

**WISATA ARUNG SEBAGAI DAYA TARIK KOMUNIKASI
PEMASARAN**
(Study Pada Operator Ancol Arung Jeram di Sungai Bahbolon Sipispis,
Serdang Bedagai)

SKRIPSI

Oleh:
PRIMAYANKA BALQIS WANDIRA
1203110205

Program Studi Ilmu Komunikasi



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah selesai bimbingan skripsi diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi ini oleh :

Nama : Primayanka Balqis Wandira

NPM : 1203110205

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : WISATA ARUNG JERAM SEBAGAI DAYA TARIK KOMUNIKASI
PEMASARAN (Studi pada Operator Ancol Arung Jeram di Sungai Bahbolon
Sipispis, Serdang Bedagai)

Medan, April 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

Muhammad Thariq., S.Sos., M.I.kom

DISETUJUI OLEH

KETUA JURUSAN

Nurhasanah Nasution., S.Sos., M.I.kom

DEKAN

Dr.Arifin Saleh Siregar, MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim penguji ujian skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh :

Nama : PrimayankaBalqisWandira

NPM : 1203110205

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, Tanggal :

Waktu : 14.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I: Dr. RUDIANTO, M.Si (.....)

PENGUJI II : LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I,Kom (.....)

PENGUJI IV : MUHAMMAD THORIQ,S.Sos, M.Ikom (.....)

PENGUJI V :NurrahmahAmini, S.Ag,MA (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr.RUDIANTO, M.Si

Drs.ZULFAHMI, M.I.kom

PERNYATAAN



Dengan ini Saya, Primayanka Balqis Wandira, NPM : 1203110205 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, memplagiat atau menjiplak serta mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat serta karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, April 2018
Yang menyatakan

Primayanka Balqis Wandira

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salahsatu sektor penyumbang devisa terbesar di negara ini. Sumatera utara dengan kekayaan alam berupa gunung, danau, sungai dan lautan dengan pemandangan yang mengagumkan diharapkan dapat berkembang melalui sektor pariwisata. Dewasa ini, olahraga minat khusus banyak digemari oleh wisatawan lokal maupun manca negara, salahsatunya adalah arung jeram. Arung jeram berkembang pesat di Jawa dan Bali dengan angka jumlah wisatawan yang terus melonjak naik disetiap tahunnya. Target pasar arung jeram dari berbagai kalangan, kebanyakan dari perusahaan dan instansi maupun dari pelajar dan mahasiswa sehingga menjadikan arung jeram sebagai bisnis yang menjanjikan. Namun di Sumatera, perkembangan wisata arung jeram terkesan lambat karena *image* sungai yang mengerikan dan harus segera diubah menjadi menyenangkan agar dapat menarik minat wisatawan. Sungai Bahbolon di Serdang Bedagai Sumatera utara juga memiliki daya tarik wisata arung jeram sebagai wisata minat khusus dan kepetualangan dengan mengarungi sungai berjeram serta disuguhi pemandangan alam sepanjang aliran sungai. *Green Canyon* yang menjulang tinggi, pemandangan hutan tropis khas Sumatera, Air terjun yang langsung jatuh ke sungai yang jernih serta satwa liar seperti kera dan biawak yang bisa kita lihat di sepanjang jalur pengarungan. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dan promosi yang baik untuk memasarkan wisata arung jeram di sungai Bahbolon agar meningkatnya jumlah wisatawan.

Penelitian ini mengukur apa saja kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi operator Ancol arung jeram di sungai Bahbolon Sipispis, Serdang bedagai, Sumatera Utara. Ancol arung jeram merupakan salah satu dari lima operator arung jeram yang ada di Sumatera utara dengan jumlah wisatawan terbanya.

Penelitian ini didasari oleh teori bauran promosi atau *marketing mix* yaitu alat yang digunakan dalam kegiatankomunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan agar tercapainya target penjualan di pasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran Ancol arung jeram melalui periklanan dari media cetak dan elektronik, brosur, dan yang paling efektif melakukan pemasaran dari media online.

Peneliti menemukan, dengan daya tarik sumber daya alam wisata arung jeram yang ada di sungai Bahbolon, kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh operator Arung jeram cukup baik. Media dan alat bantu promosi harus lebih gencar dan dimaksimalkan lagi agar target wisatawan tercapai. Inovasi paket arung jeram, pelayanan wisatawan dan juga pembangunan sarana di operator arung jeram juga harus ditingkatkan agar lebih bayak lagi wisatawan yang tertarik berarung jeram di sungai Bahbolon.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR DIAGRAM	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pembatasan Masalah	10
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II : URAIAN TEORITIS	 13
2.1. Komunikasi.....	13
2.2. Komunikasi Pemasaran	18
2.3. Pemasaran Wisata.....	22
2.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	25
2.5. Wisata Arung Jeram.....	32
 BAB III : METODE PENELITIAN	 36
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Kerangka Konsep	38
3.3. Definisi Konsep.....	39
3.4. Informan/Narasumber.....	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	42
3.7. Informan/Narasumber.....	43
3.8. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	43
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.2. Pembahasan	65
 BAB V : PENUTUP	 80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	82
 DAFTAR PUSTAKA	 83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Perusahaan Arung Jeram di Indonesia.....	6
Tabel 2. Jumlah Wisatawan Arung Jeram di Bali.....	7
Tabel 3. Jumlah Wisatawan Arung Jeram di Sumatera Utara.....	8
Tabel 4. Kiat Komunikasi dan Promosi Umum.....	31
Tabel 5. Karakteristik Informan.....	45
Tabel 6. Jumlah Wisatawan Ancol Arung Jeram.....	49

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Model Komunikasi Pemasaran.....	14
Bagan 2. Kerangka Konsep.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya (Data Kemenbudpar RI 2009).

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia (*The World Fact Book* :2009).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali sekitar lebih dari 3,7 juta disusul DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis.

Melalui keterangan dari Menteri Pariwisata Arief Yahya, bahwa Pemerintah menargetkan 20 juta kunjungan pengunjung mancanegara pada tahun 2019, dan untuk tahun 2018 ditargetkan 15 juta kunjungan pengunjung mancanegara yang mengunjungi Indonesia. Hal ini merupakan upaya positif dan realistis karena Indonesia memang mempunyai potensi kunjungan pengunjung yang sangat besar, memiliki kekayaan daya tarik wisata yang sangat banyak dan menarik untuk dikunjungi para pengunjung.

Untuk menyelaraskan potensi dengan harapan akan hasil pariwisata yang akan diterima oleh Indonesia maka akan diperlukan berbagai macam usaha pengembangan industri pariwisata. Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dalam BAB VI Pasal 14 Ayat 1, usaha-usaha dalam industri pariwisata dapat dikategorikan menjadi 13 jenis, yaitu : 1. Usaha daya tarik wisata. 2. Usaha kawasan pariwisata. 3. Usaha transportasi pariwisata. 4. Usaha jasa perjalanan pariwisata. 5. Usaha jasa makanan dan minuman. 6. Usaha penyediaan akomodasi. 7. Usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi. 8. Usaha penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran. 9. Usaha jasa informasi pariwisata. 10. Usaha jasa konsultan pariwisata. 11. Usaha pramusiwata. 12. Usaha wisata tirta. 13. Usaha spa.

Telah dijelaskan dalam jenis usaha pariwisata yang salah satunya merupakan usaha daya tarik wisata. Dalam hal ini, menurut Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Nomor : PM.90/HK.501/MKP/2010 Tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Daya Tarik Wisata Bab I Pasal 1 Ayat 2, usaha tersebut bermakna segala jenis usaha pengelolaan daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan/atau daya tarik wisata buatan/binaan manusia. Daya Tarik Wisata menurut UU No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Pasal 1 Ayat 5 disebutkan bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.

Berwisata memang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat apalagi di era *travelling* seperti sekarang ini. Masyarakat disibukkan dengan pekerjaan yang menjadi rutinitas dalam kehidupan sehari-hari, sehingga masyarakat membutuhkan waktu luang tersendiri untuk menyegarkan tubuh dengan berbagai cara, salah satunya dengan cara rekreasi ataupun dengan berpetualang. Ini dikarenakan Indonesia adalah negara yang mempunyai banyak pemandangan alam yang indah dan tentunya masih bersifat alami sehingga banyak

diminati para turis lokal maupun mancanegara sebagai tempat yang cocok disinggahi untuk melihat bahkan merasakan kesejukan dan keasrian alam Indonesia.

Menurut Darsono dan Setria (2008:5), “ Olahraga alam merupakan olahraga yang menawarkan berbagai petualangan, tantangan dan sensasi. Sensasi pada olahraga alam berupa kepuasan, peningkatan mental atau keberanian, dan hal yang tidak bisa ditandingi”. Inilah faktor mengapa orang-orang semakin menggemari olahraga alam yaitu adanya rasa kepuasan tersendiri. Beberapa contoh olahraga alam bebas yaitu mendaki gunung, panjat tebing, lintas alam, susur goa, arung jeram, gantole, paralayang, sepeda gunung, ski air, ski es, *off road*, *motorcross*. Ruang lingkup olahraga meliputi : olahraga pendidikan, olahraga rekreasi, olahraga prestasi, (UU No.3 Tahun 2005 BAB VI Pasal 17)

Wisata petualangan di beberapa negara di dunia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan menimbulkan *Multipliers Effect* yang salah satunya berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan terhadap daya tarik wisata suatu negara. Sebagai contoh kawasan Asia Selatan mengalami kenaikan pertumbuhan pariwisata, yang dibuktikan dengan naiknya jumlah peminat wisata *trekking* sebagai komoditi utama pariwisata di Nepal (Purnama, 2013:3).

Indonesia sebagai salah satu destinasi dunia diharapkan mampu beradaptasi terhadap perkembangan yang akan terjadi khususnya di bidang pariwisata. Keberhasilan pembangunan kepariwisataan Indonesia ditentukan oleh beberapa pilar diantaranya yaitu keberhasilan dalam mengembangkan produk, keberhasilan dalam pemasaran dan keberhasilan dalam menciptakan sumber daya manusia termasuk masyarakat pariwisata yang mampu menerapkan tujuh ikon pariwisata yaitu *sapta pesona* (Suradnya, 2006: 2).

Perkembangan aktivitas kegiatan sektor pariwisata di Indonesia telah tumbuh sedemikian pesat dan dinamis sehingga memunculkan kecenderungan prospektif bisnis pariwisata seperti munculnya kegiatan wisata berbasis lingkungan, wisata petualangan,

wisata belanja, wisata olahraga, wisata kuliner dan lain sebagainya yang telah memberi kontribusi nyata terhadap peningkatan perekonomian nasional. Terkait dengan hal tersebut, perlu diketahui tentang pemahaman wisata petualangan di Indonesia yang berpotensi untuk terus dikembangkan menjadi wisata minat khusus dan salah satunya adalah wisata arung jeram (rafting).

International Rafting Federation (IRF) pada tahun 2002, mengartikan bahwa kegiatan arung jeram sebagai aktifitas yang dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk mengandalkan kemampuan fisiknya dalam mendayung mengarungi sungai dengan menggunakan perahu berbahan keras maupun lunak, yang dilakukan secara terorganisir maupun tidak yang secara kompetitif dan umum diterima sebagai suatu kegiatan petualangan.

Terbentuknya Federasi Arung Jeram Indonesia (FAJI) pada tahun 1996 menjadi salah satu titik tolak naiknya perkembangan arung jeram di Indonesia. Banyak sekali bermunculan perkumpulan-perkumpulan arung jeram, dan kemudian terbentuknya divisi-divisi baru khusus arung jeram pada perkumpulan pecinta alam. Arung jeram telah berkembang menjadi industri bisnis yang mampu mendorong peningkatan devisa dan pendapatan daerah serta membuka lapangan kerja yang tidak sedikit bagi masyarakat yang dekat dengan perusahaan operator arung jeram.

Saat ini industri wisata rekreasi arung jeram merupakan olahraga rekreasi yang memberikan suatu sensasi tantangan dan uji keberanian yang dapat memacu adrenalin seseorang ketika berada di atas air yang mempunyai tingkat kederasan serta jeram yang bervariasi yang terbentuk secara alami. Derasnya aliran sungai, tingginya jeram, bentuk bebatuan, pemandangan alam sekitar, aktivitas masyarakat pinggiran sungai, dan unsur-unsur lain saat melewati dan mengarungi sungai membuat efek kepuasan bagi setiap orang yang mencobanya.

Operator arung jeram termasuk dalam klasifikasi usaha pariwisata, khususnya dalam rumpun wisata tirta. Hal ini terurai dalam Undang-Undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pada Bab IV Pasal 14 ayat 1 mengenai rumpun usaha pariwisata. Menurut table 1.1 jumlah perusahaan operator arung jeram di Indonesia yang tergabung dengan FAJI pada tahun 2016 sebanyak 160 perusahaan.

Tabel 1

Jumlah Perusahaan Arung Jeram di Indonesia

NO	Daerah / Wilayah	Jumlah Perusahaan
1	Bali	30
2	Jawa Barat	30
3	Jawa Timur	22
4	Jawa Tengah dan DIY	20
5	Banten	10
6	NTB	5
7	Sulawesi	8
8	Kalimantan	5
9	Sumatera	30
	TOTAL	160

Sumber : Data LITBANG Federasi Arung Jeram Indonesia (FAJI) 2016

Berdasarkan Tabel diatas, Indonesia memiliki 160 perusahaan/ operator arung jeram yang tergabung dalam FAJI dan tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Operator arung jeram terbanyak ada di Pulau Jawa dan Bali, sedangkan Pulau Sumatera hanya memiliki 30 operator dan Sumatera Utara hanya ada 6 operator arung jeram.

Banyaknya operator wisata arung jeram di Jawa dan Bali, tentunya operator-operator tersebut memiliki daya tarik dan strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga para

wisatawan tersebut tertarik mencoba wisata arung jeram dan akan datang berkunjung kembali apabila merasakan kepuasan diharapkan. Berikut ini adalah data jumlah wisatawan yang membeli paket wisata arung jeram di tiga lokasi sungai di Bali mulai tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 :

Tabel 2
Jumlah Wisatawan Arung Jeram di Tiga Sungai di Bali
Tahun 2012 s/d 2016

Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016
Sungai Ayung	52.313	71.243	78.493	82,473	83.886
Sungai Telaga Waja	32.259	36.169	35.783	36.385	43.879
Sungai Melangit	2.615	2.194	1.156	2.426	1.291
Total	87.187	109.606	115.432	121.284	129.056

Sumber : Gahawisri Provinsi Bali, 2016

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang membeli paket wisata arung jeram setiap tahunnya dari tahun 2012 sampai 2016. Berbeda dengan Jawa dan Bali, wisata arung jeram di Sumatera Utara belum terlalu familiar di masyarakat. Meskipun dari tahun ke tahun terus berkembang, presentasi jumlah wisatawan yang berarung jeram belum bisa menyaingi daerah Jawa dan Bali. Image arus sungai yang “menyeramkan” harus segera diubah menjadi “menyenangkan”. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk menarik minat masyarakat untuk berwisata arung jeram. Dibutuhkan strategi *marketing* untuk menjual paket wisata yang bisa menarik minat pengunjung (*visitor*), melalui media *online*, surat kabar, radio, televisi, majalah, brosur dan sebagainya.

Ada banyak sungai di Sumatera utara yang biasa digunakan untuk olahraga arung jeram. Diantaranya ada sungai Bingei dan Wampu di Kabupaten Langkat, Sei Seruwai dan

Sei Buaya di Deli Serdang, Sei Bah bolon di Serdang Bedagai, LauBiang di Tanah Karo, dan sungai Asahan di Toba Samosir. Memiliki karakteristik jeram dan panorama alam yang berbeda-beda, membuat operator arung jeram harus pandai mengemas paket wisata dan berpromosi agar dapat memenangkan persaingan bisnis wisata tersebut. Berikut data jumlah wisatawan arung jeram di Sumatera Utara Tahun 2016 :

Tabel 3

Data Wisatawan Arung Jeram di Sumatera Utara Tahun 2016

NO	Nama Perusahaan/ Operator Arung Jeram	Nama dan lokasi Sungai	Jumlah Wisatawan
1	Asahan River Rafting	Sei Asahan, Tobasa	400 Orang
2	Ancol Arung Jeram	Bahbolon, Sergei	4000 Orang
3	Buaya Rafting	Sei Buaya, Deli Serdang	150 Orang
4	Explore Sumatera	Sei Bingei, Langkat	3500 Orang
5	Rapid Plus Indonesia	Sei Bingei, Langkat	2000 Orang
6	Seruwei Rafting	Sei Seruwei, Deli Serdang	300 Orang
	TOTAL		11.350 Orang

Sumber : Pengurus Daerah FAJI Sumatera Utara

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa data jumlah wisatawan yang berarung jeram di Sumatera Utara tahun 2016 berjumlah 7950 Orang dan jumlah terbanyak ada pada operator Ancol Arung Jeram di sungai Bahbolon yaitu mencapai 3000 orang pertahunnya. Jumlah tersebut berbanding sangat jauh dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara pada Tahun 2016 yaitu berjumlah 329.288 Orang (Data Badan Pusat Statistik 2016). Tentu fakta dari data tersebut menjadi pekerjaan rumah untuk para penggiat arung jeram di Sumatera Utara khususnya pemilik operator arung jeram untuk lebih gencar berpromosi dengan komunikasi pemasaran yang baik agar arung jeram menjadi destinasi favorit

wisatawan di Sumatera Utara. Tidak menutup kemungkinan di tahun berikutnya akan menyaingi jumlah wisatawan arung jeram yang ada di Jawa dan Bali.

Ancol Arung Jeram adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri penjualan paket wisata alam di Sumatera Utara. Berada di Kabupaten Serdang Bedagai Kecamatan Sipispis Desa Buluh Duri yang terdapat aliran sungai Bahbolon. Hampir di sepanjang sungai bahbolon terdapat tebing – tebing hijau yang tinggi dan terdapat beberapa air terjun yang langsung jatuh ke sungai yang jernih tentunya menjadi daya tarik untuk diarungi. Menurut hasil observasi penulis, karakter Sungai Bahbolon sangat cocok bagi wisatawan yang pertama kali melakukan kegiatan wisata arung jeram atau pemula. Pemandangan alam yang indah dan jeram-jeram yang bersahabat menjadikan sungai Bahbolon paling banyak diarungi oleh wisatawan. Bukan hanya Arung Jeram, perusahaan tersebut juga menjual paket outbound, gathering, camping dan juga sepeda gunung.

Berdiri sejak 2010, kini Ancol Arung jeram eksis sebagai operator arung jeram yang dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Intensitas tamu atau pengunjung yang datang sudah mulai mencapai target. Namun persaingan wisata yang semakin ketat antara perusahaan- perusahaan yang berlomba menawarkan paket wisata yang menarik, memacu manajemen operator ancol arung jeram untuk lebih gencar berpromosi dan juga membuat variasi paket wisata.

Berdasarkan data dan fakta tersebut, penulis ingin mempelajari lebih rinci tentang komunikasi pemasaran pariwisata khususnya wisata arung jeram di Sumatera Utara sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Wisata Arung Jeram sebagai Daya Tarik Komunikasi Pemasaran (Study komunikasi pemasaran pariwisata pada Operator Ancol Arung Jeram di Sungai Bahbolon Sipispis, Serdang Bedagai) ”**

1.2. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan dan mempermudah dalam menentukan pendekatan untuk pemecahan masalah berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu :

“Bagaimana wisata arung jeram bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan di Sumatera Utara menggunakan komunikasi pemasaran yang baik dan Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh operator Ancol Arung Jeram Sungai Bahbolon Sipispis, Serdang Bedagai?”

1.3. Pembatasan Masalah

Menghindari adanya ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas dan untuk memperjelas batasan pada ruang lingkup permasalahan dengan tujuan menghasilkan uraian yang sistematis, maka penulis membuat pembatasan masalah yaitu tentang **daya tarik wisata arung jeram dan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh operator Ancol Arung Jeram Sungai Bahbolon Sipispis, Serdang Bedagai.**

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memahami strategi komunikasi pemasaran di bidang pariwisata agar bisa meningkatkan jumlah wisatawan sehingga peneliti bisa turut serta mengembangkan pariwisata khususnya wisata arung jeram di Sumatera Utara.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

- Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya sumber referensi ilmu pengetahuan di bidang pariwisata dan komunikasi pemasaran.

- Menambah khasanah ilmu pengetahuan yang menyangkut pengembangan wisata arung jeram di Sungai Bahbolon Sumatera Utara untuk meningkatkan kegiatan pariwisata di masa yang akan datang.
- Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang promosi, komunikasi pemasaran dan daya tarik wisata arung jeram.

1.5.2 Manfaat Praktis

- Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi pariwisata sebagai bahan masukan untuk bisa mengembangkan wisata arung jeram di Sumatera Utara.
- Bagi pengelola operator wisata arung jeram di Sumatera Utara, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kualitas promosi strategi komunikasi pemasaran agar meningkatnya jumlah wisatawan yang berarung jeram di sungai-sungai Sumatera Utara.
- Bagi pemerintah dan juga Federasi Arung Jeram Sumatera Utara (FAJI SUMUT), hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan tentang pengelolaan dan promosi wisata arung jeram untuk mendukung pengembangan pariwisata Sumatera Utara yang berkelanjutan dimasa yang akan datang.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

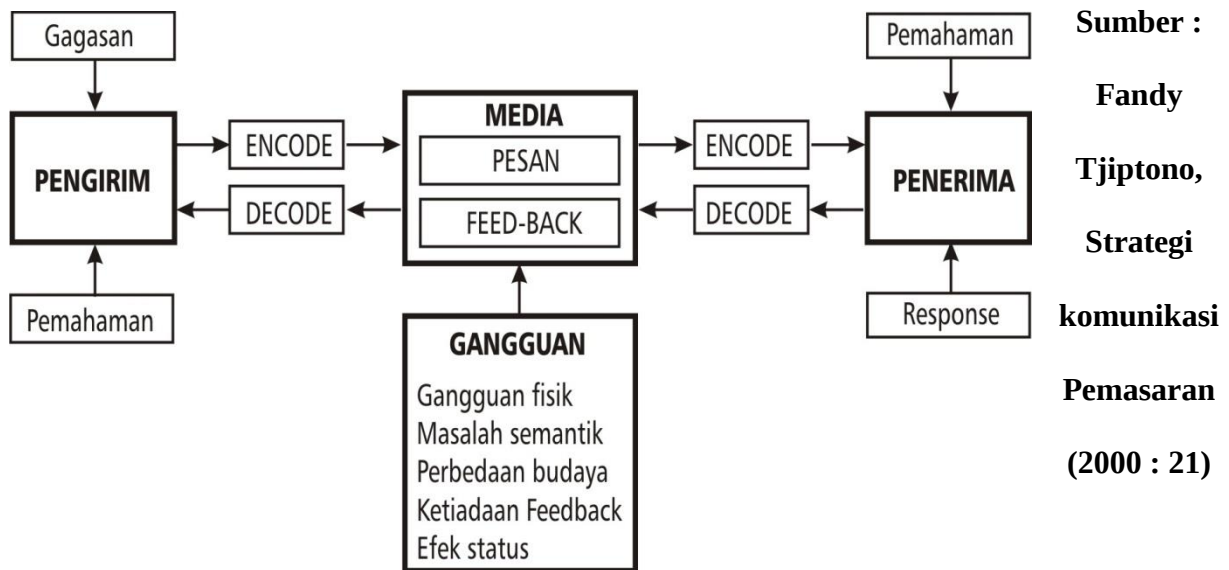
Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikator harus mengerti apa yang disampaikan dan sebaliknya komunikan mengerti makna pesan tersebut sehingga proses komunikasi bisa berlangsung (Onnong Effendy, 1992: 3).

Menurut Harold Laswell bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yakni: *Communicator*, *Message* (pesan), *Media*, Komunikan/Penerima, dan *Effect* (Effendy, 2007:253). Paradigma tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Who* : komunikator, orang yang menyampaikan pesan
- 2) *Says What* : pernyataan atau pesan yang disampaikan komunikator
- 3) *In Which Channel* : media, sarana atau saluran yang mendukung pesan yang disampaikan
- 4) *To Whom* : komunikan, orang yang menerima pesan
- 5) *With What Effect* : efek dampak sebagai pengaruh pesan atau hasil dari komunikasi.

Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (seperti pengiklan) dengan penerima (konsumen). Menurut Shimp (2003:163) Semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen berikut:

Bagan 1 : Model Komunikasi Pemasaran



Adapun penjelasan mengenai masing-masing unsur dalam model komunikasi tersebut adalah:

1) Sumber

Sumber atau *source* adalah orang atau kelompok orang misalnya sebuah perusahaan, yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain.

Sumber menerjemahkan (*encoding*) sebuah pesan untuk mencapai tujuan komunikasi. *Encoding* adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol, dan unsur non verbal yang amat luas pilihannya, untuk menerjemahkan sebuah pesan hingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

2) *Message* atau pesan

Message atau pesan adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point of purchase*) dan sebagainya.

3) Saluran penyampaian pesan (*message channel*)

Saluran Penyalpaian Pesan adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media cetak dan media elektronik sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesannya juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur brosur surat langsung, *display* ditempat pembelian, dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut kemulut.

4) Penerima atau *Receiver*

Penerima (*receiver*) adalah orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan. *Decoding* melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran.

5) *Noise* atau Gangguan

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulusstimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerima pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal. Gangguan atau distorsi tersebut dinamakan *noise*. *Noise* dapat terjadi dalam tahap manapun pada proses komunikasi. Sebagai contoh, dalam tahap *encoding* pesan, pengirim mungkin belum merasa jelas tentang apa yang ingin disampaikan dalam pesan tersebut. Hasilnya pesan menjadi tidak terfokus dengan baik atau bahkan mungkin berlawanan dan bukan sebuah pesan yang terintegrasi dengan baik. *Noise* juga terjadi dalam saluran pesan seperti sinyal televisi yang tidak baik, halaman majalah yang telah padat oleh iklan-iklan dari para pesaing dan sebagainya. *Noise* juga dapat muncul pada tahap penerima atau *decoding* dalam proses komunikasi. Seorang bayi mungkin menangis pada saat suatu iklan muncul di televisi sehingga penerima tidak dapat menerima poin-poin penting dalam pesan iklan tersebut, pengendara mobil mungkin mengobrol atau tidak mendengarkan iklan

radio, atau penerima bisa saja tidak memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk memahami secara utuh pesan promosi tersebut.

6) *Feedback* (Umpan balik)

Unsur terakhir yaitu umpan balik (*feedback*), memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang jelas di benak penerima. Karenanya, mekanisme umpan balik memberi sumber suatu kendali ukuran dalam proses komunikasi. Pengiklan sering kali menemukan bahwa target pasar mereka tidak menginterpretasikan tema kampanye seperti yang mereka inginkan (Shimp, 2003: 163).

Komunikasi mengandung unsur psikologis yakni mempengaruhi tingkah laku seseorang. Dengan adanya perubahan tingkah laku yang dikarenakan proses komunikasi, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi mengandung unsurunsur persuasif. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran oleh seorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keberanian yang muncul dari dalam lubuk hati. Yang terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Fungsi komunikasi ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan, sikap, pendapat atau perilakunya.

Dari beberapa definisi mengenai komunikasi di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dan menghasilkan dampak-dampak tertentu pula. Jadi, proses penyampaian pesan pada akhirnya akan memberikan dampak pada kedua belah pihak antara komunikan dan komunikator.

Tujuan komunikasi menurut Effendy (2009:86) “adalah mengubah sikap, pendapat atau opini, dan perilaku. Apabila komunikasi ini berlangsung dalam kegiatan pembangunan, maka perubahan tersebut bukan sekedar sikap, pendapat, atau perilaku individu atau kelompok, melainkan perubahan masyarakat atau perubahan sosial (*social change*)”. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi antara pemasar kepada konsumen sangat dibutuhkan. Sebuah instansi atau perusahaan harus menjalankan pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk maupun jasanya. Pemasaran modern tidak hanya memasarkan produk atau jasa yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk atau jasa yang terjangkau oleh konsumen sasaran. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Apa yang akan mereka komunikasikan harus dipersiapkan secara matang. Misalnya dengan membayar biro iklan untuk merancang iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program-program penjualan yang menarik, dan membayar biro-biro hubungan masyarakat untuk merancang citra perusahaan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Sebagai suatu aktifitas komunikasi, pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan kepada orang lain. Menyampaikan pesan dalam hal ini menitik beratkan pada dua makna utama yaitu *pertama* berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang di hasilkan. *Kedua*, merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk orang lain. Dalam melakukan upaya agar pemasaran tersebut dapat di tempuh, ada banyak cara, baik dengan media lini atas maupun lini bawah sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara personal maupun nonpersonal. Pemasaran menurut Philip Kotler (1996:5) adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal

tak terelakkan dalam sistem ekonomi pasar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Persaingan memaksa perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain untuk terus memajukan perusahaan.

Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tak ada seorang individupun yang mendapatkan sesuatu (barang dan jasa) tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan (Sutisna, 2002: 264). Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terdiantara pembeli dan penjual yang di dalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran.

Komunikasi pemasaran mempertemukan pembeli dan penjual bersamasama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang lebih memuaskan. Lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi :

- 1) Terdapat sedikitnya dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki yang mungkin berharga bagi pihak lain
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan pengarahannya
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- 5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (Sutisna, 2003: 264).

Dalam proses penerimaan suatu produk, konsumen akan terfokus pada proses mental yang dilalui, mulai dari mendengar informasinya sampai memutuskan untuk menggunakan

produk tertentu. Dengan informasi yang dikomunikasikan dengan baik mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang kurang diketahuinya.

Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan untuk mencoba produk tersebut dan memberikan penilaian atas produk. Produk yang baik tanpa dilanjutkan dilanjutkan pemasaran yang baik akan membuat produk tersebut kurang dikenal oleh masyarakat dan dianggap gagal di pasar. Disini peran bagian pemasaran sangat menentukan dalam meyakinkan konsumen untuk mencoba suatu produk yang ditawarkan.

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang sehingga pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Komunikasi pemasaran meliputi 3 tujuan utama yakni untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Fandy Tjiptono, 2000 : 221)

Saat ini produsen penyedia jasa, dan termasuk juga jasa wisata memasuki tahap orientasi strategi komunikasi pemasaran wisata mengingat persaingan yang semakin ketat. Industri pariwisata merupakan bentuk perdagangan jasa yang juga memanfaatkan konsep bauran pemasaran dalam berhubungan dengan konsumennya yaitu wisatawan.

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi antara pemasar kepada konsumen sangat dibutuhkan. Sebuah perusahaan harus menjalankan pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Perusahaan pemasar juga terus berkomunikasi dengan konsumen mereka. Setiap

perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Apa yang akan mereka komunikasikan harus dipersiapkan secara matang.

Aktivitas komunikasi pemasaran perlu disusun secara tepat dan cermat karena berfungsi sebagai pondasi kegiatan komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan atau instansi pemasar. Dalam strategi komunikasi pemasaran ini, tercakup konsep dasar komunikasi pemasaran perusahaan secara teknik aplikasinya pada kegiatan komunikasi pemasaran yang direncanakan. Program-program kegiatan inilah yang ingin disampaikan oleh pemasar untuk dapat mencapai pasar sasaran yang dituju. konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran pemasaran.

2.3 Pemasaran Wisata

Sebagai suatu aktifitas komunikasi, pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan kepada orang lain. Menyampaikan pesan dalam hal ini menitik beratkan pada dua makna utama yaitu pertama berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang di hasilkan. Kedua, merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk orang lain. Dalam melakukan upaya agar pemasaran tersebut dapat di tempuh, dengan banyak cara, baik dengan media lini atas maupun lini bawah sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara personal maupun nonpersonal.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 Tentang Kepariwisata).

Pengertian pariwisata menurut A Yoeti (1994: 116) adalah sebagai berikut : "Pariwisata adalah suatu Aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/diluar negeri,meliputi

pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beranekaragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Sedangkan pengertian pariwisata menurut Pendit (1994: 35). adalah kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ketempat-tempat tujuan di luar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan mereka, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata. Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas berziarah (Spillane, 1994: 5).

Berdasarkan definisi pariwisata yang telah dijelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya atau berekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Pemasaran pariwisata meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, mengimbuu dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata. Disamping itu kegiatan pemasaran juga menyediakan kemudahan agar calon wisatawan tersebut dapat melaksanakan keputusan yang diambilnya, yaitu mengadakan perjalanan wisata.

Pemasaran wisata merupakan sebuah proses manajemen yang digunakan oleh organisasi-organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasi wisatawan-wisatawan yang mereka pilih, baik yang aktual maupun yang potensial, dan berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi

keinginan, kebutuhan, motivasi kesenangan dan ketidaksenangan (*likes and dislikes*) mereka. Pada tingkat lokal, regional, nasional dan internasional dan untuk merumuskan serta menyesuaikan produk pariwisata mereka sesuai dengan situasi, dengan maksud untuk mencapai kepuasan wisatawan yang sebesar-besarnya, dan dengan demikian mencapai sasaran mereka. (Soekadijo, 2000: 218).

Dengan adanya pasar bebas membuat persaingan di industri wisata ini semakin kompetitif sehingga di perlukan usaha yang sangat maksimal agar dapat memenangkan persaingan maka salah satunya melalui pemasaran Pariwisata yang efektif guna untuk mendapatkan keuntungan bagi instansi dan semua *stake holder* yang ada didalamnya.

Pemasaran wisata merupakan penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dan badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintahan, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai titik kepuasan optimal bagi kebutuhankebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai (Wahab, 1997: 27).

Konsep pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, maka faktor pelayanan menjadi faktor penting yang tidak boleh diabaikan apalagi dalam dunia pariwisata karena hal ini terkait dengan pencitraan dan kepuasan wisatawan yang akan berdampak pada peningkatan kunjungan wisata sehingga perlu dukungan yang matang dari pemerintah, swasta dan masyarakat.

Produk pariwisata merupakan produk jasa. Jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Lupiyoadi, 2001: 6). Menurut Spillane (1994:30) Dalam Industri pariwisata melibatkan banyak stakeholder didalamnya. Dalam pariwisata, produk merupakan perpaduan

antara pelayanan dari produk-produk yang berbeda bentuk dan jenisnya. Produk tersebut dapat berupa transportasi, penginapan, objek dan daya tarik wisata, restoran, dan sebagainya (Buku UU Republik Indonesia No. 10 Th. 2009 Tentang Kepariwisata).

Dari uraian ini, dapat disimpulkan bahwa produk pariwisata adalah seluruh jasa yang diberikan oleh berbagai macam perusahaan pariwisata, sejak seorang wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya, selama di tempat tujuan, hingga kembali ke tempat asalnya. Produk pariwisata berorientasi kepada konsumen (wisatawan), ini berarti bahwa produk pariwisata harus disusun sesuai dengan kondisi wisatawan, baik motifasinya, daya belinya, karakteristiknya dan sebagainya.

2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Shimp (2003:106) Usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian tujuan-tujuan dibawah ini:

- 1) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek (*Brand awareness*).
- 3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*).
- 4) Memfasilitasi pembelian.

Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk ke konsumen, karena dengan semua saluran penjualan yang ada, seorang penjual (*marketer*) harus menjual produk kepada konsumen. Pada dasarnya kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Untuk mencapai penjualan yang berhasil, didalam pemasaran kita mengenal konsep 4P, (*produk, price, place, promotion*), 4P adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Berikut penjelasan keempat variabel tersebut (Rambat Lupiyoadi, 2001:58) :

- 1) Produk : Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.
- 2) Harga : Strategi penentuan harga atau pricing sangat menentukan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply marketing channels akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam pricing harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.
- 3) Tempat : Tempat (*place*) dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.
- 4) Promosi : Melalui promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk dapat menarik perhatian dan minat khalayak sasaran dari penjualan produk itu sendiri. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Philip Kotler (1995:704), Bauran komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi terdiri dari lima kiat utama yaitu :

- 1) Periklanan : semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- 2) Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan tertentu.
- 3) Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk/jasa.
- 4) Humas dan publisitas : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan/produk individualnya.

5) Penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Promosi dan komunikasi pemasaran menjadi bagian yang sangat penting dalam menghubungkan perusahaan dengan saluran distribusi dan pelanggan siaran. Berbagai model komunikasi telah dibuat untuk menggambarkan aktivitas komunikasi tetapi dalam perkembangannya, model komunikasi dasar telah diadopsi untuk menggambarkan proses komunikasi yang lebih mengarah pada tujuan praktis termasuk komunikasi pemasaran. Menurut Tom Brannan (1998:2), tujuan setiap komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif untuk melaksanakan komunikasi bagi sebuah lembaga/perusahaan, orang harus memahami hierarki komunikasi. Selain itu juga untuk menyampaikan pesan tertentu yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan dan kemudian bisa diperoleh umpan balik dari konsumen.

Menurut Philip Kotler (1995:704), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima alat utama yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales Promotion), humas dan publisitas (public relations), penjualan personal (personal selling) serta pemasaran langsung (direct marketing). Komponen-komponen serta karakteristik masing-masing bauran promosi tersebut adalah :

1) Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli antara lain: biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten dan kesempatan untuk

mendesain pesan yang kreatif. Selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah (David W Cravens, 1996:77)

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Terence A Shimp, 2003:6).

Walaupun kiat promosi penjualan melalui kupon, kontes, premi dan sejenisnya sangat berbeda, mereka memiliki 3 karakteristik yang menonjol (Philip Kotler dan AB Susanto, 2001:774) yaitu:

- a) komunikasi: mereka menarik perhatian dan bahasanya memberi informasi yang dapat menuntun konsumen ke produk itu.
- b) Insentif : mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan/kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c) Undangan : mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi itu sekarang. Perusahaan menggunakan kiat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat.

3) Pemasaran langsung (*direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki beberapa bentuk surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran lewat elektronik dan seterusnya, pemasaran langsung ini memiliki beberapa karakter sendiri (Philip Kotler dan AB Susanto, 2001:774) yaitu :

- a) Tidak umum : pesan itu biasanya ditujukan untuk orang tertentu dan tidak menjangkau yang lain
- b) Dibuat khusus : pesan itu dapat dibuat khusus untuk menarik individu yang dituju
- c) *Up to date* : suatu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat untuk disampaikan pada seorang individu.

4) Humas dan Publisitas (*public Relation and publicity*) Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produk. Hubungan masyarakat dan publikasi juga memegang peranan yang penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh pejabat Humas yang berkoordinasi dengan bagian pemasaran untuk lebih aktif menyampaikan kegiatan-kegiatan yang mampu mengangkat citra perusahaan dimata publiknya. Daya tarik humas terletak pada 3 kualitas khusus (Tom Brannan, 1998:75) :

- a) Kredibilitas tinggi : cerita dan keistimewaan baru tampak lebih otentik dan dapat dipercaya bagi pemberi daripada iklan
- b) Terbuka : humas dapat menjangkau banyak calon Konsumen yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga. Pesan sampai ke pembeli sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan untuk penjualan.
- c) Dramatisasi : humas memiliki seperti, iklan, potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan/produk.

5) Penjualan personal

Penjualan personal (personal selling) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Terence A Shimp, 2003:5) Penjualan personal adalah kiat yang paling efektif biaya-biaya dalam tahap-tahap dan tindakan, alasannya adalah penjualan personal bila dibandingkan dengan iklan memiliki kualifikasi khusus (Philip Kotler dan AB Susanto, 2001:774).

Tabel 4

Kiat Komunikasi/Promosi Umum

No	Periklanan	Promosi Penjualan	Humas	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
1	Cetak dan sebarluaskan iklan	Kontes, permainan, undian, lotre	Kotak pers	Presentasi penjualan	Katalog
2	Pemasaran luar	Premi dan hadiah	Seminar	Pertemana penjualan	surat
3	Pengemasan dalam	Penarikan contoh	Laporan tahunan	Program insentif	Pemasaran dengan telepon
4	Film/vidiography	Bazar dan expo	Sumbangan	Contoh/sample	
5	Brosur/Buklet	Pameran	Sponsor	Bazar dan expo	
6	Poster dan selebaran	Pemberian kupon	Publikasi	Belanja online	
7	Buku petunjuk	Potongan harga	Lobi		
8	Pencetakan iklan kembali	Hiburan	Media identitas		
9	Bahan audio visual				

10	Simbol dan logo				
11	Papan pengumuman				
12	Testimoni				

Sumber : Philip Kotler dan AB Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia (2001:775)

Komunikasi pemasaran ini merupakan proses penting dalam suatu perusahaan baik itu perusahaan jasa maupun barang. Demikian juga dengan manajemen perusahaan Ancol Arung Jeram, harus ada strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan kepada konsumen atau wisatawan untuk menarik wisatawan ataupun dalam memperkenalkan produk pariwisata arung jeram.

2.5 Wisata Arung Jeram

2.5.1 Pengertian Arung Jeram

Arung jeram adalah aktivitas pengarungan bagian alur sungai yang berjeram atau riam dengan menggunakan wahana tertentu. Pengertian wahana dalam hal ini adalah sarana atau alat yang terdiri atas perahu karet, kayak, kano, dan dayung. Tujuan berarung jeram bisa dilihat dari sisi olahraga, rekreasi, dan ekspedisi. Dengan demikian, kita dapat mendefinisikan olahraga arung jeram sebagai olahraga mengarungi sungai berjeram dengan menggunakan perahu karet, kayak, kano, dan dayung dengan tujuan rekreasi atau ekspedisi (Darsono dan Setra, 2008:53).

Kegiatan arung jeram sebenarnya sudah sejak jaman dulu dilakukan oleh nenek moyang kita, namun wahana yang digunakan masih sederhana dan terbuat dari alam. Berbeda dengan sekarang masyarakat lebih mengenal arung jeram sebagai olahraga mengarungi sungai dengan menggunakan wahana

perahu karet. Arung jeram yang pada mulanya digunakan untuk ekspedisi atau olahraga, sekarang lebih beralih ke rekreasi. Tingginya minat masyarakat dalam melakukan arung jeram membuat banyaknya instansi yang menyediakan wisata arung jeram di tempat-tempat yang strategis dengan kontur alam yang indah dan menarik agar lebih menarik pengunjung.

Arung jeram adalah kegiatan yang memadukan unsur olahraga, rekreasi, petualangan, dan edukasi. Arung jeram adalah olahraga yang menuntut keterampilan. Oleh karena itu, perkembangan keterampilan tidak bisa didapat dengan instan. Perkembangan ke arah kemampuan yang prima hanya mungkin didapat apabila sifat-sifat sungai dipelajari. Olahraga arung jeram merupakan olahraga kelompok yang mengandalkan kekompakan tim atau kelompok dengan kerjasama yang terpadu atau kompak. Kerjasama yang terpadu dan kompak merupakan faktor yang menunjang keberhasilan dalam melewati berbagai hambatan sungai.

Arung jeram merupakan olahraga yang mempunyai resiko. Namun, semuanya dapat dicegah seminimal mungkin dengan memahami secara teknis, dan mampu membaca medan secara kognitif, sehat fisik maupun mental (Darsono dan Setra, 2008:53).

2.5.2 Manfaat dan Daya Tarik Arung Jeram

- **Rekreasi**

Arung jeram sebagai olahraga rekreasi yang dilakukan berkelompok yang dapat meningkatkan kemampuan bekerjasama antar pelakunya dan meningkatkan kemampuan berkoordinasi. Dengan demikian pelaku dapat merasakan kebersamaan yang jarang dilakukan karena kepenatan yang bisa dihadapi saat mengerjakan pekerjaan sehari-hari dengan suasana dan keadaan di kantor yang penuh dengan persaingan. Kekompakan, dan kerjasama pada saat menghadapi sungai dapat memberikan suasana yang menyegarkan bagi para pelaku kegiatan

arung jeram. Pelaku arung jeram akan merasa segar kembali karena lepas dari kegiatan dan kepenatan dikegiatan sehari-harinya (Adi M.Sukirno,2006).

- **Prestasi**

Olahraga arung jeram juga dapat dijadikan sebagai olahraga prestasi yang menjanjikan untuk setiap atlitnya. Dengan mengikuti kompetisi yang diselenggarakan didalam maupun diluar negeri. Contoh kompetisi dan perlombaan yang paling bergengsi dikalangan para *Rafter* adalah *World Rafting Championship (WRC)* yaitu kejuaraan dunia olahraga arung jeram yang diadakan setiap satu tahun sekali (Adi M.Sukirno,2006).

Awalnya para Atlet harus mengikuti seleksi daerah agar dapat maju ke kejuaraan nasional. Tim yang unggul di kejurnas akan mendapatkan kesempatan mengikuti kejuaraan dunia WRC. Pada tahun 2016 lalu, cabang olahraga arung jeram juga telah terdaftar untuk mengikuti eksebisi PON XIX di Jawa Barat. Penulis merupakan salahsatu Atlet PON XIX Jabar dari kontingen Sumatera Utara yang berhasil meraih medali perak dan peraih medali emas di kejurnas Progo 2017 sehingga dapat mewakili Indonesia ke WRC di Sungai Yoshino Jepang pada Oktober 2017.

- **Ekspedisi**

Kegiatan ekspedisi dengan menggunakan arung jeram sering dilakukan oleh pecinta alam sebagai pengetahuannya dan untuk pembelajaran terhadap sifat-sifat dan karakteristik sungai yang mereka arungi. Kegiatan ekspedisi juga biasanya dilakukan untuk memperoleh data apakah sungai dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi bagi masyarakat (Adi M.Sukirno,2006).

- **Bisnis**

Arung jeram juga dapat digunakan sebagai cara untuk memperoleh keuntungan finansial melalui bisnis operator atau jasa pengarungan jeram. Bisnis operator arung jeram

menawarkan keuntungan yang besar karena digemari oleh masyarakat. Aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha arung jeram sangat beragam, keberagaman aktivitas dihasilkan dari kegiatan manajemen dan komunikasi pemasaran yang berbeda, untuk itu peneliti ingin mempelajari efektif atau tidaknya pengelolaan manajemen dan komunikasi pemasaran operator arung jeram di Sumatera Utara sehingga berpengaruh terhadap peningkatan daya tarik wisatawan yang berarung jeram ke Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2009:2). Suatu penelitian ilmiah pada dasarnya merupakan usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan.

Dalam usaha untuk menemukan dan menguji kebenaran tersebut dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam suatu penelitian ilmiah selalu berdasarkan metode yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penelitian ilmiah juga merupakan penyelidikan yang sistematis, terkontrol, empiris, dan kritis tentang fenomena-fenomena alami dengan dipandu oleh teori-teori tentang hubungan yang dikira terdapat antara fenomena-fenomena itu (Sugiyono, 2009:2).

Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan tentang bagaimana wisata arung jeram dapat menarik minat wisatawan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan upaya promosi apa saja yang dilakukan manajemen Ancol Arung Jeram yang ada di Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Pengamatan menyeluruh digunakan untuk mendapatkan catatan-catatan lapangan mengenai situasi umum di sekitar objek penelitian, sedangkan pengamatan terfokus dilakukan untuk mengamati kegiatan yang lebih mendetail, rinci dan menggambarkan informasi yang lebih spesifik tentang komunikasi pemasaran wisata arung jeram.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi untuk berbentuk opini dari sejumlah

besar orang terhadap topik atau isu-isu tertentu, yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum karakteristik dari populasi (Syaodih, 2011:54).

Dalam penelitian untuk mencapai keberhasilan seperti apa yang diharapkan oleh peneliti akan berkaitan erat dengan penggunaan pendekatan atau metode. Oleh karena itu, menggunakan pendekatan yang tepat terhadap permasalahan yang akan diteliti merupakan suatu kebutuhan penelitian. Pendekatan penelitian merupakan suatu cara yang ditempuh untuk memperoleh data, menganalisis data, dan menyimpulkan hasil penelitian.

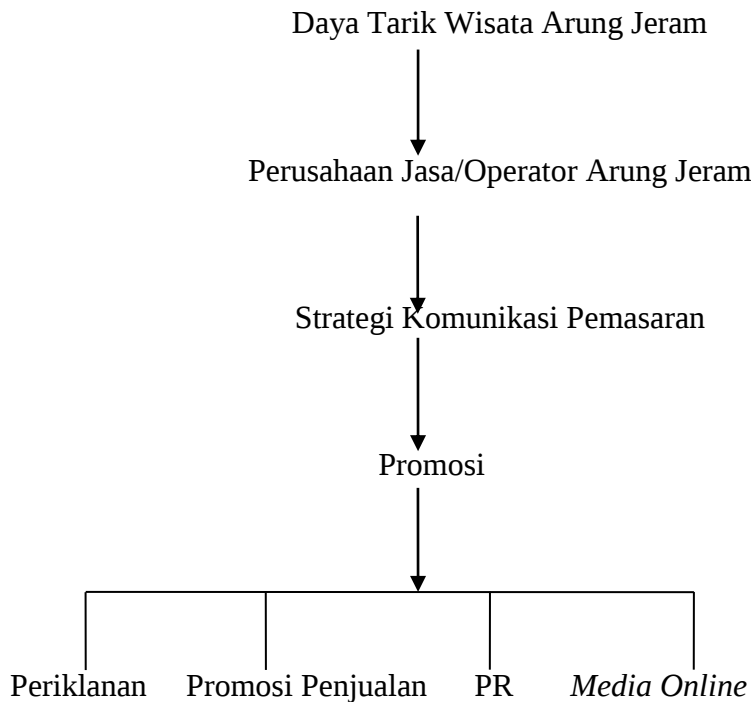
Seiring dengan hal tersebut, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Lexy, 2010:6).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah konstruksi berpikir yang menjadi landasan dalam menuntun perspektif penelitian yang kemudian sangat berpengaruh untuk menuntun perumusan hipotesis atau jawaban sementara, dimana kerangka konsep memberi batasan terhadap ruang lingkup penelitian yang diperlukan untuk menentukan jawaban dalam penelitian.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini peneliti gambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Bagan 2 : Kerangka Konsep Wisata Arung Jeram sebagai Daya Tarik Komunikasi Pemasaran



3.3 Defenisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dari uraian diatas digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti :

Secara konsep, gambaran dari bauran komunikasi pemasaran yang digambarkan oleh Kotler merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak instansi atau perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini komunikasi pemasaran wisata mencakup sistem, bentuk yang tetap dan berulang dan juga merupakan tindakan pelaku yang selalu memperhatikan respon penerimanya. Bentuk dari daya tarik wisata dan strategi komunikasi pemasaran pada operator Ancol Arung Jeram dapat berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Implementasi konsep bentuk komunikasi pemasaran adalah upaya berpromosi yang dilakukan oleh operatorAncol Arung Jeram sehingga meningkatnya jumlah wisatawan yang berarung jeram.

3.4 Informan/Narasumber

Informan/narasumber adalah orang yang memberi informasi dan pengetahuan meliputi keseluruhan ruang lingkup dalam penelitian dan berkompeten atau menguasai informasi yang diberikan, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran wisata arung jeram, sehingga dapat memecahkan masalah yang diteliti. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) 1 orang Manager Operasional Ancol Arung Jeram
- 2) 1 orang Humas dan Pemasaran Ancol Arung Jeram
- 3) 4 orang Wisatawan yang berkunjung ke Ancol Arung Jeram

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

- 1) Observasi

Teknik observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Syaodih, 2011:220). Observasi dapat dilakukan secara partisipatif maupun nonpartisipatif. Dalam observasi partisipatif (*participatory observation*) pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam observasi nonpartisipatif (*nonparticipatory observation*) pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan dan tidak ikut dalam kegiatan.

Proses pengamatan dimulai dengan melakukan pengamatan menyeluruh dan selanjutnya lebih terfokus. Pengamatan menyeluruh digunakan untuk mendapatkan catatan-catatan lapangan mengenai situasi umum di sekitar obyek penelitian, sedangkan pengamatan terfokus dilakukan untuk mengamati peristiwa yang lebih mendetail, rinci dan

menggambarkan informasi yang lebih spesifik tentang strategi komunikasi pemasaran wisata arung jeram pada operator Ancol Arung Jeram di sungai Bahbolon Serdang Bedagai.

2) *Interview* (Wawancara)

Wawancara (*interview*) merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Wawancara dilakukan secara lisan dalam pertemuan tatap muka secara individu maupun kelompok (Syaodih, 2011:216). Sebelum melakukan wawancara beberapa peneliti menyiapkan

instrument wawancara yang disebut pedoman wawancara (*interview guide*).

Pedoman ini berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang meminta untuk dijawab atau direspon oleh responden. Isi pertanyaan atau pernyataan bisa mencakup fakta, data, pengetahuan, konsep, pendapat, persepsi atau evaluasi responden berkenaan dengan fokus masalah atau variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian.

Bentuk pertanyaan atau pernyataan dalam pedoman wawancara bisa berstruktur, suatu pertanyaan dan pernyataan umum diikuti pertanyaan atau pernyataan yang lebih khusus atau lebih terurai, sehingga jawaban atau penjelasan dari responden menjadi lebih dibatasi dan diarahkan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian bertujuan untuk memperkuat dan melengkapi data yang telah diperoleh. Metode dokumentasi digunakan guna memperoleh data yang akurat tentang kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran pada operator Ancol Arung Jeram di sungai Bahbolon Serdang Bedagai.

4) Studi Kepustakaan

Menurut J. Supranto seperti yang dikutip Ruslan dalam bukunya *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, bahwa studi kepustakaan adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan (Rosady Ruslan, 2004:31). Studi kepustakaan digunakan untuk mempelajari sumber bacaan yang dapat memberikan informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2007:89)

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dengan menerapkan konsep dari Miles and Huberman serta Spradley. Miles and Huberman yang dikutip Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2007:56).

Aktivitas dalam analisis data yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing / verivication*. *Data collection* adalah pengumpulan data data yang ada terlebih dahulu. *Data reduction* adalah mereduksi (data turunan) data yang diperoleh atau yang diterima setelah dilakukan pengumpulan data. *Data Display* adalah memperlihatkan data yang diperoleh setelah direduksi terlebih dahulu. *Conclusion drawing / verivication*

Adalah membuat kesimpulan dengan menggambarkan atau memverifikasi data data yang diperoleh.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Operator arung jeram di Sungai Bahbolon Desa Buluh Duri, Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Waktu penelitiannya pada Februari sampai dengan Maret 2018.

3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Ancol Arung Jeram adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri penjualan paket wisata alam di Sumatera Utara. Berada di Kabupaten Serdang Bedagai Kecamatan Sipispis Desa Buluh Duri yang terdapat aliran sungai Bahbolon. Hampir di sepanjang sungai bahbolon terdapat tebing – tebing hijau yang tinggi dan terdapat beberapa air terjun yang langsung jatuh ke sungai yang jernih tentunya menjadi daya tarik untuk diarungi. Tempat ini terlihat mirip Green Canyon di Pangandaran, Pulau Jawa.

Karakter Sungai Bahbolon sangat cocok bagi wisatawan yang pertama kali melakukan kegiatan wisata arung jeram atau pemula. Pemandangan alam yang indah dan jeram-jeram yang bersahabat menjadikan sungai Bahbolon paling banyak diarungi oleh wisatawan di Sumatera Utara. Bukan hanya Arung Jeram, perusahaan tersebut juga menjual paket outbound, gathering, camping dan juga sepeda gunung.

Berdiri sejak 2010, kini Ancol Arung jeram eksis sebagai operator arung jeram yang dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Wisatawan yang berkunjung ke Ancol Arung Jeram berasal dari berbagai kalangan dan lapisan masyarakat, baik itu dari perusahaan swasta dan daerah, instansi pemerintahan, keluarga, mahasiswa, pelajar dan banyak lagi. Ada beberapa hal yang diperhatikan manajemen Ancol Arung Jeram untuk menarik

wisatawanyaitu Sumber daya alam daerah tersebut yaitu meliputi keadaan dan kondisi sungai yang bersih dan bebas dari sampah sehingga wisatawan nyaman berarung jeram disana. Sumber daya manusia juga berpengaruhyaitu meliputi kemampuan pemandu arung jeram yang sudah disertifikasi oleh LSP, serta keramah tamahan antara masyarakat setempat dengan wisatawan.

Hasil observasi penulis, kemampuan pengelolaan manajemen Ancol Arung Jeram dalam pengembangan sarana dan prasarana yaitu meliputi peralatan pengarungan, transportasi ke lokasi start, arena parkir, tempat ibadah, ruangan istirahat/aula tempat makanharus lebih ditingkatkan lagi. Dengan SDA, SDM, sarana dan prasarana yang mendukung serta komunikasi pemasaran yang baik,tentunya akan menarik wisatawan untuk berarung jeram di Sumatera Utara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Melalui metode observasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencatat fenomena yang ada melalui penglihatan dan pendengaran pada kegiatan komunikasi pemasaran obyek wisata Ancol Arung Jeram Sipispis, Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Observasi juga didukung dengan data-data dokumentasi yang diperoleh peneliti dari Ancol arung jeram maupun perpustakaan, internet, dan lain-lain.

Metode pengumpulan data yang lain adalah dengan wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan informan. Sesuai dengan metodologi penelitian yang telah ditentukan, pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling* yang mana peneliti cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalahnya secara dalam. Sehingga diharapkan sampel merupakan informan yang benarbenar menguasai masalah yang diteliti. Dari penelitian yang dilakukan maka didapatkan yaitu 1 orang Manager Operasional Ancol Arung Jeram, 1 orang Humas Ancol Arung Jeram, 1 orang Marketing Ancol Arung Jeram dan 5 orang Wisatawan yang berkunjung ke Ancol Arung Jeram.

Karakteristik informan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 5

Karakteristik Informan

Informan	Usia (thn)	Jenis Kelami n (L/P)	Jabatan/ Kedudukan	Masa kerja/ Frekuensi kunjungan
Teddy Misran	45	L	Manager	6 Tahun
Helvrin Maranatha	38	L	Humas dan Pemasaran	4 Tahun
Umar Syahputra	26	L	Pengunjung	8 kali
Siti Fatmawati	21	P	Pengunjung	8 kali
Dimas Fajar	30	L	Pengunjung	12 kali
Reggyna Zein	25	P	Pengunjung	10 kali

A. Daya Tarik Wisata Arung Jeram Sungai Bahbolon Sipispis Serdang Bedagai, Sumatera Utara

Salah satu kategori yang cukup banyak diminati wisatawan dewasa ini adalah arung jeram. Arung jeram yang selain menawarkan tantangan dan petualangan juga menawarkan keindahan alam sungainya. Konsentrasi yang tinggi, kekompakan tim dan kedisiplinan merupakan sesuatu yang wajib dimiliki saat berarung jeram. Karena arung jeram ini cukup beresiko maka jika ingin berarung jeram sebaiknya didampingi oleh seorang yang profesional yang mengerti tentang arung jeram. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Manager Operasional Ancol Arung Jeram, Teddy Misran.

“Arung jeram itu wisata yang komplit.. kita berpetualang melewati jeram dan juga bisa menikmati pemandangan alam. Disini kita dilatih tentang kekompakan tim dan disiplin, itu yang jadi daya tariknya.. tetapi kalau mau arung jeram, harus didampingi

pemandu sungai yang ahli. Makanya kita buka operator arung jeram disini”
(wawancara pada 18 Februari 2018)

Serdang Bedagai memiliki sungai yang dapat digunakan untuk kegiatan arung jeram, yaitu sungai Bahbolon. Dengan lintasan pengarungan sepanjang 12 km dan gradien 30 - 60 derajat, sungai ini menjadi pilihan terbaik kegiatan arung jeram di Sumatera Utara. Selain itu karena debit air yang stabil sepanjang tahun, pemandangan yang indah serta jarak yang cukup dekat dari kota Tebing Tinggi menjadi kelebihan sungai ini. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Helvrin Maranatha:

“Sungai Bahbolon adalah salah satu sungai terbaik di Sumatera Utara untuk wisatawan pemula yang ingin mencoba arung jeram. Pengarungan sepanjang 12 km yaitu sekitar 4 jam, dengan pemandangan alam yang indah di sepanjang pengarungan. Lokasinya juga strategis, dekat dari kota Tebing” (Wawancara Pada 18 Februari 2018)

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh salah satu wisatawan yang mengaku ketagihan berarung jeram di sungai Bahbolon, Dimas Fajar :

“Dari awal coba arung jeram di Bahbolon, langsung ketagihan, Kak. Pemandangannya bagus, banyak air terjunnya dan jeramnya juga lumayan menantang. Pokoknya gak ada bosannya lah kesini” (Wawancara pada 18 Februari 2018)

Menurut peneliti, sumber daya alam yang ada di sungai Bahbolon sangat mendukung untuk dibukanya operator arung jeram. Panorama alam yang indah sepanjang aliran sungai menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung kesana. Ancol arung jeram hadir sebagai penyedia jasa arung jeram dan harus berupaya untuk memasarkan dan mempopulerkan wisata arung jeram demi meningkatnya wisatawan yang datang.

Melihat potensi wisata arung jeram yang ada di sungai Bahbolon, dewasa ini banyak perusahaan yang mulai menawarkan paket-paket wisata arung jeram di sungai Bahbolon.

Standar keselamatan seperti jaket pelampung dan helm merupakan suatu hal yang wajib karena arung jeram merupakan termasuk kepada olahraga yang sangat beresiko cedera selama pengarungan berlangsung. Seperti yang diungkapkan oleh Teddy Misran, sebagai berikut :

“Sepanjang tahun ini sudah mulai banyak operator arung jeram yang menawarkan paket ke sungai Bahbolon, untuk itu kami manajemen melakukan komunikasi pemasaran dengan lebih gencar berpromosi untuk memenangkan persaingan bisnis ini”. (Wawancara pada 18 Februari 2018)

B. Komunikasi Pemasaran Ancol Arung Jeram

Keberadaan obyek wisata yang ada disuatu daerah tidak akan diketahui secara luas oleh orang apabila tidak diadakan suatu komunikasi pemasaran pariwisata oleh pihak pengelola maupun pihak-pihak yang terkait. Demikian juga dengan obyek wisata ”Ancol arung jeram” yang sangat membutuhkan adanya komunikasi pemasaran, terutama untuk membidik wisatawan yang akan mengarah pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Komunikasi pemasaran dalam membidik wisatawan ini sangat penting dilakukan dalam rangka meningkatkan serta mempertahankan jumlah kunjungan seperti yang diungkapkan oleh Teddy Misran, sebagai berikut:

“Aktivitas komunikasi pemasaran dalam membidik wisatawan itu sangat penting dek, di Ancol arung jeram terutama agar bisa meningkatkan jumlah kunjungan dan mempertahankan peningkatan kunjungan wisatawan tersebut. Tujuan utama dari aktivitas komunikasi pemasaran yang kami lakukan adalah untuk

memperoleh tingkat kunjungan yang tinggi serta memperoleh target-target pemasaran yang lain” (wawancara pada 18 Februari 2018)

Sejak pertama kali dibuka hingga saat ini, jumlah kunjungan wisatawan pada wisata Ancol arung jeram sudah menunjukkan adanya peningkatan dengan jumlah angka yang cukup memuaskan. Seperti yang diungkapkan oleh Helvrin Maranatha, sebagai berikut:

“Mengenal target kunjungan wisatawan di Ancol arung jeram ini, kami hanya mengusahakan sebanyak-banyaknya saja. Yang kami dapat ditahun 2011 bila dirata-rata satu bulan pengunjungnya adalah sekitar 100 orang sedangkan ditahun 2018 ini sudah mendekati angka 500 orang perbulan, menurut kami ini belum memenuhi target yang kita harapkan”.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Ancol arung jeram dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6 : Jumlah Wisatawan Ancol arung jeram 2011 dan 2017

Bulan/Tahun	2011	2017
Januari	75 Orang	525 Orang
Februari	50 Orang	200 Orang
Maret	150 Orang	250 Orang
April	100 Orang	280 Orang
Mei	70 Orang	400 Orang
Juni	120 Orang	175 Orang
Juli	136 Orang	342 Orang
Agustus	50 Orang	488 Orang
September	80 Orang	494 Orang
Oktober	155 Orang	575 Orang

November	100 Orang	100 Orang
Desember	180 Orang	150 Orang
Total	1226 Orang	3979 Orang

Sumber: Data Operator Ancol arung jeram

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung di Ancol arung jeram di tahun 2017 sudah memperlihatkan adanya peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari usaha-usaha yang dilakukan pihak Ancol arung jeram dalam mempromosikan obyek wisatanya kepada masyarakat melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang telah mereka lakukan. Meskipun demikian Operator Ancol Arung Jeram harus tetap terus berupaya dengan giat melakukan komunikasi pemasaran agar bisa terus meningkatkan serta mempertahankan jumlah kunjungan tersebut. Aktivitas komunikasi pemasaran pada wisata Ancol Arung Jeram dilakukan oleh divisi Humas dan Pemasaran dengan dibantu oleh beberapa orang staff. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Teddy Misran sebagai berikut :

”Kegiatan komunikasi pemasaran di Ancol arung jeram diserahkan tugasnya pada Divisi Humas dan Pemasaran yang tadinya bernama Divisi Promosi dan kerjasama, dan dibantu serta didukung oleh seluruh pegawai dan partner perusahaan di setiap kota di Sumatera Utara”
(wawancara pada 18 Februari 2018)

Jadi tidak hanya Divisi humas dan Pemasaran saja yang mengemban tugas dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran tetapi juga seluruh pegawai dan partner perusahaan yang ada di setiap kota di Sumatera Utara. Mereka juga ikut membantu dalam mempromosikan Ancol arung jeram kepada masyarakat.

Menurut pengamatan peneliti dari hasil wawancara maupun observasi, biasanya mereka membantu mempromosikan Ancol arung jeram dengan cara memberitahukan tentang keberadaan Ancol arung jeram kepada kerabat, teman ataupun masyarakat disekitar tempat tinggal mereka dan kemudian mengajak mereka untuk datang ke Ancol arung jeram. Selain itu juga dengan cara melayani pengunjung dengan sebaik mungkin, tidak hanya pemandu sungai saja tetapi juga seluruh karyawan dari Ancol arung jeram harus melayani pengunjung sebaik mungkin dengan bersikap ramah dan menyenangkan. Seperti yang diungkapkan oleh Helvrin Maranatha, dalam wawancara tanggal 18 Februari 2018, sebagai berikut :

”Seluruh karyawan memang harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pengunjung. Kalau pengunjung merasa senang berada di Ancol arung jeram, paling tidak suatu saat mereka akan kembali lagi ke tempat ini. Untuk itu pernah diadakan semacam pelatihan tentang kependuan sungai. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kualitas pelayanan di Ancol arung jeram ini”

Hal ini bertujuan untuk menanamkan image positif kepada para pengunjung. Dengan pelayanan yang baik diharapkan para pengunjung merasa puas dan nyaman berada di Ancol arung jeram sehingga mereka memutuskan untuk datang kembali Ancol arung jeram. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengunjung yaitu Umar Syahputra, sebagai berikut :

”Saya sudah sering sekali kesini, kak. saya ngajak anak dan istri saya, basecampnya nyaman dan saya juga membawa anak Saya berarung jeram agar lebih dekat dengan alam. Pemandunya juga ramah-ramah dan menjelaskan setiap jeram yang kami lewati” (wawancara pada tanggal 25 Februari 2018)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Siti Fatmawati, salah satu pengunjung yang mengaku sudah sering datang ke Ancol arung jeram, dalam wawancara pada tanggal 5 Maret 2018, sebagai berikut :

”Saking seringnya ke Ancol arung jeram, jadi ga kehitung, kak. Saya dan pacar saya senang sekali berarung jeram menghabiskan akhir pekan kesini. Pemandangan sepanjang pengarungan sangat bagus. Apalagi green canyon nya itu loh kak, buat saya terkagum-kagum dan gak pernah bosan main kesini. Abang skippernya juga komunikatif dan Mereka memperlakukan kami dengan baik dan sabar. Ya maulumlah kak, kami ini kan masih pemula jadi masih agak heboh saat lewati jeram”

Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung, tentu saja hal ini sangat membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Ancol arung jeram. Orang akan semakin banyak yang tahu tentang keberadaan Ancol arung jeram dan ingin berkunjung kesana tidak hanya sekali saja tetapi berulang-ulang, karena merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan pihak Ancol arung jeram. Pihak Pengelola Ancol arung jeram melalui Divisi Humas dan Pemasaran melakukan berbagai macam bentuk aktivitas komunikasi pemasaran antara lain :

A. Advertising/ Periklanan

Iklan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Ciri-ciri khusus iklan adalah penampilan publik, daya serap tinggi karena diulang-ulang, ungkapan perasaan yang jelas, tidak ada hubungan tatap muka. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli antara lain: biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang

konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah (David W Cravens, 1996:77).

Periklanan juga bisa diklasifikasikan ke dalam 2 bentuk menurut media yang digunakan yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas (*above the line*) yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya adalah tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard* dan sebagainya. Sedangkan iklan lini bawah (*below the line*) yaitu jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya (Frank Jefkins, 1996:28).

Divisi Humas dan Pemasaran obyek wisata Ancol arung jeram juga telah menerapkan ke 2 bentuk periklanan tersebut dalam melakukan komunikasi pemasaran obyek wisatanya. Tetapi tidak semuanya dipakai, hanya beberapa media saja yang dipilih. Pemilihan ini berdasarkan ketersediaan dana serta media yang dirasa paling efektif untuk beriklan, seperti yang diungkapkan oleh Teddy Misran, sebagai berikut:

”Di Ancol arung jeram kalo iklan kami pakai media televisi, koran, radio serta billboard. Kalo yang iklan *bellow the line* kami lebih pada pembuatan brosur serta selebaran yang kami bagikan secara cuma-cuma pada pengunjung. kami pilih beberapa media yang kami anggap efisien dan sesuai dengan dana yang kami punya” (wawancara pada 18 Februari 2018)

Hal serupa diungkapkan oleh Helvrin Maranatha, dalam wawancara tanggal 18 Februari 2018, sebagai berikut :

“Kami menggunakan beberapa media, diantaranya yaitu televisi, radio, surat kabar, spanduk, brosur dan lain-lain untuk mempromosikan Ancol arung jeram. Sebenarnya kalo bisa memilih , kami ingin pakai media lokal maupun nasional dalam mempromosikan Ancol arung jeram dengan mengundang crew TV untuk meliput aktifitas arung jeram disini”

Kegiatan periklanan yang dilakukan dalam mempromosikan Ancol arung jeram antara lain kegiatan melalui media elektronik Televisi merupakan salah satu media yang efektif dalam memberikan informasi secara luas kepada khalayak. Sejauh ini Ancol arung jeram telah menjalin hubungan dengan televisi-televisi swasta nasional maupun televisi lokal. Secara bergantian, berbagai stasiun televisi tersebut menyiarkan tentang Ancol Arung Jeram, seperti yang dijelaskan oleh Teddy Misran bahwa kru dari stasiun-stasiun televisi tersebut datang dengan sendirinya untuk meliput lebih jauh isi dari Ancol arung jeram. Berikut penjelasannya lebih lanjut dalam wawancara pada 18 Februari 2018:

”Media televisi sudah banyak yang meliput kesini, beberapa media membuat dalam bentuk tayangan. Jadi mereka yang ingin menayangkan sendiri, lebih ke publikasi bukan periklanan. Pada akhir 2017 datang dari tim My Trip My Adventure Trans TV datang untuk meliput dan berarung jeram kesini. Setelah tayangan itu, wisatawan yang datang kesini jadi ramai sekali”.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Helvrin Maranatha, sebagai berikut:

”Ada juga televisi-televisi swasta nasional yang ingin meliput tentang Ancol arung jeram maupun mengadakan suatu acara dengan mengambil tempat di Ancol arung jeram. Dengan ini otomatis Ancol arung jeram akan muncul di televisi tersebut, hal ini tentu saja sangat membantu dalam promosi Ancol arung jeram ini sendiri. Pernah dari NET TV, TV One, Trans TV dan TV lainnya” (wawancara pada 18 Februari 2018)

Dalam hal ini Ancol arung jeram sangat diuntungkan karena tanpa adanya permintaan khusus pada stasiun televisi untuk mempromosikan Ancol arung jeram, dengan sendirinya mereka datang untuk meliput. Seperti yang diungkapkan oleh Teddy Misran, pada wawancara pada 18 Februari 2018, sebagai berikut:

”Hampir semua televisi nasional sudah pernah memuat Ancol arung jeram tapi bentuknya lebih ke publikasi seperti Trans TV yang hampir semua acara adventure pernah datang ke Ancol arung jeram untuk liputan”.

Pernyataan tersebut juga diungkapkan oleh salah satu informan yaitu Reggyna Zein sebagai berikut :

”Saya pernah liat liputan tentang Ancol arung jeram saat nonton My Trip My Adventure di trans TV, di Net TV saya juga sering melihatnya di beberapa acara, setelah lihat itu saya tertarik ingin mencoba arung jeram di sungai bahbolon tepatnya di Ancol arung jeram”. (wawancara pada 5 Maret 2018)

Jika dilihat dari kegiatan promosi melalui televisi, media tersebut jelas efektif karena televisi tidak hanya menyampaikan pesan melalui suara tetapi juga tampilan sehingga membuat orang ingin tahu tentang keberadaan obyek wisata tersebut dan tertarik untuk mengunjunginya. Akan tetapi jika kegiatan tersebut tidak dilakukan secara rutin, maka hal ini bisa membuat orang melupakannya.

Kesimpulannya, dampak yang ditimbulkan apabila kegiatan di televisi tersebut dilakukan secara rutin, maka hal ini akan dapat menarik lebih banyak menarik wisatawan bahkan mungkin sampai menjangkau masyarakat pelosok. Mereka bisa mengetahui tentang

keberadaan Ancol Arung Jeram mengingat daya jangkauan TV yang luas dan hampir semua orang memilikinya.

Sejauh ini kegiatan pemasangan iklan di media cetak ataupun media elektronik belum gencar dilakukan oleh pihak Ancol arung jeram. Mereka juga lebih menekankan pada pemilihan media lokal bila dibandingkan dengan media nasional, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan biaya yang dimiliki. Untuk media nasional, mereka hanya sesekali saja beriklan disana, hanya pada saat-saat tertentu saja selebihnya pihak media sendiri yang datang ke Ancol arung jeram untuk meliput sehingga tidak perlu mengeluarkan Budget yang cukup besar.

Pihak Ancol arung jeram juga menggunakan media luar ruang yaitu *outdoor* dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Media ini dipilih karena tingginya exposure berulang kali yang diasumsikan akan memberikan keuntungan dan terjangkaunya pasar sasaran. Promosi yang dilakukan melalui media luar ruang berupa spanduk, baliho yang mempunyai titik-titik sendiri. Menurut pengamatan peneliti spanduk yang dibuat Ancol Arung Jeram berisi tentang Tulisan serta Logo Ancol arung jeram maupun lokasinya dengan background pintu masuk dari Ancol arung jeram. Selain itu juga menonjolkan tagline nya sebagai tempat wisata yang menyenangkan untuk semua orang.

Periklanan yang dilakukan Ancol arung jeram juga dalam bentuk penyebaran brosur maupun selebaran dan lain-lain. Pembuatan brosur dilakukan oleh pihak Ancol arung jeram sendiri melalui divisi Humas dan Pemasaran. Menurut pengamatan peneliti ada beberapa bentuk brosur maupun selebaran yang dibuat oleh Divisi Humas dan

pemasaran Ancol arung jeram antara lain brosur tentang variasi paket arung jeram dan juga fasilitas yang didapatkan.

Pada brosur tentang Ancol arung jeram dengan ukuran 10x16cm. Brosur tersebut berisikan tentang variasi paket arung jeram serta fasilitas yang dimiliki oleh Ancol arung jeram yang dilengkapi dengan gambar-gambar penunjangnya beserta sedikit keterangan tentang gambar tersebut. Selain itu juga dilengkapi dengan identitas Obyek Wisata Ancol arung jeram meliputi keterangan lokasi, tag line dan juga testimoni wisatawan Ancol arung jeram. Seperti yang telah diungkapkan oleh Teddy Misran, sebagai berikut:

“Kita buat brosur, leaflet, selebaran juga punya. Semuanya kita buat sendiri ya ini menjadi salah satu tugas divisi Humas dan pemasaran. Ini semua ditujukan lebih pada pengunjung, kalo pas acara-acara outdoor dan travel kita juga membawanya untuk disebarkan. Jadi ini lebih pada pemasaran kami sehari-hari”(wawancara pada 18 Februari 2018)

Dalam wawancara pada 5 Maret 2019, Helvrin Maranatha, menambahi pernyataan tersebut, sebagai berikut:

”Kami juga buat beberapa brosur tentang Ancol arung jeram, ada juga brosur tersendiri di tempat-tempat ramai wisatawan seperti di hotel-hotel parapat maupun samosir, juga bekerja sama dengan travel agent yang ada di Sumatera utara. Brosur Ancol arung jeram ini nantinya akan di bagikan kepada pengunjung yang membutuhkan informasi tentang Ancol arung jeram. Selain itu juga di bawa saat presentasi proposal penawaran harga paket outbound dan arung jeram ke perusahaan yang akan mengadakan gathering di Ancol arung jeram juga diberikan kepada pihak yang diajak untuk bekerjasama”.

B. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang

cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Terence A Shimp, 2003:6). Aktivitas ini dilakukan dengan berbagai cara antara lain pemberian diskon, undian berhadiah, pemberian souvenir, pengadaan pameran dan lain-lain. Promosi penjualan yang dilakukan operator Ancol arung jeram bisa dilakukan sewaktu-waktu. Promosi penjualan sangat berarti terutama ketika pihak Ancol arung jeram tidak melakukan pemasangan iklan maupun publisitas penting di media massa.

Pihak Ancol arung jeram melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan harga rombongan dan discount untuk pelajar dan mahasiswa serta layanan pemandu wisata. Seperti yang diungkapkan oleh Teddy Misran, sebagai berikut :

”Untuk promosi penjualan, kami memberikan harga rombongan bagi perusahaan ataupun instansi, discount 20% untuk pelajar dan mahasiswa serta potongan harga untuk pemandu wisata yang membawa tamu yang akan berarung jeram disini”.(wawancara pada 18 Februari 2018)

Biaya paket di Ancol arung jeram tergolong lebih murah dari operator arung jeram lainnya yang ada di Sumatera Utara sehingga terjangkau oleh semua kalangan. Seperti yang diungkapkan salah satu informan yaitu Siti Fatmawati dalam wawancara pada 5 Maret 2018, sebagai berikut:

”Harga paket arjer disini lebih murah kak, terjangkau untuk semua orang. Dengan bayar 200ribuan kita sudah bisa arung jeram menyusuri sungai selama 4 jam dengan fasilitas transportasi menuju start, pemandu sungai, peralatan arung jeram, tim rescue dan dapat makanan dan minuman setelah pengarungan”

C. Public Relations

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, Ancol arung jeram melakukan fungsi public relations sebagai berikut:

1) Internal Relations

Hubungan dengan Karyawan Kegiatan pengakraban antar karyawan dilakukan oleh divisi Humas dan Pemasaran Ancol arung jeram yaitu dengan mengadakan semacam pertemuan Reguler yang diadakan setiap 3 bulan sekali. seperti yang diungkapkan oleh Helvrin Maranatha dalam wawancara pada tanggal 18 Februari 2018 sebagai berikut:

”Untuk internal relations, ada pertemuan setiap 3 bulan sekali bagi seluruh karyawan. Pertemuan ini dilakukan untuk lebih mengakrabkan para pegawai. Segala saran dan keluhan yang ada bisa diungkapkan secara langsung dalam pertemuan ini. Selain itu setiap hari juga diadakan apel pagi sebelum mulai bekerja”

Pernyataan tersebut ditegaskan oleh Teddy Misran, sebagai berikut:

”Internal relations yang kita lakukan hanya kumpul-kumpul saja bagi seluruh pegawai setiap 3 bulan sekali, gathering aja, dari situ segala saran, keluhan itu bisa buka-bukaan diungkapkan, selain itu juga bila kalo ada yang ulang tahun atau nikah kita beri selamat dan kadang-kadang kita juga mengadakan syukuran bersama-sama, hal ini dilakukan agar para pegawai bisa lebih akrab jadi suasana kerja juga akan lebih kondusif”. (wawancara pada 18 Februari 2018)

Bisa dilihat dari pernyataan diatas bahwa bentuk pertemuannya seperti kumpul keluarga dan bermusyawarah, seluruh karyawan baik yang staff seperti pemandu sungai, *cleaning service*, penjaga *cottages* dan lain-lain berkumpul bersama. Dalam pertemuan ini segala keluhan, saran-saran bisa diungkapkan secara terbuka kemudian akan diberikan semacam solusi pemecahan masalah, atau dengan kata lain dalam pertemuan ini dilakukan evaluasi bersama.

2) Eksternal Relations

a) Hubungan dengan Pers

Hubungan dengan Pers/Publikasi Kerjasama dan hubungan baik dengan media mutlak harus dilakukan dalam mengupayakan sebanyak mungkin publikasi positif mengenai Ancol arung jeram. Divisi humas dan pemasaran Ancol arung jeram dalam berhubungan dengan media sebatas menerima dan memperlakukan mereka dengan sebaik mungkin. Seperti yang diungkapkan oleh Teddy Misran dalam wawancara pada 24 Februari 2018 sebagai berikut :

”Kita kalo hubungan dengan media, sebatas menerima kalo datang dan men *threat* saja pada saat mereka disini, memperlakukan mereka sebaik mungkin”.

b) Hubungan dengan pemerintah

Ancol arung jeram merupakan sebuah obyek wisata yang pengelolaanya di bawah dinas pemerintah yaitu pemerintah kota jadi hubungan yang baik dengan pemerintah sangat penting sekali untuk dilakukan. Pihak Ancol arung jeram telah melakukan kerjasama dengan dinas-dinas pemerintah antara lain dengan dinas pariwisata. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara tanggal 20 Februari 2018, Teddy Misran menjelaskan sebagai berikut :

”Kami selalu berhubungan dengan dinas pariwisata Serdang Bedagai karena Ancol arung jeram dibawah naungan FAJI kabupaten Serdang Bedagai. Pemerintah juga membantu berpromosi melalui event yang mereka adakan beberapa bulan sekali dan turut serta berarung jeram di sungai bahbolon”

c) Hubungan dengan Pihak Swasta

Hubungan dengan pihak swasta sangat penting untuk dilakukan dalam rangka lebih memajukan Ancol arung jeram. Mereka banyak membantu dalam kelengkapan alat-alat peraga yang memerlukan biaya sangat besar. Seperti yang dijelaskan oleh Teddy Misran dalam wawancara tanggal 25 Februari 2018, sebagai berikut :

“Kerjasama dengan pihak swasta kami rasakan penting sekali bagi kemajuan Ancol arung jeram. Beberapa perusahaan besar setiap tahunnya rutin mengadakan gathering dan outbond di Ancol arung jeram sehingga terjalin kerjasama yang baik. Pada event tertentu seperti kejuaraan arung jeram, pihak swasta juga sering membantu dalam hal pendanaan dan sponsor produk.”

Hubungan dengan pihak swasta biasanya dalam bentuk penyelenggaraan event, promosijasa arunge jeram, serta kerjasama *branding corporat*/produk. Kerjasama dengan pihak swasta dalam hal event sudah banyak sekali dilakukan, hampir sebagian besar event yang dilakukan di Ancol arung jeram adalah event yang dilakukan oleh pihak ke 3 yang datang ke Ancol arung jeram untuk menyewa tempat.

D. Media Online

Ancol arung jeram memanfaatkan media on-line /internet sebagai sarana dalam memasarkan wisata arung jeram. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Helvrin Maranatha yang mengatakan bahwa :

“Dalam memasarkan wisata Ancol arung jeram, kita juga menggunakan facebook, instagram dan website, Kak. Media-media tersebut kami rasa cocok untuk jaman sekarang, masyarakat sudah pada pakai smartphone” (wawancara pada 25 Februari 2018)

Hal diatas diperkuat oleh Teddy Misran yang mengatakan :

“Penyebaran informasi tentang wisata selain menggunakan media cetak dan elektronik, kita tentu tak ketinggalan dari anak jaman sekararang. Kita pakai facebook untuk promosi, instagram, sama website.” (wawancara pada 25 Februari 2018)

Hal ini senada dengan pernyataan Reggyna Zein mengatakan bahwa :

“Saya tau Ancol arung jeram ya dari *facebook* dan *instagram*, kak. Awalnya plihat foto-foto arung jeram dan jadi penasaran. Akhirnya saya coba langsung tanya-tanya admin Ancol arung jeram via dm *instagram*.” (wawancara pada 25 Februari 2018)

Divisi Humas dan pemasaran dalam memasarkan Ancol arung jeram telah membuat website dengan alamat www.ancolarungjeram.com. Website ini dibuat untuk memperkenalkan Ancol arung jeram lebih luas dan mempermudah orang untuk mengetahui informasi tentang Ancol arung jeram dari segala penjuru. Juga membuat *facebook* dan *instagram* dengan nama Ancol arung jeram.

Selain membuat website dan akun media sosial Ancol arung jeram, Divisi Humas dan pemasaran juga sudah mulai bekerjasama dengan portal-portal di internet misalnya bekerjasama dengan *travel blogger* dan website pariwisata lainnya. Kerjasama tersebut membantu Ancol arung jeram berpromosi di website tersebut.

Dari sajian data diatas, komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh Ancol Arung Jeram sudah mulai berjalan baik. Dengan semakin gencarnya mmanajemen Ancol arung jeram berpromosi dan membuat variasi paket, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mencoba wisata arung jeram. Dalam hal ini, Ancol arung jeram mengaku dalam komunikasi pemasaran wisata mengalami banyak hambatan dari segi *budgeting* atau pendanaan. Manajemen Ancol arung jeram berharap ada dukungan dari pemerintah untuk mengembangkan bisnis wisata tersebut terutama dalam proses komunikasi pemasarannya. Cara-cara yang efisien yang tidak mengeluarkan biaya banyak dipilih operator Ancol arung jeram untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi sehingga wisatawan yang datang terus meningkat.

4.2 Analisis Data

A. Komunikasi Pemasaran Wisata Ancol Arung Jeram Sungai Bahbolon

Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran adalah pilihan strategi yang tepat. Dalam strategi komunikasi pemasaran, tercakup konsep dasar komunikasi pemasaran perusahaan serta teknik aplikasinya pada program kegiatan komunikasi yang direncanakan. Program-program kegiatan inilah yang merupakan pesan yang ingin disampaikan perusahaan agar dapat mencapai pasar sasaran yang dituju.

Promosi merupakan sarana alternatif atau cara baru yang lebih baik dalam penyampaian informasi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan/lembaga dalam memasarkan produk jasa. 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.

Pengertian promosi sebagai bentuk strategi komunikasi dalam bidang pemasaran juga seringkali diidentikkan hampir sama dengan pengertian komunikasi pemasaran terutama perangkat dalam promosi yang biasa digunakan adalah sama dengan perangkat bauran komunikasi pemasaran tersebut yang sering dikenal dengan sebutan *promotional mix*. William J. Stanton dalam Basu Swastha (1999:349), mendefinisikan Bauran promosi atau *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Philip Kotler (1995:704), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima alat utama yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (*sales Promotion*), humas dan publisitas (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kegiatan promosi yang dilakukan dalam pemasaran pariwisata tidak terlepas pada terjadinya proses komunikasi secara efektif. Maksudnya adalah segala hal yang berkaitan dengan upaya promosi sebenarnya merupakan bentuk penyampaian informasi (pesan) dari

sumber, dalam hal ini adalah penyedia jasa kepada sipenerima pesan (calon konsumen). Karena fungsi komunikasi ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat atau perilakunya (Onong Effendy, 2004:16).

Pada kegiatan promosi dalam suatu kegiatan pemasaran (komunikasi pemasaran) proses tersebut diterapkan kedalam sebuah model komunikasi yang sering digunakan oleh para pengusaha atau pemasar itu sendiri yakni model komunikasi yang menjawab pertanyaan *who, says what, in which channel, to whom and with what effect* . Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur (Onong Effendy, 2005:10) yaitu komunikator (*sender*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver*), efek (*effect*).

Mengacu pada model komunikasi diatas maka unsur-unsur tersebut diuraikan sebagai berikut :

- Komunikator (*sender*): komunikator dalam proses komunikasi yang dilaksanakan oleh Ancol arung jeram dalam upaya mempromosikan obyek wisatanya kepada target *audience* secara umum dijalankan oleh semua karyawan Ancol arung jeram sehingga tidak hanya divisi humas dan pemasaran saja yang menjalankan upaya tersebut. Setiap personil secara tidak langsung juga ikut ambil bagian dalam memberikan informasi tentang Ancol arung jeram.
- Pesan (*message*) : dalam menjalankan upaya promosinya, pengelola Ancol arung jeram menyampaikan informasinya mengenai keberadaan Ancol arung jeram kepada target sasaran. Pengelola Ancol arung jeram mencoba menawarkan produknya dengan *tag line* "Fun For Everyone" serta menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Ancol arung jeram. Hal inilah yang setiap kali menjadi pesan untuk disampaikan kepada target yang ditujunya. Pesan yang disampaikan tersebut diharapkan dapat

berhasil mempengaruhi dan membujuk wisatawan untuk mengunjungi Ancol arung jeram.

- Media (*channel*) : Dalam mengkomunikasikan produknya, dibutuhkan media penyampaian pesan yaitu sarana dengan apa pesan tersebut disampaikan sehingga pesan-pesan itu mudah ditangkap dan diterima (Philip Kotler, 1992:246). Pemilihan media yang tepat akan menentukan efektif atau tidaknya proses penyampaian pesan. Pengelola operator Ancol arung jeram menggunakan berbagai macam media dalam melaksanakan upaya promosi atau mengkomunikasikannya kepada khalayak. Media yang digunakan terdiri dari media personal maupun media non personal yang ditujukan kepada massa, kelompok ataupun antar personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (Radio, TV, Internet, Surat kabar, majalah, Tabloid, Pamflet, Spanduk, dan sebagainya)(Fandy Tjiptono, 1997:221). Secara lebih lanjut media-media tersebut digunakan sebagai perangkat dalam bauran promosi

/komunikasi pemasaran.

- Komunikan : Pihak komunikan (pihak penerima pesan dari komunikator) adalah target audience yang dituju. *Audience* yang dimaksud mencakup konsumen yaitu para konsumen yang telah menjadi konsumen tetap dan wisatawan yang akan berkunjung di Ancol arung jeram.
- Efek : seluruh rangkaian proses komunikasi yang dilakukan pengelola Ancol arung jeram dalam upaya mempromosikan Ancol arung jeram dimulai dari kegiatan penyampaian pesan dari komunikator (Pihak pengelola Ancol arung jeram) kepada komunikan (wisatawan) melalui media tertentu diharapkan mendapat *feed back*/umpan balik. Umpan balik/efek memainkan peran yang amat penting dalam komunikasi sebab

ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan komunikator, oleh karena itu umpan balik bisa bersifat positif, dapat pula bersifat negatif. Umpan balik positif adalah tanggapan /respon atau reaksi komunikan menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya umpan balik negatif adalah tanggapan komunikan yang tidak menyenangkan komunikatornya sehingga komunikator enggan untuk melanjutkan komunikasinya (Onong Effendy, 2005:14)

Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Ancol arung jeram telah terlaksana dengan baik sehingga kegiatan tersebut berjalan dengan efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan mampu menarik wisatawan domestik untuk mengunjungi Ancol arung jeram. Hal ini dapat dilihat dari arus kunjungan wisatawan yang sudah memenuhi target yang diharapkan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ancol arung jeram melalui beberapa bentuk promosi sebagai berikut :

a) Advertising

Periklanan dalam Philip Kotler (1995:704) adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen, selain itu iklan juga memiliki tujuan pemantapan (*reinforcement advertising*) yakni berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Divisi humas dan pemasaran menggunakan beberapa media dalam mempromosikan Ancol arung jeram antara lain:

- Melalui Media Elektronik dalam usaha pemasaran pariwisata ini, divisi humas dan pemasaran Ancol arung jeram juga bekerjasama dengan media massa. Kerjasama ini penting untuk dilakukan karena pemasaran wisata membutuhkan sarana pendukung dan itu harus disesuaikan dengan kondisi dimana akan dipasarkan.

Televisi adalah media telekomunikasi yang memiliki daya penyampaian langsung dengan beberapa kelebihan yang dimilikinya salah satunya adalah menimbulkan kesan realistik dengan sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna- warna, suara dan gerakan (Monle Lee dan Carla Johnson,1999:267). Menurut pengamatan peneliti, untuk tayangan melalui media televisi sudah cukup efektif. Banyak stasiun televisi yang tertarik meliput operator ancol arung jeram, tapi Taman Pintar dalam mempromosikan diri melalui televisi masih kurang karena keterbatasan dana. Pihak Ancol arung jeram tidak pernah beriklan di stasiun televisi nasional mereka hanya menggunakan media televisi lokal saja yaitu Jogja TV. Untuk iklan pada televisi lokal bentuknya masih sederhana hanya berupa tampilan pintu masuk Ancol arung jeram setelah itu diiringi dengan video beberapa wahana yang ada di Ancol arung jeram dengan keterangan seperlunya. Hal ini dikarenakan budget yang dimiliki masih terbatas, jadi untuk pembuatan iklan masih sederhana saja. Dilihat dari segi pembiayaan memang kegiatan melalui media televisi termasuk mahal, dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal, akan tetapi dibandingkan dengan respon yang bagus dari masyarakat hal ini tetap menguntungkan karena sejauh ini sasaran yang diinginkan cukup memenuhi target. Ancol arung jeram juga menggunakan salah satu media ini untuk mendukung proses penyebaran pesan tentang acara-acara yang diadakan di Ancol arung jeram maupun mengiklankan acara yang akan diadakan oleh Ancol arung jeram. Se jauh ini untuk promosi melalui media elektronik, khususnya televisi, obyek wisata Ancol arung jeram lebih sering menerima permohonan ijin dari beberapa stasiun televisi. Stasiun televisi tersebut ingin meliput tentang obyek wisata Ancol arung jeram. Hampir semua televisi nasional pernah memuat tentang Ancol arung jeram tetapi bentuknya bukan spot iklan, biasanya lebih

ke publikasi. Hal ini dirasakan sangat efektif dan efisien karena pihak Ancol arung jeram tidak perlu mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk mengiklankan obyek wisatanya tapi dengan kedatangan stasiun televisi yang mengadakan peliputan tentang Ancol arung jeram otomatis bisa sekaligus mempromosikan wisata Ancol arung jeram kepada khalayak luas.

Jika dilihat dari kegiatan promosi melalui televisi diatas, media tersebut jelas efektif dalam penyampaian pesan dengan karakteristik yang dimilikinya masing-masing. Akan tetapi jika kegiatan tersebut tidak dilakukan secara rutin, hal ini dapat membuat orang melupakannya karena sifatnya yang hanya sepiantas lalu. Begitu sampai ditelinga pendengar dan atau muncul dilayar, saat itu pula siarannya hilang lagi. Apalagi jika penyampaian pesannya tidak begitu menarik. Hal ini akan membuat orang mudah melupakan keberadaanya, sehingga perlu penyajian iklan yang semenarik mungkin serta bersifat *Theater of the mind*, artinya iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang "bermain-main" di benak pendengar atau pemirsa.

- Melalui Media Cetak Siaran melalui media elektronik, seperti televisi sifatnya hanya sepiantas lalu. Begitu sampai ditelinga pendengar dan atau muncul dilayar, saat itu pula siarannya hilang lagi. Apalagi jika penyampaian pesannya tidak begitu menarik. Hal ini akan membuat orang mudah melupakan keberadaanya. Untuk itu perlu juga menjalin hubungan dengan media cetak, seperti surat kabar dan majalah, khususnya majalah pariwisata. Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam

bentuk kata-kata, gambar , foto, dan sebagainya. Atas dasar itu maka promosi melalui pemberitaan media cetak bagus dilakukan. Se jauh ini Pihak Ancol arung jeram telah menjalin hubungan kerjasama, baik dengan surat kabar nasional maupun lokal dan telah melaksanakan kegiatan tersebut meskipun sifatnya insidental dan eventual. Hal ini lebih bernilai apabila dilakukan secara rutin. Akan tetapi permasalahannya tetap terletak pada keterbatasan dana.

➤ Melalui Media Luar Ruang

Pihak Ancol arung jeram juga menggunakan Media luar ruang dalam mempromosikan obyek wisatanya. Media ini dipilih karena tingginya exposure berulang kali yang diasumsikan akan memberikan keuntungan dan terjangkau nya pasar sasaran. Promosi yang dilakukan melalui media luar ruang berupa spanduk, baliho yang mempunyai titik-titik sendiri. Se jauh ini pemasangan Baliho dan spanduk yang dilakukan Ancol arung jeram cukup efektif. Penggunaan media ini lebih pada pemberitahuan kepada khalayak tentang variasi paket wisata Ancol arung jeram

➤ Bentuk Cetakan Menurut pengamatan peneliti, penyajian iklan baik dalam bentuk brosur, leaflet ataupun selebaran oleh pihak operator Ancol arung jeram telah sesuai standar dan tampilannya cukup menarik. Dalam pembuatan materi iklan, pihak Ancol arung jeram telah memperhatikan sasaran yang dituju. Hal ini dapat dilihat dari pembuatan leaflet dan brosur yang dibuat semenarik mungkin dengan pemilihan warna-warna yang terang diharapkan agar orang bisa tertarik untuk membacanya dan kemudian terdorong untuk mengunjungi Ancol arung jeram. Selain itu juga dalam brosur dicantumkan berbagai wahana yang dimiliki oleh Ancol arung jeram dilengkapi dengan gambar-gambar penunjangnya. Dalam brosur juga dilengkapi dengan peta sebagai petunjuk lokasi wisata serta pilihan transportasi umum yang bisa digunakan menuju lokasi Ancol arung jeram. Hal ini memudahkan para wisatawan yang

berkunjung menuju lokasi yang ingin dituju atau mengetahui keberadaan tempat wisata tersebut. Brosur/buklet/leaflet memang menjadi salah satu pilihan media iklan yang efektif. Leaflet dapat diartikan sebagai lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi 2 halaman/lebih. Media ini memang tepat dipilih oleh pemasar karena lebih fleksibel untuk semua sasaran, awet dan semua pesan bisa dibuat khusus menampilkan obyek wisata ancol arung jeram, fasilitas dan keunggulan yang dimilikinya dengan tampilan yang semenarik mungkin.

b) Promosi Penjualan

Salah satu perangkat bauran komunikasi pemasaran yang mendukung aktivitas pemasaran pariwisata bagi Obyek wisata Ancol arung jeram adalah dengan menjalankan kegiatan *sales promotion* atau yang biasa dikenal dengan promosi penjualan. Secara singkat promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk/jasa. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Terence A Shimp, 2003: 6)

Sejauh ini pihak Ancol arung jeram telah melakukan promosi penjualan dengan cukup baik.

c) Humas (Public Relations)

PR merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang tidak bisa diabaikan begitu saja. PR mengadakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publiknya dan ini turut menentukan sukses tidaknya perusahaan tersebut. PR mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh pejabat Humas yang berkoordinasi dengan bagian

pemasaran untuk lebih aktif menyampaikan kegiatan-kegiatan yang mampu mengangkat citra perusahaan dimata publiknya. Public relations sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran (Rambat Lupiyoadi, 2001: 110) yaitu antara lain:

- Membangun image (citra)
- Mendukung aktivitas komunikasi lainnya- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- Memperkuat *positioning* perusahaan
- Mempengaruhi publik yang spesifik
- Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru Kegiatan kehumasan yang dilakukan divisi humas dan pemasaran Ancol arung jeram sudah dilaksanakan dengan cukup bagus.

Dalam rangka merealisasikan tujuan dan fungsi Humas/PR, maka dilakukan kegiatan-kegiatan yang terbagi dalam 2 bagian utama yaitu kegiatan internal dan eksternal. Kegiatan internal PR adalah upaya memelihara hubungan yang harmonis diantara para karyawan baik secara vertikal maupun horizontal, merupakan tugas utama PR dalam lingkup internal suatu badan/organisasi tempat ia berada. Divisi Humas dan Pemasaran Ancol arung jeram melaksanakan kegiatan internal yang berupa kegiatan pengakraban antar karyawan. Pihak Ancol arung jeram mengadakan semacam pertemuan Reguler yang diadakan setiap 3 bulan sekali. Bentuk acaranya seperti kumpul keluarga dan bermusyawarah, seluruh pemandu sungai maupun *cleaning service*, penjaga *cottage* dan lain-lain berkumpul bersama. Dalam pertemuan ini segala keluhan, saran-saran bisa diungkapkan secara terbuka kemudian akan diberikan semacam solusi pemecahan masalah, atau dengan kata lain dalam pertemuan ini dilakukan evaluasi bersama. Selain itu juga bila ada yang ber ulang tahun atau melakukan pernikahan akan diberikan ucapan selamat serta jika Ancol arung jeram ada syukuran maka para pegawai sekalian diajak makan-makan bersama. Hal ini akan terus dilakukan secara rutin oleh pihak Ancol arung jeram karena kegiatan ini sangat penting untuk lebih mengakrabkan antar pegawai dan meminimalisir

permasalahan internal di Ancol arung jeram sehingga bisa tercipta suasana bekerja yang nyaman dan terkendali.

Selain kegiatan internal, Divisi Humas dan pemasaran juga melaksanakan kegiatan eksternal PR. Kegiatan eksternal adalah upaya memelihara hubungan yang harmonis antara manajemen dengan publik eksternal yaitu pelanggan, masyarakat sekitar, penyalur dan pengedar, pemasok, lembaga pemerintahan, para pendidik dan lain-lain (H. Frazier Moore, 1987:79). Sehubungan dengan peranan eksternal PR, divisi Humas dan Pemasaran Taman Pintar sudah melakukan dengan baik apa yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya beberapa diantaranya adalah menciptakan hubungan yang baik dengan badan pemerintah seperti bekerjasama dengan dinas pariwisata dan FAJI yang merupakan instansi yang menaungi Ancol arung jeram dalam pengadaan kejuaraan dan promosi Ancol arung jeram.

c) Media Online

Media sosial bukan merupakan media baru dalam kehidupan masyarakat yang membawa dampak perubahan gaya di kehidupan sehari-hari. Media sosial saat ini memegang peranan penting dalam menghadirkan bentuk komunikasi termediasi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak Ancol Arung Jeram, mereka menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *website* dalam menarik minat wisatawan. Media tersebut dipilih karena pada masa yang syarat akan kemajuan teknologi ini, sangat mempermudah untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi yang kita inginkan melalui internet, khususnya *facebook*, *instagram*, dan *website* tersebut.

Menurut informan, Melalui *Facebook* dan *Instagram*, masyarakat yang butuh informasi akurat mengenai wisata di Ancol arung jeram bisa langsung mengakses dan

membaca setiap tautan maupun komentar-komentar yang ada di kedua media sosial tersebut mengenai wisata arung jeram. Dengan membaca berbagai komentar mengenai obyek yang dituju, masyarakat yang mengakses akan mendapatkan berbagai informasi yang menarik dari berbagai pengalaman orang-orang yang berkomentar. Masyarakat yang butuh informasi juga dapat mengakses tiap gambar maupun foto tentang wisata di Ancol arung jeram, hanya menggunakan *hashtag* lalu menuliskan tempat tujuannya, mereka langsung mendapatkan hasilnya berupa foto-foto di Instagram.

Website www.ancolarungjeram.com juga menyajikan berbagai informasi wisata arung jeram di Ancol. Website yang terdiri dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris ini bertujuan menjadi alternatif selain facebook dan instagram. Penyajian informasi yang lebih lengkap dan terperinci menjadi kelebihan dari website ini, namun menurut peneliti tampilan yang kurang menarik menjadi kelemahannya. Seharusnya penyajian informasi yang lengkap juga dibarengi dengan tampilan yang menarik, sehingga mereka yang mengakses akan berlama-lama dalam membaca dan mengaksesnya. Akses yang mudah, informasi yang lengkap dan menarik dalam media sosial menjadi nilai plus dalam penyajian suatu produk wisata.

Selain itu, optimalisasi media sosial merupakan ujung tombak Ancol arung jeram dalam memasarkan wisata arung jeram di Ancol dengan cara yang murah, mudah, tepat dan efisien. Menyikapi trend dunia saat ini maka para pelaku wisata harus mampu menangkap berbagai peluang bisnis melalui Internet dengan menciptakan website, blog ataupun terhubung dengan portal komunitas Internet lainnya.

Promosi secara online menjadi salah satu daya tarik untuk mendatangkan wisatawan karena produk pariwisata itu sendiri bersifat abstrak. Jadi dengan adanya promosi melalui internet, ini bisa menarik wisatawan, misalnya melalui foto. Dengan berbagai hal yang telah dikemukakan diatas, Pemilihan Ancol arung jeram menggunakan media online dalam

mempromosikan tempat wisata sudah tepat. Dengan adanya website yang telah dibuat Ancol arung jeram dapat mempromosikan tempat ini lebih luas. Orang bisa dengan mudah mengaksesnya melalui internet dan mengetahui lebih jauh tentang Ancol arung jeram. Maka dari itu penting sekali untuk membuat website yang mudah dan cepat untuk diakses selain itu juga dengan tampilan dan lengkap dan menarik.

Website yang dibuat oleh Ancol arung jeram sudah cukup baik dengan tampilan yang menarik menggunakan warna-warna yang terang dan isi yang cukup lengkap. Untuk kedepannya yang perlu diperhatikan oleh Ancol arung jeram adalah agar selalu meng update berita-berita maupun fotofoto yang ada didalam website tersebut agar tidak membosankan, selain itu juga area-area yang masih kosong hendaknya diisi agar terlihat lebih menarik. Selain pembuatan website ini, pemilihan untuk bekerjasama *travel blogger* dan portal wisata adalah pilihan tepat. Dengan kerjasama ini maka wisata di Ancol arung jeram bisa diketahui lebih luas oleh khalayak sehingga akan terjadi kenaikan kunjungan wisata arung jeram seperti yang terjadi di Jawa dan Bali.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari analisa yang disajikan pada bab sebelumnya yang telah dikumpulkan dan dianalisa oleh peneliti secara keseluruhan mengenai bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran wisata arung jeram sungai Bahbolon, maka peneliti menyimpulkan hanya terdapat beberapa yang dilakukan oleh pihak Ancol arung jeram, adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas komunikasi pemasaran wisata arung jeram sungai Bahbolon yang dilakukan oleh Operator Ancol arung jeram adalah menggunakan dengan menggunakan media elektronik dalam hal ini TV dan Radio sebagai bentuk periklanan. Operator Ancol arung jeram juga menggunakan media luar ruang berupa brosur, *booklet*, spanduk dan baliho untuk aktifitas pemasaran promosi mereka.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) operator Ancol arung jeram melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga kepada harga rombongan dan juga untuk anak-anak sekolah dan mahasiswa serta layanan pemandu wisata yang membawa tamu yang akan berarung jeram di sungai Bahbolon.
3. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh Operator Ancol arung jeram adalah menjalin hubungan baik dengan Masyarakat, Pemerintah, Media, dan Stakeholder. Selain itu, Operator Ancol arung jeram dibantu oleh dinas pariwisata Serdang bedagai dan FAJI serdang bedagai yang memudahkan dalam pencapaian proses komunikasi pemasaran pariwisata.

4. Operator Acol Arung Jeram menggunakan media sosial berupa *facebook*, *instagram*, dan *website* dalam menarik minat wisatawan dengan menampilkan variasi paket arung jeram dan juga foto-foto di spot menarik sepanjang jalur pengarungan sungai Bahbolon. Media tersebut dipilih karena mempermudah wisatawan dalam mengaksesnya untuk mendapatkan dan menyebarluaskan informasi mengenai wisata arung jeram di sungai Bahbolon.

5.2 Saran

Dari pengamatan peneliti, terdapat beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi operator Acol arung jeram untuk perkembangan wisata arung jeram di sungai Bahbolon, antara lain :

1. Perlu adanya promosi yang luas dan gencar lagi dalam mempromosikan wisata arung jeram di sungai Bahbolon agar lebih dikenal masyarakat baik di dalam maupun luar negeri.
2. Perlu adanya perencanaan khusus promosi pemasaran wisata di operator Ancol arung jeram agar lebih menarik untuk dikunjungi, mengingat arung jeram memiliki daya tarik pariwisata yang baik.
3. Perlu adanya target khusus untuk operator Ancol arung jeram agar perencanaannya jelas.
4. Memperbarui bentuk desain media promosi khususnya website www.ancolarungjeram.com sehingga wisatawan yang mengakses lebih tertarik untuk membaca informasi yang disampaikan.
5. Meningkatkan kualitas para pegawai dan pemandu di operator arung jeram agar lebih profesional dalam setiap melayani wisatawan.
6. Memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada di basecamp Ancol arung jeram, seperti perbaikan alat-alat arung jeram yang tidak layak pakai, pembangunan sarana bermain anak serta memperluas *camp ground*.
7. Pada akhirnya penulis juga berharap agar penelitian ini nantinya dapat bermanfaat untuk dijadikan acuan serta pengembangan bagi para mahasiswa lain yang tertarik mengadakan penelitian serupa, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata. Akan tetapi penulis menyarankan agar pada penelitian berikutnya, mahasiswa dapat mempelajari dan mencermati lebih mendalam lagi mengenai celah-celah komunikasi pemasaran secara detail yang telah diaplikasikan oleh sebuah perusahaan ataupun lembaga untuk membidik target market yang ditetapkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 1999. *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Brannan, Tom, 1998. *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan, 2015. *Komunikasi Pariwisata – Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta : Prenada Media Group
- Cravens, David. W. 1996. *Pemasaran strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Djonaesih, Sunarjo. S. 1991. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Effendy, Onong. 1981. *Dimensi-dimensi komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Kartono, Hari. 1997. *kepariwisataan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Moleong, Lexy. J. 2001. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Pendit, Nyoman. S. 1999. *Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Philip Kotler dan AB Susanto. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia, analisis, perencanaan implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rakhmat, Jallaludin. 2001. *Metode penelitian komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soekirno, Adi. 2006. *Arung Jeram Menelusuri Tantangan Membangun Kematangan*, Yogyakarta : Insigh Solusi Mandiri
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-Asas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.