motto	iv
Kata Pengantar	v
Persembahan	vii
Abstrak	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	8
C. Fokus Pertanyaan	8
D. Batasan Masalah	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Penelitian Terdahulu	10

BAB II LANDASAN TEORI

1. Bauran Pemasaran.....	14
2. Bauran Promosi.....	17
3. Pariwisata	29
4. Objek wisata.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Sumber Data.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Sejarah Singkat Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti	42
2. Profil Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti.....	46
3. Struktur Desa dan Bumdes.....	46
A. Struktur Desa.....	46
B. Struktur Bumdes	47
C. Visi dan Misi Objek Wisata	47

D. Struktur Kepengurusan Objek Wisata Air Terjun.....	48
B. Temuan Penelitian	
1. Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti.....	49
2. Kendala Dalam Bauran Promosi Objek Wisata.....	53
C. Pembahasan Penelitian	
1. Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti.....	55
2. Kendala Dalam Bauran Promosi Objek Wisata.....	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan67
B. Saran... ..	.69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar pengunjung objek wisata air terjun tri sakti.....	7
Tabel 3.1 informan wawancara penelitian	38
Tabel 4.1 Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti	42
Tabel 4.2 Struktur Bumdes Periode 2020-2025.....	47
Tabel 4.3 Struktur Kepengurusan Objek Wisata	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan Mentrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif	5
Gambar 4.1 Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti.....	42
Gambar 4.2 akun instagram objek wisata air terjun tri sakti.....	50
Gambar 4.3 paket promo untuk objek wisata air terjun tri sakti.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan karena dengan adanya promosi dapat menarik perhatian konsumen.¹ Sedangkan bauran promosi (strategi promosi) adalah suatu rencana penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi, antara lain: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.²

Jenis wisata yang ada di Indonesia yaitu wisata buatan dan wisata alam. Dari wisata buatan terdapat contoh yaitu : danau, kolam renang, taman bunga, museum dan masih banyak wisata lainnya. Adapun contoh wisata alam yaitu : air terjun, wisata hutan, candi, pantai dan yang lainnya. Berwisata memang sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat. Dari kesibukan dan aktivitas keseharian

¹ Kasmir, S.E,M.M, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 183

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm. 645

manusia, dalam waktu yang luang (*leasure*) dari aktivitasnya manusia juga butuh hiburan/relaksasi. Sesungguhnya *leasure* adakah suatu kebebasan untuk melakukan apa saja yang kita mau tanpa keterpaksaan, bahwa orang perlu berwisata untuk mendapatkan kembali kesegaran yang telah hilang dari dirinya karena dipakai untuk bekerja.³

Menurut Spillence menyatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu 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 social budaya, alam, dan ilmu.⁴ Pariwisata berarti perpindahan orang yang bersifat sementara ke suatu wilayah diluar tempat tinggalnya serta tempat kerjanya sehari-hari, aktifitas yang berlangsung selama mereka tinggal ditempat 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 social baik itu masyarakat sebagai

³ Uli Durrotunnasikhah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek wisata*. (IAIN PONOROGO)

⁴James J. Spillance. (1987). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Jakarta:Kanisius.

pengunjung (*visitur*) dan wisatawan (*tourist*) maupun penyedia objek pariwisata dan penerima pariwisata.⁵

Komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Sutisna komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Bagi seorang komunikator jelas bahwa komunikasi pemasaran haruslah biasa menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran dalam komunikasi dengan komunikan sehingga tidak menimbulkan anggapan atau citra negatif. Inti dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana produsen dapat menjangkau konsumen secara efektif sehingga terjadi perubahan sikap terkait dengan keputusan pembelian suatu produk.⁶

Fungsi utama dari bauran promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Adanya media massa dalam mempromosikan objek wisata, maka komunikasi yang efektif membutuhkan strategi publisitas yang merupakan seluruh satu kesatuan metode dengan menggunakan

⁵ A.J, Mulyadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

⁶ Sutisna. (2001). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung..

berbagai macam media sebagai alat yang dapat dibantu oleh faktor psikologi, statistik sosiodemografi dan penelitian untuk menyebarkan gagasan-gagasan atau menjual hasil produk serta menjadikan organisasi dikenal. Seperti halnya mengoptimalkan *gimmick* (tipu-muslihat) wisata mereka melalui media massa dan elektronika serta media online dengan motto masing-masing. Untuk itu penggunaan media cetak dan elektronik 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 mejadi sasaran promosi tersebut mempunyai selera atau keinginan yang berbeda-beda.⁷

Air terjun Tri Muara Karang dikenal dengan nama Air Terjun Tri Sakti menyuguhkan keindahan di punggung Bukit Barisan yang memanjang di Pulau Sumatera. Air Terjun Tri Muara Karang adalah air terjun yang tingginya mencapai 100 meter. Ada 4 Air terjun di dekat ketinggian 40 hingga 86 meter. Juga ada sumber air panas dan gua kelelawar. Air terjun ini berada dilokasi antara perbukitan Bukit Barisan. Berada ditengah-tengah jalur lintas Curup – Lubuk Linggau.

⁷ susanti tunggah, ken amanisita sadjad,:"strategi komunikasi pada dinas kebudayaan dan pariwisata dalam mempromosikan objek wisata kabupaten banggai" jurnal ilmiah komunikasi.

Dari Ibukota Kabupaten Rejang Lebong dari kota curup sekitar 34 kilometer. pengunjung akan menuruni lembah yang curam. Perlu sedikit berhati-hati saat melewatinya.⁸

news

Selasa 16 Agustus 2022 15:07 WIB

Menparekraf Sandiaga Uno Kunjungi Desa Wisata Air Terjun Tri Muara Karang

Jurnalis - Agustina Wulandari



Gambar1.1<https://news.okezone.com/read/2022/08/16/340/2648916/menparekraf-sandiaga-uno-kunjungi-desa-wisata-air-terjun-tri-muara-karang>

Pada gamabar 1.1 bisa dilihat kunjungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno Pada Hari Selasa 16 Agustus 2022, Desa Wisata Air Terjun Tri Muara Karang sendiri merupakan salah satu desa wisata di Indonesia yang masuk dalam 50 besar desa wisata terbaik dalam ajang Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022. Kunjungan Menparekraf Sandiaga Uno disambut langsung Bupati Rejang Lebong H. Syamsul Efendi dan Wakil Bupati Rejang Lebong Hendra Wahyudiansyah, serta dihadiri oleh Gubernur Bengkulu

⁸ Air Terjun Tri Muara Karang, Tinggi 100 M + Ada Air Panas (<http://inspirasi.avonturin.id/air-terjun-tri-muara-karang>)

Rohidin Mersyah, FKPD, dan Para Pejabat di lingkungan Pemkab Rejang Lebong.⁹

Ada juga pengunjung wisata dari salah satu TV Nasional yang melakukan shooting acara Dokter Traveler yang di tayangkan di trans TV, kegiatan yang ditayangkan pada tanggal 8 januari 2023 dan ini juga bertujuan untuk mempromosikan wisata air terjun Tri Sakti ini ke Nasional. Adapun menurut pendapat dari Dr. Belda Amelia dan Dr. Niko Latief selaku presenter Trans Tv Dokter Traveler yang mengatakan bahwa air terjun ini megah dan dikelilingi pepohonan rindang membuat suasana sekitar menjadi semakin sejuk dan tentunya menyegarkan mata¹⁰, main di air terjun ini juga banyak manfaat nya bagi tubuh seperti dapat menyegarkan tubuh dan pikiran, mereleksasi otot tegang, dan juga meredakan stres. Jadi cocok banget buat kalian yang mau healing.¹¹

Adapun data pengunjung air terjun tri sakti pada tahun 2018 - 2022 adalah sebagai berikut :

⁹ Agustina Wulandari , Okezone, *Selasa 16 Agustus 2022*, (Menfarekraf Sandiaga Uno Kunjungi Desa Wisata Air Terjun Tri Muara Karansg)/

¹⁰ Dr. Belda amelia, Dokter Traveler, 08-01-2023

¹¹ Dr. N iko latief, Dokter Traveler, 08-01-2023

Tabel 1.1
Daftar Pengunjung Wisata Air Terjun Tri Sakti

NO	TAHUN	PENGUNJUNG	% PENGUNJUNG
1	2018	15000	—
2	2019	14000	TURUN 10%
3	2020	9000	TURUN 35%
4	2021	11000	NAIK 20%
5	2022	16000	NAIK 30%

Sumber : Berdasarkan Observasi Dilapangan Pada Tanggal 30 Agustus Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1, dapat di lihat pengunjung Air terjun tri sakti rejang lebong selama 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung. Pada tahun 2019 mengalami penurunan yaitu sebesar 10%, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebanyak 35%, dan pada tahun 2021 pengunjung mulai kembali meningkan sebanyak 20%, di tahun 2022 pengunjung meningkat melebihi tahun 2021 hingga 30%, hal ini menunjukkan perlunya bauran promosi untuk mempromosikan Air terjun tri sakti Rejang Lebong.

Bauran promosi adalah kombinasi yang optimal atas berbagai jenis variabel, kegiatan promosi, atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Defenisi lain menjelaskan bauran promosi adalah kombinasi yang optimal atas berbagai jenis variabel, kegiatan promosi, atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.¹²

¹² Gamal thaibroni, bauran promosi, pengertian P enjelasan, unsur% faktor. 10 oktober 2022.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian, karena strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola wisata air terjun tri muara karang Kabupaten Rejang Lebong sangat menarik untuk diteliti karena setelah mengalami penurunan jumlah pengunjung wisata ini dapat meningkatkan pengunjung kembali. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang judul *“Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Rejang Lebong”*

B. Rumusan Masalah

Dari paparan Latar Belakang yang diperoleh maka dirumuskan ada beberapa rumusan masalah yakni :

1. Bagaimana Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Kabupaten Rejang Lebong?
2. Apa Kendala dalam Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Rejang Lebong.

C. Rumusan Pertanyaan

Berdasarkan paparan latar belakang yang dikemukakan, maka Fokus Pertanyaan adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Kabupaten Rejang Lebong.
2. Untuk Mengetahui Kendala Dalam Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Rejang Lebong.

D. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian, maka peneliti membatasi masalah dengan ruang lingkup yang sempit. Adapun batasan masalah pada penelitian ini hanya akan membahas mengenai Bauran Promosi Promosi Objek Wisata Air Terjun Sakti Karang Rejang Lebong.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini adalah hubungan mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penelitian ilmu komunikasi khususnya di bidang Bauran promosi objek wisata
- b) Penelitian ini dapat memberikan sumbangsi dalam membangun ilmu komunikasi dan penyiaran islam dibidang khususnya penyiaran.

2. Manfaat Praktis

- a) Harapan dapat memberikan kontribusi kepada pembaca mengenai pemahaman suatu ilmu pengetahuan.
- b) Hasil penelitian ini bisa dipakai bahan referensi atau acuan pada penelitian sejenis yang akan di lakukan dimasa yang akan datang.
- c) Menambah Pengetahuan dan Pengalaman peneliti saat terjun ke masyarakat dalam penelitian yang dapat dijadikan bekal untuk melakukan penelitian penelitian selanjutnya.

F. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti memaparkan analisis dalam penelitian ini, sejauh penelusuran peneliti ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan tema yang di angkat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Skripsi Ian Asriandy telah melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Bissapu Di Kabupaten Banten”**. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan dan implementasi strategi pengembangan yang teridentifikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantaeng yang terdiri dari beberapa dimensi-dimensi, yakni Tujuan, Kebijakan, dan Program yang akan menghasilkan suatu strategi dari beberapa definisi strategi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen laporan, peraturan-peraturan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, tulisan serta hasil penelitian mengenai Strategi Pengembangan Obyek Wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantaeng adalah Strategi sebagai Rencana. Adapun beberapa implementasi strategi pengembangan yang teridentifikasi yang dilakukan yakni, (1) Pengembangan yang dilakukan harus terfokus pada satu titik, (2) Keterlibatan semua elemen-elemen yang terkait, (3) Mengidentifikasi

secara menyeluruh terhadap obyek yang akan dikembangkan, (4) Melakukan pelatihan-pelatihan baik pemandu wisata, pelaku wisata, dan pengelola wisata, (5) koordinasi yang terus dilakukan kepada pemerintah dan warga sekitar.¹³

2. Jurnal Firdaus Yuni Dharta telah melakukan penelitian dengan judul **“Penguatan Strategi Komunikasi Pada Pengelola Destinasi Wisata Di Kabupaten Karawang”**. Keberhasilan pengembangan destinasi wisata merupakan salah satu fondasi dalam memperkuat sektor pariwisata di Indonesia. Salah satu aspek yang menjadi masalah utama dalam pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Karawang adalah lemahnya strategi komunikasi yang diterapkan oleh para pengelola wisata terutama berkaitan dengan pelayanan wisatawan dan upaya promosi wisata. Sebagian besar pengelola destinasi wisata di Karawang belum mendapatkan bekal yang cukup dalam tata cara penerimaan wisatawan yang baik dan dalam upaya promosi, sebagian besar hanya mengandalkan upaya promosi terpusat yang dilakukan oleh instansi yang menaungi sektor pariwisata di Kabupaten Karawang. Dari beberapa kelemahan mengenai strategi komunikasi tersebut, maka perlu dilakukan suatu kegiatan sebagai bentuk pendampingan kepada para pengelola wisata untuk memperkuat pengembangan destinasi wisatanya. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman pengelola destinasi wisata tentang penerapan

¹³ Ian Asriandy, *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu Dikabupaten Bantaeng*, (Makasar, Universitas Hasanuddin, 2016), Hal. 78.

komunikasi yang tepat dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung dan upaya promosi secara mandiri oleh para pengelola wisata. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi dan penyuluhan yang dilakukan dengan penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab. Hasil dari kegiatan ini pengelola destinasi wisata mampu memahami pentingnya pelayanan prima yang diterapkan dalam menerima kunjungan wisatawan serta pentingnya melakukan upaya promosi destinasi wisata secara mandiri untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata.¹⁴

3. Jurnal Ajeng Puspita Priantana telah melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya**”. Wisata alam Situ Gede Kota Tasikmalaya memiliki banyak potensi sebagai objek wisata, tetapi wisata alam tersebut sangat terbengkalai dan sepi pengunjung hingga Dinas Pariwisata turun tangan untuk mengelola dan mempromosikan wisata alam tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi wisata alam Situ Gede yang dilakukan Dinas Pariwisata dengan menggunakan konsep promotion mix. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada empat orang informan kunci dari Dinas Pariwisata. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian

¹⁴ Firdaus Yuni Dharta Dkk, *Penguatan Strategi Komunikasi Pada Pengerlooa Destinasi Wisata Di Kabupaten Karawang, Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4; No. 2;Agustrus 2021, Hal. 142.

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata menggunakan strategi advertising, direct marketing, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan¹⁵

¹⁵ Ajeng Puspita Priantana, *Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasik Malaya*, Jurnal Komunikasi Global, Vol. 8, No 1, 2019, Hal 114.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Dari laman KemenkopUKM, bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Sederhananya, bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu. Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan yang digunakan untuk mempromosikan jasa atau produk yang dijual di pasar. Beberapa aspek yang dikombinasikan meliputi produk, penentuan harga, promosi, serta distribusi.

2. Unsur Bauran Promosi

Konsep bauran pemasaran pertama kali dikemukakan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Dalam konsepnya, bauran pemasaran memiliki 4 unsur utama, yakni:

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan, baik itu jasa, barang, maupun layanan lainnya. Produk yang dijual juga harus

sesuai dengan target pasar, agar penjualan produk bisa tepat sasaran dan sesuai ekspektasi.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Penetapan harga juga tidak boleh sembarangan, tergantung dengan nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga produk harus sesuai dengan target konsumen. Meski begitu, harga produk yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi agar perusahaan tetap mendapat keuntungan dan menjaga kelangsungan usahanya.

c) Tempat (*Place*)

Unsur tempat mengacu pada lokasi di mana konsumen dapat menemukan, menggunakan, dan membeli produk yang dijual. Selain lokasi fisik, aspek digital juga dapat digunakan sebagai lokasi penjualan, misalnya media sosial, marketplace, website, dan platform digital lainnya.

d) Promosi (*Promotion*)

Jika ketiga unsur di atas telah terpenuhi, maka sudah saatnya untuk menerapkan unsur terakhir, yakni melakukan promosi. Promosi merupakan cara untuk mempromosikan suatu produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan.

Promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang sesuai dengan tujuan pasar, baik itu media

konvensional maupun digital. Contoh media konvensional, seperti katalog, brosur, papan reklame, iklan TV, dan lain sebagainya. Sementara contoh media digital seperti, media sosial, *website*, iklan *pay-per-click*, dan lainnya. Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran juga diperluas dengan menambah ketiga unsur baru selain unsur di atas. Ketiga unsur tambahan tersebut antara lain, adalah:

(1) People

People meliputi orang-orang yang menjalankan pemasaran, meliputi customer service, staff marketing, staff pengemasan, trainer, dan lain sebagainya. Orang-orang tersebut memiliki tiga aspek utama yang dibutuhkan dalam menjalankan pemasaran, yakni mampu memberikan layanan yang berkualitas, memiliki semangat tinggi, serta terbuka untuk menerima kritik dan masukan.

(2) Process

Proses merupakan bagaimana produk dapat sampai ke pelanggan. Proses dapat berupa prosedur, alur, atau mekanisme yang perlu dilakukan oleh pelanggan untuk dapat mendapatkan produk tersebut. Oleh sebab itu, proses harus diatur dan diperhatikan agar dapat berjalan selancar mungkin tanpa hambatan.

(3) Physical Evidence

Physical evidence merupakan bukti fisik atas segala sesuatu yang dilihat pelanggan ketika mereka melakukan pembelian. Bukti fisik dapat berupa tanda terima, kwitansi pengiriman, kemasan produk, logo, hingga desain interior toko. Dengan bukti fisik, pelanggan dapat lebih yakin untuk menggunakan produk tersebut

3. Manfaat Bauran Pemasaran

Pada dasarnya, bauran pemasaran memiliki manfaat untuk meningkatkan hasil penjualan. Beberapa manfaat lain dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan efektivitas pemasaran dan laba atas investasi (ROI).
- b) Membangun wawasan yang efektif tentang tren dan variabel masa depan.
- c) Mengelola dan mengalokasikan anggaran yang efektif.
- d) Mengelola kualitas data dari berbagai saluran, sumber, dan sistem.

Demikianlah penjelasan lengkap mengenai bauran pemasaran. Semoga artikel ini dapat menambah wawasanmu mengenai bauran pemasaran.¹

B. Bauran promosi

1. Pengertian Bauran Promosi

¹ Tiffany Revita. Bauran pemasaran, pengertian, strategi, dan contoh penerapannya. 29 November 2022.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Menurut Swastha (2002), *promotional mix* adalah “Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran”. Beberapa Unsur Bauran Promosi (*promotion mix*) menurut Kotler dan Keller (2004) adalah periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*), pemasaran pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).²

2. Konsep Promosi

Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi. Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.³

² Vesia Kriskaritta Novena, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata*, (Semarang, Universitas Diponegoro Semarang, 2013), Hal. 21.

³ Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. (Bandung:Alfabeta. 2015) h. 157

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Dapat disimpulkan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah dibuat mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata.

Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain.⁴ Promosi terbagi atas dua jenis, yaitu media yang berjenis *above the line* atau lini atas dan media jenis *bellow the line* atau media lini bawah.

a) *Above The Line* (ATL)

Sebagian dari media lini atas ialah media massa cetak, termasuk didalamnya koran, majalah, tabloid dan media cetak lainnya yang diterbitkan secara berkala dan *continue* serta dibaca oleh massa luas. Disamping itu, radio juga merupakan media lini atas, juga yang paling besar dan potensial yaitu televisi.

b) *Bellow The Line* (BTL)

Berbeda dengan *above the line*, *bellow the line* memiliki varian media yang lebih luas dan lebih kreatif. Hal ini dikarenakan

⁴ Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Alfabeta. 2015)h. 158

media-media yang tergolong *bellow the line* alias media lini bawah ini menuntut perhatian lebih banyak dari publik. Jika dalam kategori media ini atas iklan disuguhkan langsung bawah mata publiklah yang dipancing untuk melihatnya.⁵

- (1) Media Luar Ruang, Media luar ruang merupakan media yang memelopori kegiatan promosi sebelum media berbasis teknologi muncul. Dari hari ke hari media luar ruang semakin beragam dari mulai poster, spanduk, dan sticker.
- (2) *Event*, Dalam kategori media promosi yang dimaksud ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu.
- (3) Film, Dunia hiburan merupakan dunia yang tak ada matinya, maka kegiatanpromosi melalui film banyak diminati, termasuk pemasar Indonesia.
- (4) Internet, Perkembangan teknologi informasi khususnya internet semakin hari semakin pesat. Dari sisi teknologi, akses internet pun bisa dilakukan selama 24 jam setiap hari. Oleh karena itu internet semakin digemari para pemasar untuk mempromosikan produknya.
- (5) Seluler, Seperti halnya teknologi informasi online di atas. Ponsel atau telepon seluler juga merupakan piranti

⁵Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*.(Nyutran :Tuguh Publisher, 2006), h.92-106

komunikasi yang perkembangannya sangat mengangumkan. Maka tidaklah mengherankan jika teknologi ini kemudian dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produknya.⁶

3. Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2004) adalah periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*), pemasaran pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)

Dalam menentukan strategi bauran promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti yang dijelaskan dibawah ini:

a) Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Dengan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa.⁷

⁶Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*.(Nyutran :Tuguh Publisher, 2006), h.107-118

⁷ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga : Jakarta, 2009, h.17

Adapun media yang digunakan untuk pemasangan *advertising* adalah sebagai berikut:

- (1) Surat kabar. Surat kabar dapat digunakan sebagai media periklanan. Pemasangan iklan harus diusahakan mendapatkan kesan yang positif di masyarakat.
 - (2) Radio. Radio merupakan media komunikasi yang dilakukan melalui suara dan memungkinkan penggunaan kata-kata yang dramatis. Pesan dalam radiobiasanya singkat.
 - (3) Majalah. Majalah merupakan alat perantara yang selektif. Keuntungan penggunaan majalah memungkinkan pemakaian teknik cetak dan tata warna yang baik, serta dapat menaikkan gengsi suatu produk dan dapat dibaca berulang-ulang dan disimpan.
 - (4) *Outdoor*. Media yang berupa papan-papan besar yang bergambar yang dipasang di tempat strategis, mudah dilihat oleh khalayak sehingga memerlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambarnya menarik.
 - (5) Stiker, merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bus, dan kendaraan umum lainnya.
 - (6) Televisi. Televisi merupakan media yang bersifat audio, visual, dan motion. Formatnya sangat *fleksibel*, jangkauannya luas dan sangat menarik perhatian. Televisi juga menimbulkan dampak
-

dan kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.⁸

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*). Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- (1) Presentasi umum (*public presentation*), ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- (2) Tersebar luas (*pervasiveness*). Iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
- (3) Ekspresi yang kuat (*amplified expressive*), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.

⁸ Arif Rifaldi, *Strategi Komunikasi Pemasaran PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam Membidik Pelanggan*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan KomunikasiUIN Makassar, 2016). Skripsi, h 25-26.

(4) Tidak bersifat pribadi (*impersonality*). Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menaggapinya, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).⁹

b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. *Personal selling* atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli. *Personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- (1) *Personal selling*, merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting
- (2) Teknik promosi dengan menggunakan teknik *personal selling* dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.

⁹ Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. h. 159

(3) Orang dalam teknik promosi *personal selling* merupakan bagian dari produk jasa.¹⁰

Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* mencakup:

Mengadakan analisis pasar

- a. Menentukan calon pembeli
- b. Mengadakan komunikasi
- c. Memberikan pelayanan
- d. Mencari dan mempertahankan pelanggan
- e. Menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

Teknik promosi dengan menggunakan *Personal Selling* dapat dilakukan dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).¹¹ Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pasar.¹²

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

¹⁰ Liga Suryadana dan Vanny Octavia, h. 161

¹¹Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Alfabeta. 2015) h. 161

¹²LinggaPurnama. *Strategic Marketing Plan*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).h.155-166.

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. Selain mempunyai fungsi seperti yang diatas, kegiatan *sales promotion* juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu Menarik konsumen baru, Mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, Menyerang aktivitas promosi pesaing, Meningkatkan *impulsbuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (*booklet, folder, leaflet* dan lain sebagainya) dan media elektronik (DVD, film, video, *slide foto* dan lain sebagainya).¹³

d) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berart idalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan

¹³ Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. h. 160

atau produk individualnya. Publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. Selain itu, bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti promosi lainnya. Mediana antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.¹⁴

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, *facsimile*, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Sebenarnya, komponen bauran promosi hanyalah lima komponen yang telah disebutkan di atas. Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.¹⁵

Promosi bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku atau etika. Pandangan Islam pada etika promosi adalah tidak memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk, tidak berlebihan memuji produk yang tidak sesuai

¹⁴ Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. h. 14

¹⁵ Lingga Purnama. *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT GramediaPustakaUtama,2004).h. 172-182.

dengan kualitasnya. Etika dalam islam, penjual adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah swt, olehnya itu seorang penjual mesti jujur dalam menawarkan produknya kepada pelanggan. Berkomunikasi dengan benar berdasarkan kejujuran, tidak berbelit-belit dan ambigu. Kegiatan komunikasi dilakukan dengan menyampaikan pesan secara benar, bukan isu yang tidak berdasarkan fakta dan opini yang nyata. Apapun yang kita lakukan harus dengan kejujuran, begitupun dengan halnya mempromosikan produk, promosi yang dilakukan jangan sampai membohongi apalagi menipu karena kerugian mendapatkan sesuatu dengan cara yang tidak baik dan tidak berkah. Tanggung jawab dinilai sebagai tindakan baik atau buruknya dapat dilihat dari etika promosi yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan. Hal ini tentunya akan menghindari kedua belah pihak dalam keburukan

C. Pariwisata

Secara etimologi pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, yang terdiri dari dua suku kata *Pari* yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Dan kata *wisata* yang berarti perjalanan, bepergian yang bersinonim dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris, maka dapat diartikan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ketempat lain.¹⁶ Menurut James J. Spillance Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat

¹⁶ <http://eprints.uny.ac.id/16934/1/Skripsi.pdf>, diakses 22 November 2016.

lain yang bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensi sosial budaya.¹⁷

Pengertian pariwisata menurut Salah Wahab bahwa: Pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena semuanya ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dan suatu tempat ketempat lain dengan maksud tujuan bukan untuk berusaha (*business*) atau mencarinfakah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan/keinginan yang bermacam-macam.¹⁸ Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan disebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan Sihte pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik.

¹⁷ Erikson Damanik. "Pengertian pariwisata menurut para ahli", *Blog Erikson Damanik*. <http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-pariwisata-menurut-para-ahli?m=1> (17 Oktober 2016)

¹⁸ Oka A. Yoeti. *Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Angkasa, 1996).h.21.

2. Wisatawan mancanegara adalah warga Negara suatu Negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki Negara lain).¹⁹

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Oleh sebab itu, Menurut Desky, ciri – ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

1. Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
2. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
3. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
4. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
5. Terdapat unsur – unsur produk wisata.
6. Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
7. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
8. Dilakukan dengan santai.

Tujuan Pariwisata menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Menurut Desky, tujuan pariwisata, yaitu sebagai berikut:

¹⁹Bayu W. “Pariwisata Bali dan Global”. Blog Bayu W. <http://madebayu.blogspot.co.id/2009/10/pengertian-wisatawan.html?m=,> (17Oktober 2016).

1. Keinginan bersantai
2. Keinginan mencari suasana lain
3. Memenuhi rasa ingin tahu
4. Keinginan berpetualang
5. Keinginan mencari kepuasan menurut kesrul tujuan dari pariwisata yaitu:
 - a) Ingin bersantai, bersukaria, rileks (lepas dari rutinitas), berpetualang
 - b) Ingin mencari suasana baru atau suasana lain
 - c) Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan
 - d) Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan ,

Kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan pariwisata adalah untuk bersantai, mencari suasana baru, memenuhi rasa ingin tahu, ingin berpetualang dan mencari kepuasan ketika berwisata.²⁰

D. Objek Wisata

1. Pengertian objek wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat menimbulkan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya, misalnya keadaan alam, bangunan bersejarah, kebudayaan, dan pusat rekreasi modern. Objek dan daya tarik wisata menurut Undang-undang No 10 tentang kepariwisataan yaitu daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi

²⁰ <http://eprints.uny.ac.id/16934/1/Skripsi.pdf>, (22 November 2016)

sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata. Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Objek-objek pariwisata dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Objek wisata alam : objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan kekayaan alam.
- b. Objek wisata buatan : perwujudan ciptaan manusia, taat hidup, seni budaya, sejarah bangsa, keadaan alam yang dibuat oleh manusia yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Selain objek wisata, ada pula atraksi pariwisata yang dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

- a. Atraksi wisata seni, budaya, warisan sejarah, tradisi, kekayaan alam, hiburan, jasa dan lain-lain yang merupakan daya tarik wisata di daerah tujuan.
- b. Atraksi wisata dapat berupa kejadian-kejadian tradisional, kejadian-kejadian yang tidak tetap.

2. Peran objek wisata

- a. Peran Ekonomi, Meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintahan berasal dari pembiayaan dan biaya yang dikeluarkan

wisatawan selama perjalanan dan peirsinghannya seipeirti untuk hoteil, makan dan minum, cindeira mata, jasa angkutan dan seiabagainya, selain itu meindorong peingkatan dan peirtumbuhan dibidang peimbangan sektor lain. Salah satu dari khas pariwisata adalah sifatnya yang teirgantung dan teirikat deingan bidang peimbangan sektor lainnya. Deingan deimikian, beirkeimbangannya keipariwisataan akan meindorong peingkatan dan peirtumbuhan bidang peimbangan lainnya. 35 Noviandari, Indah, Mohammad Balafif, and Dinda Aprilia. (2021) "Peran objek wisata lumpur Lapindo Sidoarjo dalam meningkatkan pendapatan masyarakat". (Jawa Timur : PT Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan, 2021), hal. 4 36 4 James Spillane, Ibid, hal-36 2.

- b. Peran Sosial, Seimakin luas lapangan peikeirjaan Sarana dan prasarana seipeirti hoteil, reistoran, dan peirusahaan peirjalanan adalah usaha-usaha yang “Padat Karya”. Untuk meinjeilaskan jeinis usaha yang tumbuh dibutuhkan teinaga keirja dan seimakin banyaknya wisatawan yang beirkunjung, maka seimakin banyak pula lapangan peirkeirjaan yang teircipta. Di Indonsia peiyeirapan teinaga keirja yang beirsifat langsung dan meinonjol adalah bidang peirhoteilan, biro peirjalanan, peimandu wisata, instansi pariwisata peimeirintah yang meimeirlukan teinaga teirampil. Pariwisata juga meinciptakan teinaga dibidang yang tidak langsung beirhubungan, seipeirti bidang kontruksi, dan jalan. ³.

c. Peran Kebudayaan

1. Mendorong pelestarian budaya dan peninggalan sejarah Indonesia memiliki beraneika ragam adat istiadat, kesenian, peninggalan sejarah yang selain menjadi daya tarik wisata juga menjadi modal utama untuk menyeimbangkan pariwisata. Oleh karena itu, penyeimbangan pariwisata akan mengupayakan agar modal utama tersebut tetap dipelihara, dilestarikan dan dikembangkan.
2. 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.²¹

²¹ Ilham Dipayo, Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Tes Di Kabupaten Lebong,(Curup, Iain Curup, 2023), Hal 35.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang strategi komunikasi promosi objek wisata air terjun tri sakti Rejang Lebong.

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antarvariable, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain¹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang di ambil pada penelitian ini adalah di air terjun tri sakti Rejang Lebong selain itu peneliti juga melakukan di tempat yang memungkinkan bagi peneliti untuk bertemu langsung dengan informan agar dapat menunjang pengumpulan data yang di butuhkan dalam penelitian ini

¹ Muthia Misdrinaya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makasar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dikota Makasar*, (Makasar, UIN Alaudin, 2017), Hal. 43

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan subjek dari mana data tersebut diperoleh. Sumber data penelitian ini ada dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Data primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis melalui observasi langsung, sebagai pengamat, dan wawancara langsung kepada informan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari pengelola air terjun tri sakti rejang lebong.

2) Data sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti melalui catatan pribadi atau dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini baik dari referensi buku, jurnal, dan yang berkaitan dengan pembahasan penelitin.²

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi sebab bagi peneliti kualitatif fenomena dapat dimengerti maknanya secara baik, apabila dilakukan interaksi dengan subjek melalui wawancara mendalam dan diobservasi pada latar, dimana fenomena tersebut berlangsung dan di samping itu

² Muhamad Ridwan Maulana, Skripsi: *Strategi Dakwah Pustaka Ilmu Sunni Salafiyah Kenapa Takut Bid'ah (Piss-Ktb) Dalam Diskusi Seputar Agama Melalui New Media*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2019)

untuk melengkapi data, diperlukan dokumentasi (tentang bahan-bahan yang ditulis atau dengan subyek).

1) Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan panca indra, biasa dengan pengelihatatan, penciuman, pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktifitas kejadian peristiwa, objek; kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian³

2) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara atau *interview* merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan.³

³ *Ibid* hal 25.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

No	Nama Informan	Keterangan
1	Hendri Handika	Ketua pengelola
2	Reza	Anggota pengelola
3	Erdi	Pengunjung
4	Nuke	Pengunjung

Tabel 3.1 Informan Penelitian.

Dari tabel di atas, terdapat empat orang informan dalam penelitian ini. Peneliti mewawancarai dua orang pengelola objek wisata dan dua orang pengunjung wisata.

3) Dokumentasi

Pengertian dokumentasi secara umum dapat disimak dari pemakaian kata tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya dalam setiap kegiatan penelitian hampir selalu ada dokumentasi. Dokumentasi merupakan kumpulan sejumlah besar fakta dan data tersimpan. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flasdisk, data tersimpan di website dan lain-lain.⁴

⁴ Blasius Sudarsono, Dokumentasi, Informasi, Dan Demokratisasi, Jurnal Dokumentasi, Informasi, Dan Demokratisasi, Vol27, No 1 (April 2003) Hal 7

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil, observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang akan diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dianjurkan dengan berusaha mencari makna⁵

Analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil, observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang akan diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dianjurkan dengan berusaha mencari makna.⁶

1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.⁷
2. Penyajian data, dalam alur ini seluruh data di lapangan yang berupa dokumen, hasil wawancara, dan hasil opservasi akan di analisis sehingga dapat memunculkan deskripsikan tentang strategi komunikasi promosi objek wisata air terjun tri muara karang.

⁵ Ahmad Rijali : Jurnal Alhadharah analisis data kualitatif, Vol. 17 No. 33 Januari-Juni 2018, Hal. 84

⁶ Ahmad Rijali : Jurnal Alhadharah analisis data kualitatif, Vol. 17 No. 33 Januari-Juni 2018, Hal. 84

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kualitatif Dan R % D, (Bandung Alfsbeta:2011), Hlm.212

3. Penarikan kesimpulan, merupakan hasil akhir proses analisis data dimana peneliti akan menginterpretasikan data yang peneliti dapatkan melalui penelitian tersebut diatas

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti



Gambar 4.1 objek wisata air terjun tri sakti

Desa belitar seberang, kecamatan sindang kelingi, kabupaten rejang lebong, provinsi bengkulu merupakan salah satu desa yang dapat dicapai melalui jalan lintas curup-lubuklinggau. Desa yang terdiri dari 3(tiga) dusun ini memiliki kepadatan penduduk kurang lebih 1200 jiwa (kurang lebih 297 kepala keluarga), terdiri dari suku lembak dan suku jawa. Mata pencaharian penduduk sebagian besar mengandalkan hasil pertanian dan perkebunan dengan memanfaatkan lahan garapan sendiri maupun menjadi buruh tani saat masa penanaman dan panen.

Awal mula air terjun tri sakti ini menjadi daya tarik wisata itu sudah di mulai dari tahun 2012 oleh warga masyarakat desa na mereka mengembangkan dengan kemampuan se adanya hingga pada

tahun 2019 dikarenakan keterbatasan dana dan lain-lain saat kepemimpinan kepala desa oleh bapak kasiyadi itu mulai dikembangkan melalui program desa wisata blitar sebrang dimana yang mengelola itu nanti adalah unit parawisata di bawah naungan bumdes desa belitar sebrang.

Sejak tahun 2020 kepala desa blitar sebrang atau pemerintah desa blitar sebrang dalam pengembangan, perencanaan untuk daya tarik air terjun tri sakti nah melalui program yang sudah disusun di tahun 2021 kepala desa mengalokasikan dana untuk pengembangan sarana dan prasarana wisata itu di sekitar 500 juta untuk pembangunan foodcot, musola, toilet dan lain-lainnya. kemudian di tahun 2021 juga untuk membuat pengelolaan yang baik kita juga membentuk BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) yaitu di beri nama BUMDES Blirang, sudah di akui kemenkumham di tahun 2021, kita juga dalam pengembangan desa wisata objek wisata tri sakti ini kita banyak menggandeng mitra-mitra yang memang bidangnya di pengembangan desa pariwisata asosiasi selaku parawisata indonesia defisi bengkulu asosiasi travel ejen/ asita bengkulu.

Asosiasi desa wisata indonesia trus seperti sekolah polisi negar/spn polda benglu dalam program spn peduli wisata dan universitas dehasen. Nah melalui mitra-mitra yang ada kita jalankan kita bersama-sama berfikir bagaimana desaa wisata ini melalui yunit-

yuni usaha yang salah satunya dapat berkembang hingga kelak bisa memberikan pendapatan asli desa blitar sebrang melalui bumdes blirang, kita juga dsalam selama proses juga selalu mengikuti program-program yang di canangkan oleh kementrian, baik kementrian desa, kementrian wisata tentang isu yang sedang berekembang yaitu tentang desa wisata trend desa wisata kan mulai berkembang itu saat pandemi covid19 dimana para traveler atau wisatawan yang biasanya bepergian keluar daerah keluar negri mereka mulai berpindah untuk berkunjung ke desa karna memang desa di rasa lebih aman untu berwisata dan berinteraksi dengan masyarakat lokal begitu, dengan adanya ternd ini pemerintah mengharapkan desa wisata ini desa-desa yang memiliki potense baik wisata, umkm, dan lain-lain.

untuk bergerak untuk dapat mengembangkan atau membuat desanya mandiri melalui bumdes, nah karena memang fokus pem,erintah sudah mulai di pengembangan desa wisata kita terus mengikuti trend-tend apa yang sedang berjalan salah satunya adalah lomba-lomba desa wisata baik tikat provensi maupun nasional, kita ikut serta kenapa kita ikut loma-lomnba baik tingkat provensi maupun nasional 1 kita ingi belajar dengan desa-desa wisata lain dengan para juri apa yang memang harus di tingkatkan aoa yang memang harus di kembangkan di desa kami dan juga selain itu kita juga ingin mempromosikan atau memperkenalkan destinasi yang ada kiata

kembangkan yaitu air terjun tri sakti dan puspa dewi melalui semangat gotong royong masyarakat desa kelompok sadar wisata dan seluruh unsur yang ada di desa alhamdulillah kita bisa menjuarai, juara 1 tingkat provinsi masuk 50 terbaik di tahun 2022 itu menjadi penyemangat kami dalam mengembangkan objek wisata desa blitar sebrang.¹

Desa belitar sebrang Memiliki luas wilayah seluas kurang lebih 625 ha, dan berbatasan langsung dengan beberapa desa, antara lain sebelah utara: Desa Belitar Muka, Tanjung Aur dan Cahaya Negeri, kemudian sebelah timur; Kecamatan Sindang Dataran, dan sebelah selatan; Desa Pelalo, Sebelah Barat; Desa Pelalo. Dengan kondisi topografi wilayah 400-600 MDPL, berupa bukit dan lembah menjadikan desa belitar sebrang memiliki iklim sejuk. Berbagai tanaman aren yang hampir dapat ditemui disetiap sudut wilayah desa, perkebunan kopi rakyat jenis robusta juga dapat ditemui dihamparan perbukitan desa belitar sebrang. Di daerah persawahan yang dekat pemukiman penduduk, terdapat berbagai jenis tanaman pertanian; antara lain: jagung, tomat, cabai, daun sop, wortel dll.

Suasana alam yang asri dan sejuk merupakan kelebihan dari letak wilayah desa wisata belitar sebrang, selain dapat ditemui beberapa air terjun, di desa wisata belitar sebrang juga dapat ditemui pemandian air panas alami serta air sungai yang masi jernih yang

¹ Hasil wawancara dengan Hendri Handika, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 14.33

sangat pembangunan wisata alam di desa belitar sebrang, yang akan berdampak luas terhadap kemajuan dan pembangunan penduduk desa.

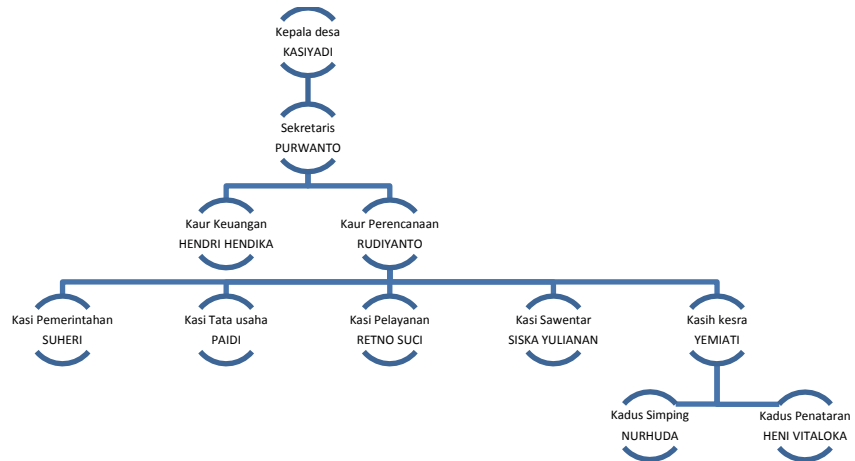
Desa belitar sebrang di kukuhkan menjadi desa wisata belitar sebrang pada tanggal 13 september 2019 berdasarkan keputusan bupati rejang lebong nomor 180.579.IX tahun 2019 tentang penetapan desa wisata di kabupaten rejang lebong. Desa wisata belitar sebrang memiliki 2 (dua) objek wisata yang merupakan bagian dari rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi Bengkulu tahun 2019-2024 yang di tetapkan melalui peraturan daerah provinsi Bengkulu no 08 tahun 2019.

2. Profil Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti

Nama Bumdes	: Bumdes Belirang Belitar Sebrang
Tanggal Pendirian	: 02 Juli 2021
Nomor Registrasi	: 1702082011-1-1-000151
NIB	: 01092100343660001
NPWP	: 433127578327000
PERDES	: No 08 Tahun 2021

3. Struktur Desa Dan Bumdes

a. Struktur Desa



Tabel : 4.1 Struktur Desa Belitar Sebrang

b. Struktur BUMDES

Pengurus Bumdes Periode 2020-2025	
Penasehat	Kasiyadi
Direktur	Sholeh Parulian S.
Sekertaris	Tiansi Fidian Putri
Bendahara	Ayu Novita Sari
Pengawas	Suheri

Tabel : 4.2 Struktr Bumdes periode 2020-2025

c. Visi dan misi objek wisata air terjun tri sakti

Visi :

- Menjadikan desa belitar sebrang desayang berdikari di bidang ekonomi
- Menjadi desa yang berdaulat di bidang ekonomi
- Berkepribadian kebudayaan

Misi :

- Mengembangkan unit usaha BUMDES berdasarkan kekayaan SDM, SDA, di desa
- Menciptakan lapangan kerja dan usaha baru
- Meningkatkan SDM yang unggul

d. Skruktur kepengurusan objek wisata air terjun tri sakti

NO	NAMA	JABATAN
1	HENDRI HANDIKA	KETUA
2	RENI OKTAVIANA	SEKERTARIS
3	PRAYITNO	BENDAHARA
4	REZA	ANGGOTA
5	MUR	ANGGOTA
6	HER	ANGGOTA
7	JUAIR	ANGGOTA
8	HERMAN	ANGGOTA
9	KESOR	ANGGOTA

Tabel : 4.3 Struktur Kepengurusan Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti

B. Temuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan peneliti di Desa Belitar Sebrang Wisata Air Terjun Tri Sakti. Penelitian ini diawali dengan observasi yang berkaitan dengan ‘‘Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti’’. Pada penelitian ini sendiri ketua pengelola dan penngunjung. Dari data yang di

kumpulkan oleh peneliti selama penelitian, peneliti menyajikan data beserta analisisnya, yaitu

1. Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada Kamis, 14 September 2023, pukul 11.00 WIB, untuk mengetahui bagaimana bauran promosi objek wisata air terjun Tri Sakti dalam kegiatan memperkenalkan air terjun Tri Sakti Kabupaten Rejang Lebong. Dengan narasumber Hendri Handika selaku ketua pengelola objek wisata air terjun Tri Sakti dengan pertanyaan sebagai berikut.

a. Iklan (*adviristing*)

Tidak hanya itu peneliti juga memberikan pertanyaan kepada informan mengenai cara memperkenalkan objek wisata air terjun Tri Sakti yang di kemukakan oleh ketua pengelola yang bernama Hendri Handika, bahwa:

“memperkenalkan yang pertama kita melalui mitra-mitra kita yang memang bergerak di bidang pariwisata seperti asosiasi wisata, asosiasi travelejen, asosiasi para pelaku pariwisata, dinas pariwisata kabupaten, provinsi dan kementerian. Selain itu kita juga mengembangkan website desa trus promosi melalui mediasosial yaitu, fecebook, youtube, instragram dan tiktok.”²

Peneliti kemudian melakukan wawancara dengan anggota pengelola yang bernama Reza terkait bauran promosi air terjun Tri Sakti kemudian responden mengatakan :

² Hasil wawancara dengan Hendri Handika, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 14.33

“Kita juga melakukan promosi dengan mengambil video objek wisata dan mempromosikannya melalui media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan tiktok. Sehingga wisatawan dari luar daerah tertarik untuk mengunjungi objek wisata air terjun tri sakti karena yang kita tauh media sosial sangat berperan besar dalam mempromosikan objek wisata air terjun tri sakti”³



Gambar 4.2 akun instagram objek wisata air terjun tri sakti

b. Promosi penjualan

Yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke air terjun tri sakti yakni selain pemandangan yang begitu eksotis ialah fasilitas yang ada disana, menurut penuturan yang di kemukan oleh ketua pengelola yang bernama Hendri Handika, Fasilitas yang di berikan untuk wisatawan air terjun tri sakti, yaitu:

“Fasilitas yang kita berikan kepada pengunjung yaitu pertama memiliki jasa penitipan kendaraan, jasa angkutan wisata, penginapan villa, glamor camp, ada juga toilet umum yang memang sudah berstandar nasional, musolah, dan juga kantin.

³ Hasil wawancara dengan Reza, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 16.14

Dan tentu juga untuk daya tarik wisata fasilitasnya menuju air terjun tri sakti dan juga pemandian air panas.”⁴

Kemudian penuturan tersebut dikuatkan oleh anggota pengelola yang bernama Reza, bahwa :

“Kami menyediakan penginapan villa dan tenda kemping, Angkutan antar jemput wisatawan, pemandu wisata samapai ke air terjun tri sakti, musolah, toilet. Untuk kemping tenda sudah di siapkan, untuk tenda pribadi sudah siapkan lokasinya.”⁵



Gambar 4.3 paket promo untuk objek wisata air terjun tri sakti

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publiciy*)

Peneliti menanyakan mengenai bagaimana terbentuknya air terjun tri muara karang menjadi objek wisata.

“Awal mula air terjun terjun tri sakti ini menjadi daya tarik wisata itu sudah di mulai dari tahun 2012 oleh warga masyarakat desa nah mereka mengembangkan dengan kemampuan se adanya hingga pada tahun 2019 dikarenakah keterbatasan dana dan lain-lain saat kepemimpinan kepala desa oleh bapak kasiyadi itu mulai dikembakan melalui

⁴ Hasil wawancara dengan Hendri Handika, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 14.33

⁵ Hasil wawancara dengan Reza, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 16.14

program desa wisata belitar sebrang dimana yang mengelola itu nanti adalah unit pariwisata di bawah naungan BUMDES desa belitar sebrang sejak tahu 2020 kepala desa blitar sebrang atau pemerintah desa blitar sebrang dalam pengembangan”⁶

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan oleh anggota pengelola yang bernama Reza, mengatakan bahwa :

“Awal mulanya lahan wisata ini milik pribadi terus di kontrak kan oleh pemerintahan desa dan di kelola oleh bumdes selama 15 tahun”⁷

Selain melakukan wawancara kepada pengelola peneliti juga secara langsung melakukan wawancara mengenai fasilitas yang diberikan oleh pengelola air terjun tri sakti kepada salah satu wisatawan yang bernama Erdi, yang menjelaskan bahwa :

“untuk fasilitas sudah termasuk lengkap toilet, musolah itu yang paling utama untuk tempat peristirahatannya juga lumayan bagus air terjun nya bagus cuman akses untuk ke air terjunnya emang jauh itu wajar tapi untuk akses ke lokasi wisatanya masi kurang karena jalan nya masih kurang bagus, untuk pelayanan dari segi keamanan dan tour get nya sudah cukup bagus”⁸

Ada beberapa penuturan dari pengelola mengenai harapan kedepannya untuk meningkatkan pengunjung air terjun Tri sakti, desa belitar sebrang yang di kemukan oleh ketua pengelola yang bernama Hendri Handika, bahwa:

⁶ Hasil wawancara dengan Hendri Handika, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 14.33

⁷ Hasil wawancara dengan Reza, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 16.14

⁸ Hasil wawancara dengan wisatawan Erdi, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 14:01

“Harapannya kita terus melakukan pengembangan baik dari fasilitas wisata, aksesibilitas dan juga akreditasi karna memang masih banyak objek wisata yang belum kita buka di desa blitar sebrang dan juga kita harap dukungan dari pemerintah baik kabupaten daerah itu mensupport kami dalam pengembangan daya tarik atau aksesibilitas di desa blitar sebrang, karena memang kemampuan desa ini sangat terbatas begitu. Harapannya desa blitar sebrang bisa menjadi daya tarik unggulan provinsi Bengkulu dan lebih banyak mendatangkan wisatawan domestik dan mancanegara.”⁹

Selain harapan kedepan untuk air terjun tri sakti dari ketua pengelola peneliti juga mendapatkan ungkapan oleh anggota pengelola air terjun tri sakti yang bernama Reza, yang menuturkan bahwa :

“Harapan kami semoga pemerintah bisa memperbaiki fasilitas jalan untuk menuju wisata air terjun tri sakti ini, agar wisatawan nyaman, aman dan puas. Agar bisa menjadi daya tarik unggulan provinsi Bengkulu dan lebih banyak mendatangkan wisatawan domestik dan mancanegara.”¹⁰

2. Kendala Dalam Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti

Dalam mempromosikan objek wisata air terjun tri sakti terdapat ada kendala yang di alami oleh pengelola maupun pengunjung namun kendala tersebut tidak menjadi pengaruh pada daya tarik wisatawan. Seperti yang di kemukakan oleh ketua pengelola objek wisata yang bernama Hendri Handika bahwasanya:

“pasti setiap desa wisata memiliki atau menemukan kendala-kendala dalam setiap proses apa lagi ini proses awal perintisan kendal pertama, dalam pembuatan video juga kendala untuk

⁹ Hasil wawancara dengan Hendri Handika, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 14.33

¹⁰ Hasil wawancara dengan Reza, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 16.14

upload video di karenakan jaringan yang kurang stabil namun kita masih bisa meng upload video walaupun membutuhkan waktu yang lebih lama, kita kendalanya di aksesibilitas yang memang sampai saat ini juga masi jauh dari kata layak dan tapi kita tetap berharap dan berdoa kepada allah semoga akses menuju air terjun tri sakti yang memang menjadi salah satu aikon wisata kota provinsi bengkulu ini segerah di perbaiki untuk mempermudah dan meningkatkan tingkat jumlah kunjungan yang ada di desa blitar sebrang.¹¹”

Peneliti melanjutkan pertanyaan selanjutnya mengenai apa yang menjadi kendala dalam buran promosi objek wisata air terjun tri sakti, anggota pengelola objek wisata air terjun tri sakti bapak Reza, mengatakan bahwa :

“Masih terkendala di akses jalan menuju tempat wisata air terjun tri sakti di karenakan masih sangat kurang bagus kami sebagai pengelolah sudah berupaya membangun akses jalan se adanya.¹²”

Dengan informan selanjutnya peneliti juga mewawancarai terkait kendala untuk berwisata ke air terjun tri sakti dengan pengakuan oleh wisatawan yang bernama Nuke, mengatakan

“mungkin untuk akses nya perlu untuk perbaikan dan lebih di perhatikan lagi mulai dari akses jalan menuju tempat wisat air terjun tri sakti ini karena sangat di sayangkan karena objek wisata sangat bagus dan masih alami.¹³”

C. Pembahasan Penelitian

Mempromosikan objek wisata air terujun tri sakti ada banyak macam untuk mempromosikan objek wisata seperti media sosial, majalah, koran dll. Namun bauran promosi objek wisata ini menggunakan media

¹¹ Hasil wawancara dengan Hendri Handika, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 14.33

¹² Hasil wawancara dengan Reza, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 16.14

¹³ Hasil wawancara dengan wisatawan Nuke, di Desa Belitar Sebrang, 14 September 2023, 14:20

sosial berupa video sehingga banyak yang tertarik pada objek wisata air terjun tri sakti.

1. Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Rejang Lebong

Bauran promosi melakukan berbagai fungsi untuk pasar sasaran atau konsumen terutama memberitahu dan memperlihatkan mengapa dan bagaimana objek wisata itu dapat dikenal oleh masyarakat luas baik di dalam kota maupun di luar kota, siapa target sasarnya, dimana dan pada saat kapan objek wisata ini bisa dikunjungi oleh pengunjung. Bauran promosi di lingkungan ini juga dapat mengikuti perkembangan teknologi dan proses komunikasi juga mengalami perubahan yang disebabkan oleh promosi itu sendiri.¹⁴

a. Periklanan (*Adversiting*)

Iklan ialah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Kegiatan periklanan yang dilakukan pengelola objek wisata air terjun tri sakti menggunakan banyak macam jenis periklanan yang digunakan salah satunya yaitu menggunakan media sosial. Berikut ada beberapa dokumentasi mengenai bauran promosi air terjun tri sakti yang sudah dipromosikan ke beberapa media sosial

¹⁴ Topan Alfaredi, Dipayo, dkk, *Strategi Komunikasi dalam Mempromosika Objek Wisata Danau Tes Lebong*,(E-theses.iaincurup.ac.id) 2023.

seperti : Facebook (FB) yakni jejaring sosial atau dikenal dengan sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak ataupun informasi. Penggunannya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Dalam mempromosikan objek wisata air terjun tri sakti pengelola menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan tiktok. sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi objek wisata air terjun tri sakti dan pengelola juga bekerja sama dengan mitra-mitra yang memang bergerak di bidang pariwisata dan pemerintah daerah untuk mengembangkan objek wisata air terjun tri sakti.

Seperti yang dikatakan oleh Hendri handika selaku ketua pengelola objek wisata dalam hasil wawancara. *“memperkenalkan yang pertama kita melalui mitra-mitra kita yang memang bergerak di bidang pariwisata seperti asosiasi wisata, asosiasi Travelejen, asosiasi para pelaku pariwisata, dinas pariwisata kabupaten, provinsi dan juga kementrian. Selain itu kita juga mengembangkan webside desa trus promosi melalui mediasosial yaitu, facebook, youtube, instgram dan tiktok. Karena sekarang memang*

promosi melalui media sosial bisa lebih banyak memberikan dampak promosi suatu kegiatan ataupun usaha”.¹⁵

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, oleh karena itu pengelola objek wisata air terjun tri sakti menggunakan media sosial sebagai alat periklanan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke objek wisata air terjun tri sakti.

Suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majala, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segerah dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.¹⁶

¹⁵ Hasil Wawancara Hendri Handika, Pada 14 September 2023, Pkl 14.35

¹⁶ Morissan, *Komunikasi Periklanan Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group), Hal 18

Menurut Bearden dan Ingram (2007: 393) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Dimensi iklan televisi yang digunakan merupakan gabungan menurut Wells, Burnett & Moriarity (2009 : 495) dan menurut Kotler (2012 : 278) yaitu: Tujuan (mission), Video, Audio, Talent dan Penetapan Waktu Media.¹⁷

Dari pembahasan di atas bisa diketahui bawah objek wisata air terjun tri sakti menggunakan unsur bauran promosi periklanan (adviristing) dengan menggunakan media sosial seperti, facebook, instagram, youtube, dan tiktok.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Penggunaan promosi penjualan dapat dilakukan dengan Promosi konsumen, merupakan promosi penjualan yang didesain untuk merangsang konsumen membeli melalui pemberian sampel produk, penggunaan kupon, rabat, potongan harga, hadiah, pengembalian sebagian uang, paket harga, seperti paket sikat gigi dengan pasta gigi, atau beli satu dapat dua, barang iklan/promosi,

¹⁷ Setyo Ferry Wibowo Dan Maya Puspita Karimah, Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung MEGA BEKASI HYPERMALL), Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesi, Vol. 3, No. 1, 2012, hal 5

penghargaan atas kesetiaan, kontes/pertandingan, undian dan permainan,¹⁸

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76 dalam, Rummyeni & Arini, 2014:12) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.¹⁹

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak pengelola air terjun tri sakti yaitu pemberian paket harga kepada pengunjung, pengelola air terjun tri sakti memberikan paket harga mengenai jasa open trip atau bisa disebut dengan memandu wisata ke berbagai tempat yang berada di sekitaran air terjun diantaranya seperti:

- 1) Paket harga explore belirang, yang menawarkan pemanduan selama 2 hari satu malam, dengan package includes yaitu jemputan PP, jeep wisata, air terjun tri sakti, air terjun puspa dewi, pemandian air panas, glamour camp, camp fire, argo wisata kebun apel, free oleh-oleh dengan paket harga Rp. 500.000.
- 2) paket harga Open trip dewi belirang, dengan paket pemandu, jemputan PP, jeep wisata, air terjun tri sakti, air terjun puspa

¹⁸ Nur Wanita, *Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Bilancia, Vol. 10, No. 1, 2016, Hal 35

¹⁹ Dety Norrahi dkk, PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MATAHARI DEPARTMENT STORE TERHADAP SIKAP KONSUMEN DI KOTA BANJARMASIN, Manuscript Journal MIKOM UNISKA, 2014, Hal 6

dewi, pemandian air panas, argo wisata kebun apel, free oleh-oleh. Dengan meeting point musirawas, stasiun lubuk linggau, curup, dan kepahiang. Dengan paket harga Rp. 370.000.

- 3) Paket harga explore belirang, dengan penawaran jasa penitipan kendaraan, kendaraan wisata offroad PP, tiket wisata air terjun, tiket wisata pemandian air panas, dengan paket harga Rp. 50.000.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publiciy*)

Public relation and publicity ialah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Bauran promosi objek wisata air terjun tri sakti Berawal dari antusias masyarakat untuk membangun objek wisata air terjun tri sakti di karenakan terkendala biaya, maka di ambil ahli oleh perangkat desa belitar sebrang mulai dikembakan melalui program desa wisata blitar sebrang dimana yang mengelola itu nanti adalah unit parawisata di bawah naungan BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) desa belitar sebrang sejak tahun 2020.

Hal ini sejalan dengan pendapat ahli John Elkington pada tahun 1997 dalam (Wibisono 2007) melalui bukunya “Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentiet Century Business”.Elkington mengembangkan konsep Triple Bottom Line dalam istilah economic prosperity,environmental quality dan social

justice. Elkington memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar keuntungan (profit) perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet).²⁰

Maka dari itu masyarakat desa belitar sebrang juga melakukan promosi tentang wisata air terjun tri sakti karena air terjun tersebut sudah di alihkan ke perangkat desa, dan dikelola oleh masyarakat yang di naungi oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa). Jadi disini objek wisata air terjun tri sakti menerapkan unsur dari bauran promosi yaitu Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*).

d. Pemasaran pribadi (*Personal selling*)

Personal selling ialah interaksi tatap muka dengan satu atau bebrapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

Objek wisata air terjun tri sakti menggunakan cara penjualan tatap muka atau personal selling. Saat calon pengunjung datang ke air terjun, pengunjung akan di berikan arahan mengenai air terjun tri sakti baik dari tempat-tempat, dan paket open trip atau menjelajahi kawasan wisata air terjun. Kegiatan pemberian layanan

²⁰ M. Suyanto, Marketing Strategi, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 207

kepada pengunjung atau pengunjung langsung datang ke objek wisata merupakan personal selling. Kegiatan ini bisa dalam bentuk door to door selling atau kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli (salesman/salesgirl pelayanan penjualan di toko eceran dan undangan seorang direktur perusahaan kepada direktur perusahaan lain untuk makan bersama (business dinner). mail order, telephone selling, dan direct selling.

Hal ini sejalan dengan pendapat ahli Eric N. Berkowitz Dikutip dari buku Komunikasi Pemasaran (2022) oleh Intisari Haryanti dkk, berikut pengertian personal selling menurut Eric N. Berkowitz: "Personal selling adalah interaksi dua arah antara konsumen dan produsen. Bertujuan memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang."²¹

Personal selling digunakan dengan tujuan untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu, mengadakan transaksi jual beli dan sebagainya.²² Objek wisata air terjun menggunakan unsur bauran promosi yaitu pemasaran pribadi.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

²¹ Vanya Karunia Mulia Putri, Definisi Direct Marketing Menurut Para Ahli Halaman all - Kompas.com, <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/31/100000869/definisi-direct-marketing-menurut-para-ahli?page=all> , diakses pada tgl 16 oktober 2023, pkl. 13.09 WIB

²²*Ibid, Hal 38.*

Direct marketing yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Pengelola objek wisata air terjun tri sakti tentunya melakukan pemasaran langsung kepada pelanggan karena pengelola melakukan komunikasi kepada pengunjung dan pengelola juga berkomunikasi menggunakan media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp.

Hal ini sejalan dengan pengertian menurut cloter yaitu Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, *facsimile*, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Sebenarnya, komponen bauran promosi hanyalah lima komponen yang telah disebutkan di atas. Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli²³. Kemudian menurut Belch dan Belch Direct marketing adalah sistem pemasaran di mana organisasi mengomunikasikan langsung isi pesan kepada calon

²³ Lingga Purnama. *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT GramediaPustakaUtama,2004).h. 172-182.

konsumen." Menurut mereka, tujuan akhir pemasaran langsung ialah mengumpulkan respons atau mewujudkan transaksi pembelian.²⁴

2. **Kendala dalam Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti**

Dalam mempromosikan objek wisata pasti ada terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pengelola, namun setiap ada kendala pasti ada cara untuk mengatasinya. Namun kendala yang peneliti temui di objek wisata air terjun tri sakti ini ada beberapa hal yang tidak mempengaruhi pada peminatan wisatawan terhadap objek wisata air terjun tri sakti, seperti kendala dalam membuat video, kendala terhadap jaringan dan kendala terhadap viewers yang menonton video yang kurang menarik perhatian para wisatawan. Dalam hal ini terdapat cara mengatasi kendala tersebut harus adanya ketelitian terhadap pembuatan video agar bisa menarik perhatian para pengunjung serta dapat menambah views ketika video diupload ke sosial media.

Selain kendala dibidang promosi, air terjun tri sakti ini juga adanya kendala di infrastruktur jalan karena jauh dari pemukiman desa setempat dan juga jalannya yang kurang memadai untuk menuju ke objek wisata air terjun tri sakti. Air terjun tri sakti terletak di desa

²⁴ Vanya Karunia Mulia Putri, Definisi Direct Marketing Menurut Para Ahli Halaman all - Kompas.com, <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/31/100000869/definisi-direct-marketing-menurut-para-ahli?page=all> , diakses pada tgl 16 oktober 2023, pl. 13.03 WIB

belitar sebrang kecamatan sidang kelingi, objek wisata ini berada di pelosok desa maka kendala yang di temui yaitu insprastruktur jalan yang belum memadai namun dengan dana seadanya masyarakat membangun jalan untuk memajukan objek wisata air terjun tri sakti walaupun masih jauh dari kata layak, tetapi itu tidak membuat wisatawan enggan mengunjungi objek wisata air terjun tri sakti karena fasilitas yang di berikan oleh pengelola objek wisata air terjun tri sakti.

Oleh karena itu walaupun kendala yang ada di suatu objek wisata tidak menurunkan minat wisatawan di karenakan objek-objek yang di tawarkan pengelolah itu sudah sangat baik dari segi fasilitas, keamanan dan kenyamanan wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis bahwa beberapa hambatan yang diuraikan di atas tadi perlu dilakukan peninjauan dan perbaikan baik dibidang fasilitas, sarana dan prasarana agar akses menuju objek wisata air terjun tri sakti lebih banyak lagi dan diminati wisatawan. Karna sampai sekarang pengelola juga terus melakukan upaya agar objek wisata air terjun tri sakti tetap menjadi idola di masyarakat daerah maupun luar.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai bauran promosi objek wisata air terjun tri sakti rejang lebong, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti Kabupaten Rejang Lebong. menggunakan strategi pertama Periklanan (*Adversiting*) pengelola objek wisata air terjun tri sakti menggunakan media sosial yaitu facebook, instagram, youtube dan tiktok. Kedua, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). yaitu pemberian paket harga diantaranya seperti: Paket harga explore belirang, paket harga open trip dewi belirang, explore blirang 2 day 1 night. Ketiga, yaitu Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publiciy*) wisata tersebut dikelola oleh masyarakat di bawah naungan BUMDES Keempat, Pemasaran pribadi (*Personal selling*) pengelola menggunakan cara penjualan tatap muka Saat calon pengunjung datang ke air terjun. Kelima, yaitu Pemasaran langsung (*Direct marketing*) Pengelola objekl wisata air terjun tri sakti tentunya melakukan pemasaran langsung kepada pelanggan karena pengelola melakukan komunikasi kepada pengunjung dan pengelola juga berkomunikasi menggunakan media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp.

2. Kendala dalam Bauran Promosi Objek Wisata Air Terjun Tri Sakti
kendala yang peneliti temui diobjek wisata air terjun tri sakti ini ada beberapa hal yang tidak mempengaruhi pada peminatan wisatawan terhadap objek wisata air terjun tri sakti, seperti kendala dalam membuat video, kendala terhadap jaringan dan kendala terhadap viewers yang menonton video yang kurang menarik perhatian para wisatawan, kemudian infastruktur.

B. Saran

1. Di harapkan kepada pemerintah kabupaten rejang lebong untuk lebih memperhatikan insprastruktur jalan menuju objek wisata air terjun tri sakti, agar lebih mempermudah wisatawan untuk menuju objek wisata.
2. Di harapkan kepada pengelola agar lebih aktif untuk memposting video atau foto terbaru di media sosial agar wisatawan tauh update terbaru objek wisata air terjun tri sakti rejang lebong.
3. Untuk penelitian selanjutkan bisa lebih mengembangkan lagi tentang bauran promosi objek wisata yang lebih banyak agar bisa menjadi rujukan dan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rijali : Jurnal Alhadharah analisis data kualitatif, Vol. 17 No. 33 Januari-Juni 2018, Hal. 84
- Arikunto, Suharsimi *Metode Penelitian: Prosedur penelitian suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineke Cipta, 2006)
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2018.
- Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia), 2008.
- Blasius Sudarsono, Dokumentasi, Informasi Dan Demokratisasi, Jurnal Dokumentasi, Informasi Dan Demokratisasi, Vol. 27, No. L (April 2003) Hal 7.
- Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bulan Bintang. 2002.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya) 2010.
- Lingga Purnama. *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,) 2004.
- M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset,) 2007.
- Morissan, *Komunikasi Periklanan Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group), Hal 18
- Muhamad Ridwan Maulana, Skripsi: *Strategi Dakwah Pustaka Ilmu Sunni Salafiyah Kenapa Takut Bid'ah (Piss-Ktb) Dalam Diskusi Seputar Agama Melalui New Media*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2019)
- Nur Wanita, *Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Bilancia, Vol. 10, No. 1, 2016
- Rukayat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish. 2018
- Sugiyono, *Memahami penelitian kualitatif* (Bandung: Alfabeta), 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), H. 92-244, 2014.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta) 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan*, (Bandung: Alfabeta Bandung) H. 317, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suprayoga dan Tobroni, *Metodologo Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung: Remaja Rosda Karya) 2003.
- Setyo Ferry Wibowo Dan Maya Puspita Karimah, Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung MEGA BEKASI HYPERMALL), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesi*, Vol. 3, No. 1, hal 5, 2012.
- Topan Alfaredi, Dipayo, dkk, *Strategi Komunikasi dalam Mempromosika Objek Wisata Danau Tes Lebong*,(E-theses.iaincurup.ac.id) 2023.

L

A

M

P

I

R

A

N

D

O

K

U

M

E

N

T

A

S

I

DOKUMENTASI



Dokumentasi wawancara ketua pengelola air terjun tri sakti



Dokumentasi wawancara pengelola air terjun tri sakti



Dokumentasi wawancara pengunjung air terjun tri sakti



Dokumentasi wawancara pengunjung air terjun tri sakti



Dokumentasi akun youtube objek wisata air terjun tri sakti



Dokumentasi akun facebook objek wisata air terjun tri sakti



Dokumentasi akun instagram objek wisata air terjun tri sakti



Dokumentasi postingan tiktok tentang objek wisata air terjun tri sakti



Dokumentasi penginapan glamoercome objek wisata air terjun tri sakti



Dokumentasi paket explore belitang objek wisata air terjun tri sakti



Dokumentasi open trip dewi belitang objek wisata air terjun tri sakti



Dokumentasi explore belitang 2 days 1 night objek wisata air terjun tri sakti



Dokumentasi kantin objek wisata air terjun tri sakti



Dokumentasi musolah wc umum objek wisata air terjun tri sakti



Dokumentasi lapangan parkir objek wisata air terjun tri sakti



Dokumentasi pengelola gotong royong membersihkan ranting kayu yang menghalang jalan menuju objek wisata air terjun tri sakti

BIODATA PENULIS



Rezi Agustian lahir didesa Kepala Curup, 19 Agustus 1999. Putra pertama dari dua bersaudara pasangan dari suami istri Bapak Rohman Rohim dan Ibu Rubiah Penulis berasal dari Dusun Kampung delapan, Desa Kepala Curup, Kecamatan Binduriang, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.

Menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 06 Binduriang yang sekarang menjadi SDN 123 Rejang Lebong pada tahun 2006-2012. Sekolah menengah pertama Negeri (SMP) SMP

1 Sindang Kelingi yang sekarang menjadi SMP N 12 Rejang Lebong pada tahun 2013-2016 . Dan sekolah menengah atas SMK Negeri 1 Curup Timur yang sekarang menjadi SMK 2 Rejang Lebong pada tahun 2016-2019. Kemudian menjalankan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Program Komunikasi dan Penyiaran Islam Pada Tahun 2019-2023.