

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan
Olahraga Kabupaten Merangin dalam Mempromosikan
Pariwisata di Kabupaten Merangin**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

M. Fikri AG

18321205

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga
Kabupaten Merangin dalam Mempromosikan Pariwisata
di Kabupaten Merangin**

Disusun Oleh :

M. Fikri AG

18321205

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 23 Desember 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

الإمامة الإسلامية
Puji Hariyanti

Puji Hariyanti, S. Sos., M. I. Kom.

0529098201

LEMBAR PENGESAHAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Merangin

Disusun Oleh :

M. Fikri AG

18321205

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu

Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 11 Januari 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua : Puji Hariyanti, S. Sos., M. I. Kom
NIDN : 0829098201

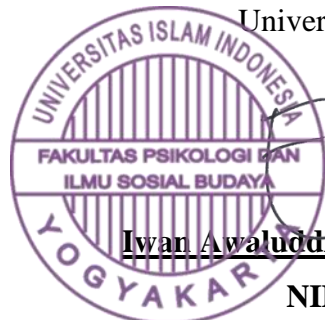
2. Anggota : Dr. Rer. Soc, Masduki, S. Ag., M. Si., MA
NIDN : 0511047202

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S. IP., M. Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M Fikri AG

Nomor Mahasiswa : 18321205

Melalui surat ini, saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini, saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun. Seperti penjiplakan, joki skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sendiri.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Januari 2023
Yang menyatakan,



M Fikri AG
18321205



PEMERINTAH KABUPATEN MERANGIN
DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA
Jl. H.Mayor Syamsuddin Uban No. 01 Bangko No.Telp/Fax (0746) 21892
BANGKO



Kode Pos 37311

Bangko, 22 Desember 2021

Nomor : 556/ 057 /Disparpora/2021
Lampiran : -
Perihal : **Pemberian Izin Penelitian**
An. M. FIKRI AG

Kepada ;
Yth. Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu
Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
di-
Yogyakarta

Sehubungan dengan Surat Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Nomor : 3477/Dek/70DURT/XI/2021, tanggal 3 November 2021, Hal Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi, maka dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami dapat memberikan izin kepada mahasiswa berikut :

Nama : **M. FIKRI AG**
Nomor Induk Mahasiswa : 18321205
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian dan pengumpulan data dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Merangin**".

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasama yang baik dihaturkan terima kasih.

KEPALA DINAS

SUKOSO, S.STP
Pembina TK I
NIP. 19810406 199912 1 001

Tembusan disampaikan kepada:

1. Yth. Bupati Merangin di Bangko (sebagai laporan);
2. Sdr. Yang bersangkutan;
3. Arsip.

Motto

“Mengapa takut pada lara, sementara semua
rasa bisa ita cipta, akan selalu ada tenang di
sela-sela gelisah yang menunggu reda”

Payung Teduh

Persembahan

Karya tulis ini, saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, kakak dan adik saya yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan doa untuk saya. Dan juga untuk seluruh sahabat saya yang juga selalu memberikan dukungan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الأندونيسية

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji serta syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Tak lupa sholawat beriring salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW. berkat rahmat serta karunia-Nya kami dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Merangin”*** skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dosen Pembimbing peneliti, Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom yang telah membimbing saya dalam pengerjaan penelitian, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.
2. Ayah penulis, Alm Nurbuat, yang telah mendidik saya dan memberikan bekal yang baik tentang kehidupan agar tetap maju dan pantang menyerah.
3. Ibu Penulis, Umi Amriyati, sebagai pahlawan dalam kehidupan saya dan yang selalu menyemangati saya agar terus bersemangat dengan segala usaha dan doa beliau.
4. Kepada seluruh keluarga, kakak dan adik, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Sukoso S.STP, selaku Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin yang telah berkenan untuk memberikan informasi dan data untuk mendukung penelitian ini.
6. Bapak Endang Pertama, selaku Kepala Seksi Pemasaran Disparpora Merangin, yang juga telah membantu peneliti untuk memberikan data dan informasi untuk menyelesaikan penelitian ini.

7. Pak Edo, selaku pengelola objek wisata Geopark, yang juga membantu penulis dengan memberikan informasi dan data perihal objek wisata Geopark
8. Mas Wahyu, selaku pengunjung objek wisata, yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
9. Untuk sahabat saya Bayu Aji, Chairul Umam dan Rezaldy Mahendra, yang sudah memberikan semangat dan bantuan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Untuk teman sekamar Budi Utomo dan Taufiq yang telah menyemangati dan juga membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Tanpa dukungan dan bantuan dari mereka, penelitian ini mungkin tidak akan bisa selesai. Semoga dengan yang mereka lakukan kepada saya, akan di balas dengan beribu kebaikan. Penulis juga sadar bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap untuk mendapatkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki kedepannya. Semoga dengan adanya penelitian ini, dapat bermanfaat untuk pembaca dan dapat menjadi referensi terdahulu untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 25 November 2022

Penulis



M Fikri AG

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
Abstrak.....	xi
Abstrack.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Kerangka Konsep.....	8
3. Kerangka Berpikir.....	21
F. Metode Penelitian	22
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	22
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	22
3. Subjek Penelitian.....	23
4. Data Informan	23
5. Jenis Data	23
6. Teknik Pengumpulan Data	24
7. Analisis Data.....	25
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	27
A. Kabupaten Merangin	27
B. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Merangin	29
1. Visi dan Misi	29
C. Tugas Pokok dan Fungsi Disapora Kabupaten Merangin.....	30
1. Kepala Dinas.....	31
2. Sekretaris	31

3.	Bidang Kepariwisataan.....	32
4.	Bidang Pemasaran.....	37
D.	Pariwisata Kabupaten Merangin.....	41
1.	Geopark.....	41
2.	Rumah Tuo.....	42
3.	Air Terjun Sigerincing.....	43
4.	Danau Pauh.....	44
5.	Teluk Wang.....	45
6.	Gunung Masurai.....	46
BAB 3 TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....		47
A.	Temuan Penelitian.....	47
1.	Potensi Pariwisata Kabupaten Merangin.....	47
2.	Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	48
3.	Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	51
B.	Pembahasan.....	71
1.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin.....	71
2.	Analisa SWOT.....	81
3.	Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam Mempromosikan Pariwisata.....	84
BAB IV PENUTUP.....		87
A.	Kesimpulan.....	87
B.	Keterbatasan Penelitian.....	89
C.	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Kecamatan di Kabupaten Merangin.....	28
Tabel 3. 1 Tarif Retribusi Tempat Rekreasi.....	53
Tabel 3. 2 Tarif Parkir Tempat Rekreasi.....	54
Tabel 3. 3 Lokasi Objek Wisata di Kabupaten Merangin.....	54
Tabel 3. 4 Analisis SWOT Disparpora Merangin.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Kabupaten Merangin.....	27
Gambar 2. 2 Fosil Tumbuhan.....	42
Gambar 2. 3 Rumah Tuo Rantau Panjang.....	43
Gambar 2. 4 Objek Wisata Air Terjun Sigerincing.....	44
Gambar 2. 5 Objek Wisata Danau Pauh.....	45
Gambar 2. 6 Objek Wisata Teluk Wang	46
Gambar 2. 7 Objek Wisata Gunung Masurai	46
Gambar 3. 1 Geopark Merangin disiapkan sebagai salah satu.....	50
Gambar 3. 2 Tari Sayak Khas Desa Air Batu Kabupaten Merangin	52
Gambar 3. 3 Rafting Geopark Merangin	52
Gambar 3. 4 Makanan Gelamai Perentak	52
Gambar 3. 5 Gazebo dan Toilet	57
Gambar 3. 6 Pembekalan Pokdarwis oleh Disparpora Merangin Pada	58
Gambar 3. 7 Iklan spanduk Rafting Merangin.....	61
Gambar 3. 8 Iklan Media Elektronik lokal Kabupaten Merangin.....	61
Gambar 3. 9 Iklan Media Elektronik Regional dan Nasional	62
Gambar 3. 10 Promo Waterboom Family Abadi	64
Gambar 3. 11 Perjanjian Kerjasama Antara Disparpora Merangin dengan Rinjani- Lombok UGGp	66
Gambar 3. 12 Dokumen MOu BPC PHRI-Disparpora Merangin	66
Gambar 3. 13 Pembekalan Guru Paud Kabupaten Merangin di Bulan Maret Tahun 2022.....	67
Gambar 3. 14 Event Festival Jangkat 2022 Pada Tanggal 24.....	67
Gambar 3. 15 Instagram @disparpora.merangin	68
Gambar 3. 16 Instagram @explore.merangin seabagi salah satu media partner untuk promosi wisata	69
Gambar 3. 17 Promosi Wisata Merangin oleh Akun Instagram @galeir_jambi	69
Gambar 3. 18 Akun Facebook resmi Disparpora Merangin dan Konten Promosi	70
Gambar 3. 19 Tiktok Disparpora Merangin.....	70

Abstrak

G, M Fikri. 18321205 (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Merangin.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kabupaten Merangin merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jambi. Potensi-potensi yang ada di Kabupaten Merangin memang tidak bisa di anggap sebelah mata, dengan luas wilayah yang luas Kabupaten Merangin memiliki berbagai macam produk-produk wisata. Mulai dari produk objek wisata alam dan budaya, tradisi dan seni, serta produk kuliner. Sehingga untuk dapat meningkatkan kepariwisataan di Kabupaten Merangin, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin memiliki beberapa strategi untuk mempromosikan pariwisata di wilayah Merangin.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam mempromosikan kepariwisataan di saat masa pandemic, serta untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses pengaplikasian strategi-strategi yang rencanakan. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Dimana penelitian ini dilaksanakan dengan cara melakukan observasi dan wawancara secara langsung kepada narasumber yang memang ikut andil dalam aktivitas komunikasi pemasaran dan promosi kepariwisataan di Kabupaten Merangin. Setelah melakukan observasi, selanjutnya peneliti melakukan analisis data dari hasil data-data yang ditemukan di lapangan.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam mempromosikan produk-produk pariwisata telah mengaplikasikan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Dimana penerapan elemen tersebut dapat dilihat dari penggunaan media luar ruangan, media cetak, media elektronik online, penggunaan media sosial, both-both pada event, penyelenggaraan event. Faktor pendukung yang dimiliki oleh Disparpora Kabupaten Merangin adalah memiliki RIPPARKAB 2021-2025, melakukan kerjasama dengan pihak UGGp Lombok dan Himpunan Hotel dan Restoran Indonesia dalam rangka peningkatan kepariwisataan dan pemasaran, serta memiliki wisata unggulan Geopark yang sudah di daftarkan ke UNESCO sebagai salah satu situs warisan dunia. Untuk faktor penghambatnya adalah dengan kemajuan teknologi dan informasi, tentu menambah persaingan pariwisata terutama dalam hal promosi dan pemasaran. Sehingga Disparpora Merangin di harapkan mampu bersaing dengan daerah-daerah lain supaya dapat bersaing di ranah pariwisata.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran pariwisata, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, Geopark Merangin.

Abstrack

G, M Fikri. 18321205 (2022). *Marketing Communication Strategy of the Merangin Regency Tourism, Youth and Sports Office in Promoting Tourism in Merangin Regency. (Bachelor Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.*

Merangin Regency is one of the districts in Jambi Province. The potential that exists in Merangin Regency cannot be underestimated, with a large area, Merangin Regency has a variety of tourism products. Starting from natural and cultural tourist attraction products, traditions and arts, as well as culinary products. So as to be able to increase tourism in Merangin Regency, the Merangin Regency Youth and Sports Tourism Office has several strategies to promote tourism in the Merangin area.

The purpose of this research is to find out and analyze how the marketing communication strategy used by the Merangin Regency Tourism, Youth and Sports Office in promoting tourism during the pandemic, and to find out what are the supporting factors and inhibiting factors in the process of applying the planned strategies. The method used by researchers in this research is a qualitative approach. Where this research was carried out by conducting direct observations and interviews with sources who did take part in marketing communication activities and tourism promotion in Merangin Regency. After making observations, the researchers then analyzed the data from the results of the data found in the field.

The results of this study indicate that the Merangin Regency Tourism, Youth and Sports Office in promoting tourism products has applied elements of the marketing mix and promotion mix. Where the application of these elements can be seen from the use of outdoor media, print media, online electronic media, the use of social media, both-both at events, and organizing events. The supporting factors owned by the Merangin Regency Disarpura are having a 2021-2025 RIPPARKAB, collaborating with the Lombok UGGp and the Indonesian Hotel and Restaurant Association in order to improve tourism and marketing, and having superior Geopark tourism that has been registered with UNESCO as one of the world heritage sites. For the inhibiting factor is the advancement of technology and information, of course increasing tourism competition, especially in terms of promotion and marketing. So that Disarpura Merangin is expected to be able to compete with other regions in order to be competitive in the world of tourism.

Keywords: *Tourism Marketing Communication, Merangin Regency Tourism, Youth and Sports Office in Promoting Tourism in Merangin Regency, Geopark.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten-kabupaten di Indonesia sudah mulai melirik dan sadar akan peluang industri di sektor pariwisata. Karena menurut Junaidi (2019), potensi pariwisata berbagai daerah di Indonesia diharapkan mampu memberikan manfaat positif bagi masyarakat melalui aktivitas pariwisata.

Dalam nasional.kontan.co.id, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama menyatakan bahwa sepanjang tahun 2019 sektor pariwisata mampu menyumbang devisa negara senilai Rp 280 triliun, bidang pariwisata juga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dengan nilai 5,5 % serta total tenaga kerja sebesar 13 juta pekerja. Oleh karena itu, dalam Laporan Akhir Kemenparekraf (2018) menyebutkan bahwa bidang pariwisata perlu untuk terus dikembangkan supaya bisa mendorong peningkatan citra dan kegiatan ekonomi, serta dapat memberikan perluasan kesempatan kerja, dan juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. (nasional.kontan.co.id/news/sepanjang-2019-devisa-sektor-pariwisata-mencapai-rp-280-triliun, diakses pada tanggal 10 April 2021)

Kabupaten Merangin merupakan sebuah kabupaten yang berada di Provinsi Jambi, dimana kabupaten ini memiliki jumlah penduduk mencapai 383.480 jiwa, dengan luas wilayah sekitar 745,130 ha¹. Dengan luas wilayah tersebut, Kabupaten Merangin memiliki banyak sekali tempat wisata yang bisa dimanfaatkan oleh penduduk sekitar. Karena memang pariwisata merupakan salah satu bidang yang bisa dikembangkan, dimana selain dapat merangsang minat wisatawan untuk berlibur, sektor pariwisata juga bermanfaat untuk membantu perekonomian masyarakat di sekitar lokasi wisata. Kabupaten Merangin juga tercatat pernah memperoleh penghargaan Adipura sebanyak delapan kali.

Berbagai destinasi wisata tersebar di beberapa daerah di kabupaten Merangin, mulai dari Air Terjun Sigerincing, Goa Tiangko, Wisata Danau Pauh, serta yang paling terkenal adalah wisata Geopark Merangin. Salah satu kekayaan Kabupaten Merangin yang sangat berpotensi memajukan pariwisata kabupaten Merangin adalah Geopark Merangin. Dimana Geopark Merangin

¹ meranginkab.go.id

ini sedang diusulkan sebagai salah satu warisan dunia. Geopark Merangin merupakan situs peninggalan zaman dulu yang memiliki umur lebih dari 300 juta tahun. Situ ini berbentuk seperti batu dengan fosil-fosil berupa daun, akar, hewan, kayu. Yang mana tersebar di sepanjang Sungai Mengkareng dan Sungai Batang Merangin (meranginkab.go.id).

Adapun wisata geopark adalah maskot pariwisata di kabupaten Merangin. Dilansir dari jambione.com, ditahun 2020 pariwisata kabupaten mendapatkan kucuran DAK (Dana Alokasi Khusus) sebesar Rp.4,3 miliar yang diperuntukkan guna meningkatkan pariwisata di Kabupaten Merangin. Data yang diambil dari ciptakarya.pu.go.id, menunjukkan bahwa disepanjang tahun 2017-2019 BPPW bersama Kementerian PUPR telah berhasil membangun sarana jalan dengan panjang sekitar 8,8 KM. Hal ini bertujuan untuk membantu meningkatkan wisata geopark merangin. (<https://jambione.com/read/2020/02/11/8741/ketua-komisi-ii-sebut-visi-misi-bupati-bisa-gagal>, diakses pada tanggal 8 april 2021)

Untuk memajukan pariwisata di Kabupaten Merangin, maka instansi terkait yakni Disparpora Kabupaten Merangin dituntut untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, Disparpora Kabupaten Merangin adalah instansi pemerintahan daerah dimana memiliki wewenang dan kewajiban untuk mengelola serta menyelenggarakan kegiatan pariwisata di Kabupaten Merangin.

Dengan banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Merangin, salah satu upaya untuk memajukan perkembangan pariwisata adalah dengan merancang strategi pemasaran yang yang efektif agar dapat menarik wisatawan, baik wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara. Sehingga ketika destinasi pariwisata sudah mulai banyak dikunjungi oleh masyarakat luas , tentu benefitnya adalah perekonomian warga di sekitar lokasi pariwisata dapat terbantu dan semakin sejahtera.

Strategi selalu diperlukan dalam setiap hal guna mencapai tujuan yang maksimal, begitu juga dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata dimana strategi sangat diperlukan untuk pengembangan pariwisata demi kemajuan daerah. Pemerintah daerah seharusnya mempersiapkan strategi-strategi khusus guna memajukan potensi wisata daerahnya. Mulai dari kualitas pariwisata, akses transportasi, hingga pelayanan terhadap wisatawan.

Selain itu diperlukan juga strategi komunikasi pemasaran yang tepat, supaya pariwisata daerah bisa dikenal oleh masyarakat luas. Sebagaimana dalam skripsi Kurniawan (Tjiptono, 1997 : 219) menyebutkan bahwa aktivitas komunikasi di bidang pemasaran yang mana berupaya untuk mempengaruhi/membujuk konsumen, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran, serta menciptakan konsumen yang loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan adalah disebut dengan Komunikasi pemasaran.

Dalam upaya untuk mengenalkan pariwisata di Kabupaten Merangin, Disparpora Merangin melakukan berbagai upaya pemasaran. Mulai dari Iklan (advertising), penjualan langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), serta hubungan masyarakat (public relation).²Salah satu contoh promosi yang dilakukan Disparpora Kabupaten Merangin adalah dengan menyelenggarakan event festival Geopark Merangin pada tahun 2017, meliputi kegiatan lomba arung jeram, fotografi, pemilihan bujang upik merangin, kemah jurnalistik, lomba sepeda (Mountain Bike) Geopark, serta dibungkus dalam acara Pameran pariwisata.³

Oleh karena itu, berdasarkan statement-statement di atas. Peneliti menganggap isu tentang luar biasanya pariwisata di Kabupaten Merangin adalah urgent untuk di angkat, dengan melihat potensi pariwisata Kabupaten Merangin dimana seharusnya bisa menyaingi daerah-daerah lainnya dan juga bisa menciptakan lapangan pekerjaan baru sehingga kesejahteraan masyarakat kabupaten merangin bisa terjaga dengan baik melalui potensi wisatanya. Untuk itu, penulisan ini mengarah untuk menganalisis bagaimana Disparpora Kabupaten Merangin melakukan upaya strategi dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Merangin. Serta penulisan ini juga bertujuan untuk menganalisis apa saja kiat-kiat yang diaplikasikan oleh Disparpora Kabupaten Merangin dalam mempromosikan pariwisata sebagai upaya memajukan pariwisata Kabupaten Merangin.

² meranginkab.go.id

³ <https://www.liputan6.com/regional/read/3092436/merangin-gelar-festival-geopark-berusia-350-juta-tahun> (diakses pada tanggal 8 maret 2021)

B. Rumusan Masalah

Dalam memajukan perkembangan sektor pariwisata di suatu daerah, tentu membutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Ditambah dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini, tentu dalam mempromosikan suatu produk menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Agar sebuah promosi menjadi efektif, bisa memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Sehingga berlandaskan penjabaran latar belakang permasalahan, lantas dalam penulisan ini, peneliti akan mengangkat:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten merangin dalam memajukan pariwisata Kabupaten Merangin?
2. Apa saja yang menjadi faktor penghambat Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam mempromosikan kepariwisataan Kabupaten Merangin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun dari uraian perumusan masalah sebelumnya, tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten merangin dalam memajukan pariwisata Kabupaten Merangin
3. Untuk menganalisis apa saja yang menjadi faktor penghambat Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam mempromosikan sektor pariwisata Kabupaten Merangin.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- 1) Penulis berharap melalui penelitian ini, bisa ikut menyumbang pengetahuan dan pemikiran di bidang komunikasi pemasaran pada sektor pariwisata.
- 2) Penulisan ini bisa menjadi acuan atau referensi untuk mahasiswa atau penelitian sejenis, sehingga lebih efektif dalam meneliti tentang komunikasi pemasaran pariwisata.

2. Manfaat Praktis

- 1) Melalui penelitian ini, penulis berharap penelitian ini bisa menjadi sebuah pengetahuan bagi institusi pemerintah daerah. Khususnya adalah Disparpora Merangin serta masyarakat Merangin pada umumnya. Sehingga penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi Disapapora Merangin untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dan promosi.
- 2) Bagi penulis, hasil dari penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk menambah wawasan mengenai strategi pemasaran pariwisata, khususnya di daerah-daerah kabupaten di Indonesia.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka yang pertama merupakan skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra” yang disusun oleh Yusniar Dwi Ratnasari pada tahun (2016), mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Diponegoro Semarang. Dimana tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi apa yang digunakan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung di pantai tirta samudra. serta metode deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, sama dengan metode yang digunakan oleh penelitian penulis.

Kesamaan dengan penulisan peneliti adalah mengangkat tema besar tentang komunikasi pariwisata, namun memiliki perbedaan pada subjek penelitiannya. selain itu objek penelitian ini dengan tulisan peneliti juga berbeda, dimana dalam penelitian ini memiliki objek bagaimana meningkatkan jumlah pengunjung, sedangkan dalam penulisan peneliti memiliki objek tentang bagaimana memajukan/mempromosikan pariwisata.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah jurnal yang disusun oleh Virginia Verby Sinuhaji, dkk (2019), dengan judul “Aktivitas

Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). Jawaban dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang di aplikasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo yaitu meliputi sales promotion, advertising, serta personal selling. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian penulis adalah mengambil tema besar tentang komunikasi pemasaran pariwisata, serta menggunakan metode yang sama yaitu metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah pada objek penelitian masing-masing, dimana dalam jurnal tersebut yang menjadi objek adalah komunikasi pemasaran Wisata Bukit Gundaling Berastagi. Sedangkan penulisan peneliti, objeknya adalah strategi pemasaran Disparpora Merangin dalam memajukan pariwisata.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng” yang disusun oleh Niluh Wiwik Eka Putri. Tujuan penulisan jurnal ini adalah untuk mengetahui apa saja aktivitas pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam upayanya meningkatkan jumlah wisatawan. Hasilnya adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng menggunakan strategi periklanan, personal selling (penjualan tatap muka), direct marketing (pemasaran langsung), serta sales promotion (promosi penjualan).

Persamaan antara jurnal peneliti dengan tulisan penulis terdapat pada tema penelitian, yakni penerapan komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan pariwisata. Selain itu, jurnal ini juga menggunakan pendekatan kualitatif, sama dengan penelitian penulis yang menggunakan pendekatan kualitatif. Namun yang membedakan adalah penelitian penulis menggunakan paradigma positivisme, selain itu subjek penelitian antara jurnal ini dengan penelitian penulis juga berbeda dimana peneliti memilih subjek Disparpora Kabupaten Merangin. Sedangkan jurnal peneliti, subjek yang dipilih adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng

Penelitian selanjutnya adalah skripsi yang ditulis oleh Alma Eka Ganda Wiguna pada tahun (2018), mahasiswa jurusan Ilmu

Komunikasi Universitas Islam Indonesia dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata Pemalang”. Dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, menggunakan metode observasi langsung, dan wawancara. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di aplikasikan dan juga untuk menganalisa faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam upaya strategi komunikasi. Hasilnya adalah Disparpora Kabupaten Pemalang telah melaksanakan bauran pemasaran dan bauran promosi, serta menemukan jawaban perihal apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Pemalang.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan tulisan peneliti, dimana menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif, dan juga mengangkat tema besar yang sama yakni tentang komunikasi pemasaran pariwisata, yang membedakan adalah subjek penelitiannya dimana penelitian ini memiliki subjek Disparpora Kabupaten Pemalang. Berbeda dengan tulisan peneliti yang memiliki subjek Disparpora Kabupaten Merangin. Selain itu, penelitian penulis juga dilakukan disaat indonesia sedang dilanda virus Covid-19 sehingga dalam memperoleh data tentu menjadi lebih sulit dan harus memperhatikan protokol kesehatan.

Penelitian yang terakhir adalah skripsi yang disusun oleh Muhammad Febri Wisnu Aji (2021), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Disparpora Kabupaten Boyolali Melalui Publisitas di Akun Instagram @Explore_Boyolali”. Dimana pendekatan kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa strategi pemasaran Disparpora Kabupaten Boyolali, dalam kegiatan publisitas akun instagram @Explore_Boyolali.

Hasil dalam penelitian ini menemukan fakta bahwa kantor dinas membuat publikasi di media sosial instagram @explore_boyolali dengan menggunakan kegiatan-kegiatan berupa lomba foto maupun vidio serta

publikasi pariwisata melalui akun instagram. Untuk mencapai strategi tersebut di gunakan tahapan-tahapan pemasaran di mulai dari kerjasama dengan Destinasi, Sosialisasi, Penentuan Platform, Menciptakan Konten Serta Ketentuannya, Uji Kelayakan, Pemasaran Melalui Instagram. Sehingga menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke tempat pariwisata di Boyolali.

Adapun penelitian ini memiliki perbedaan subjek dengan tulisan peneliti, yakni subjek dalam penelitian ini adalah Disparpora Kabupaten Boyolali. Selain itu dalam penelitian ini, promosi yang diteliti hanya berfokus pada jenis promosi internet (Internet Marketing). berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan berbagai macam bentuk promosi (Promotional Mix).

2. Kerangka Konsep

A. Komunikasi Pariwisata

Definisi pariwisata menurut Yoeti (2009) adalah sebuah perjalanan yang memiliki batas waktu tertentu, dengan mengunjungi tempat-tempat tertentu, dengan maksud hanya untuk melepas penat melalui rekreasi, baik bersama keluarga, kerabat, maupun hanya sendiri.

Aziz (2018), mengatakan kegiatan berpariwisata atau travelling berubah menjadi sebuah gaya hidup seiring berkembangnya zaman dan bukan lagi hal tabu atau asing lagi bagi masyarakat. Serta di era sekarang ini, pariwisata sudah berubah menjadi sebuah bisnis modern. Sehingga, salah satu alternatif untuk meminimalisir persentasi kemiskinan di negara ini adalah adanya bidang pariwisata. Sebagaimana Yoeti (2008:18) menyebutkan bahwa peluang dan harapan usaha rakyat kecil menjadi lebih besar dengan hadirnya proyek-proyek pariwisata di lingkungan daerah mereka. Harapannya juga, dengan adanya kontribusi dari masyarakat terhadap perkembangan pariwisata di daerah tentu bisa membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan di indonesia.

Komunikasi dan pariwisata memiliki keterkaitan satu sama lain, dimana komunikasi bisa menjadi sebuah media bagi publik untuk mengetahui informasi tentang destinasi-destinasi wisata yang ada di

Indonesia. Menurut Lili Iralahi dalam RUFALZYH (2017) mengatakan bahwa sebuah aktivitas yang dilakukan individu maupun sekelompok orang yang memberikan informasi tentang apa yang mereka temui, amati dan yang mereka rasakan dari suatu objek pariwisata adalah disebut komunikasi pariwisata. Sehingga dalam mengkomunikasikan pariwisata bisa dilakukan dengan berbagai media, baik media konvensional maupun media internet.

Dalam pariwisata, aspek komunikasi juga tidak bisa dipisahkan. Karena, Bungin dalam (Sobari, 2017), menuturkan jika komunikasi bukan saja berperan penting pada komponen pemasaran pariwisata, namun lebih luasnya komunikasi juga berperan penting di semua aspek pariwisata, baik komunikasi persuasif, personal, maupun komunikasi massa. Sehingga memerlukan komunikasi yang efektif untuk dapat mengontrol semua komponen supaya bisa berjalan dengan efektif pula. Menurut Panuju (2019) untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sesuai dengan apa yang calon konsumen (komunikan) inginkan, maka komunikasi masih sangat diperlukan atau setidaknya komunikator menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang mudah di pahami oleh konsumen. Misalnya bagaimana mengkomunikasikan akomodasi, fasilitas dan akses kepada masyarakat atau stakeholder atau bagaimana mengkomunikasikan sebuah promosi yang baik.

B. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Hermawan (2012) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi dalam dunia bisnis dimana perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, melayani dan memahami pelanggan secara optimal. Sedangkan menurut Shofwan dan Dian Pramana (2018), proses manajemen yang dilakukan seluruh pelaku industri pariwisata dalam melaksanakan identifikasi terhadap wisatawan yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata adalah definisi dari pemasaran pariwisata.

Komunikasi pemasaran menurut (Prisgunanto, 2009: 6 dalam Yudha, 2019) adalah bagian-bagian marketing mix yang

mengikutsertakan komunikasi antar organisasi dan sasaran yang menjadi segmen pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi pemasaran adalah pengelolaan hubungan perusahaan dengan konsumen melalui strategi bisnis yang berfokus pada bagaimana brand value bisa digerakkan untuk sampai kepada konsumen. Selanjutnya, Shim (dalam Prisgunanto, 2014) komunikasi pemasaran adalah proses peningkatan serta penerapan beragam bentuk program komunikasi persuasif pada konsumen secara berkelanjutan.

Fokus peneliti dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran pariwisata. Untuk itu peran komunikasi disini adalah sangat penting karena memang dalam pemasaran, yang menjadi tolak ukur keberhasilan dan keefektivan dari sebuah pemasaran adalah komunikasi itu sendiri. Menurut McCabe (2008) mengharuskan komunikasi pemasaran bersifat kolaboratif dan melayani fungsi yang rumit baik menginformasikan dan menempatkan perusahaan atau tempat tujuan berada di garis depan benak konsumen secara serentak atau bersamaan. Komunikasi Pemasaran pariwisata memang di desain untuk memudahkan para masyarakat atau calon wisatawan untuk memperoleh informasi tentang tempat-tempat wisata yang bisa menjadi pilihan wisatawan untuk berekreasi, baik bersama kerabat maupun keluarga.

1) Segmentasi

Menilik bahwa semakin hari perkembangan teknologi semakin cepat dan pesat, tentu juga mempengaruhi perubahan minat dan perilaku para wisatawan. Untuk itu proses segmentasi pasar menjadi sebuah hal penting dalam berbagai pola strategi pemasaran destinasi wisata. Segmentasi pasar menurut Assauri (2015) adalah sebuah aktivitas pembagian pasar, menjadi kelompok pasar yang berbeda-beda.

Berhubungan dengan segmentasi wisatawan, menurut (Kotler & Armstrong, 2008) variabel-variabel yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Demografi

Merupakan segmentasi/pengelompokan pasar wisatawan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, kebangsaan, dan ras.

b. Segmentasi Geografik

Merupakan segmentasi/pengelompokan pasar wisatawan kedalam beberapa unit wilayah seperti kabupaten/kota, provinsi, pulau, atau bahkan negara.

c. Segmentasi Psikografik

Adalah pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik wisatawan dan kondisi kehidupan wisatawan

d. Segmentasi Tingkah Laku

Yakni pengelompokan pasar yang dibagi menjadi beberapa unit kecil, tolak ukurnya dapat berupa ilmu pengetahuan dan keputusan/tindakan wisatawan terhadap produk pariwisata.

2) Targetting

Sebelum perusahaan melakukan program pemasaran yang, lebih dulu dilaksanakan proses evaluasi segmen pasar yang paling menarik (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008, p. 154). Untuk itu, menurut Dermawan (2016) targetting memiliki beberapa kriteria yakni ukuran pasar, keunggulan kompetitif, pertumbuhan pasar, serta situasi/kondisi pesaing yang menjadi kompetitor dari perusahaan agar bisa menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif.

Targetting diperlukan dalam komunikasi pemasaran pariwisata karena memang masyarakat Indonesia yang sangat bervariasi, mulai dari kebutuhan dan pendapatan yang berbeda, lalu geografis atau tempat tinggal masyarakat yang berbeda-beda. Untuk itu targetting diperlukan untuk mengerucutkan siapa target dari pemasaran.

3) Positioning

Adapun hal yang terpenting diantara segmentasi, targetting adalah positioning. Karena di dalam positioning, perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat citra brandnya bisa melekat di benak masyarakat/konsumen, serta bagaimana membuat konsumen untuk loyal kepada perusahaan (Tjiptono, Chandra & Adriana, 2008).

Positioning menurut Kasali (2007) merupakan strategi komunikasi untuk memasukkan produk kedalam benak konsumen, supaya suatu produk dapat mengandung arti atau membekas di otak. Atau jika dalam komunikasi pariwisata, contohnya adalah suatu tempat wisata A sangat mengandung nilai yang positif bagi seorang wisatawan misalnya tempat wisata yang sangat bersih, alami dan pelayanan yang baik. Sehingga ketika wisatawan tersebut ingin berekreasi, maka tempat wisata yang pertama terfikir adalah tempat wisata A. Sehingga Positioning juga sangat dibutuhkan dalam komunikasi pariwisata, karena juga membantu untuk mendapatkan pasar wisatawan sehingga dapat bersaing dengan pariwisata lainnya.

C. Marketing Mix

Sari (2020) menuturkan bahwa marketing mix merupakan rancangan yang ditujukan untuk menguntungkan pasar yang dituju meliputi rancangan promosi, penentuan harga dan produk dan aspek-aspek yang lainnya yang memiliki hubungan dengan promosi perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran pariwisata, sangat membutuhkan bauran pemasaran untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan pariwisata, serta sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih destinasi-destinasi wisata yang sesuai dengan keinginan wisatawan.

Menurut (Egiano, 2019) Ada beberapa variabel dari bauran pemasaran (product, price, promotion, place, process , people, serta physical Evidence) yang mana di manfaatkan oleh perusahaan untuk memilih strategi apa yang cocok dan efektif untuk perusahaan, sehingga bisa menjad tolak ukur untuk mencapai target pasar yang di inginkan.

Menurut Rachmawati (2011) Untuk mampu menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas, dalam memasarkan produknya para pelaku usaha harus mempunyai taktik pemasaran yang unik dan inovatif, dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang efektif, tentu dapat menciptakan konsumen-konsumen yang loyal, berikut ini pemaparan dari variabel-variabel bauran pemasaran:

1. Produk (Product)

Segala benda yang berwujud, mempunyai nilai dan bermanfaat, serta berkarakter (bisa membedakan dengan benda lain) adalah disebut dengan produk. Menurut Egiano (2019) sebuah produk harus dapat memberikan manfaat kepada konsumennya, sehingga perusahaan juga dituntut harus bisa membuat sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, sehingga memiliki bekas yang bermanfaat untuk masyarakat.

Dalam pariwisata, bentuk produk yang ditawarkan dapat berupa tempat/destinasi wisata misalnya air terjun, taman, pantai dan lain-lain, bisa juga berupa kuliner/makanan khas, atau cendra mata.

2. Harga (price)

Sari (2020) manuturkan bahwa harga adalah sebuah metode manajemen perusahaan dalam memetakan nilai/harga dari suatu barang yang ditawarkan, namun juga wajib memperhatikan hal lain seperti pembayaran distribusi, potongan harga dan berbagai hal lain. Harga juga merupakan salah satu faktor penentu posisi barang/pelayanan dan ditentukan serasi keragaman barang, sasaran produk, dan kompetitor produk.

Price atau harga dalam komunikasi pemasaran pariwisata dapat berupa biaya masuk destinasi wisata, atau harga parkir di tempat wisata. Biaya masuk sebuah tempat wisata juga harus melihat siapa target sasaran dari wisata tersebut, jika targetnya adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah kebawah maka harga yang ditawarkan harus sesuai

dengan target sasaran, jangan terlalu mahal karena nantinya justru dapat merugikan.

3. Tempat (place)

Bungin (2015:56), menyatakan bahwa place/tempat merupakan lokasi barang dijual sehingga dalam mendapatkan barang yang dipasarkan masyarakat menjadi lebih mudah dalam memilih barang yang dibutuhkan. Sari (2020) juga mengatakan bahwa tempat merupakan lokasi strategis untuk menjual produk tersebut sehingga menjadi keuntungan karena mudah di jangkau oleh konsumen.

Place atau tempat wisata juga sangat berpengaruh dalam komunikasi pariwisata, karena jika suatu tempat wisata memiliki akses yang baik, tidak terlalu jauh, atau bahasa gampangnya adalah strategis maka akan sangat membantu pemasaran pariwisata. Namun jika tempat wisatanya jauh, aksesnya susah mungkin kecil kemungkinan wisata tersebut akan ramai di kunjungi oleh masyarakat.

4. Promosi (Promotion)

Menurut Yulita (2016) promosi merupakan insentif jangka pendek untuk menarik konsumen, sehingga wisatawan tertarik untuk mencoba atau langsung mengunjungi destinasi wisata. dalam komunikasi pariwisata, promosi yang ditawarkan bisa berbentuk potongan harga tiket masuk objek wisata. Selain itu, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk itu, baik secara langsung ke konsumen yang dituju ataupun melalui pihak yang bisa mempengaruhi pembelian (Sari, 2020). Promosi destinasi wisata juga akan sangat berguna untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang destinasi wisata tersebut, karena tanpa adanya promosi tentu masyarakat juga akan kurang mengetahui keberadaan suatu destinasi wisata, serta promosi juga dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

5. Manusia (people)

People atau orang adalah semua individu yang berperan baik sebagai produsen maupun konsumen, yang mana memiliki pengaruh terhadap sistem ekonomi. Nugroho dan Japariyanto (2013) menuturkan bahwa people adalah seluruh individu yang memiliki peran penting dalam menawarkan produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa, serta juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan suatu pariwisata tidak bisa terwujud jika hanya dengan mengharapkan dari tempat wisatanya sendiri. Namun juga membutuhkan campur tangan manusia atau masyarakat, misalnya dengan membentuk kepanitiaan pengurus tempat wisata, mulai dari penjaga loket tiket, petugas kebersihan, atau tukang parkir. Sehingga faktor people atau masyarakat juga mempengaruhi pemasaran pariwisata.

6. Proses (Process)

Segala mekanisme yang terjadi dalam proses pemasaran bisa disebut dengan proses, baik itu proses menyampaikan informasi produk kepada konsumen, proses memberikan pelayanan yang baik, bahkan proses menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Misalnya adalah wisatawan akan sangat senang jika dilayani dengan baik, memberikan kenyamanan dan keamanan kepada wisatawan. Karena jika tidak aman dan nyaman maka wisatawan akan tidak merasa tenang dalam berekreasi, contohnya kurangnya keamanan sehingga banyak wisatawan yang kehilangan barang tertentu, atau kurang nyaman akibat pelayanan yang kurang baik. Sehingga hal-hal seperti ini patut menjadi perhatian khusus dalam meningkatkan pariwisata.

7. Physical Evidence

Menurut Alma (2018), Physical Evidence atau bukti fisik adalah segala sesuatu yang tampak dan bisa memberi pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian, misalnya seperti logo kemasan, bangunan, peralatan, perlengkapan, warna, serta unsur-unsur lainnya.

Bukti fisik di dalam pemasaran pariwisata juga salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah wisatawan, karena jika selama ini yang diperlihatkan di media baik itu baliho, spanduk, atau media internet adalah destinasi wisata yang baik, bersih, dan ekonomis. Maka yang terlihat di lapangan juga harus sesuai dengan yang ditawarkan di media. Karena bisa mencerminkan bahwa destinasi wisata tersebut memang baik kenyataannya, tanpa adanya manipulasi.

D. Bauran Promosi (Promotional Mix)

Selain bauran pemasaran, terdapat bauran promosi yang juga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan pariwisata. Adapun promotional mix dibagi menjadi beberapa bagian kerja, yakni personal selling, mass selling, public relations, direct marketing dan promosi penjualan (Tciptono, Chandra, & Adriana, 2008, p.222). Menurut Belch dan Michael (2017) menyatakan bahwa kemampuan promosi merupakan sebuah metode yang disiapkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang telah disiapkan dengan cermat kepada target audiense yang diinginkan.

Sehingga dalam komunikasi pariwisata, promosi merupakan salah satu faktor penunjang untuk perkembangan industri pariwisata di daerah-daerah, tanpa adanya promosi mungkin informasi tentang objek wisata yang berada di suatu daerah tidak bisa diketahui oleh masyarakat umum. Namun dengan adanya promosi yang baik, tentu akan mempermudah pemerintah untuk memajukan pariwisata di masing-masing daerahnya. Adapun Hermawan (2012) menyebutkan bahwa kegiatan promosi suatu perusahaan dapat menggunakan beberapa kombinasi-kombinasi saluran komunikasi yakni bauran promosi (promotion mix). unsur-unsur promotional mix adalah sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Belch dan Michael (2017) juga menyebutkan bahwa Dalam masyarakat kita yang kompleks, Dimana di zaman digital saat ini, mayoritas dalam dunia bisnis memanfaatkan iklan sebagai media untuk

promosi kepada masyarakat. Sehingga tidak menutup kemungkinan jika iklan saat ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan, bahkan manusia secara individu pun sudah banyak yang menggunakan iklan sebagai media promosi.

Firmansyah (2020) menyebutkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk promosi berbayar yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk, citra brand kepada masyarakat. Biasanya iklan memiliki karakter satu arah, serta memiliki tujuan khusus yakni untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Berikut ini, terdapat pemaparan tentang fungsi iklan, yakni :

1) Menginformasikan

Salah satu fungsi iklan adalah untuk menyampaikan informasi, meliputi informasi harga barang, informasi tentang brand perusahaan, atau informasi tentang citra perusahaan maupun informasi-informasi lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat, dalam kaitannya dengan komunikasi pariwisata, yang menjadi konsumen adalah wisatawan

2) Persuasif/mempengaruhi

Dengan adanya iklan, fungsi iklan tidak hanya menjadi pajangan saja tetapi lebih dari itu, dengan adanya iklan perusahaan juga berusaha untuk mempengaruhi masyarakat supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian produk perusahaan. Bisa juga masyarakat yang terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan menjadi ingin berpariwisata di destinasi wisata tersebut, karena memang didalam komunikasi pariwisata bentuk produk yang ditawarkan adalah objek-objek wisata.

3) Memberikan kesan positif

Dalam beriklan, setiap perusahaan berupaya untuk membuat iklan yang unik, inovatif dan kreatif, sehingga masyarakat sudah dulu tersihir oleh iklan yang ditawarkan. Misalnya dalam spanduk destinasi wisata yang memperlihatkan pemandangan wisata yang sangat indah dan menarik, sehingga berbekas di benak masyarakat/wisatawan.

4) Memberikan kepuasan konsumen

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pembeli biasanya akan memilih-memilih terlebih dahulu produk yang ditawarkan, sehingga ketika sudah yakin dan puas terhadap suatu produk, maka pasti akan di beli oleh konsumen. Untuk itu dalam iklan pariwisata biasanya sudah jelas tertulis harga, fasilitas yang di tawarkan, atau promosi yang ditawarkan sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk mengunjungi tempat wisata.

2. Personal Selling (Penjualan Personal)

Menurut Morrisan (2010) bentuk komunikasi yang secara langsung antara produsen dengan konsumen yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada calon pembeli, serta harapannya pembeli akan terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan adalah disebut dengan penjualan personal (personal selling).

Dalam komunikasi pariwisata, bentuk personal selling biasanya adalah ketika mengadakan sebuah pameran maupun acara tertentu, biasanya terdapat utusan dari masing-masing daerah untuk memperkenalkan pariwisata di daerah mereka sendiri secara langsung kepada pengunjung pameran atau acara tersebut.

Menurut Tciptono dan Adriana (2008, p. 224) sifat-sifat *personal selling* ada tiga, antara lain:

a) Interaksi Pribadi

Yakni dalam penjualan pribadi, terdapat proses komunikasi dan pertukaran informasi dilakukan secara langsung dan bersifat pribadi antara penjual dan pembeli tanpa ada perantara apapun.

b) Penanaman

Layaknya penanaman pohon yang semakin berkembang, dalam personal selling juga ada istilah penanaman, dimana setelah bertransaksi antara penjual dan pembeli tidak selesai begitu saja, terkadang ada yang menjalin relasi atau pertemanan setelah transaksi

tersebut. Sehingga akan membantu perusahaan kedepannya dalam mempromosikan produknya.

c) Respon

Respon yang dimaksud adalah, ketika melakukan promosi maka antar individu harus sama-sama sadar, sehingga bisa saling merespon satu sama lain. Ada yang mendengarkan, berbicara semuanya sama-sama memperhatikan satu sama lain.

3. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah kiat-kiat perusahaan dalam rangka menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, biasanya dengan menambahkan bonus terhadap produk, maupun potongan harga sehingga membuat masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk (Morrisan, 2010). Menurut Bungin (2015: 65) usaha promosi bisa memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran, serta memakai macam-macam strategi sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk mencoba bahkan membeli produk yang ditawarkan.

Untuk itu, dalam komunikasi pariwisata juga diperlukan adanya promosi penjualan guna meningkatkan minat dan jumlah pengunjung untuk datang ke destinasi wisata yang ditawarkan, misalnya memberikan promo pengurangan harga tiket masuk ketika memperingati hari nasional tertentu, atau memberikan cendera mata untuk 10 pengunjung pertama yang datang, dan masih banyak lagi promosi-promosi yang bisa ditawarkan guna meningkatkan jumlah pengunjung.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan bentuk pemasaran interaktif, sehingga mampu menimbulkan respon positif dengan cara memanfaatkan berbagai macam media iklan (Tjiptono 2008;232). Dalam pemasaran langsung, juga bisa terjadi interaksi antara penjual dan pembeli namun tidak tatap muka, bisa melalui sms, surat, maupun email.

Dalam komunikasi pariwisata, mungkin pemasaran langsung kurang familiar di bandingkan dengan bauran promosi lainnya, karena

memang produk yang ditawarkan bukan berupa barang yang mudah untuk ditawarkan secara langsung melalui email, maupun sms. Tetapi produk dari pariwisata sendiri adalah destinasi/objek pariwisata, sehingga akan jarang sekali menggunakan bentuk promosi Direct Marketing untuk meningkatkan jumlah pengunjung pariwisata.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan disebut dengan public relations atau hubungan masyarakat (Wigunda, 2019). Biasanya perusahaan memanfaatkan divisi humas untuk memulai atau memperbaiki hubungan terhadap masyarakat umum. Sehingga ketika sudah terjalin hubungan, maka akan timbul rasa saling mendukung, dan memajukan satu sama lain baik perusahaan maupun masyarakat.

Dalam komunikasi pariwisata, peran public relation biasanya adalah berbentuk kerja sama dengan masyarakat untuk sama-sama memajukan pariwisata daerah. Misalnya membuat sebuah event yang melibatkan masyarakat, atau lomba-lomba yang bertemakan pariwisata dengan mengundang sekolah-sekolah di suatu daerah. Atau melalui cara-cara lain yang masih relevan dengan Public Relation dalam komunikasi pariwisata.

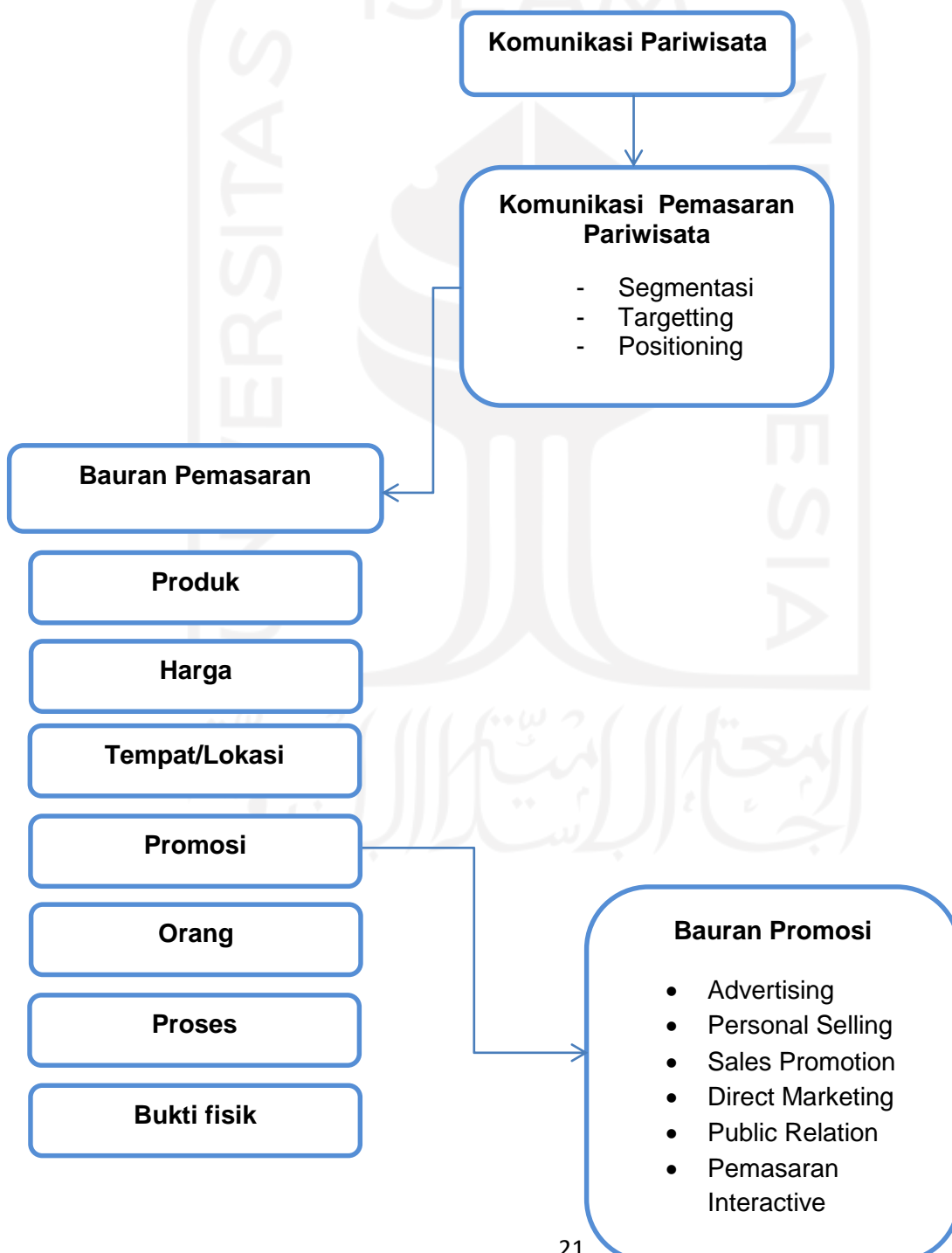
6. Pemasaran Interaktif (Internet Marketing)

Dalam penelitian Wigunda (2018) mengatakan bahwa di era sekarang, manusia diuntut untuk dapat mengerjakan suatu hal secara cepat, tidak hanya dalam hal teknologi, maupun di bidang industri. Banyak sekali hal-hal yang bisa dilakukan dengan cepat saat ini, salah satunya adalah komunikasi pemasaran internet (Internet Marketing). Lahirnya internet seakan menjadi sebuah satir antara zaman teknologi dengan zaman dahulu, dimana sekarang semua bisa dilakukan dengan online, misalnya belajar online, kuliah online, bahkan belanja online pun bisa dilakukan di era sekarang ini.

Biasanya, bentuk pemasaran interaktif dalam komunikasi pariwisata adalah dengan menggunakan berbagai macam platform media sosial, bisa menggunakan instagram, facebook, twitter, dan youtube. Atau pemasaran internet dalam komunikasi pariwisata juga bisa dilakukan melalui website resmi pemerintah daerah maupun akun/website resmi dari objek-objek wisata yang terdapat di masing-masing daerah

3. Kerangka Berpikir

Gambae 1.1 Kerangka Teori



F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Adapun dalam penulisan ini, adalah memakai metode deskriptif kualitatif. Untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan narasi yang didapatkan dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi maka dianjurkan untuk menggunakan pendekatan penelitian kualitatif (Wahidmurni, 2017).

Dalam penulisan ini, peneliti memakai jenis penulisan lapangan (field research), dimana penulisan informasi adalah berdasarkan data-data atau fakta-fakta yang terjadi di lapangan/lokasi penelitian (Wiguna, 2018). Paradigma penelitian yang digunakan peneliti adalah paradigma konstruktivisme dimana Dalam buku Kusumastuti dan Khoiron (2019) disebutkan bahwa dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan, paradigma konstruktivisme meletakkan pengamatan dan objektivitas. Serta setiap argumen, pendapat, dan cara pandang setiap individu adalah sah untuk bisa di jadikan data dalam metode penelitian kualitatif. Sehingga dalam penulisan ini, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan bagaimana Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Merangin.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan penulis dalam memperoleh informasi dan data adalah Disparpora Kabupaten merangin, terletak di Jl. Mayor H. Syamsuddin Uban No. 01 Bangko, Kabupaten Merangin Provinsi Jambi. Serta beberapa destinasi wisata di wilayah Kabupaten Merangin.

Dengan menimbang lokasi penelitian yang tidak hanya satu lokasi dan beberapa kendala yang ditemui peneliti selama melakukan observasi dan pengumpulan data. Penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Merangin” ini dilakuka selama 11 bulan terhitung mulai dari bulan Desember-November tahun 2022 yang

tentunya juga melewati beberapa tahapan proses, mulai dari penyusunan proposal, observasi dan pengumpulan data yang dilakukan melalui metode wawancara secara langsung terhadap pihak-pihak terkait, mulai dari Disparpora Merangin, pengelola objek wisata, hingga pengunjung objek wisata.

3. Subjek Penelitian

Narasumber atau objek yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah yang pertama merupakan narasumber dari Disparpora Kabupaten Merangin, narasumber selanjutnya adalah pengelola lokasi/destinasi wisata, dan yang terakhir adalah pengunjung/wisatawan destinasi wisata di Kabupaten Merangin.

4. Data Informan

Informan	Jabatan	Waktu dan Lokasi
Sukoso, S. STP	Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin	22 Desember 2021, di Kantor Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin
Endang Pertana	Kepala Seksi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin	22 Desember 2021, di Kantor Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin
Bang Edo	Ketua Pengelola Objek Wisata Geopark Merangin	17 Februari 2022, Desa Air Batu dan Dusun Baru, Kecamatan Pemberap, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi
Mas Wahyu	Pengunjung Objek Wisata Geopark Merangin	17 Februari 2022, Desa Air Batu dan Dusun Baru, Kecamatan Pemberap, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi

5. Jenis Data

primer dan data sekunder adalah sumber data yang digunakan dalam penulisan. Sehingga berikut ini pemaparan sumber data dalam penulisan ini:

- **Data Primer**

Merupakan data maupun informasi utama yang bersumber langsung dari lapangan/lokasi penelitian, yakni dari tangan pertama narasumber atau responden. Dalam data primer, observasi dan wawancara secara langsung dengan Disparpora Kabupaten Merangin merupakan metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data. Selanjutnya, peneliti juga terjun langsung ke beberapa lokasi/destinasi wisata di Kabupaten Merangin untuk mendapatkan data/informasi yang dibutuhkan dengan cara mewawancarai langsung pengelola objek wisata atau wawancara pengunjung secara langsung.

- **Data Sekunder**

Adapun data sekunder merupakan data atau informasi dimana bersumber dari pihak kedua atau pihak ketiga dari data-data yang dibutuhkan peneliti. Tidak didapatkan melalui wawancara maupun observasi secara langsung, melainkan data sekunder diperoleh dari buku, penelitian terdahulu, jurnal, maupun referensi-referensi terdahulu yang sudah dulu dibukukan oleh seseorang yang masih relevan dengan penelitian yang ditulis oleh penulis. Bisa juga didapatkan melalui website resmi dinas terkait, misalnya meranginkab.go.id

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui data-data primer dan sekunder yang akan dikelola, berikut ini pemaparan berbagai metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini:

a. Observai

Observasi merupakan teknik menganalisis dan pencatatan data secara sistematis perihal kaadaan objek atau subjek yang hendak diteliti secara langsung (Basrowi 93-94, 2008). Penulisan ini, mengobservasi data dengan cara memperhatikan dengan benar secara langsung tentang bagaimana Disparpora Kabupaten Merangin dalam meningkatkan kepariwisataan, selanjutnya penulis juga terjun

langsung ke beberapa lokasi yang biasanya digunakan oleh masyarakat Kabupaten Merangin untuk berwisata maupun berlibur.

b. Wawancara

Selviana (2019) Menuturkan bahwa wawancara merupakan metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab bersama narasumber yang sudah di pilih dan sesuai dengan tema yang di angkat dalam penelitian, kemudian hasil wawancara di bukukan untuk dijadikan data. Adapaun metode wawancara dilaksanakan guna memperoleh informasi/data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan menghadirkan narasumber dan informan penting yang sesuai dengan objek penelitian. Dalam melaukan wawancara, penulis juga harus merencanakan tentang apa yang hendak digali dari narasumber supaya kegiatan wawancara bisa terlaksana dengan efektif dan tepat sasaran. Berdasarkan penulisan ini, peneliti memilih untuk menghadirkan narasumber diantaranya adalah dari Disparpora Kabupaten Merangin, pengelola tempas wisata, dan pengunjung/wisatawan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang lebih bersifat dokumen, baik berupa tulisan maupun gambar. Dokumentasi juga digunakan untuk bukti dan menguatkan bahwa dalam penelitian ini memang menggunakan metode observasi dan wawancara. Dalam peneltian ini, dokumentasi yang dipaparkan oleh penulis adalah berupa gambar-gambar realitas di Disparpora Kabupaten Merangin, objek wisata, pengunjung/wisatawan, atau rekaman wawancara, dan lain-lain.

7. Analisis Data

Sesudah informasi/data yang dibutuhkan terkumpul, maka peneliti perlu untuk mengolah data tersbeut sehingga peneliti menjadi lebih mudah dalam menemukan jawaban atau bagaimana komunikasi pemasaran Disparpora Kabupaten Merangin dalam meningkatkan pariwisata di

Kabupaten Merangin. Untuk menganalisis data, diperlukan beberapa tahapan proses, antara lain:

a. Reduksi Data

Adapun reduksi data adalah proses memilih data-data yang dirasa dibutuhkan dalam sebuah penelitian, kemudian di susun secara sistematis mengikuti pola penelitian yang sudah dirancang oleh penulis serta data yang terkumpul harus data yang sesuai dengan fakta di lapangan (Selviana, 2019). Sebab jika data yang terkumpul bukan berdasarkan data, melainkan berasal dari tindakan manipulatif dari peneliti maka itu adalah suatu perbuatan yang sangat tidak baik.

b. Penyajian Data

Setelah informasi/data yang diperoleh berhasil di reduksi, langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menyajikan data. yakni, menyajikan data yang sudah dikumpulkan dan di susun secara sistematis, sehingga bisa ditarik kesimpulan sementara.

di metode penelitian kalitatif, penyajian data biasanya berupa tulisan atau pendapat (narasi), tidak berbentuk data angka maupun perhitungan rumus sehingga peneliti menjadi mudah untuk menarik kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah data direduksi dan diperoleh fakta-fakta yang valid dan disajikan, tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Di dalam penelitian kualitatif, kesimpulan dapat di definisikan sebagai deskripsi atau gambaran sementara dari jawaban penelitian, atau biasanya disebut dengan hipotesis (Selviana, 2019). Dimana, ini digunakan oleh penulis untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang hendak dipecahkan oleh penulis.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Kabupaten Merangin

Kabupaten Merangin adalah sebuah kabupaten yang berada di Provinsi Jambi, dimana awalnya merupakan gabungan dua wilayah, yakni Sarolangun dan Bangko (Sarko). Namun pada tanggal 4 Oktober 1999, pemerintah Republik Indonesia melalui undang-undang No. 54 Tahun 1999 yakni tentang pembentukan Kabupaten Sarolangun, Kabupaten Tebo, dan Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Sehingga, berdasarkan undang-undang tersebut, terjadilah pemekaran atau pemisahan antara Sarolangun dan Bangko. Dimana Kabupten Merangin menjadi kabupaten sendiri, dengan Kota Bangko sebagai ibukota kabupaten.

Gambar 2. 1 Logo Kabupaten Merangin



Sumber: Dok. Dinas Kab Merangin

Secara geografis, Kabupaten Merangin berada antara 101°32'39" – 102°38'35" Bujur Timur dan 1°39'33" - 2°46'9" Lintang Selatan. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bungo, sebelah timur berbatasan dengan

Kabupaten Sarolangun, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Lebong, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kerinci. Dengan luas wilayah keseluruhan 7.679 km².

Adapun persebaran wilayah di Kabupaten Merangin terdiri dari 24 Kecamatan, 205 Desa, dan 10 Kelurahan dengan rincian:

Tabel 1. 2 Kecamatan di Kabupaten Merangin

NO.	Nama Kecamatan	Kelurahan	Desa
1.	Jangkat	-	11
2.	Jangkat Timur	-	14
3.	Muara Siau	-	17
4.	Lembah Masurai	-	15
5.	Tiang Pumpung	-	6
6.	Pamenang	1	13
7.	Pamenang Barat	-	8
8.	Renah	-	4
9.	Pamenang Selatan	-	4
10.	Bangko	4	4
11.	Bangko Barat	-	6
12.	Nalo Tantan	-	7
13.	Batang Masumai	-	10
14.	Sungai Manau	-	10
15.	Renah Pembarap	-	12
16.	Pangkalan Jambu	-	8
17.	Tabir	5	6
18.	Tabir Ulu	-	6
19.	Tabir Selatan	-	8
20.	Tabir Ilir	-	7
21.	Tabir Timur	-	4
22.	Tabir Lintas	-	5
23.	Margo Tabir	-	6
24.	Tabir Barat	-	14

Sumber: Dok. Dinas Kabupaten Merangin

B. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Merangin

Berdasarkan Perda (Peraturan Daerah) Kabupaten Merangin No. 14 tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah, maka dibentuklah dinas pariwisata, pemuda dan olahraga (disparpora) kabupaten merangin. Dimana menurut peraturan daerah No.10 tahun 2016 disparpora memiliki tugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintahan, terlebih dalam hal menyelenggarakan urusan di bidang kepariwisataan, bidang kepemudaan, serta bidang keolahragaan.

1. Visi dan Misi

a) Visi

Adapun visi disparpora kabupaten merangin memiliki beberapa kata kunci yakni Pusaka purbakala (Geopark), berbasis alam dan budaya, berbasis masyarakat, kerjasama, terpadu, karakter lokal, dan nilai signifikansi internasional.

Sehingga Visi Disparpora Merangin adalah "Pariwisata Merangin sebagai surga keanekaragaman hayati, budaya, dan peninggalan purbakala dengan nilai penting bagi dunia".

b) Misi

- Membangun destinasi pariwisata yang berkarakter, edukatif, dan berstandar internasional sebagai bentuk apresiasi terhadap warisan Geologi dan warisan alam yang memiliki nilai penting bagi dunia.
- Membangun kerjasama yang sinergis dan saling menguntungkan antar sektor dan wilayah.
- Membangun industri pariwisata yang kreatif, bertanggung jawab, berstandar internasional dan menonjolkan karakter lokal, sebagai pembangkit perekonomian lokal.

- Membangun Kelembagaan kepariwisataan dalam mewujudkan keterpaduan dan sinergitas pembangunan kepariwisataan.
- Membangun pemasaran yang terpadu dan bertanggung jawab untuk membangun citra Merangin sebagai Surga Purbakala Bagi dunia.

c) Tujuan

- Mengembangkan daya tarik geowisata dan ekowisata berbasis peninggalan geologi dan alam yang memiliki nilai penting berskala nasional dan internasional.
- Meningkatkan keterpaduan pembangunan aksesibilitas, prasarana umum, fasilitas umum, fasilitas pariwisata untuk meningkatkan konektivitas dan kualitas pelayanan berstandar internasional.
- Mewujudkan organisasi dan tata kelola pariwisata yang terpadu dan mampu mensinergikan semua komponen penggerak pariwisata untuk mendorong percepatan perwujudan sebagai destinasi berstandar internasional.
- Membangun struktur industri pariwisata berdaya sing internasional yang bertanggung jawab, menonjolkan karakter dan menghargai kearifan lokal, menjalin kemitraan berkinerja tinggi, dan menunjang perkembangan perekonomian lokal.
- Meningkatkan keterpaduan pemasaran pariwisata dengan perdagangan dan investasi, dan dengan pemasaran pariwisata provinsi dan nasional dalam membangun citra sebagai destinasi pariwisata Merangin sebagai Surga purbakala bagi dunia.
- Mewujudkan sistem pemasaran yang efektif dan bertanggung jawab untuk mendorong kunjungan wisatawan yang berkualitas.

C. Tugas Pokok dan Fungsi Disapora Kabupaten Merangin

Adapun menurut peraturan daerah No. 38 tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas pokok dan fungsi, serta tata kerja dinas daerah. Maka berdasarkan peraturan di atas, disarpora Kabupaten Merangin memiliki tugas pokok dan fungsi sebagai berikut:

1. Kepala Dinas

- 1) Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah raga mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan Urusan Pemerintahan di Bidang Pariwisata Pemuda dan Olahraga dan tugas pembantuan.
- 2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud angka (1), Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah raga menyelenggarakan fungsi :
 - a. Perumusan kebijakan urusan Pemerintah Bidang Pariwisata Pemuda dan Olahraga;
 - b. Perumusan Rencana Pembangunan jangka Menengah (RPJMD) Kabupaten menjadi Rencana Strategi (RENSTRA) Dinas;
 - c. Pengkoordinasian dan Pengarahan serta Pembinaan Pelaksanaan Program kegiatan di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah raga;
 - d. Penyelenggaraan Pelaksanaan Program kegiatan di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah raga;
 - e. Pelaksanaan tugas Pembantuan di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah raga;
 - f. Pengevaluasian Pelaksanaan Program kegiatan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah raga;
 - g. Pelaporan dan Pertanggungjawaban Pelaksanaan Program Kegiatan di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah raga;
 - h. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan Bidang tugas dan fungsinya.

2. Sekretaris

- 1) Sekretaris mempunyai tugas pokok membantu Kepala Dinas mengkoordinasikan perumusan program kerja, keuangan dan pelaporan serta menyelenggarakan urusan administrasi umum, perkantoran dan kehumasan, kepegawaian serta analisis jabatan
- 2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud angka (1), Sekretaris mempunyai fungsi :
 - a. Pengkoordinasian penyusunan dan pelaksanaan program kegiatan dinas, dan pelaksanaan program kerja dinas.

- b. Pengkoordinasian penyiapan standar operasional prosedur (SOP) kerja dinas.
- c. Pengorganisasian pelaksanaan analisis jabatan, analisis beban kerja dan standar kompetensi jabatan dinas.
- d. Pengelolaan administrasi umum dan perkantoran meliputi ketatausahaan, ketatalaksanaan, kepegawaian, kepastakaan, kearsipan, penyediaan sarana dan prasarana kerja serta rumah tangga dinas.
- e. Pelaksanaan pembinaan pola hubungan kerja, baik internal maupun lintas dinas.
- f. Pelaksanaan kegiatan kehumasan dan keprotokolan serta pengelolaan data dan informasi dinas.
- g. Pelaksanaan penatausahaan keuangan dinas.
- h. Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan pelaporan program kerja dinas.
- i. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

3. Bidang Kepariwisataaan

1. Kepala Bidang Kepariwisataaan mempunyai tugas membantu Kepala Dinas melalui Sekretaris melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan teknis dan pelaksanaan kebijakan dibidang Kepariwisataaan.
2. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud angka (1), Kepala Bidang Kepariwisataaan mempunyai fungsi:
 - a. Perumusan kebijakan teknis Bidang Kepariwisataaan.
 - b. Pengkoordinasian Penyiapan Standar Operasional Prosedur (SOP) kerja Bidang Kepariwisataaan.
 - c. Pengoordinasian pelaksanaan analisis jabatan, analisis beban kerja dan standar kompetensi jabatan Bidang Kepariwisataaan
 - d. Penyusunan perencanaan Bidang Kepariwisataaan
 - e. Pelaksanaan pembinaan dan koordinasi pelaksanaan Bidang Kepariwisataaan.

- f. Penghimpunan bahan rumusan kebijakan di bidang Kepariwisataaan.
- g. Pelaksanaan analisa bahan rumusan kebijakan di bidang kepariwisataaan.
- h. Penyusunan bahan rumusan kebijakan di bidang Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata, Atraksi Wisata, Bimbingan masyarakat dan ketenaga kerjaan.
- i. Pelaksanaan Pembinaan dan Pemeliharaan Kawasan Objek Wisata.
- j. Perumusan juknis dan juklak penyelenggaraan dan pengembangan di bidang Kepariwisataaan.
- k. Pelaksanaan koordinasi dan kejasama, promosi dengan lembaga terkait.
- l. Pelaksanaan Proses perizinan di Bidang Kepariwisataaan.
- m. Penyiapan bahan informasi dan profil wisata untuk mendatangkan Investor di bidang kepariwisataaan.
- n. Perencanaan pengembangan kawasan Objek Wisata.
- o. Penyiapan bahan koordinasi dan instansi terkait.
- p. Pelaksanaan pembuatan, evaluasi dan menyusun laporan kegiatan Kepariwisataaan.
- q. Penyiapan informasi, pertimbangan, saran dan laporan pelaksanaan kegiatan di bidang Kepariwisataaan kepada Kepala Dinas.
- r. Pelaksanaan Tugas Pembantuan di Bidang Kepariwisataaan.
- s. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

- Seksi pengembangan objek dan daya tarik wisata

- 1. Kepala Seksi Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata mempunyai tugas membantu Kepala Bidang melakukan penyiapan bahan perencanaan, perumusan kebijakan teknis pembinaan dan koordinasi dalam pelaksanaan penyiapan bahan kebijakan pengembangan, perizinan, pengendalian dan pengawasan objek di kawasan Wisata.

2. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana di maksud dakim angka (1), Seksi Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata mempunyai fungsi.
 - a. Menyiapkan bahan perumusan kebijakan pada seksi Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata.
 - b. Menyusun perencanaan program kegiatan pada seksi Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata.
 - c. Menyiapkan Standar Oprasional Prosedur (SOP) pada seksi Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata.
 - d. Menyusun analisis jabatan, analisis beban kerja dan standar kompetensi jabatan Seksi Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata,
 - e. Mengumpulkan, mengelola dan menyajikan data Objek wisata.
 - f. Mengumpulkan bahan rumusan kebijakan di bidang objek wisata.
 - g. Menyiapkan konsep kebijakan di bidang objek wisata.
 - h. Menyiapkan petunjuk teknis perizinan dan pengembangan kawasan serta sarana prasarana objek wisata.
 - i. Melakukan pengelolaan objek wisata.
 - j. Menyiapkan konsep dan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang objek wisata.
 - k. Melaksanakan pemantauan evaluasi dan penyusunan laporan kegiatan objek dan kawasan wisata.
 - l. Menyiapkan dan memberikan informasi saran dan pertimbangan kepada kepala bidang kepariwisataan.
 - m. Membina dan memberikan petunjuk kepada bawahan dalam pelaksanaan tugas.
 - n. Melaporkan dan membuat pertanggung jawaban pelaksanaan program sesuai dengan bidang tugasnya.
 - o. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

- **Seksi Atraksi Wisata**

1. Kepala Seksi Atraksi Wisata mempunyai tugas membantu Kepala Bidang melakukan penyiapan bahan perencanaan, perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan koordinasi dalam pelaksanaan penghimpunan ketentuan perizinan, pertunjukan, permainan dan hiburan umum,
2. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana di maksud dalam angka (1), Sekai Atraksi Wisata mempunyai fungsi:
 - a. Menyiapkan bahan perumusan kebijakan pada Seksi Atraksi Wisata.
 - b. Menyusun perencanaan program kegiatan pada Seksi Atraksi Wisata.
 - c. Menyiapkan Standar Oprasional Prosedur (SOP) pada Seksi Atraksi Wisata.
 - d. Menyusun analisis jabatan, analisis beban kerja dan standar kompetensi jabatan Seksi Atraksi Wisata.
 - e. Mengumpul, mengelola dan menyajikan data atraksi wisata.
 - f. Menghimpun bahan dan menyiapkan rumusan kebijakan di bidang atraksi wisata.
 - g. Menyiapkan konsep kebijakan di bidang atraksi wisata.
 - h. Menyiapkan bahan pembinaan, petunjuk teknis, perizinan dan pengembangan hiburan atau atraksi wisata.
 - i. Menyiapkan bahan penetapan pertunjukan, permainan hiburan di kawasan objek wisata.
 - j. Melaksanakan dan mengkoordinir kegiatan atraksi wisata.
 - k. Menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian atraksi wisata.
 - l. Melaksanakan pemantauan, evaluasi dan penyusunan laporan kegiatan atraksi wisata.
 - m. Melaksanakan kejasama dengan pihak terkait dalam rangka kegiatan atraksi wisata.
 - n. Membina dan memberi petunjuk kepada bawahan dalam melaksanakan tugas.
 - o. Membuat dan menyusun laporan sesuai dengan bidang tugasnya.

- p. Memberikan saran dan pertimbangan kepada kepala bidang dalam menjalankan tugasnya.
- q. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

- **Seksi Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisata**

1. Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisata mempunyai tugas membantu Kepala Bidang melakukan penyiapan bahan perencanaan, perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan koordinasi dalam memfasilitasi Pemberdayaan Masyarakat di bidang Kepariwisata.
2. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana di maksud dalam angka (1), Seksi Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisata mempunyai fungsi:
 - a. Menyiapkan bahan perumusan kebijakan pada seksi Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisata.
 - b. Menyusun perencanaan program kegiatan pada seksi Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisata.
 - c. Menyiapkan Standar Oprasional Prosedur (SOP) pada Seksi Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisata.
 - d. Menyusun analisis jabatan, analisis beban kerja dan standar kompetensi jabatan Seksi Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisata.
 - e. Mengumpulkan, mengelola dan menyajikan data ketenagakerjaan dan bimbingan masyarakat.
 - f. Menghimpun bahan rumusan kebijakan di bidang pemberdayaan masyarakat kepariwisataan.
 - g. Menyiapkan konsep kebijakan di bidang pemberdayaan masyarakat dan kepariwisataan.
 - h. Menyiapkan bahan pertimbangan, petunjuk teknis, perizinan dan pengembangan perusahaan bimbingan masyarakat dan ketenagakerjaan.
 - i. Menyiapkan bahan penetapan pemberdayaan masyarakat kepariwisataan.

- j. Melaksanakan pembinaan terhadap kelompok sadar wisata, Pemandu wisata, Pramuwisataan dan pekerja wisata lainnya.
- k. Menyiapkan konsep dan bahan pembinaan pemberdayaan masyarakat kepariwisataan.
- l. Menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang bimbingan masyarakat dan ketenagakerjaan.
- m. Melaksanakan pemantauan evaluasi dan menyusun laporan kegiatan di bidang pemberdayaan masyarakat dan kepariwisataan.
- n. Menyiapkan informasi pertimbangan dan saran kepada Kepala Bidang Kepariwisataan.
- o. Membina dan memberikan petunjuk kepada bawahan dalam melaksanakan tugas.
- p. Membuat dan menyusun laporan sesuai dengan bidang tugasnya.
- q. Memberi saran dan pertimbangan kepada kepala bidang dalam menjalankan tugasnya.
- r. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

4. Bidang Pemasaran

1. Kepala Bidang Pemasaran mempunyai tugas membantu Kepala Dinas melalui Sekretaris melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan teknis dan pelaksanaan tentang pembinaan, Pengembangan, Pengendalian, Pengawasan terhadap kegiatan Pemasaran Pariwisata, Analisa Pasar, Penyelenggaraan Promosi dan sarana Promosi Pemasaran Pariwisata.
2. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana di maksud dalam angka (1) Bidang Pemasaran mempunyai fungsi:
 - a. Perumusan kebijakan teknis Bidang Pemasaran.
 - b. Pengkoordinasian Penyiapan Standar Operasional Prosedur (SOP) kerja Bidang Pemasaran.

- c. Pengkoordinasian pelaksanaan analisis jabatan, analisis beban kerja dan standar kompetensi jabatan Bidang pemasaran.
- d. Penyusunan perencanaan Bidang Pemasaran.
- e. Pengkoordinasikan para kepala seksi dalam pelaksanaan tugas di bidang pemasaran pariwisata.
- f. Menganalisa bahan rumusan kebijakan dan produk hukum di bidang ekonomi kreatif dan pemasaran pariwisata.
- g. Memantau, mengevaluasi dan menilai hasil kerja kepala seksi dan bawahan.
- h. Melaksanakan promosi dan pelatihan yang terkait dengan pengembangan pemasaran pariwisata.
- i. Melaksanakan kejasama dengan organisasi maupun asosiasi pariwisata.
- j. Pelaksanaan Tugas Pembantuan di Bidang Pemasaran.
- k. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.

- **Seksi Promosi Pariwisata**

1. Kepala Seksi Promosi Pariwisata mempunyai tugas membantu Kepala Bidang melakukan penyiapan bahan perencanaan, perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan koordinasi dalam mempersiapkan pelaksanaan promosi pariwisata dalam dan luar negeri, serta menerima dan memberikan informasi tentang kepariwisataan kepada masyarakat luas.
2. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana di maksud dalam angka (1), Seksi Promosi Pariwisata mempunyai fungsi:
 - a. Menyiapkan bahan perumusan kebijakan pada seksi Promosi Pariwisata.
 - b. Menyusun perencanaan program kegiatan pada seksi Promosi Pariwisata.
 - c. Menyiapkan Standar Oprasional Prosedur (SOP) pada seksi Promosi Pariwisata.
 - d. Menyusun analisis jabatan, analisis beban kerja dan standar kompetensi jabatan Seksi Promosi Pariwisata.
 - e. Membantu Kepala Bidang dalam bidang Tugasnya.

- f. Mempersiapkan data dan informasi untuk keperluan promosi pariwisata.
- g. Menyiapkan bahan koordinasi dan promosi Pariwisata.
- h. Melaksanakan dan mengikuti promosi dan koordinasi pariwisata.
- i. Melaporkan dan membuat pertanggung jawaban pelaksanaan program sesuai dengan bidang tugasnya.
- j. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

- Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata

1. Kepala Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata mempunyai tugas membantu Kepala Bidang melakukan penyiapan bahan perencanaan, perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan koordinasi dalam menyusun kebijakan serta produk hukum, terkait penyediaan sarana dan prasarana pariwisata.
2. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana di maksud dalam angka (1), Seksi Sarana Prasarana Pariwisata mempunyai fungsi:
 - a. Menyiapkan bahan perumusan kebijakan pada seksi Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisataan.
 - b. Menyusun perencanaan program kegiatan pada seksi Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisataan.
 - c. Menyiapkan Standar Oprasional Prosedur (SOP) pada Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisataan.
 - d. Menyusun analisis jabatan, analisis beban kerja dan standar kompetensi jabatan Seksi Sarana prasarana Pariwisata.
 - e. Membantu Kepala Bidang dalam bidang tugasnya.
 - f. Menyusun kebijakan serta produk hukum yang berkaitan dengan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif.
 - g. Menyiapkan sarana prasarana pariwisata lainnya.
 - h. Membina lembaga dan Profesi Pariwisata.
 - i. Melaksanakan pelatihan kelembagaan dan pengembangan SDM bagi pelaku ekonomi kreatif.

- j. Melaporkan dan membuat pertanggung jawaban pelaksanaan program sesuai dengan bidang tugasnya.
- k. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

- **Seksi Analisa Pasar dan Usaha Jasa Parawisata**

1. Kepala Seksi Analisa Pasar dan Usaha Jasa Pariwisata mempunyai tugas membantu Kepala Bidang melakukan penyiapan bahan perencanaan, perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan koordinasi dalam melaksanakan analisa Pasar dan Usaha Jasa Pariwisata.
2. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana di maksud angka (1), Seksi Analisa Pasar dan Usaha Jasa Pariwisata mempunyai fungsi:
 - a. Menyiapkan bahan perumusan kebijakan pada Seksi Analisa Pasar dan Usaha Jasa Pariwisata.
 - b. Menyusun perencanaan program kegiatan pada Seksi Analisa Pasar dan Usaha Jasa Pariwisata.
 - c. Menyiapkan Standar Oprasional Prosedur (SOP) pada Seksi Analisa Pasar dan Usaha Jasa Pariwisata.
 - d. Menyusun analisis jabatan, analisis beban kerja dan standar kompetensi jabatan Seksi Analisa Pasar dan Usaha Jasa Pariwisata.
 - e. Membantu Kepala Bidang dalam bidang tugasnya.
 - f. Mengevaluasi pengembangan pasar pariwisata dalam rangka mengetahui hambatan-hambatan serta menyusun langkah-langkah penanggulangannya.
 - g. Mengolah data tentang analisa pasar.
 - h. Merumuskan kebijakan di bidang promosi pemasaran pariwisata.
 - i. Mengikuti kegiatan pelatihan dan promosi terkait pengembangan pemasaran pariwisata.
 - j. Membina usaha dan jasa Pariwisata.
 - k. Menganalisa peluang pemasaran pariwisata.

- l. Mempersiapkan petunjuk teknis dalam analisa pasar.
- m. Melakukan pengawasan di bidang pemasaran pariwisata.
- n. Melaporkan hasil peninjauan lapangan kepada atasan.
- o. Melaporkan dan membuat pertanggungjawaban pelaksanaan program sesuai dengan bidang tugasnya.
- p. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

D. Pariwisata Kabupaten Merangin

Kabupaten Merangin yang di anugerahkan tuhan dengan berbagai keindahan alamnya memiliki berbagai objek wisata, tercatat terdapat 105 objek wisata yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Merangin. Baik itu objek wisata alam, objek wisata budaya, serta ada beberapa objek wisata buatan.⁴

Berikut ini adalah beberapa destinasi-destinasi wisata unggulan yang ada di Kabupaten Merangin:

1. Geopark

Salah satunya adalah Geopark Merangin, yang mana merupakan ikon dari pariwisata di Kabupaten Merangin. Berlokasi di Desa Air Batu dan Dusun Baru, Kecamatan Renah Pembarap. Dimana geopark ini memiliki daya tarik berupa fosil-fosil flora dan fauna yang berumur lebih dari 350 juta tahun. Wisata Geopark ini memang menyuguhkan keindahan, mulai dari batu-batuan fosil yang sangat indah, pemandangan sungai yang jernih, serta di bumbui dengan keasrian hutan yang masih sangat terjaga ekosistemnya, sehingga menambah puas pengunjung ketika berkunjung di objek wisata Geopark.

⁴ Data resmi Disparpora Kabupaten Merangin



Gambar 2. 2 Fossil Tumbuhan

Sumber: Dok Resmi Disparpora Merangin

2. Rumah Tuo

Rumah Tuo Rantau Panjang terletak di Desa Rantau Panjang, Kecamatan Tabir, Kabupaten Merangin, Jambi. Jaraknya dari Kota Bangko sekitar 30 kilometer, serta dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi selama kurang lebih 45 menit. Adapaun lokasi objek wisata ini sangat mudah ditemukan, dan kondisi jalan tergolong baik untuk dilalui. Penghuni di Desa Rantau Panjang dikenal dengan Suku Batin dan merupakan suku paling tua di Provinsi Jambi, dan diperkirakan suku Batin telah menempati desa ini selama kurang lebih 700 tahun.

Ketika mengunjungi desa ini, maka para wisatawan akan disuguhkan oleh keindahan rumah-rumah panggung yang masih sangat terjaga nilai sejarah dan keasriannya. Penduduk desa ini juga terkenal sangat ramah dan baik, sehingga tentu wisatawan akan sangat nyaman ketika berkunjung di destinasi wisata Rumah Tuo Rantau Panjang.



Gambar 2. 3 Rumah Tuo Rantau Panjang

Sumber: Dok resmi Disparpora Merangin

3. Air Terjun Sigerincing

Destinasi wisata Sigerincing merupakan salah satu destinasi unggulan yang ada di Kabupaten Merangin. Lokasinya berada di Desa Tuo, Kecamatan Lembah Masurai, Kabupaten Merangin. Untuk berkunjung di Air Terjun Sigerincing, wisatawan harus menempuh waktu dua jam dari kota Bangko, tentu dengan akses jalan yang terbilang baik. Hanya saja ketika hendak sampai di lokasi, pengunjung diharuskan untuk turun ke lokasi dengan akses anak tangga yang berada di pinggiran tebing, sehingga diharapkan para pengunjung untuk berhati-hati ketika akan menuju lokasi.

Namun semua itu akan terbayar ketika melihat keindahan wisata ini, para wisatawan akan disuguhkan oleh pemandangan yang luar biasa, serta kelestarian air terjun yang sangat terjaga dengan baik. Bisa dikatakan belum banyak masyarakat yang mengetahui airn terjun ini, sehingga ketika ingin berfoto, wisatwan tidak akan terganggu oleh wisatawan yang lain.



Gambar 2. 4 Objek Wisata Air Terjun Sigerincing

Sumber: Dokumen Pribadi

4. Danau Pauh

Destinasi wisata unggulan selanjutnya adalah Danau Pauh, berbeda dengan Air Terjun Sigerincing destinasi wisata ini sangat terkenal oleh masyarakat Jambi karena factor akses yang mudah. Pemandangan sebagai danau yang khas, air biru yang jernih dan pemandangan Gunung Masurai yang megah adalah daya tarik utama dari danau ini. Tak heran jika tempat wisata ini banyak diminati oleh para traveler dan wisatawan yang suka mencari pemandangan alam yang indah untuk berfoto.

Berlokasi di Desa Pulau Tengah, Kecamatan Jangkat, Kabupaten Merangin. Destinasi wisata ini bias ditempuh dengan waktu kurang lebih tiga jam dari kota Bangko, meskipun terbilang agak jauh, namun tentu akan sebanding dengan pemandangan danau yang sangat bagus ini, serta akses yang mudah. Selain itu fasilitas yang tersedia juga terbilang sangat baik, mulai dari tempat parkir yang luas, toilet umum dan kamar mandi, serta tempat beriadah tentu akan membuat para wisatawan sangat nyaman untuk berkunjung di destinasi Danau Pauh ini.



Gambar 2. 5 Objek Wisata Danau Pauh

Sumber: Dokumen Pribadi

5. Teluk Wang

Destinasi Wisata ini termasuk salah satu destinasi wisata favorit untuk masyarakat Kabupaten Merangin, berlokasi di desa Biuku Tanjung, Kecamatan Bangko Barat, Merangin. Objek wisata ini terbilang sangat dekat, dengan jarak 14 KM dari kota Bangko dan bias ditempuh kurang lebih 30 -1 jam perjalanan. Akses menuju lokasi juga terbilang baik.

Teluk Wang memang terkenal dengan sejarah mistisnya, dimana Teluk Wang dahulu kala adalah kampung atau dusun raja-raja orang sakti nenek moyangnya masyarakat Pulau Rengas dan Bukit Tanjung sehingga tempat ini dijuluki Kampung nan Hilang⁵. Dari cerita tersebut, tentu akan semakin membuat penasaran calon wisatawan untuk berkunjung ke Teluk Wang.

⁵ Dokumen Disparpora Kabupaten Merangin



Gambar 2. 66 Objek Wisata Teluk Wang

Sumber: Dok Pribadi

6. Gunung Masurai

Selain destinasi-destinasi di atas, Kabupaten Merangin juga memiliki destinasi unggulan berupa gunung. Yakni Gunung Masurai, yang mana berada dalam tiga wilayah Kecamatan dalam Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi, yaitu Kecamatan Lembah Masurai, Kecamatan Jangkat dan Kecamatan Sungai Tenang dan secara peruntukan kawasan berada dalam kawasan Hutan Konservasi, yakni kawasan Taman Nasional Kerinci Seblat.⁶



Gambar 2. 7 Objek Wisata Gunung Masurai

Sumber: Dok Pribadi

⁶ Dokumen Kabupten Merangin

BAB 3

TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Adapun pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan yang yang diperoleh dari objek penelitian. Mulai dari temuan melalui observasi lapangan secara langsung, studi dokumentasi, wawancara yang meliputi dari pihak dinas pariwisata, pemuda dan olahraga kabupaten merangin, pengelola objek wisata serta pengunjung pariwisata. Selain itu, observasi juga ditunjang dengan data-data dari internet, mulai dari website dan social media resmi disparpora kabupaten merangin, serta arsip dari Dinas Kabupten Merangin. Wawancara yang dilakukan adalah dengan metode tanya jawab melalui draft pertanyaan yang sudah di siapkan oleh peneliti, mulai dari wawancara kepada pihak disparpora kabupeten merangin yang meliputi kepala dinas disparpora, kasi pariwisata dan kasi pemasaran. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap salah satu pengelola objek wisata di kabupaten merangin, serta pengunjung wisata (wisatawan). Sehingga hasil temuan yang tentunya berkaitan dengan judul penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Merangin” akan di jelaskan dan di paparkan secara rinci dan lengkap.

A. Temuan Penelitian

1. Potensi Pariwisata Kabupaten Merangin

Potensi pariwisata di Kabupten Merangin memang tidak bisa di anggap sebelah mata, dengan luas wilayah mencapai 7.679 km² Kabupten Merangin memiliki berbagai macam objek pariwisata. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupeten Merangin, yaitu Sukoso S.STP bahwa :

“Alam merangin ini diciptakan oleh tuhan yang maha esa sangat luar biasa, potens alam yang kita miliki sangatlah banyak, baik itu potensi wisata alam, wisata budaya, serta kita juga memiliki beberapa wisata buatan. Dimana tercatat di dalam data kita ada sekitar 105 objek wisata yang ada di Kabupetn Merangin ini, sehingga dengan adanya objek-objek wisata ini menjadikan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Merangin” (Sukoso S.STP, selaku kepala

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022).

Salah satunya adalah Geopark Merangin, yang mana merupakan ikon dari pariwisata di Kabupaten Merangin. Berlokasi di Desa Air Batu dan Dusun Baru, Kecamatan Renah Pembarap. Dimana geopark ini memiliki daya tarik berupa fosil-fosil flora dan fauna yang berumur lebih dari 350 juta tahun. Selain itu, Geopark merangin juga merupakan salah satu wisata unggulan di kabupaten merangin dan sangat difokuskan oleh Disparpora Merangin untuk perkembangannya. Dimana pak Sukoso juga mengatakan bahwa:

“Khusus objek wisata Geopark ini, kita sedang berupaya menjadikan objek wisata ini sebagai salah satu warisan dunia (Unesco Global Geopark), sehingga kita selalu promosikan dan sampaikan kepada masyarakat Kabupaten Merangin ini mempunyai warisan bumi yang luar biasa serta memiliki nilai yang bertaraf internasional. Sehingga kita berharap kepada masyarakat agar sama-sama melindungi dan mendukung Geopark merangin, karena kita memiliki warisan dunia yang tidak semua daerah memiliki. Sehingga untuk saat ini, sudah beberapa masyarakat dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang sudah mulai antusias dan siap membantu Disparpora untuk mewujudkan Geopark ini masuk dalam salah satu Unesco Global Geopark” (Sukoso S.STP, selaku Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022).

Wisata Geopark merangin memang sedang gencar-gencarnya untuk dikembangkan, mulai dari infrastruktur jalan, kualitas objek wisata, hingga kegiatan promosinya. Sehingga harapan untuk kedepannya adalah para masyarakat, baik masyarakat lokal maupun masyarakat asing akan semakin tertarik untuk berwisata di Kabupaten Merangin.

2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Didalam komunikasi pemasaran, analisa pasar merupakan salah satu aspek yang diperlukan untuk mengukur sejauh mana keefektivitasan dari sebuah rencana promosi yang hendak di laksanakan. Untuk itu perlu adanya Segmentasi, Targetting, dan Positioning atau sering dikenal dengan istilah analisis STP merupakan salah satu metode analisa pasar yang digunakan untuk mempermudah dalam melihat gambaran promosi yang dinilai efektif. Berikut ini pemaparan analisis Segmentasi, Targetting, dan positioning yang dilakukan oleh Disparpora Kabupten Merangin:

Adapun analisa Segmentasi yang di lakukan oleh Disparpora merangin menurut Sukoso S.STP, adalah sebagai berikut:

“Untuk segmentasi pasar sendiri kita belum begitu fokus dalam memetakan siapa saja segmentasi pasar kita secara keseluruhan, seperti dari klaster umur, jenis kelamin, kondisi ekonomi wisatawan atau bahkan tingkat pendidikan wisatawan, kita belum ada memetakan golongan tersebut secara spesifik. Namun yang menjadi segmentasi pasar kita memang adalah yang pertama membangun pariwisata yang terjangkau untuk masyarakat kelas menengah kebawah, namun tetap mengedepankan kualitas dan layanan terbaik. Selain itu yang menjadi segmentasi pasar kita tentu masyarakat Kabupaten Merangin, lalu masyarakat Provinsi Jambi, serta wisatawan dari mancanegara” (Sukoso S.STP, selaku Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)

Memang saat ini, Disparpora Kabupaten Merangin sedang fokus dalam membangun iklim pariwisata yang lebih baik untuk Kabupaten Merangin, sehingga kedepannya para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara akan terkesan dengan pariwisata di Kabupaten Merangin. Namun Sukoso S.STP menambahkan bahwa:

“Ada salah satu destinasi wisata yang memang kita batasi untuk umur dari wisatawan, yaitu objek wisata arung jerang. Karena memang wisata ini memiliki resiko yang tinggi untuk wisatawan anak-anak hingga remaja. Jadi wisata ini kita hanya perbolehkan untuk wisatawan dewasa saja” (Sukoso S.STP, selaku Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)

Selanjutnya adalah analisa Targetting yang dilakukan oleh Disparpora Merangin, dimana targetting yang di rencanakan Disparpora Merangin adalah untuk mendaftarkan Geopark Merangin menjadi salah satu objek wisata warisan dunia dan juga menargetkan untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan di objek wisata di Kabupaten Merangin sebagaimana dijelaskan oleh Sukoso S.STP:

“Mengacu pada segmentasi pasar kita tadi ya, tentu target dari Disparpora Merangin sendiri memang wisatawan lokal dan wisatawan asing (mancanegara). Untuk wisatawan mancanegara sendiri, kita memang sedang gencar-gencarnya untuk menyiapkan pariwisata yang siap Go Internasional, dimana pada tahun ini kita juga berusaha mendaftarkan Geopark Merangin untuk menjadi salah satu wisata warisan dunia (Unesco Global Geopark)” (Sukoso S.STP, selaku Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)



Gambar 3. 1 Geopark Merangin disiapkan sebagai salah satu situs warisan Unesco
(Sumber: Kompas.com)

Menurut Kompas.com sebagai salah satu media partner yang meliput langsung persiapan Kabupaten Merangin dalam mendaftarkan wisata Geopark Merangin menjadi salah satu situs warisan dunia Unesco, ini bukan kali pertama Geopark Merangin di usulkan untuk menjadi salah satu warisan dunia, dimana sebelumnya yakni pada tahun 2014 dan 2017. Namun pihak Unesco menilai, Geopark Merangin masih belum memenuhi kriteria untuk di jadikan sebagai salah satu warisan dunia. Sehingga pada tahun 2022 ini, pihak Kabupaten Merangin dan Disparpora Kabupten Merangin mengusulkan kembali Geopark Merangin untuk di jadikan salah satu Unesco Global Geopark.

Selanjutnya adalah analisa Positioning dari Disparpora Kabupetn Merangin, yakni bagaimana membuat sebuah brand agak bisa melekat di dalam benak masyarakat. Dalam hal ini, Sukoso S.STP mengatakan bahwa:

“Geopark merangin ini merupakan ikon dari Kabupaten Merangin sendiri, sehingga memang pariwisata yang di prioritaskan dan di unggulkan baik dari segi pembangunan akses dan fasilitasnya. Karena memang objek wisata Geopark ini tidak semua daerah memilikinya, sehingga bisa di katakana ini merupakan identitas dari Kabupaten Merangin sendiri. Sehingga kami juga berharap, agar ketika wisatawan baik itu wisatawan local maupun wisatawan asing akan langsung terfikirkan Geopark ketika mendengar atau mengetahui

Kabupaten Merangin” (Sukoso S.STP, selaku Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)

Geopark Merangin memang menjadi andalan dari pariwisata di Kabupaten Merangin, sehingga memang Disparpora Merangin menempatkan Geopark sebagai identitas dari Kabupaten Merangin.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Adapun Bauran Pemasaran Disparpora Merangin dalam upaya mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin adalah menganut konsep 7P, yakni sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, produk pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Merangin mulai dari wisata alam, wisata budaya, serta wisata buatan yang memiliki total 105 objek wisata yang dikelola oleh Disparpora Kabupaten Merangin, masyarakat, hingga swasta. Selain pariwisata, produk lainnya adalah dari seni tari, lalu terdapat beberapa produk kuliner, serta beberapa kerajinan tangan. Seperti yang di paparkan oleh Sukoso, S.STP :

“Untuk produk pariwisata, kita memang memiliki berbagai jenis produk yang di tawarkan, mulai dari objek wisata baik yang berbasis wisata alam, budaya, serta wisata buatan. Selain itu kita juga memiliki produk wisata unggulan yaitu Geopark yang juga ikon pariwisata di Kabupaten Merangin, lalu kita juga memiliki produk kesenian berupertari-tarian, serta produk kerajinan tangan. Yang mana produk inilah yang akan kita promosikan kepada masyarakat, sehingga harapannya mampu meningkatkan jumlah wisatawan di Kabupaten Merangin” (Sukoso S.STP, selaku Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)



Gambar 3. 2 Tari Sayak Khas Desa Air Batu Kabupaten Merangin

Sumber: Dokumen Disparpora Merangin



Gambar 3. 3 Rafting Geopark Merangin

Sumber: Dokumen Disparpora Merangin



Gambar 3. 4 Makanan Gelamai Perentak

Sumber: Dokumen Pribadi

Product pariwisata di Kabupaten Memang sangat beragam, mulai dari produk objek wisata alam, budaya, serta sejarah. Selain objek wisata, produk pariwisata di Kabupaten Merangin juga terdapat kesenian seperti tari-tarian, baju adat, serta juga terdapat beberapa produk wisata kuliner, seperti gelamai, lemang merangin, Kopi jangkat, serta terdapat beberapa produk kuliner dan kesenian lainnya.

b. Price (harga)

Dari observasi yang di lakukan selama penelitian, untuk harga objek wisata itu memang memiliki perbedaan. Yang membedakan adalah ada beberapa objek wisata yang memang langsung di kelola oleh pemkab dimana harga untuk masuk ke objek wisata langsung di atur pemerintah Kabupaten Merangin, lalu pariwisata yang dikelola sendiri oleh swadaya masyarakat dimana masyarakat sendiri yang mengelola dalam hal ini masyarakat sendiri yang mengelola biaya retribusi objek wisata. Sukoso S.STP juga mengatakan bahwa:

“Untuk objek wisata yang dikelola oleh Pemkab Kabupaten Merangin, biaya retribusinya sudah di atur dalam Perda NO 2 tahun 2021 tentang biaya retribusi tempat rekreasi dan olah raga. Namun untuk objek wisata yang di kelola oleh masyarakat, untuk sekarang memang masih swadaya masyarakat sendiri yang mengatur biaya retribusinya” (Sukoso S.STP, selaku Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)

Tabel 3. 1 Tarif Retribusi Tempat Rekreasi

NO	Objek Wisata	Tarif (RP)	
		Anak-anak	Dewasa
1.	Arboretum Rio Alif	5000/ Orang	10.000 / Orang
2.	Bukit Tiung	5000 / Orang	10.000 / Orang
3.	Danau Pauh	5000 / Orang	10.000 / Orang
4.	Danau Depati Empat	5000 / Orang	10.000 / Orang
5.	Goa Tiongko	5000 / Orang	10.000 / Orang
6.	Goa Sengayau	5000 / Orang	10.000 / Orang
7.	Goa Sengiring	5000 / Orang	10.000 / Orang
8.	Air Terjun Sigerincing	5000 / Orang	10.000 / Orang
9.	Teluk Wang sakti	5000 / Orang	10.000 / Orang
10.	Air Panas Grao Sakti	5000 / Orang	10.000 / Orang
11.	Air Terjun Telun Perentak	5000 / Orang	10.000 / Orang
12.	Taman Batu	5000 / Orang	10.000 / Orang
13.	Mangkarang Purba	5000 / Orang	10.000 / Orang
14.	Air Terjun Tujuh Bidadari	5000 / Orang	10.000 / Orang
15.	Air Terjun Dukuh Batuah	5000 / Orang	10.000 / Orang
16.	Air Terjun Muara Karing	5000 / Orang	10.000 / Orang
17.	Batu Tertulis	5000 / Orang	10.000 / Orang
18.	Batu Larung Nilo Dingin, Dusun Tuo, Lembah Masurai	5000 / Orang	10.000 / Orang

19.	Tracking (Gunung Masurai)	5000 / Orang	10.000 / Orang
20.	Telaga Biru	5000 / Orang	10.000 / Orang
21.	Lematang	5000 / Orang	10.000 / Orang
22.	Taman Siti Rahmah	5000 / Orang	10.000 / Orang

Sumber: Dokumen Resmi Disparpora Kabupten Merangin

Tabel 3. 2 Tarif Parkir Tempat Rekreasi

NO	Jenis Kendaraan	Tarif (Rp)
1.	Roda Dua	5000 / Kendaraan
2.	Roda Empat	10.000 / Kendaraan
3.	Roda Enam	15.000 / Kendaraan

Sumber: Dokumen Resmi Disparpora Kabupaten Merangin

Pariwisata Kabupten Merangin, memang bisa dikatakan murah untuk kwalutas yang sangat bagus, karena memang segmentasi yang pilih adalah untuk masyarakat kelas menengah ke bawah.

c. Place

Pariwisata di Kabupet Merangin bisa dibilang sangat beragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya serta wisata buatan. Total objek wisata yang ada di Kabupeten Merangin adalah 105 objek wisata, baik objek wisata yang dikelola langsung oleh Pemkab Merangain hingga objek wisata yang masih dikelola sendiri oleh swadaya masyarakat. Dimana objek-objek wisata ini tersebar di berbagai wilayah di Kabupaten Merangin. Berikut ini adalah beberapa lokasi objek wisata yang ada di Kabupeten merangin:

Tabel 3. 3 Lokasi Objek Wisata di Kabupaten Merangin

Objek Wisata	Lokasi
Gunung Masurai	Kecamatan Jangkat
Danau Pauh	Desa Pulau Tengah
Danau Kumbang	Gunung Masurai
Danau Mabuk	Gunung Masurai
Danau Depati Empat	Desa Tantau Keremas
Air Panas Graow	Desa Renah Kemumu

Air Terjun Sungai Hitam	Desa Renah Pelaah
Hutan adat Desa Rantau Kermas	Desa Rantau Kermas
Goa Tirau	Desa Madras
Air Terjun Penghabisan Ikan	Desa Tanjung Berugo
Air Terjun Telun Goa Kambing	Desa Tanjung Berugo
Air Terjun Sigerincing	Desa Tuo
Air Terjun Telun Mukus	Desa Koto Rami
Air Terjun Labuan Paku	Desa Tanjung Dalam
Telaga Biru	Desa Tanjung Alam
Air Terjun Lematang	Desa Tanjung Alam
Air Terjun Empenau	Desa Talang Tembago
Hutan Adat Guguk	Desa Guguk
Arboretum Rio Alif	Desa Langling
Zona Inti Geopark Merangin	Desa Bedeng Rejo, Desa Biuku Tanjung, Merkeh, Guguk, dan Air Batu
Air Terjun Telun Perentak	Desa Perentak
Air Terjun 7 Bidadari	Desa Telentam
Danau Tamalam	Desa Karang Berahi
Bukit Gajah	Desa Sekancing
Goa Sengayau	Desa Singering
Rumah Tuo Jangkat	Desa Muara Madras
Rumah Tuo Rantau Panjang	Desa Rantau Panjang
Batu Bertulis	Karang Berahi
Water Boom Tanjung Lamin	Desa Tanjung Lamin
Water boom Family Abadi	Desa Karang Anyar
Dam Betuk	Desa Mensango
Jam Gento	Kelurahan Pasar Bawah

Sumber: Dokumen Resmi Disparpora Merangin

d. People

Objek-objek wisata di Kabupaten Merangin memang bisa dikatakan mayoritas di kelola sendiri oleh masyarakat, namun ada juga beberapa yang di kelola langsung oleh Pemerintah Kabupaten, khususnya Disparpora. Dan ada juga yang di kelola oleh swasta seperti wisata-wisata buatan, sebagaimana yang disampaikan oleh Sukoso S.STP:

“Objek wisata di Kabupaten Merangin ini memang kebanyakan di kelola oleh swadaya masyarakat, lalu ada juga yang memang kami kelola secara langsung misalnya wisata Geopark Merangin, wisata Gunung Masurai, Arboretum Rio Alif, Dam Betuk. Selain itu ada juga yang dikelola oleh dua pihak yakni dari masyarakat dan pemkab,

misalnya objek wisata Danau Depati empat, Danau Pauh, Air Terjun Sejinjing. Lalu ada juga objek wisata yang dikelola oleh swasta, misalnya Waterboom Family Abadi dan Waterboom Tanjung Lamin, Taman Bungo Trans Garden C2, Grand Kandis, dan Merangin Garden” (Sukoso S.STP, selaku Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)

Untuk objek wisata yang dikelola oleh Pemkab sendiri, memang semua di atur oleh pemkab, mulai dari petugas yang mengelola baik itu dari segi kebersihan, keamanan, semuanya Pemkab yang mencari petugasnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Edo, selaku pengelola Objek Wisata Gallery Geopark yang ditunjuk oleh Pemkab:

“Jadi di objek wisata ini kami memang di tunjuk langsung oleh pihak Pemkab itu ada empat orang, masing-masing memiliki bagian tugasnya mulai dari retribusi, kebersihan, dan keamanan. Untuk gaji pun, kita juga di beri honor tiap bulannya dari Pemkab, sehingga kita memang benar-bener harus bertanggung jawab sebagai pemuda desa ini untuk mengelola dengan sungguh-sungguh. Setiap bulan kita juga membuat laporan kunjungan yang akan di serahkan kepada Pemkab” (Edo, selaku pengelola kawasan objek wisata Geopark Merangin, pada tanggal 17 Februari 2022)

Jadi dikelola Pemkab disini bukan dimaksudkan bahwa yang mengelola adalah pegawai dari kantor pusat, tetapi lebih kepada mengikutsertakan warga atau pemuda sekitar objek wisata untuk berpartisipasi dalam mengelola objek wisata. Dan tiap bulannya juga diberi insentif dari Pemerintah Kabupaten Merangin.

e. Physical Evidence

Bukti fisik dalam bauran pemasaran lebih di artikan kepada unsur-unsur fisik yang berkaitan dengan produk, dimana dalam hal ini bukti fisiknya berupa sarana-prasarana, fasilitas, serta keadaan objek wisata di Kabupaten Merangin. Sukoso S.STP juga menjelaskan perihal bukti fisik yakni:

“Untuk bukti fisik sebagai pendorong promosi kita juga telah kita siapkan, mulai dari sarana-prasarana jalan yang baik, lalu di beberapa objek wisata kita juga telah menyiapkan fasilitas seperti MCK atau toilet, tempat istirahat seperti gazebo, lalu juga kita menyiapkan tempat beribadah yakni mushola. Sehingga kita mengharapkan, pengunjung merasa nyaman dalam berwisata di Kabupaten Merangin”

(Sukoso S.STP, selaku Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)



Gambar 3. 5 Gazebo dan Toilet

Sumber: Dokumen Pribadi

Selaras dengan yang dikatakan oleh mas wahyu, sebagai salah satu pengunjung objek wisata di Geopark , dimana dia mengatakan bahwa:

“Dari pengamatan saya sendiri, penilaian objek wisata Geopark ini bisa terbilang baik ya mas, mulai dari akses jalan yang bagus, pelayanan dari pengelolanya juga baik dan ramah, lalu fasilitas juga terbilang lengkap mulai dari toilet, mushola, gazebo, hingga terdapat mini coffe shop juga. Mungkin ada beberapa hal yang perlu di perhatikan, misalnya perawatan dan kebersihan juga harus selalu di jaga supaya penilaian pengunjung lain juga akan baik” (Mas Wahyu, pengunjung wisata, pada tanggal 17 Februari 2022).

Sehingga memang untuk bukti fisik sendiri, Disparpora Merangin dan pengelola objek wisata telah menyiapkan beberapa hal mulai dari akses jalan, fasilitas, pelayanan yang baik. Ini merupakan hal yang positif tentunya untuk pariwisata di Kabupaten Merangin, serta kedepannya agar lebih di tingkatkan lagi perawatan dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dimana bisa menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung.

f. Proses

Proses merupakan segala bentuk mekanisme dan tahapan dalam perusahaan untuk memaksimalkan rencana-rencana yang dipersiapkan untuk menjaga konsistensi dan kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen. Dimana dalam hal ini, proses yang di maksud adalah meliputi proses komunikasi pemasaran yang baik, proses penyampaian informasi kepada konsumen, serta proses pemberian pelayanan kepada konsumen. Menurut Sukoso S.STP:

“Selain fisiknya yang kita benahi, kita juga menyiapkan kualitas sumber daya manusianya. Salah satu proses yang kita ambil adalah dengan melakukan pembekalan-pembekalan terhadap pelaku wisata, misalnya kita melakukan pembekalan terhadap tour guide dan pengelola wisata, lalu kita membantu para tou guide ini untuk mendapatkan sertifikat” (Sukoso S.STP, selaku Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)

Upaya-upaya ini dilakukan memang untuk meningkatkan mutu dari pariwisata di Kabupaten Merangin, selain melakukan pembekalan terhadap tour guide dan pengelolawisata, Disparpora merangin juga kerap melakukan sosialisai kepada Pokdariwis atau Kelompok Sadar Wisata guna meningkatkan mutu baik dari segi kualitas objek wisatanya serta dari segi kualitas SDM nya.



Gambar 3. 6 Pembekalan Pokdarwis oleh Disparpora Merangin Pada

Sumber: Dokumen Disparpora Merangin

Selain itu, Disparpora Merangin masih memiliki Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Kabupaten (RIPPARKAB) Merangin Tahun 2021-2025. Dimana di dalamnya terdapat Tag Line yang menjadi branding dari pariwisata di Kabupaten Merangin. Sehingga tag line ini lah yang akan menjadi salah satu bahan informasi yang akan ditawarkan atau di promosikan ke masyarakat luas sebagai identitas wisata di Kabupaten Merangin. Adapun Tag Line pariwisata di Kabupaten Merangin adalah “SURGA PURBAKALA” yang memiliki makna:

1. Surga

surga didefinisikan sebagai tempat yang sangat indah, damai, menyenangkan, teratur, terkelola dengan baik dan menjadi tujuan bagi semua orang untuk mencapainya. Demikian juga pariwisata Merangin.

Hendaknya Pariwisata Merangin menjadi destinasi yang paling diminati dan paling diinginkan untuk dikunjungi paling tidak sekali seumur hidup karena kecantikan, keindahan dan kehebatan baik dari segi nilai sejarah, pemandangan, pengalaman, dan pelayanan.

2. Keanekaragaman Hayati

Dimana keanekaragaman hayati yang dimiliki oleh Kabupaten Merangin baik flora dan fauna adalah perwakilan dari kekayaan hutan hujan tropis yang semakin langka dan diakui dunia. Kekayaan yang dikandungnya menjadi keunikan dan kelangkaan yang tidak dimiliki sembarang tempat di seluruh dunia.

3. Keragaman budaya

Kelestarian budaya member dan menjaga identitas masyarakat sehingga tidak mudah tergerus oleh kemajuan zaman dan arus globalisasi yang tidak terbendung. Keragaman budaya adalah kekayaan warisan leluhur yang harus dijaga dan dilestarikan dengan berkelanjutan melalui pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab.

4. Peninggalan Purbakala

tidak semua tempat memiliki peninggalan purbakala yang memiliki nilai penting di skala internasional. Peninggalan purbakala adalah warisan leluhur yang harus dijaga dan diteruskan kepada generasi mendatang untuk dipahami dan dilindungi. Peninggalan purbakala adalah alat dan sarana edukasi yang sangat penting bagi masyarakat lokal dan wisatawan lewat pariwisata yang mendidik dan menawarkan pengalaman yang menginspirasi.

5. Nilai penting (significant value)

Bahwa Geopark Merangin merupakan salah satu dari Geopark Nasional di Indonesia yang memiliki Nilai Signifikansi internasional untuk aspek geologi dan lingkungan selama masa Permian (Permian Age) sekitar 230 juta tahun yang lalu.

Selain itu, dalam proses peningkatan kualitas kepariwisataan di kabupaten merangin tentu juga diperlukan promosi yang baik juga, untuk itu perlu dipersiapkan strategi-strategi promosi yang baik khususnya di era digital ini. Sukoso S.STP juga menambahkan :

“Untuk promosi saat ini, kita menggunakan seperti baliho, leaflet, booklet, lalu pemasaran di social media. Karena memang di era digital dan teknologi saat ini, social media memiliki impact yang baik untuk promosi, sehingga kedepannya kita memang akan

lebih mengutamakan promosi lewat internet baik melalui website maupun social media” (Sukoso S.STP, selaku Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022).

Kedepannya, Disparpora akan senantiasa berusaha untuk memajukan pariwisata di Kabupaten merangin melalui tahap-tahap dan proses yang telah di persiapkan. Untuk itu, masyarakat juga di harapkan untuk ikut andil dalam pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Merangin, karena itu merupakan hal sangat penting dengan adanya kerja sama antara Pemerintah dan Masyarakatnya.

4. Promotion Mix

Dalam meningkatkan jumlah penjualan produk, dimana dalam penelitian ini adalah produk pariwisata di Kabupaten Merangin. Maka Disparpora Kabupaten Merangin harus menyusun strategi-strategi promosi untuk bagaimana produk pariwisata yang sangat banyak ini bisa diterima oleh masyarakat.

1. Advertising

Menurut Firmansyah (2020), periklanan merupakan upaya dari perusahaan dalam mempersuasi (Mengajak) konsumen untuk dapat mengetahui atau memilih produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan di tuntut harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin. agar konsumen tertarik dan tidak berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya. Dimana pak Endang Pertama selaku Kasi Pemasaran mengatakan bahwa:

“Untuk saat ini, kita pihak Disparpora melakukan periklanan yang pertama menggunakan website, lalu kita juga melakukan periklanan menggunakan brosur, bookflet, leaflet, baliho, lalu juga ada beberapa poromosi di sosial media, dan media elektronik Namun memang selama pandemi Covid-19 kemarin, karena biaya promosi juga terbatas jadi kita lebih memanfaatkan promosi menggunakan sosial media dan juga aktif dalam iklan menggunakan website” (Endang Pertama, selaku kepala seksi pemasaran Disparpora Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)



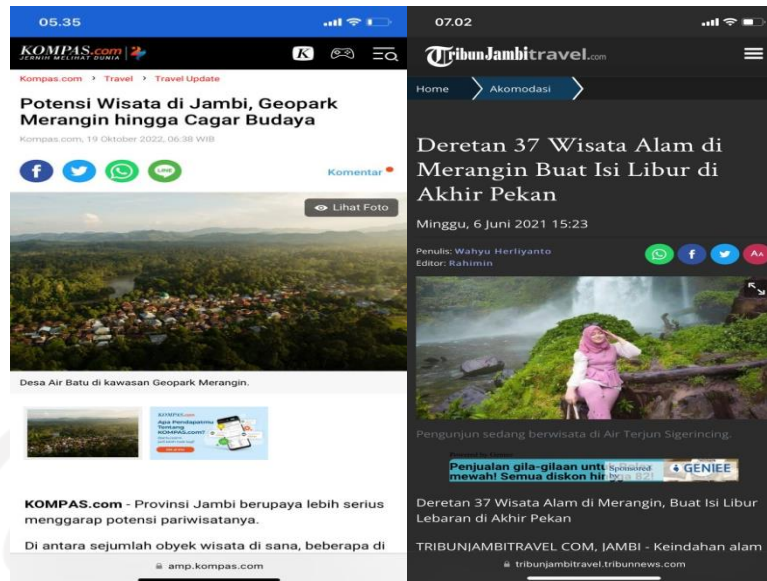
Gambar 3. 7 Iklan spanduk Rafting Merangin

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3. 8 Iklan Media Elektronik lokal Kabupaten Merangin

Sumber: andalastourism.com & jernih.id



Gambar 3. 9 Iklan Media Elektronil Regional dan Nasional

Sumber: Kompas.com & Tribun.com

Selain media elektronik online, Disparpora Merangin juga melakukan iklan di media-media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Selaras dengan penuturan Endang Pertama yang menyampaikan bahwa:

“.....Namun memang selama pandemi Covid-19 kemarin, karena biaya promosi juga terbatas jadi kita lebih memanfaatkan promosi menggunakan sosial media dan juga aktif dalam iklan menggunakan website” (Endang Pertama, selaku kepala seksi pemasaran Disparpora Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022).

2. Personal Selling

Personal Selling merupakan kegiatan promosi yakni dengan cara mengkomunikasikan produk yang ditawarkan secara langsung/tatap muka. Adapun dalam praktiknya, Personal Selling dilakukan oleh seseorang/individu secara langsung dengan cara mempromosikan secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Sehingga kegiatan ini, merupakan bentuk komunikasi dua arah dan terdapat interaksi di antara kedua belah pihak. Endang Pertama juga mengatakan:

“Untuk personal selling sendiri kita biasanya lakukan saat ada event seperti Bujang Upik & Bujang Gadis, dimana kita mengutus adik-adik yang terpilih menjadi Bujang Upik Merangin untuk mempromosikan secara langsung pariwisata yang ada di Kabupaten Merangin. Dimana kami juga biasanya menyediakan boot atau stand pada event tersebut, sehingga ketika ada masyarakat yang melihat bisa langsung kami beri leaflet atau booklet secara langsung serta akan kami beri informasi

tentang pariwisata di Kabupaten Merangin” (Endang Pertama, selaku kepala seksi pemasaran Disparpora Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)

Namun karena terkendala pandemic Covid-19, Disparpora Merangin belum bisa melakukan atau mengutus pemuda-pemuda Merangin untuk ikut andil dalam event Bujang Upik, karena memang di satu sisi event juga belum bisa diselenggarakan serta Disparpora juga tidak berani ambil resiko karenamemang pandemu Covid-19 ini sangat berbahaya. Selain melalui bujang upik merangin, bentuk personal selling yang dilakukan oleh disparpora merangin dalam mengenalkan pariwisata merangin juga dilakukan oleh seluruh petugas di Disparpora Merangin, seperti yang disampaikan oleh Sukoso S.STP:

“Untuk praktik personal selling sendiri, dari kita masing-masing yang bekerja di dinas ini juga melakukan promosi. Biasanya kami melakukan promosi melalui akun sosial media kami, atau ketika bertemu masyarakat kami juga mengajak mesyarakat untuk berekreasi di objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Merangin”

(Sukoso S.STP, selaku kepala Disparpora Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)

3. Sales Promotion

Promosi penjualan bisa dikatakan sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian transaksi terhadap produk yang di tawarkan (Chrismardani, 2014). Untuk perihal promosi penjualan, Endang Pertama menjelaskan bahwa:

“Untuk promosi seperti potongan harga, saat ini kami memang belum ada membuat kebijakan perihal diskon objek wisata, namun setahu saya objek wisata buatan seperti waterboom family abadi, green kandis, merangin garden dan lain lain, mereka memiliki promo-promo seperti potongan harga masuk bahkan promos tiket gratis” (Endang Pertama, selaku kepala seksi pemasaran Disparpora Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)

Memang wisata-wisata buatan di Kabupaten Merangin justru sering memberikan promo-promo menarik, misalnya Waterboom Family abadi memberikan tiket promo pada tanggal 17 Agustus tepat di hari ulang tahun Negara Indonesia, yakni tiket masuk hanya Rp. 17.000.00 khusus bagi pengunjung yang menggunakan pakaian berunsur Merah dan Putih, selain itu bagi pengunjung yang memiliki hari lahir Agustus serta memiliki nama

Agus maka akan diberikan tiket gratis. Dimana ketika hari biasa, tiket masuk ke objek wisata ini adalah Rp. 25.000.00 tentu ini adalah promo yang menarik.



Gambar 3. 10 Promo Waterboom Family Abadi

Sumber: Dokumen Pribadi

4. Direct Marketing

Pemasaran langsung bersifat pribadi, artinya penggunaan saluran secara pribadi dari perusahaan guna menjangkau dan mengirim barang serta jasa kepada pelanggan secara langsung atau tanpa perantara. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran buat menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, baik melalui surat, email, surel, sms atau memasarkan secara tatap muka (Firmansyah, 2020). Endang Pertana menuturkan bahwa:

“Untuk pemasaran langsung sendiri, kita hanya melakukan promosi secara langsung misalnya ketika ada kunjungan sekolah ke museum Geopark maka kami biasanya juga melakukan promosi dan pengenalan objek-objek wisata yang ada di Merangin ini secara langsung. Kalau untuk direct marketing yang seperti mengirim surat, email, atau sms secara langsung kepada calon pengunjung kami belum pernah melakukan praktik tersebut, karena memang selama ini yang kami lakukan hanya pemasaran langsung secara tatap muka” (Endang Pertana, selaku kepala seksi pemasaran Disparpora Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)

5. Public Relation

Public relation adalah satu dari berbagai fungsi yang terdapat pada manajemen yakni menjadi mediator antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Sehingga public relation sangat membantu sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan internal perusahaan, serta perusahaan dengan public. Endang Pratana mengatakan bahwa:

“Untuk Humas atau public relation sendiri kita memang belum memiliki divisi tersebut dalam struktur Disparpora Merangin. Namun kalau praktik-praktik PR sendiri kita sudah melakukannya, mulai dari menyelenggarakan event, melakukan penyuluhan dan sosialisasi, melakukan kerja sama dalam mempromosikan dan meningkatkan pariwisata di Kabupaten Merangin” (Endang Pertama, selaku kepala seksi pemasaran Disparpora Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)

Praktir PR sendiri memang sangat dibutuhkan dalam mempromosikan dan meningkatkan kepariwisataan, karena dengan melakukan beberapa kerja sama dan penyuluhan-penyuluhan ke masyarakat atau lebih tepatnya kepada para pelaku pariwisata, tentu mampu menambah pengetahuan dan ilmu-ilmu baru di bidang promosi wisata. Sukoso S.STP juga menambahkan bahwa”

“Meskipun kita memang tidak memiliki divisi Public Relation, namun praktiknya PR ini sudah sering kami lakukan, misalnya melakukan kunjungan kerja dan kerja sama dengan daerah-daerah lain. Sehingga nantinya, hal-hal baru yang kita dapatkan akan kita terapkan dan kita sosialisasikan kepada pelaku-pelaku wisata di Kabupaten Merangin” (Sukoso S.STP, selaku kepala Disparpora Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)

Berikut ini beberapa praktik PR yang dilakukan oleh Disparpora merangin dalam rangka mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin:

1. Kerjasama Antara Geopark Merangin dengan Rinjani-Lombok UGGp pada bulan agustus tahun 2022

Adapun kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas SDM, Geoproduk dan Geowisata, sehingga kedepannya diharapkan masing-masing pihak dapat saling membangun hubungan yang baik dan memiliki tujuan yang sama dalam meningkatkan kualitas Geopark nya

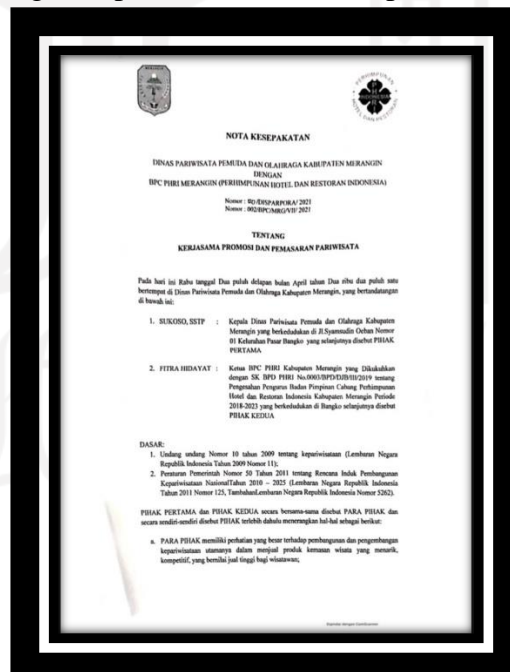


Gambar 3. 11 Perjanjian Kerjasama Antara Disparpora Merangin dengan Rinjani-Lombok UGGp

Sumber: Dokumen Resmi Disparpora Merangin

2. Kerjasama Dengan BPC PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia pada bulan april tahun 2021

Dimana dalam hal ini Disparpora Merangin bekerja sama dengan BPC PHRI dalam hal Promosi dan Pemasaran Pariwisata, sehingga kedepannya diharapkan kedua pihak mampu berkolaborasi dalam rangka pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Merangin.



Gambar 3. 12 Dokumen MOu BPC PHRI-Disparpora Merangin

Sumber: Dokumen Resmi Disparpora Merangin

3. Memberikan bimbingan dan pengenalan kepada guru-guru Paud di Kabupaten Merangin pada bulan Maret tahun 2022



Gambar 3. 13 Pembekalan Guru Paud Kabupaten Merangin di Bulan Maret Tahun 2022

Sumber: Dokumen Resmi Disparpora Merangin

dimana pembekalan ini bertujuan agar pariwisata di Kabupaten Merangin dapat dikenal oleh anak-anak sejak dini. Sehingga Merangin, mampu menciptakan generasi-generasi penerus yang nantinya akan senantiasa menjaga dan melestarikan pariwisata di Kabupaten Merangin

4. Menyelenggarakan event Festival Jangkat 2022



Gambar 3. 14 Event Festival Jangkat 2022 Pada Tanggal 24 dan 25 Juni

Sumber: Dokumen Disparpora Merangin

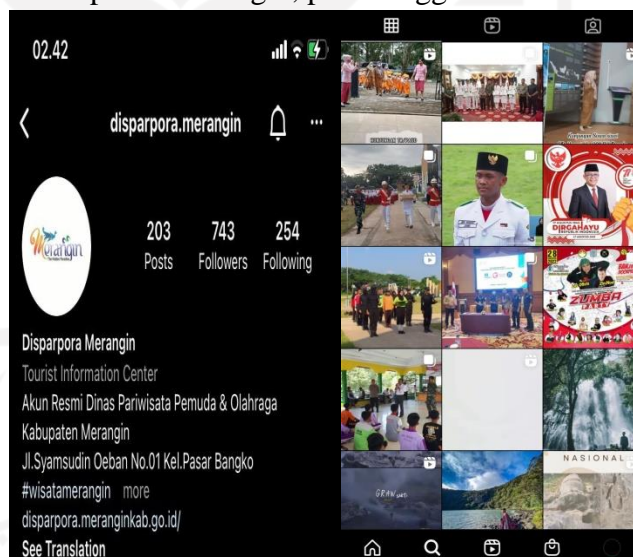
Dimana event ini diselenggarakan untuk mendukung Geopark Merangin dalam proses penilaian UGG atau Unesco Global Geopark.

Karena memang target Disparpora Merangin sendiri, pada tahun ini adalah mewujudkan Geopark Merangin sebagai salah satu situs warisan dunia. Dalam event ini, juga menampilkan kekayaan-kekayaan adat-istiadat lokal mulai dari tari-tarian, makanan atau kuliner khas Merangin, serta pengenalan objek-objek wisata di Kabupaten Merangin.

6. Pemasaran Interactive

Menurut (Firmansyah, 2020) interactive marketing merupakan suatu alat yang digunakan untuk promosi secara online dengan tujuan untuk mempertahankan korelasi yang baik antara perusahaan dengan para konsumen serta digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa. Sukoso S.STP mengatakan bahwa:

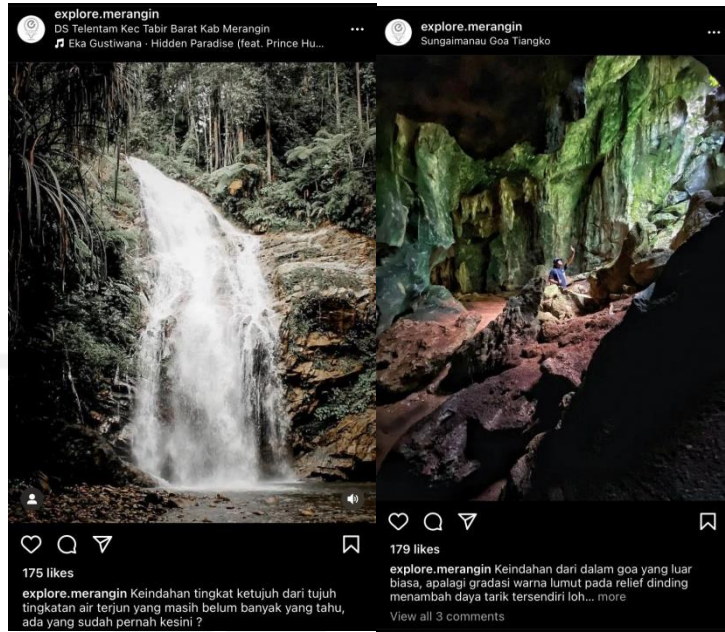
“Untuk Pemasaran Internet sendiri kita biasanya menggunakan website resmi disparpora.meranginkab.go.id, lalu juga menggunakan beberapa sosial media Disparpora yakni ada di instagram, facebook, serta yang terbaru kita juga memanfaatkan aplikasi TikTok. Untuk website sendiri kita biasanya bekerja sama dengan dinas kominfo Kabupaten Merangin, untuk perihal konten dan update informasi yang di bagikan di website tersebut” (Sukoso S.STP, selaku kepala Disparpora Kabupaten Merangin, pada tanggal 22 Desember 2022)



Gambar 3. 15 Instagram @disparpora.merangin

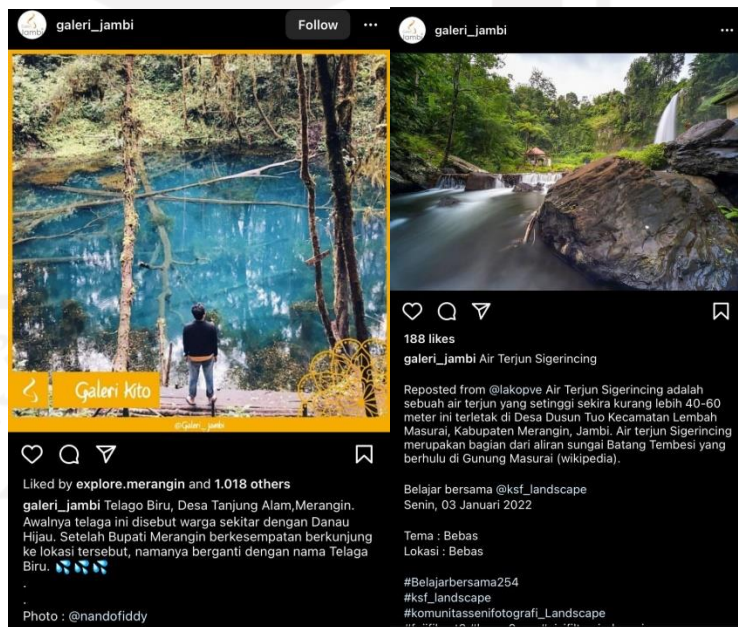
Sumber: Dokumen Pribadi

Adapun konten yang biasanya di post dalam akun instagram @disparpora.merangin adalah seputar kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh disparpora merangin, atau prestasi-prestasi yang didapatkan, selain itu juga menampilkan objek-objek wisata yang ada di Kabupate Merangin.



Gambar 3. 16 Instagram @explore.merangin sebagai salah satu media partner untuk promosi wisata

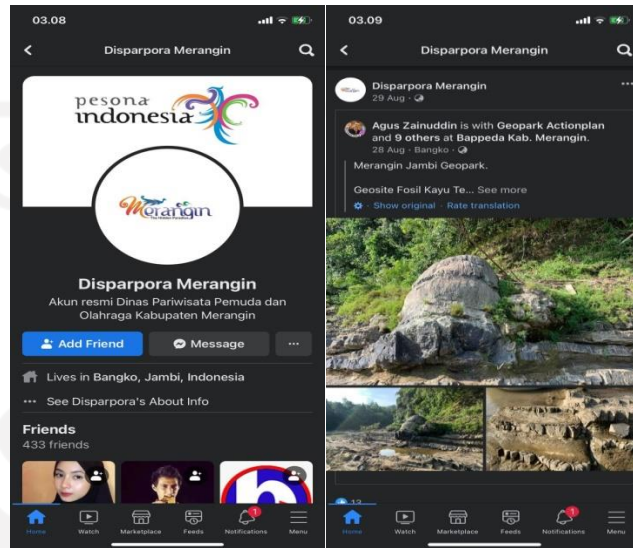
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3. 17 Promosi Wisata Merangin oleh Akun Instagram @galeri_jambi

Sumber: Dokumen Pribadi

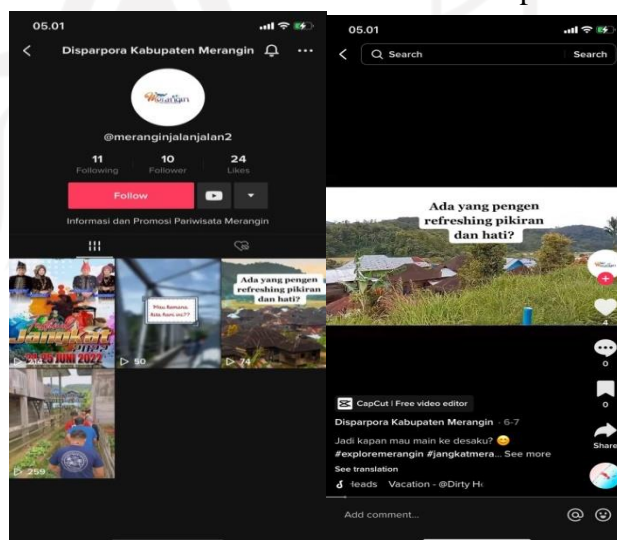
Promosi wisata yang dilakukan oleh Disparpora Merangin bukan hanya dilakukan di akun resmi Disparpora Merangin, terdapat beberapa media sosial partner seperti akun @explore.merangin dan @galeri_jambi yang mana mengimplementasikan aktivitas promosi dengan memanfaatkan fitur post dan instagram story untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin.



Gambar 3. 18 Akun Facebook resmi Disparpora Merangin dan Konten Promosi

Sumber: Facebook Disparpora Merangin

Untuk Aplikasi Facebook dan instagram sendiri memang bisa dikatakan sering digunakan oleh Disparpora Merangin dalam hal mempromosikan dan memberikan informasi-informasi kepada masyarakat.



Gambar 3. 19 Tiktok Disparpora Merangin

Sumber: b Tiktok Disparpora Merangin

Selain Instagram, Disparpora Merangin juga memiliki sosial media aktif yang lain. Yakni aplikasi Facebook @Disparpora Merangin dan juga ada aplikasi TikTok @meranginjalanjalan2. Hal ini juga di katakana oleh Endang bahwa:

“Untuk tiktok sendiri kita memang baru-baru ini menggunakan media sosial tersebut, berbeda dengan Facebook dan Instagram yang sudah sejak lama kami gunakan untuk promosi dan media informasi kami. Sehingga konten-konten di tiktok memang jarang kami upload media tersebut, karena memang kami lebih focus di Instagram dan Facebook”. (Endang pratana, 22 Desember 2022)

B. Pembahasan

Setelah menjelaskan hasil temuan-temuan yang diperoleh oleh penulis dalam wawancara dan observasi terhadap narasumber dan sumber-sumber lainnya. Selanjutnya pada bab ini, penulis akan menguraikan hasil dari temua-temuan yang di dapatkan yang tentunya berdasarkan teori dan kerangka pikir yang relevan.

1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin

Menurut Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) Di era globalisasi dan kemajuan teknilogi saat ini, strategi marketing sangat diperlukan guna memenangkan persaingan dan menaikkan volume penjualan. keinginan serta kebutuhan tiap pelanggan bisa dikatakan berbeda, sehinga perusahaan maupun pelaku bisnis diharapkan mampu memetakan konsumen-konsumen yang hendak di cakup dengan cara menganalisa segmenting, targeting serta positioning (STP).

1. Strategi penentuan segmentasi

Menilik bahwa semakin hari perkembangan teknologi semakin cepat dan pesat, tentu juga mempengaruhi perubahan minat dan perilaku para wisatawan. Untuk itu proses segmentasi pasar menjadi sebuah hal penting dalam berbagai pola strategi pemasaran destinasi wisata. **Segmentasi pasar menurut Assauri (2015) adalah sebuah aktivitas pembagian pasar, menjadi kelompok pasar yang berbeda-beda.**

Dalam hal ini, Disparpora merangin belum melakukan segmentasi pasar secara detail dan menjurus. Belum ada pemetaan pasar sesuai variable-variabel segmentasi, misalnya Segmentasi Demografik (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, dan ras), Segmentasi Geografik (berdasarkan wilaya baik itu kabupten/kota, provinsi, pulau bahkan Negara), serta belum ada pemetaan pasar berdasarkan Segmentasi

Psikografik (Karakteristik wisatawan dan kondisi kehidupan masyarakat) dan Segmentasi Tingkah Laku (ilmu pengetahuan dan keputusan/tindakan wisatawan terhadap produk pariwisata).

2. Strategi Penentuan Targetting

Sebelum perusahaan melakukan program pemasaran yang, lebih dulu dilaksanakan proses evaluasi segmen pasar yang paling menarik (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008, p. 154). Untuk itu, menurut Dermawan (2016) targetting memiliki beberapa kriteria yakni ukuran pasar, keunggulan kompetitif, pertumbuhan pasar, serta situasi/kondisi pesaing yang menjadi kompetitor dari perusahaan agar bisa menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif.

Adapun strategi Disparpora Merangin dalam menentukan targetting pengunjung adalah dengan cara membuat kebijakan tentang retribusi objek wisata yang ekonomis, yakni dengan range harga retribusi masuk objek wisata antara Rp. 5000.00 – Rp. 10.000.00, sehingga kebijakan ini memang diperuntukkan meentukan target pasar objek wisata Kabupaten Merangin untuk masyarakat kelas menengah kebawah.

3. Strategi Positioning

Adapun hal yang terpenting diantara segmentasi, targetting adalah positioning. Karena di dalam positioning, perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat citra brandnya bisa melekat di benak masyarakat/konsumen, serta bagaimana membuat konsumen untuk loyal kepada perusahaan (Tjiptono, Chandra & Adriana, 2008). Sedangkan positioning menurut Kasali (2007) merupakan strategi komunikasi untuk memasukkan produk kedalam benak konsumen, supaya suatu produk dapat mengandung arti atau membekas di benak masyarakat.

Untuk positioning, branding pariwisata di Kabupten merangin sendiri memang tak jauh dari wisata peninggalan sejarah/purbakala. Hal ini bisa dilihat dari beberapa objek-objek wisata di Merangin misalnya Wisata Geopark Merangin, Wisata Batu Bertulis, Wisata Goa Sengayau yang mana memang memiliki nilai sejarah/purbakala. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Merangin juga semakin mengukuhkan branding pada Ripparnas 2021 lalu, dengan mencetuskan tagline “Surga Purbakala” yang mana nantinya akan menjadi branding untuk pariwisata di Kabupaten Merangin, dimana tagline ini memiliki arti secara garis besar bahwa Pariwisata di Kabupaten Merangin memiliki nilai alam yang indah, keanekaragaman budaya dan hayati, serta peninggalan sejarah/purbakala yang memiliki nilai-nilai penting di dalamnya.

A. Bauran Pemasaran

Sari (2020) menuturkan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran merupakan rancangan yang ditujukan untuk menguntungkan pasar yang dituju meliputi rancangan promosi, penentuan harga dan produk dan aspek-aspek yang lainnya yang memiliki hubungan dengan promosi perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran pariwisata, sangat membutuhkan bauran pemasaran untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan pariwisata, serta sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih destinasi-destinasi wisata yang sesuai dengan keinginan wisatawan. Menurut (Egiano, 2019) Ada beberapa variabel dari bauran pemasaran (product, price, promotion, place, process, people, serta physical Evidence) yang mana dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memilih strategi apa yang cocok dan efektif untuk perusahaan, sehingga bisa menjadi tolak ukur untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

Dalam hal ini, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Merangin juga melakukan upaya-upaya untuk mempromosikan kepariwisataan di Kabupaten Merangin dengan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Berikut ini pembahasan dari unsur bauran pemasaran yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Merangin adalah sebagai berikut:

1. Strategi Nilai Produk

Segala benda yang berwujud, mempunyai nilai dan bermanfaat, serta berkarakter (bisa membedakan dengan benda lain) adalah disebut dengan produk. Menurut Egiano (2019) sebuah produk harus dapat memberikan manfaat kepada konsumennya, sehingga perusahaan juga dituntut harus bisa membuat sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, sehingga memiliki bekas yang bermanfaat untuk masyarakat.

Adapun produk-produk wisata di Kabupaten Merangin memiliki nilai yang syarat akan peninggalan sejarah dan budaya. Produk unggulan objek wisata Disparpora Merangin yakni Geopark Merangin adalah salah satu objek wisata yang memiliki nilai peninggalan sejarah atau purbakala, karena memang objek wisata ini menyuguhkan fosil-fosil flora dan fauna yang memiliki umur sekitar 300 juta tahun. Sehingga nilai peninggalan sejarah ini lah yang memiliki daya tarik tersendiri untuk masyarakat dan pengunjung yang berwisata di Geopark Merangin.

Selain itu, Disparpora Merangin juga memiliki objek wisata yang memiliki nilai keanekaragaman hayati, yakni objek wisata Gunung Masurai. Dimana, di objek wisata ini masih banyak ditemukan beragam kekayaan flora dan fauna yang masih sangat terjaga habitatnya, misalnya adalah habitat bunga bangkai, bahkan habitat harimau Sumatra juga kerap ditemui di objek wisata Gunung Masurai.

Nilai budaya juga menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh Disparpora Merangin dalam mempromosikan wisata di Kabupaten

Merangin, seperti produk budaya Tari Sayak yang mana tarian ini memiliki ciri khas karena hanya diperagakan oleh penari laki-laki. Hal ini beralasan karena memang tarian Sayak ini memiliki filosofi bahwa perempuan dilarang menari dan dipertontonkan oleh orang yang bukan muhrimnya, serta pada zaman penjajahan dahulu para masyarakat takut perempuan-perempuan yang menari akan diculik oleh penjajah, sehingga para lelaki yang melakukan tarian ini.

Hasil pembahasan perihal strategi nilai produk ini juga selaras dengan penelitian yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” dimana di dalam upaya mempromosikan dan meningkatkan minat wisatawan, maka produk wisata yang ditawarkan harus memiliki nilai, karakteristik dan ciri khas yang membedakan dengan produk wisata daerah lain. Karena nilai dan ciri khas inilah yang membuat masyarakat untuk tertarik terhadap produk wisata yang ditawarkan oleh Disparpora Merangin.

2. Strategi Penentuan Harga (Price)

Menurut Bungin (2015) dalam proses penentuan harga, tidak hanya dikalkulasi dari nilai suatu produk itu sendiri, melainkan juga dinilai dari permintaan pasar, persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu berdasarkan temuan yang dimiliki peneliti menunjukkan bahwa strategi penentuan harga yang di aplikasikan oleh Disparpora Merangin adalah dengan mengikuti Peraturan Daerah (Perda) NO 2 tahun 2021 tentang biaya retribusi tempat rekreasi dan olah raga. Dimana sudah di Perda tersebut sudah di tetapkan bahwa biaya retribusi objek wisata adalah Rp. 5.000.00 untuk pengunjung anak anak, dan Rp. 10.000.00 untuk pengunjung dewasa.

Kebijakan dan strategi ini dipilih oleh Disparpora Kabupaten Merangin karena memang menilik bahwa target pasar yang dituju oleh pariwisata Merangin memang untuk masyarakat dengan nilai ekonomi menengah kebawah, sehingga memang tujuan wisata di Kabupaten Merangin adalah agar seluruh masyarakat mampu menikmati dan berekreasi di objek-objek wisata yang ada di seluruh wilayah Kabupaten Merangin

3. Strategi Place

Bungin (2015:56), menyatakan bahwa place/tempat merupakan lokasi barang dijual sehingga dalam mendapatkan barang yang dipasarkan masyarakat menjadi lebih mudah dalam memilih barang yang dibutuhkan. Sari (2020) juga mengatakan bahwa tempat merupakan lokasi strategis untuk menjual produk tersebut sehingga menjadi keuntungan karena mudah di jangkau oleh konsumen.

Place atau tempat wisata juga sangat berpengaruh dalam komunikasi pariwisata, karena jika suatu tempat wisata memiliki akses yang baik, tidak terlalu jauh, atau bahasa gampangnya adalah strategis maka akan sangat membantu pemasaran pariwisata. Namun jika tempat wisatanya jauh, aksesnya susah mungkin kecil kemungkinan wisata tersebut akan ramai di kunjungi oleh masyarakat.

Dalam kondisi pandemic Covid-19, strategi yang dilakukan Disparpora Merangin dalam meningkatkan place atau lokasi objek wisata adalah dengan cara mengurangi kapasitas pengunjung di setiap lokasi wisata, serta memberlakukan protocol covid-19. Sehingga kegiatan kepariwisataan tetap bisa berjalan di era pandemi. Untuk pengunjung sendiri, Disparpora Merangin memberlakukan peraturan yang membatasi pengunjung hanya boleh 50%, atau kurang lebih 100 persen. Hal ini juga di barengi dengan penerapan protocol kesehatan, mulai dari wajib menggunakan masker, menyediakan fasilitas cuci tangan di pintu masuk objek wisata, serta penerapan social distancing. Sehingga diharapkan dengan adanya peraturan ini, masyarakat bisa sedikit refreshing yang mana sebelumnya sempat ditutup sementara objek-objek wisata di Kabupaten Merangin.

4. Strategi peningkatan kapasitas People

People atau orang adalah semua individu yang berperan baik sebagai produsen maupun konsumen, yang mana memiliki pengaruh terhadap sistem ekonomi. Nugroho dan Japariyanto (2013) menuturkan bahwa people adalah seluruh individu yang memiliki peran penting dalam menawarkan produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa, serta juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Strategi peningkatan kapasitas SDM atau sumber daya manusia, yang di lakukan oleh Disparpora Merangin adalah dengan melaksanakan penyuluhan dan sosialisasi kepada masyarakat dan guru-guru sekolah mulai dari Paud, TK, SD, SMP, hingga SMA yang mana hal ini bertujuan agar literature tentang kepariwisataan Kabupaten Merangin sudah tertanam sejak dini. Disparpora Merangin juga mengangandeng pihak-pihak luar/swasta seperti travel agent, pokdarwis (kelompok sadar wisata), serta pegiat-pegiat wisata lainnya yang ikut serta dalam memajukan kepariwisataan di Kabupaten Merangin. Selain itu, Disparpora Kabupaten Merangin dalam meningkatkan kualitas people adalah dengan memberikan fasilitas dan bantuan kepada tour guide dan travel agent untuk mendapatkan pengalaman dan ilmu, hingga membantu dalam pembuatan sertifikat tour guide dan travel agent.

5. Strategi Physical Evidence

.Menurut Alma (2018), Physical Evidence atau bukti fisik adalah segala sesuatu yang tampak dan bisa memberi pengaruh terhadap

konsumen dalam keputusan pembelian, misalnya seperti logo kemasan, bangunan, peralatan, perlengkapan, warna, serta unsur-unsur lainnya.

Dalam mempromosikan pariwisata, tentu memang fisik dari objek wisata sangat perlu diperhatikan juga. Sehingga dalam hal ini, Disparpora Merangin melakukan strategi bukti fisik dengan menyiapkan sebuah lingkungan pariwisata yang dapat memanjakan pengunjung dalam berwisata.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap Disparpora Merangin dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin adalah dengan menyiapkan sarana-prasarana dan fasilitas seperti akses jalan yang baik, fasilitas MCK, menyiapkan tempat beribadah sehingga pengunjung tidak merasa resah ketika berkunjung ke objek wisata, karena memang fasilitas yang di tawarkan juga sudah tersedia.

Namun memang berdasarkan pengamatan juga, masih ada di beberapa objek wisata yang belum memiliki akses jalan yang baik, seperti jalan berlubang dan jalan aspal yang tidak sampai di lokasi wisata. Serta di beberapa lokasi objek wisata andalan masih perlu di perhatikan lagi untuk kebersihan dan perawatan fasilitas, karena memang terdapat fasilitas MCK yang pintunya rusak, dan lantainya pecah. Mungkin ini bisa menjadi sebuah pembenahan kedepannya untuk Disparpora Merangin, karena memang jika fasilitas dan prasarana sudah sangat terpenuhi dan di jaga, tentu tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat berbondong-bondong datang ke objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Merangin.

6. Strategi Proses

Proses dalam bauran pemasaran bisa dikatakan salah satu elemen penting bagi sebuah perusahaan dalam pelaksanaan rencana-rencana yang sudah dipersiapkan, proses disini meliputi sistem promosi, sistem distribusi, sistem retribusi atau penjualan dan sistem-sistem lainnya yang relevan agar semua prosedur dapat berjalan secara efektif dan efisien (Musfar, 2020). Strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam meningkatkan mutu kepariwisataan dan promosi pariwisata di Kabupaten Merangin adalah dengan membuat kebijakan Rencana Induk Kepariwisata Kabupaten (RIPPARKAB) Merangin Tahun 2021-2025, yang mana isinya adalah sebuah panduan dan prinsip seluruh proses kegiatan kepariwisataan di Kabupaten Merangin, dimana didalamnya memuat tentang seluruh kebijakan dan jajaran kepemimpinan, isu dan permasalahan strategis pembangunan kepariwisataan, kapasitas infrastruktur dan sumber daya manusia, serta pendanaan.

Strategi lain yang dilakukan oleh Disparpora Merangin adalah dengan merencanakan upaya-upaya untuk meningkatkan kepariwisataan di Kabupaten Merangin agar lebih berkembang, yakni dengan cara membuat rancangan strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Bauran Promosi (Promotion Mix) yang tentunya selaras dan berkesinambungan dengan prinsip-prinsip yang terdapat dalam RIPPARKAB. Sehingga kedepannya di harapkan, mampu mendongkrak kemajuan pariwisata di Kabupateb Merangin.

Strategi proses disaat pandemic covid-19 yang dilakukan oleh Disparpora Merangin agar kegiatan pariwisata tetap bisa berjalan adalah dengan memperketat aturan pariwisata. Mulai dari pengurangan maksimal jumlah pengunjung, mewajibkan penggunaan masker, menyiapkan fasilitas cuci tangan dan masker di setiapo objek wisata, serta memberlakukan *social distancing*, sehingga harapannya walaupun dalam kondisi pandemic masyarakat tetap bisa *refreshing* dan berlibur, serta para pelaku pariwisata tetap bisa melakukan kegiatannya.

B. Bauran Promosi

Selain bauran pemasaran, terdapat bauran promosi yang juga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan pariwisata. Adapun promotional mix dibagi menjadi beberapa bagian kerja, yakni personal selling, mass seling, public relations, direct marketing dan promosi penjualan (Tciptono, Chandra,& Adriana, 2008, p.222). Menurut Belch dan Michael (2017) menyatakan bahwa kemampuan promosi merupakan sebuah metode yang disiapkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang telah disiapkan dengan cermat kepada target audiense yang diinginkan.

Sehingga dalam komunikasi pariwisata, promosi merupakan salah satu faktor penunjang untuk perkembangan industri pariwisata di daerah-daerah, tanpa adanya promosi mungknun informasi tentang objek wisata yang berada di suatu daerah tidak bisa diketahui oleh masyarakat umum. Namun dengan adanya promosi yang baik, tentu akan mempermudah pemerintah untuk memajukan pariwisata di masing-masing daerahnya. Adapun Hermawan (2012) menyebutkan bahwa kegiatan promosi suatu perusahaan dapat menggunakan beberapa kombinasi-kombinasi saluran komunikasi yakni bauran promosi (promotion mix). Berikut ini pembahasan tentang unsur-unsur promotional mix yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin:

1. Strategi Advertising (Periklanan)

Belch dan Michael (2017) juga menyebutkan bahwa Dalam masyarakat kita yang kompleks, Dimana di zaman digital saat ini, mayoritas dalam dunia bisnis memanfaatkan iklan sebagai media untuk promosi kepada masyarakat. Sehingga tidak menutup kemungkinan jika

iklan saat ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan, bahkan manusia secara individu pun sudah banyak yang menggunakan iklan sebagai media promosi. Firmansyah (2020) menyebutkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk promosi berbayar yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk, citra brand kepada masyarakat. Biasanya iklan memiliki karakter satu arah, serta memiliki tujuan khusus yakni untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Adapun strategi periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin adalah dengan memanfaatkan beberapa media, antara lain:

- **Media Elektronik**

Media elektronik merupakan salah satu media yang saat ini gemar dilakukan oleh sebuah instansi atau perusahaan dalam hal komersil dan pemasaran. Dalam hal ini, Disparpora Merangin melakukan kerja sama dengan media-media elektronik baik skala nasional, regional, maupun lokal. Media yang bekerja sama dengan Disparpora Merangin dalam periklanan antara lain adalah ada media online jernih.id, andalastourism.com, kompas.com dan tribun.com serta masih banyak lagi media-media lokal yang juga bekerja sama dengan Disparpora Merangin. Praktik yang promosi yang dilakukan adalah dengan membuat narasi tentang destinasi-destinasi wisata unggulan yang ada di Kabupaten Merangin, dimana harapannya dengan adanya iklan ini mampu mendongkrak minat masyarakat untuk berkunjung dan berekreasi di objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Merangin.

- **Media Cetak Luar Ruangan**

Media cetak dimanfaatkan oleh Disparpora Merangin dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin bentuknya beragam, yakni ada leaflet, bookflet, baliho, poster, dan spanduk. Untuk leaflet dan bookflet sendiri, strategi yang dilakukan oleh Disparpora Merangin akan membagikan secara langsung kepada masyarakat yang berkunjung.

Sedangkan untuk baliho dan spanduk, Disparpora Merangin akan menempatkan baliho dan spanduk wisata merangin di titik-titik penting di kota Merangin, serta juga memasang baliho dan spanduk di Hotel dan Restoran yang bekerja sama dengan Disparpora Merangin dalam memajukan pariwisata di Kabupaten Merangin.

2. Strategi Personal Selling

Menurut Morrisian (2010) bentuk komunikasi yang secara langsung antara produsen dengan konsumen yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada calon pembeli, serta harapannya pembeli akan terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan adalah disebut dengan penjualan personal

(personal selling). Dalam komunikasi pariwisata, bentuk personal selling biasanya adalah ketika mengadakan sebuah pameran maupun acara tertentu, biasanya terdapat utusan dari masing-masing daerah untuk memperkenalkan pariwisata di daerah mereka sendiri secara langsung kepada pengunjung pameran atau acara tersebut.

Adapun strategi pemasaran personal selling yang dilakukan oleh Disparpora Merangin adalah dengan menyiapkan booth-booth di event yang diikuti oleh Disparpora Merangin. Misalnya adalah event Bujang Upik, dimana event tahunan ini memang kerap diselenggarakan sebagai wadah perkenalan dan promosi pariwisata di Kabupaten Merangin. Biasanya Disparpora akan mengirimkan utusan untuk promosi secara langsung kepada masyarakat di booth-booth yang telah disediakan dalam event tersebut. Namun sayangnya, event ini sempat mandek pada tiga tahun terakhir karena disebabkan pandemic Covid-19. Sehingga personal selling hanya bisa dilakukan secara online melalui media sosial.

3. Strategi Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan bentuk pemasaran interaktif, sehingga mampu menimbulkan respon positif dengan cara memanfaatkan berbagai macam media iklan (Tjiptono 2008;232). Dalam pemasaran langsung, juga bisa terjadi interaksi antara penjual dan pembeli namun tidak tatap muka, bisa melalui sms, surat, maupun email.

Untuk direct marketing sendiri, selama observasi yang dilakukan peneliti di lapangan, Untuk personal selling media sosial sendiri, memang Disparpora Merangin sendiri sepakat untuk mewajibkan seluruh staf melakukan kegiatan promosi secara langsung, baik di aplikasi Whatsapp, Intagram, dan facebook masing-masing staf. Serta juga melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat atau sekolah-sekolah yang berkunjung di Museum Geopark, yang kebetulan memang berada di sebelah kantor Disparpora Merangin.

4. Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan disebut dengan public relations atau hubungan masyarakat (Wigunda, 2019). Biasanya perusahaan memanfaatkan divisi humas untuk memulai atau memperbaiki hubungan terhadap masyarakat umum. Sehingga ketika sudah terjalin hubungan, maka akan timbul rasa saling mendukung, dan memajukan satu sama lain baik perusahaan maupun masyarakat.

Adapun strategi praktik PR atau humas yang dilakukan oleh Disparpora Merangin adalah dengan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak luar seperti UGGp Lombok, BPC Perhimpunan Hotel dan

Restoran Indonesia yang mana sebagai bentuk praktik PR dan juga untuk menunjang perkembangan Kepariwisata di Kabupaten Merangin.

Selain itu, praktik PR yang dilakukan dalam rangka promosi adalah dengan menyelenggarakan event Bujang Upik dan Festival Jangkat pada tahun 2022 ini, yang mana promosi ini dirasa sangat efektif karena memang setelah sekian lama tidak menyelenggarakan event karena adanya pandemic Covid-19. Sehingga antusiasme masyarakat juga besar dengan diselenggarakannya event Festival Jangkat.

Pembahasan perihal menyelenggarakan event sebagai bentuk promosi juga selaras dengan penelitian yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi), dimana penelitiannya menjelaskan bahwa menyelenggarakan sebuah event merupakan salah satu bentuk promosi yang baik karena memang informasi yang disampaikan bisa langsung di terima oleh masyarakat. Dengan adanya event, tentu dapat menciptakan hubungan baik antara perusahaan atau dalam hal ini Disparpora Merangin dengan masyarakat karena memang bisa berbaaur dan berkomunikasi secara langsung. Sehingga di harapkan kedepannya, masyarakat akan semakin tergugah untuk ikut mendukung, menjaga, serta berkunjung di objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Merangin.

5. Strategi Pemasaran media social (Media Sosial Instagram)

Dalam penelitian Wigunda (2018) mengatakan bahwa di era sekarang, manusia di tuntut untuk dapat mengerjakan suatu hal secara cepat, tidak hanya dalam hal teknologi, maupun di bidang industri. Banyak sekali hal-hal yang bisa dilakukan dengan cepat saat ini, salah satunya adalah komunikasi pemasaran internet (Internet Marketing). Lahirnya internet seakan menjadi sebuah satir antara zaman teknologi dengan zaman dahulu, dimana sekarang semua bisa dilakukan dengan online, misalnya belajar online, kuliah online, bahkan belanja online pun bisa dilakukan di era sekarang ini.

Strategi promosi internet khususnya media instagram memang menjadi salah satu pilihan Disparpora Merangin untuk media promosi terlebih di era pandemic saat ini. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan posting konten tentang destinasi-destinasi wisata yang wajib di kunjungi, wisata-wisata unggulan. Biasanya post objek wisata ini dilakukan seminggu tiga kali dengan di selingi oleh publisitas kegiatan-kegiatan Disparpora Merangin selama satu minggu.

Strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan fitur yang terdapat dalam dalam aplikasi Instagram, seperti Instagram Story, dimana setiap hari Disparpora merangin akan update kegiatan sembari upload destinasi wisata di Kabupaten Merangin. Selain itu, memanfaatkan fitur

post foto dan video yang disertai caption ajakan untuk berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Merangin. Lalu Disparpora Merangin juga memanfaatkan fitur ig reels yang mana berisikan video pendek dan video cinematic yang memperlihatkan kecantikan objek-objek wisata di Kabupaten Merangin. Dan yang terakhir adalah dengan memanfaatkan fitur highlight, dimana di fitur ini akan meringkas tentang daftar objek wisata di Kabupaten Merangin, sehingga masyarakat tidak sulit untuk scroll hingga ke bawah tentang profil objek-objek pariwisata di Kabupaten Merangin.

Selain itu, Disparpora Merangin juga bekerja sama dengan media partner, seperti @explore.merangin, @explore.jambi, dan @galeri.jambi yang suka secara terus menerus membantu mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin. Hal ini tentu menjadi nilai tambah untuk promosi pariwisata Kabupaten Merangin, karena memang di era perkembangan teknologi saat ini, masyarakat memang cenderung lebih memilih media sosial sebagai sumber informasi karena memang lebih up to date dan cepat.

Pembahasan interactive marketing ini juga serupa dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pemuda, Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Boyolali Melalui Publisitas Di Instagram @EXPLORE_BOYOLALI” yang mana di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kegiatan promosi bisnis ataupun wisata suatu daerah dengan menggunakan internet dapat menjangkau masyarakat luas, ditambah dengan tool-tools dan fasilitas yang disediakan oleh internet sangat beragam tentu semakun memudahkan pelaku bisnis dalam mempromosikan produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan Disparpora Merangin, dengan memanfaatkan internet marketing tentu memudahkan promosi kepariwisataan Kabupaten Merangin, karena memang dari segi biaya promosi yang tidak mahal dan terkesan simple tentu menjadi nilai tambah untuk penggunaan internet marketing dalam promosi pariwisata.

2. Analisa SWOT

Tabel 3. 4 Analisis SWOT Disparpora Merangin

<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin sudah memiliki rencana strategis 2021-2025 (RIPPARKAB) yang dapat menjadi dasar dan referensi untuk meningkatkan kepariwisataan di Kabupaten Merangin. 2. Disparpora Merangin sudah mengaplikasikan beberapa unsur bauran pemasaran dan bauran
---	---

	<p>promosi dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin. Mulai dari periklanan berbayar seperti media online, lalu membuat both-both pada suatu event, menyelenggarakan event, serta praktik PR atau public relation.</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki Tagline pariwisata “Surga Purbakala” yang mana sangat erat dengan pariwisata di Kabupaten Merangin. Disparpora Merangin memiliki beberapa wisata unggulan, salah satunya adalah Objek Wisata Geopark yang mana pada tahun 2022 ini akan di daftarkan ke UGGP sebagai salah satu objek wisata warisan dunia.
Kelemahan (Weakness)	<ol style="list-style-type: none"> Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin belum mampu memetakan segmen dan target pasar secara detail baik secara demografik, geografik, serta segmentasi psikografik. Dinas Pariwisata Kabupaten Merangin belum mengaplikasikan unsur sales promotion. Serta strategi penentuan harga di lokasi objek wisata, karena memang masih menggunakan harga yang di atur oleh pemerintah daerah Kabupaten Merangin. Masih ada beberapa objek wisata di Kabupaten Merangin yang harus lebih diperhatikan baik dari segi akses jalan, fasilitas, serta akomodasi penginapan dan tempat makan. Dinas Pariwisata Kabupaten Merangin masih minim dalam hal promosi menggunakan media sosial, dimana media yang sering aktif digunakan hanya menggunakan media Instagram dan Facebook. Belum secara aktif melakukan promosi di platform lain seperti Tiktok dan youtube.
Peluang (Opportunity)	<ol style="list-style-type: none"> Kegiatan berpariwisata saat ini bisa dikatakan sebagai kebutuhan bagi masyarakat di tengah-tengah hiruk-pikuk kehidupan dan pekerjaan. Terlebih maraknya istilah <i>healing</i> atau <i>refreshing</i> di masyarakat tentu bisa menjadi peluang yang baik untuk industri pariwisata.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Melakukan ikatan kerjasama dengan berbagai pihak bisa sangat membantu perkembangan dan promosi pariwisata. Misalnya dengan pihak investor, masyarakat, atau dengan instansi daerah lain. 3. Media internet memang sedang berkembang secara pesat dengan sifat yang fleksibel dan universal, sehingga bisa menjadi peluang untuk Disarpora Merangin dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin. Seperti <i>platform</i> Instagram dan Tiktok yang bisa dikatakan memiliki <i>engagement</i> yang tinggi terhadap masyarakat.
Ancaman (<i>Threat</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan pariwisata di berbagai Negara dan daerah-daerah di Indonesia sudah semakin baik saat ini, setiap daerah tentu memiliki ciri khas wisata masing-masing. Sehingga jika ingin bersaing, tentu harus memiliki ekosistem kepariwisataan yang terstruktur, baik dari segi promosi dan pemasaran, mutu objek wisata, serta pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan.

Dari pemaparan analisis SWOT yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin adalah memiliki Rencana Induk Kepariwisata Kabupaten (RIPPARKAB), yang mana isinya adalah sebuah panduan dan prinsip seluruh proses kegiatan kepariwisataan di Kabupaten Merangin, dimana di dalamnya memuat tentang seluruh kebijakan dan jajaran kepemimpinan, isu dan permasalahan strategis pembangunan kepariwisataan, kapasitas infrastruktur dan sumber daya manusia, serta pendanaan.

Untuk praktik pemasaran, Disarpora Merangin sudah mengaplikasikan beberapa bauran pemasaran dan promosi, seperti promosi berbayar melalui media cetak online seperti Kompas, Tribun dan media lokal. Selain itu, Disarpora Merangin juga melakukan promosi di media sosial baik media sosial resmi Disarpora Merangin dan Geopark Merangin, serta juga beberapa media sosial *partner* seperti explore.merangin dan galeri.jambi serta media-media *partner* lainnya. Selain itu, Disarpora Merangin juga sudah melakukan praktik personal selling melalui event yang diikuti dengan mengirim utusan dan menyiapkan booth-booth untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin secara langsung kepada masyarakat. Disarpora, Merangin juga mempromosikan pariwisata melalui penyelenggaraan event, seperti event Festival Jangkat yang mana event ini

juga sebagai ajang promosi dan media informasi kepada masyarakat tentang objek wisata di Kabupaten Merangin.

Disparpora Merangin juga memiliki tagline yang sangat melekat di benak masyarakat, yakni “Surga Purbakala” yang mana tagline ini memang memiliki representasi terhadap objek-objek wisata di kabupaten merangin karena memang kebanyakan objek wisata di Kabupaten Merangin memiliki latar belakang sejarah dan peninggalan purbakala.

Sementara itu, Kelemahan dari strategi komunikasi pemasaran yang ditemui oleh peneliti selama observasi adalah Disparpora Merangin belum secara maksimal dalam memetakan segmentasi dan targetting pasar pariwisata, baik secara geografik, demografik, serta psikografik, sehingga pasar atau khalayak yang dituju masih belum mengerucut dan detail. Selain itu, belum ada strategi penentuan harga distribusi objek wisata, serta belum mampu memanfaatkan promosi berbayar melalui media sosial seperti Instagram Ads dan Facebook Ads yang mana di era perkembangan teknologi saat ini, promosi berbayar sudah bisa dikatakan sebagai promosi yang jitu dalam memasarkan produk. Disparpora Merangin juga masih melakukan promosi media sosial di dua platform, yakni Instagram dan Facebook, belum memaksimalkan potensi platform lain seperti Tiktok yang bisa dikatakan sebagai platform viral dan acap digunakan oleh masyarakat saat ini.

Untuk peluang sendiri, Perkembangan teknologi dan arus informasi sudah semakin cepat sekarang dengan adanya bantuan internet, sehingga pemanfaatan media internet harusnya bisa lebih di maksimalkan untuk media promosi dan pemasaran. Terlebih saat ini, di lingkungan pemuda di Indonesia sedang marak atau trend istilah *healing* dan *refreshing* yang mana bisa membuat objek-objek wisata menjadi pilihan masyarakat untuk sekadar melepas penat dan berekreasi di objek wisata. Selain itu, melakukan jalinan kerja sama juga sangat membantu pelaku bisnis saat ini, baik membantu untuk promosi dan pemasaran, atau mengembangkan mutu SDM, serta untuk kerjasama sebagai bentuk memajukan mutu kepariwisataan di daerah-daerah. Karena memang saat ini, bisa dikatakan perkembangan zaman sudah semakin maju, sehingga jika Disparpora Merangin tidak mampu melakukan *upgrade* dan mengikuti *trend* promosi internet maka bisa mengancam kepariwisataan di Kabupaten Merangin. Sehingga Disparpora Merangin harus bisa bersaing dengan daerah-daerah lain agar tetap eksis kepariwisataannya.

3. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam Mempromosikan Pariwisata

Dalam pengaplikasiannya, tentu strategi komunikasi pemasaran pasti belum tentu bisa berjalan seperti yang diharapkan. Tentu tak lepas dari beberapa hambatan yang dapat mengganggu kegiatan promosi, terlebih lagi

khalayak yang menjadi sasaran adalah masyarakat luas dengan berbagai macam latar belakang yang berbeda. Untuk itu, peneliti akan memaparkan factor-faktor pendukung dan penghambat yang di temukan peneliti selama observasi terhadap strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin.

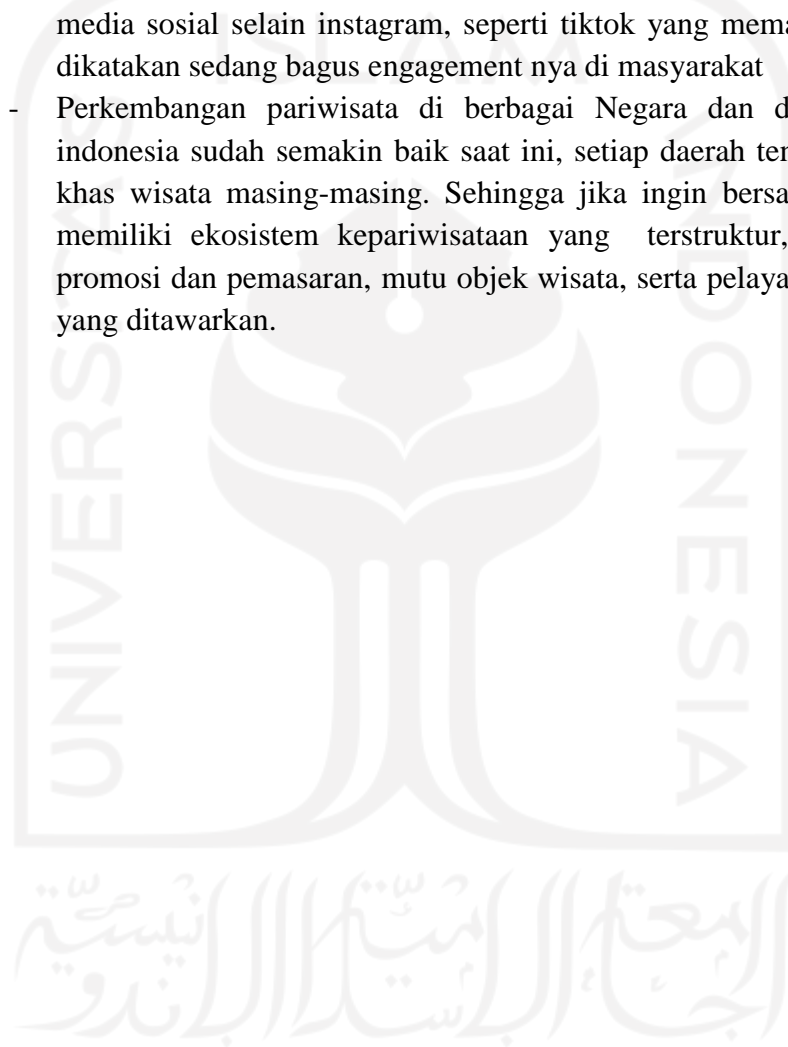
1. Faktor Pendorong

- Disparpora Merangin sudah mampu mengaplikasikan beberapa elemen bauran pemasaran dan bauran promosi, misalnya promosi melalui media elektronik online, media sosial, praktik personal selling melalui both-event, dan melakukan praktik humas seperti menyelenggarakan event serta kerja sama dengan pihak luar.
- Disparpora Merangin memiliki Rencana Strategis (RIPPARKAB) yang bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan mutu pariwisata di Kabupaten Merangin.
- Kegiatan berpariwisata saat ini bisa dikatakan sebagai kebutuhan bagi masyarakat di tengah-tengah hiruk-pikuk kehidupan dan pekerjaan. Terlebih maraknya istilah *healing* atau *refreshing* di masyarakat tentu bisa menjadi peluang yang baik untuk industri pariwisata.
- Disparpora Merangin memiliki beberapa wisata unggulan yang sudah dilengkapi dengan akses jalan yang baik, fasilitas yang lengkap sehingga mampu membuat nyaman wisatawan., salah satunya adalah Objek Wisata Geopark yang mana pada tahun 2022 ini akan di daftarkan ke UGGP sebagai salah satu objek wisata warisan dunia.
- Disparpora Kabupaten Merangin sudah memiliki tagline “Surga Purbakala” yang diharapkan mampu menjadi identitas pariwisata di Kabupaten Merangin.
- Aktif promosi online, mulai dari media sosial instagram dan facebook, serta website online. Media internet memang sedang berkembang secara pesat dengan sifat yang fleksibel dan universal, sehingga bisa menjadi peluang untuk Disparpora Merangin dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin. Seperti platform Instagram dan Tiktok yang bisa dikatakan memiliki engagement yang tinggi terhadap masyarakat.

2. Faktor Penghambat

- Dinas Pariwisata Kabupaten Merangin belum menentugas segmenentasi pasar yang di tuju, serta targeting pasar juga belum dirincikan secara detail. Sehingga penyampaian informasi belum efektif.
- Akibat Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan, aktivitas promosi juga sedikit terganggu akibat dana yang minim, sehingga promosi yang dilakukan belum bisa dikatakan optimal.
- Belum melakukan praktik direc marketing melalui email, sms, atau pesan secara langsung. Hanya sebatas pemasaran langsung tatap muka.

- Masih terdapat beberapa objek wisata yang harus diberi perhatian khusus, seperti akses jalan yang kurang baik serta fasilitas yang tidak lengkap juga. Seperti objek wisata Telaga Biru dan Danau Mabuk yang memiliki potensi pariwisata yang bagus, namun kurang diperhatikan akses dan fasilitasnya.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Merangin belum memanfaatkan elemen sales promotion, yang mana elemen ini sebenarnya bisa membuat masyarakat akan lebih tertarik untuk berkunjung ke objek wisata. Mungkin seperti potongan harga tiket masuk di hari-hari tertentu.
- Disparpora Kabupaten Merangin belum bisa memaksimalkan platform media sosial selain instagram, seperti tiktok yang memang saat ini bisa dikatakan sedang bagus engagement nya di masyarakat
- Perkembangan pariwisata di berbagai Negara dan daerah-daerah di indonesia sudah semakin baik saat ini, setiap daerah tentu memiliki ciri khas wisata masing-masing. Sehingga jika ingin bersaing, tentu harus memiliki ekosistem kepariwisataan yang terstruktur, baik dari segi promosi dan pemasaran, mutu objek wisata, serta pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diterima dan melalui proses analisis peneliti, bisa diambil kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin telah mengaplikasikan bauran komunikasi pemasaran dalam melakukan aktivitas promosi produk pariwisata di Kabupaten Merangin. Adapun implementasi dari komunikasi pemasaran pariwisata yang diaplikasikan dalam promosi pariwisata meliputi, bauran promosi (*promotion mix*) atau 7 p dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dalam penerapan teori 7 p, Disparpora Kabupaten Merangin telah mengaplikasikan strategi-strategi pemasaran. Mulai dari strategi nilai produk, dimana produk-produk pariwisata dibekali dengan nilai-nilai penting mulai dari nilai sejarah, nilai budaya, serta nilai keanekaragaman hayati. Selanjutnya Disparpora Merangin juga menerapkan strategi penentuan harga, dimana strategi yang dipilih adalah dengan mengaplikasikan kebijakan pemerintah daerah (Perda) karena memang target pasar yang dituju adalah masyarakat kelas menengah kebawah. Lalu ada strategi lokasi (*place*) dan *physical evidence* atau bukti fisik, dimana untuk strategi objek wisata Disparpora Merangin menyiapkan lokasi wisata yang memenuhi standar new normal pandemic Covid-19, yakni dengan menyiapkan tempat cuci tangan, cek suhu dan vaksinasi, dan memberlakukan sosial distancing. Sedangkan untuk strategi *physical evidence*, Disparpora Merangin lebih berfokus kepada sarana-prasarana, mulai dari MCK, tempat ibadah, gazebo, café dan tempat makan (restaurant).

Strategi 7 p selanjutnya adalah strategi *people* dimana langkah yang diambil oleh Disparpora Merangin adalah dengan menyelenggarakan penyuluhan dan sosialisasi kepada masyarakat dan tenaga guru, mulai dari jenjang TK, SD, SMP, hingga SMA sehingga harapannya adalah literatur kepariwisataan sudah tertanam oleh para siswa sejak dini. Lalu ada strategi proses, dimana strategi yang dilakukan oleh Disparpora Merangin adalah dengan membuat Rencana Induk Kepariwisata (RIPPARKAB) Merangin tahun 2021-2025, serta membuat kebijakan pariwisata new normal dengan cara menyiapkan objek wisata yang memenuhi standar protocol kesehatan, mulai dari fasilitas cuci tangan, menyediakan masker, lalu memberlakukan aturan sosial distancing dan wajib vaksin, serta mengurangi kuota pengunjung untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19.

Untuk strategi promosi sendiri, Disparpora merangin lebih berfokus pada pemanfaatan promosi menggunakan media promosi digital, baik melalui media sosial maupun media informasi elektronik. Untuk media sosial sendiri, Disparpora Merangin memanfaatkan media sosial Intagram dan Facebook resmi @disparpora.merangin dan @geoparkmeranginjambi dan media *partner* seperti @explore.merangin dan @galeri.jambi serta media sosial

partner lokal lainnya. Selain promosi media sosial, Disparpora Merangin juga melakukan aktivitas promosi menggunakan media informasi elektronik, yakni website resmi *disparpora.meranginkab.go.id* dan *meranginkab.go.id*, serta media elektronik berbayar skala lokal dan nasional seperti *jernih.id*, *andalastourism.com*, *kompas.com* dan *tribun.com*.

Untuk promosi media sosial, Disparpora merangin memang lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial Intagram karena dinilai lebih dikenal dimasyarakat, strategi yang dilakukan Disparpora Merangin dalam promosi media sosial Intagram adalah dengan memanfaatkan segala tools yang disediakan oleh Intagram, yakni mulai dari post foto dan video promosi pariwisata serta kegiatan-kegiatan harian Disparpora Merangin, lalu Intagram reels dengan menampilkan cinematic video pariwisata di Kabupaten Merangin, Intagram story, serta *tool highlight* yang meringkas objek-objek wisata di Kabupaten Merangin sehingga masyarakat tidak kesusahan ketika akan memilih akan berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Merangin.

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin mempunyai beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat. Untuk faktor pendukung yang dimiliki Disparpora Merangin adalah antara lain; Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin sudah memiliki rencana strategis 2021-2025 (RIPPARKAB) yang dapat menjadi dasar dan referensi untuk meningkatkan kepariwisataan di Kabupaten Merangin. Faktor pendukung lainnya adalah Disparpora Merangin sudah mengaplikasikan beberapa unsur bauran pemasaran dan bauran promosi dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin. Mulai dari periklanan berbayar seperti media online, lalu membuat both-both pada suatu event, menyelenggarakan event, serta praktik PR atau public relation. Lalu Memiliki Tagline pariwisata “Surga Purbakala” yang mana sangat erat di benak masyarakat dan merupakan representasi dari pariwisata di Kabupaten Merangin.

Faktor pendukung selanjutnya adalah Kegiatan berpariwisata saat ini bisa dikatakan sebagai kebutuhan bagi masyarakat di tengah-tengah hiruk-pikuk kehidupan dan pekerjaan. Terlebih maraknya istilah healing atau refreshing di masyarakat tentu bisa menjadi peluang yang baik untuk industri pariwisata. terakhir adalah Disparpora Merangin memiliki beberapa wisata unggulan, salah satunya adalah Objek Wisata Geopark yang mana pada tahun 2022 ini akan di daftarkan ke UGGP sebagai salah satu objek wisata warisan dunia. Untuk dapat bersaing, tentu Disparpora Merangin lebih gencar dalam aktif promosi online, mulai dari media sosial instagram dan facebook, serta website online. Media internet memang sedang berkembang secara pesat dengan sifat yang fleksibel dan universal, sehingga bisa menjadi peluang untuk Disparpora Merangin dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin. Seperti platform Instagram dan Tiktok yang bisa dikatakan memiliki engagement yang tinggi terhadap masyarakat.

Adapun faktor penghambat dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupten Merangin adalah Disparpora Merangin belum memetakan segmentasi dan targeting masyarakat secara detail baik secara demografik, geografik, serta segmentasi psikografik. Faktor selanjutnya adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Merangin belum mengaplikasikan unsur sales promotion. Serta strategi penentuan harga di lokasi objek wisata, karena memang masih menggunakan harga yang di atur oleh pemerintah daerah Kabupaten Merangin. Lalu Masih ada beberapa objek wisata di Kabupaten Merangin yang harus lebih diperhatikan baik dari segi akses jalan, fasilitas, serta akomodasi penginapan dan tempat makan. Dan faktor yang terakhir adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Merangin masih minim dalam hal promosi menggunakan media sosial, dimana media yang sering aktif digunakan hanya menggunakan media Instagram dan Facebook, serta belum memanfaatkan promosi melalui fitur Intagram Ads dan Facebook Ads.

Selain itu, Disparpora Merangin belum secara aktif melakukan promosi di platform lain seperti Tiktok dan youtube, padahal saat ini engagement sosial Media Tiktok terhadap masyarakat bisa dikatakan sangat baik. Sehingga untuk dapat bersaing dengan daerah lain, tentu Disparpora dituntut untuk mampu lebih upgare lagi dalam mempromosikan pariwisata khususnya melalui promosi media elektornik atau media online. Serta perkembangan pariwisata di berbagai Negara dan daerah-daerah di Indonesia sudah semakin baik saat ini, setiap daerah tentu memiliki ciri khas wisata masing-masing. Sehingga jika ingin bersaing, tentu harus memiliki ekosistem kepariwisataan yang terstruktur, baik dari segi promosi dan pemasaran, mutu objek wisata, serta pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis sadar bahwa terdapat banyak kekurangan dalam hal penulisan skripsi, sehingga untuk menyempurnakan keterbatasan dan kekurangan ini, masih sangat diperlukan penelitian lanjutan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah dimana penulis belum mampu mendatangi satu-persatu objek wisata untuk melakukan observasi, sehingga belum maksimal menampilkan data-data pendukung seperti dokumentasi foto atau kegiatan di seluruh objek wisata.

Selain itu, penulis juga tidak bisa terjun langsung kelapangan disaat penyelenggaraan event yang di laksanakan oleh Disparpora merangin yakni event Bujang Upik Merangin yang di tahun ini memang belum diselenggarakan kembali akibat pandemic Covid-19. Selain itu, penulis juga tidak langsung melakukan observasi terhadap event Festival Jangkat yang juga diselenggarakan oleh Disparpora Merangin sebagai sarana promosi pariwisata dan pengenalan kepada masyarakat terkait mendaftarkan Geopark Merangin ke UNESCO sebagai situs warisan dunia.

C. Saran

Untuk penelitian yang dilakukan, penulis masih sangat merasa terdapat kekurangan di berbagai aspek. Sehingga berharap untuk penelitian selanjutnya, agar lebih memperbanyak dan menganalisis lebih eksplisit perihal data-data, konsep teori strategi komunikasi pemasaran, sehingga diharapkan kedepannya penelitian ini lebih bisa dikembangkan lagi.

Berdasarkan analisis data yang ditemui penulis selama melakukan penelitian ini, menyarankan kepada Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin untuk lebih meningkatkan dan lebih memaksimalkan aktivitas promosi dan pemasaran pariwisata agar dapat bersaing dengan daerah-daerah lain. Yakni dengan memperhatikan pemetaan segmentasi dan targeting masyarakat untuk pariwisata, lalu juga bisa mengimplementasikan aktivitas direct marketing melalui sms, email, maupun pesan langsung kepada masyarakat dalam promosi pariwisata. Selain itu, penulis juga menyarankan kepada Disparpora Merangin untuk mencoba platform-platform yang sedang baik engagement nya di masyarakat seperti Tiktok, Youtube, serta paid promote media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, George E dan Micgael Belch. 2017. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. San Diego: Penerbit Library of Congress Cataloging.
- Firmansyah, M Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil Khoiron. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Penerbit Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- McCabe, Scott. 2008. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases*. Hungary: Penerbit Butterworth-Heinemann.
- Morrissan, M.A. 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran “Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran”*. Jakarta: Penerbit Prenamedia Grup.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Kompas.

Skripsi dan Jurnal

- Aji, Muhammad Febri Wisnu. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali Melalui Publisistas di Instagram @Explore_Boyolali*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Aziz, Abdul. 2018. *Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ratnasari, Yusniar Dwi. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra*. program studi ilmu komunikasi Universitas Diponegoro Semarang.
- Wiguna, Alma E.G. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu DinasPariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Prayitno, Yudianto., Dinda Rakhma Fitriyani dan Eviyani. *Komunikasi Pariwisata 4.0: Analisis Kampanya Digital Destinasi Wisata Mandalika dan Raja Ampat Melalui Vlog Jokowi*. Jurnal Common, Volume 4, No. 2, (Desember 2020).
- Putri, Niluh Wiwik Eka. *Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng*. Jurnal Komunikasi Profesional, Volume 3, No. 1, (Juni 2019). Hal. 39-55
- Rachmawati, Rina. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik, Volume. 2, No. 2, (Mei 2011). Hal. 143-150
- Sinuhaji, Virginia Verby., Nina Siti Salmaniah Siregar dan Bahrum Jamil. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi)*. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), Volume 1, No. 2, (2019). Hal. 105-118
- Yulita, Henilia. *Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung*. Jurnal Hospitality dan Pariwisata, Volume 2, No. 2, (November 2016). Hal. 165-183

Website

ciptakarya.pu.go.id

Kholil. 2020. “Ketua Komisi II Sebut Visi Misi Bisa Gagal.”
<https://jambione.com/read/2020/02/11/8741/ketua-komisi-ii-sebut-visi-misi-bupati-bisa-gagal> (akses 29 Juli 2022)

Bangun Santoso. 2017. “Merangin Gelar Festival Geopark Merangin.”
<https://www.liputan6.com/regional/read/3092436/merangin-gelar-festival-geopark-berusia-350-juta-tahun> (akses 15 Agustus 2022)

Nabilla Tashandra. 2022. “Geopark Merangin di Jambi Disiapkan Jadi Unesco GlobalGeopark”.
<https://travel.kompas.com/read/2022/07/03/171503527/geopark-merangin-di-jambi-disiapkan-jadi-unesco-global-geopark?page=all>
(akses 17 Agustus 2022)

Pemerintah Kabupaten Merangin. “Objek Wisata di Kabupaten Merangin,”meranginkab.go.id (akses 15 Agustus 2022)

UU No 32 Tahun 2004

UU No 9 Tahun 1990

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

1. NARASUMBER 1

Nama	Sukosos S. STP
Jabatan	Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin
Nama Instansi	Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin
Lokasi	Jl. Raya Bangko-Kerinci, Pasar Bangko, Bangko, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi
Dokumentasi	

P	Assalamualaikum pak, sebelumnya perkenalkan nama saya M Fikri AG mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Yang pertama saya ingin mengucapkan terima kasih kepada bapak karena sudah bersedia saya wawancarai untuk menyelesaikan penelitian saya pak.
N	Waalikumsalam mas fikri, baik mas silahkan tanyakan apa yang ingin anda tanyakan.
P	Baik pak, yang pertama saya ingin menanyakan apa saja visi dan misi Disparpora Kabupaten Merangin? lalu apa saja fungsi dan tugas Disparpora Merangin sendiri dalam bidang kepariwisataan?
N	Terima kasih mas, jadi untuk visi dan misi serta fungsi dan tugas Disparpora Merangin sendiri, semuanya sudah terangkum dalam RIPPARKAB dan Tupoksi Disparpora Merangin, jadi nanti saya berika saja soft filenya untuk keperluan data penelitian mas.
P	Terima kasih pak, untuk pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana potensi pariwisata di Kabupaten Merangin ini pak?
N	Untuk potensi, Alam merangin ini diciptakan oleh tuhan yang maha esa sangat luar biasa, potens alam yang kita miliki sangatlah banyak, baik itu potensi wisata alam, wisata budaya, serta kita juga memiliki beberapa wisata buatan. Dimana tercatat di dalam data kita ada sekitar 105 objek wisata yang ada di Kabupetn Merangin ini, sehingga dengan adanya objek-objek wisata ini menjadikan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Merangin.

N	Selanjutnya, apa kelebihan pariwisata di Kabupaten merangin dengan daerah-daerah lain pak?
N	Untuk kelebihan sendiri, objek wisata di Kabupaten Merangin ini sangat beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya dan sejarah purbakala, lalu juga wisata buatan. Jadi masyarakat tinggal memilih saja objek wisata yang ingin dikunjungi. Selain itu, kami juga memiliki beberapa wisata unggulan, yakni ada Geopark Merangin, Rumah Tuo Rantau Panjang, Danau Pauh, Air terjun Sigerincing, Teluk Wang dan Gunung masurai. Nah objek-objek wisata ini lah mandi andalan dari Kabupaten Merangin sendiri dalam kepariwisataan,
P	Untuk Geoapark sendiri, apakah merupakan ikon dari wisata Kabupaten merangin pak, karena seperti yang saya lihat bahwa di hampir seluruh wilayah merangin terdapat baliho dari geopark merangin, bahkan ketika hendak memasuki wilayah kota bangko, juga terdapat semacam tugu geopark?
N	Khusus objek wisata Geopark ini memang menjadi ikon dari Kabupaten Merangin sendiri, kita sedang berupaya menjadikan objek wisata ini sebagai salah satu warisan dunia (Unesco Global Geopark), sehingga kita selalu promosikan dan sampaikan kepada masyarakat Kabupaten Merangin ini mempunyai warisan bumi yang luar biasa sera memiliki nilai yang bertaraf internasional. Sehingga kita berharap kepada masyarakat agar sama-sama melindungi dan mendukung Geopark merangin, karena kita memiliki warisan dunia yang tidak semua daerah memiliki. Sehingga untuk saat ini, sudah beberapa masyarakat dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang sudah mulai antusias dan siap membantu Disarpورا untuk mewujudkan Geopark ini masuk dalam salah satu Unesco Global Geopark
P	Selanjutnya, siapakah yang menjadi segmentasi pariwisata di Kabupaten Merangin?
N	Untuk segmentasi pasar sendiri kita belum begitu fokus dalam memetakan siapa saja segmentasi pasar kita secara keseluruhan, seperti dari klaster umur, jenis kelamin, kondisi ekonomi wisatawan atau bahkan tingkat pendidikan wisatawan, kita belum ada memetakan golongan tersebut secara spesifik. Namun yang menjadi segmentasi pasar kita memang adalah yang pertama membangun pariwisata yang terjangkau untuk masyarakat kelas menengah kebawahn, namun tetap mengedepankan kualitas dan layanan terbaik. Selain itu yang menjadi segmentasi pasar kita tentu masyarakat Kabupaten Merangin, lalu masyarakat Provinsi Jambi, serta wisatawan dari mancanegara.
P	Untuk <i>Targetting</i> , apa saja target yang ingin dicapai oleh Disarpورا Merangin dalam sektor pariwisata? Dan target pasar seperti apa yang di inginkan oleh Disarpورا Merangin?
N	Mengacu pada segmentasi pasar kita tadi ya, tentu target dari Disarpورا Merangin sendiri memang wisatawan lokal dan wisatawan asing (mancanegara). Untuk wisatawan mancanegara sendiri, kita memang sedang gencar-gencarnya untuk menyiapkan pariwisata yang siap Go Internasional, dimana pada tahun ini kita

	juga berusaha mendaftarkan Geopark Merangin untuk menjadi salah satu wisata warisan dunia.
P	Lalu untuk <i>positioning</i> , apakah obeej wisata di Kabupaten sudah memiliki posisi di benak masyarakat? Bagaimana upaya Disparpora Merangin dalam memposisikan pariwisata Kabupaten Merangin di benak masyarakat?
N	Yang pertama tentu kita memang manjadikan Geopark Merangin sebagai ikon pariwisata, sehingga memang pariwisata yang di prioritaskan dan di unggulkan baik dari segi pembangunan akses dan fasilitasnya. Karena memang objek wisata Geopark ini tidak semua daerah memilikinya, sehingga bisa di katakan ini merupakan identitas dari Kabupaten Merangin sendiri. Sehingga kami juga berharap, agar ketika wisatawan baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan asing akan langsung terfikirkan Geopark ketika mendengar atau mengetahui Kabupaten Merangin.
P	Selanjutnya, apa saja yang menjadi produk pariwisata di Kabupaten Merangin?
N	Untuk produk pariwisata, kita memang memiliki berbagai jenis produk yang di tawarkan, mulai dari objek wisata baik yang berbasi wisata alam, budaya, serta wisata buatan. Selain itu kita juga memilik produk wisata unggulan yaitu Geopark yang juga ikon pariwisata di Kabupeten Merangin, lalu kita juga memiliki produk kesenian berupatari-tarian, serta produk kerajinan tangan. Yang mana produk inilah yang akan kita promosikan kepada masyarakat, sehingga harapannya mampu meningkatkan jumlah wisatawan di Kabupaten Merangin.
P	Siapa yang menentukan harga retribusi objek wisata? Dan berapa biaya retribusi yang sudah di tetapkan?
N	Jadi untuk objek wisata yang dikelola oleh Pemkab Kabupaten Merangin, biaya retribusinya sudah di atur dalam Perda No 2 tahun 2021 tentang biaya retribusi tempat rekreasi dan olah raga. Namun untuk objek wisata yang di kelola oleh masyarakat, untuk sekarang memang masih swadaya masyarakat sendiri yang mengatur biaya retribusinya.
P	Untuk <i>people</i> , siapa saja yang menjadi pengelola objek wisata di Kabupaten Merangin?
N	Objek wisata di Kabupten Merangin ini memang kebanyakan di kelola oleh swadaya masyarakat, lalu ada juga yang memang kami kelola secara langsung misalnya wisata Geopark Merangin, wisata Gunung Masurai, Arboretum Rio Alif, Dam Betuk. Selain itu ada juga yang dikelola oleh dua pihak yakni dari masyarakat dan pemkab, misalnya objek wisata Danau Depati empat, Danau Pauh, Air Terjun Sejinjing. Lalu ada juga objek wisata yang dikelola oleh swasta, misalnya Waterboom Family Abadi dan Waterboom Tanjung Lamin, Taman Bungo Trans Garden C2, Grand Kandis, dan Merangin Garden.
P	Lalu untuk bukti fisik, bagaimana bukti fisik dari objek-objek wisata di Kabupaten, mulai dari pelayanan, fasilitas, dan akses?
N	Untuk bukti fisik sebagai pendorong promosi kita juga telah kita siapkan, mulai dari sarana-prasarana jalan yang baik, lalu di

	<p>beberapa objek wisata kita juga telah menyiapkan fasilitas seperti MCK atau toilet, tempat istirahat seperti gazebo, lalu juga kita menyiapkan tempat beribadah yakni mushola. Selain itu, sebagai bentuk implemenasi protocol kesehatan, kami juga menyiapkan tempat cuci tangan, masker, serta hand sanitizer. Sehingga kita mengharapkan, pengunjung merasa nyaman dalam berwisata di Kabupaten Merangin.</p>
P	<p>Pertanyaan selanjutnya perihal proses, program-program apa saja yang telah direncanakan oleh Disparpora Merangin dalam strategi komunikasi pemasaran?</p>
N	<p>Selain fisiknya yang kita benahi, kita juga menyiapkan kualitas sumber daya manusianya. Salah satu proses yang kita ambil adalah dengan melakukan pembekalan-pembekalan terhadap pelaku wisata, misalnya kita melakukan pembekalan terhadap tour guide dan pengelola wisata, lalu kita membantu para tou guide ini untuk mendapatkan sertifikat. Selain itu, dalam pemasaran dan kepariwisataan, kami juga telah menyiapkan RIPPARKAB atau rencana induk kepariwisataan kabupaten yang mana nantinya bisa dijadikan pedoman untuk promosi dan meningkatkan mutu pariwisata di Kabupaten Merangin.</p>
P	<p>Kalau untuk proses pariwisata di tengah pandemic seperti ini bagaimana proses yang di ambil oleh Disparpora Merangin pak?</p>
N	<p>Untuk kegiatan pariwisata di era pandemi ini, memang sempat kita ambil keputusan untuk menutup sementara objek wisata sebagai salah satu bentuk penanggulangan penyebaran virus covid-19, namun seiring berjalannya waktu serta keputusan dari pemerintah pusat untuk melakukan new normal, maka perlahan objek wisata sudah kami buka kembali meskipun terdapat pembatasan jumlah pengunjung serta memperketat aturan masuk pengunjung. Mulai dari wajib vaksin, memakai masker, serta memberlakukan social distancing.</p>
P	<p>Baik pak, terima kasih atas waktu serta informasi-informasi yang diberikan. Assalamualaikum wr.wb.</p>
N	<p>Baik mas, sama-sama semoga lancer penelitiannya. Waalaikum salam wr.wb</p>
P	<p>Amin, terima kasih banyak sekali lagi pak.</p>

2. Narasumber 2

Nama	Endang Pertama
Jabatan	Kepala Seksi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin
Nama Instansi	Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin
Lokasi	Jl. Raya Bangko-Kerinci, Pasar Bangko, Bangko, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi

P	Assalamualaikum pak, perkenalkan nama saya M Fikri AG mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sebelumnya terima kasih karena berkenan meluangkan waktunya untuk saya wawancarai perihal strategi promosi Disparpora Merangin ini pak.
N	Walaikumsalam mas, baik mas silahkan apa saja yang ingin mas ketahui tanyakan saja mas.
P	Baik pak untuk promosi sendiri, apa saja upaya yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten Merangin dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin? Misalnya menggunakan aspek <i>advertising</i> atau periklanan?
Na	Oh iya untuk Kabupaten Merangin sendiri kita kan di bidang pemasaran kita untuk promosinya kita ada lewat ini kita punya web resmi Disparpora dan web resmi dinas pemerintahan Kabupaten Merangin, selain itu kita juga melakukan promosi melalui media elektronik online berbayar seperti Tribun, Kompas, dan media media lokal kita mas. Selanjutnya kita juga iklan secara langsung bisa misalnya kita kasih brosur, booklet, leaflet atau peta map tentang buku wisata itu yang kita laksanakan dan juga kita juga pernah kalau sebelum pandemi kita ikut <i>event event</i> nah <i>event</i> kayak pameran kita melaksanakan pameran juga itu bagian dari pemasaran kita, kalau segi beriklan di media massa kalau untuk sekarang masih menggunakan Instagram, baik akun resmi Disparpora Merangin dan Geopark Merangin maupun media sosial partner seperti explore.merangin.


P	Berarti untuk sekarang sendiri, promosi berbayar seperti promosi berbayar di instagram, facebook ads, atau youtube belum ada ya pak?
N	Iya anggaran terbatas ya kita melaksanakan promosi ya sebisa semampunya menggunakan alat apa adanya ya dengan misalnya kita menggerakkan adik-adik kita, adik-adik kita yang hobi tiktok kita gerakkan mereka jadi ada lewat medsos, IG, kita punya IG Dinas Pariwisata kita punya facebook juga ya, seperti yang saya bilang website tadi jadi itu yang kita di masa pandemi kalau yang masa normal ya semuanya kita ini misalnya ada brosur leaflet pameran <i>event</i> biasanya seperti itu kalau untuk promosinya
P	Selanjutnya jika menggunakan aspek sales promotion untuk promosi penjualan itu untuk pemasaran digunakan enggak?
N	Kalau untuk yang misalnya sales promosi maksudnya mungkin yang ini ya mungkin kita ada kasih diskon gitu ya? Kalau itu karena kita hari-hari besar itu kayaknya belum ada cuman nggak tahu juga kalau di pengelola langsung, kalau kita kasih diskon gratis untuk masuk itu berapa belum ada kayaknya karena kita kan ada perda juga yang mengatur retribusi tentang itu, mungkin itu ya
P	Selanjutnya kalau untuk menggunakan aspek personal selling, penjualan secara personal
N	Kita kalau personal selling itu ya mungkin lewat ini ketika kita ikut <i>event</i> misalnya ikut pameran ya berarti kita ada wakil kita nih misalnya ada stand gitu ada penjaga stand ada anak-anak bujang upik kita ya ada anak bujang upik kita libatkan jadi ketika ada pengunjung datang adek-adek ini yang memperkenalkan oh ini loh Merangin ini loh objek wisata kita ini loh objek wisata bagaimana cara tempuhnya jarak tempuhnya berapa di mana lokasinya itu mereka yang memperkenalkan, nah itu bentuk sales langsungnya.
P	Baik pak, selanjutnya menggunakan aspek dari direct marketing nggak pak cara pemasaran?
N	Kalau <i>direct marketing</i> itu kalau lewat misalnya itu maksudnya

	yang lewat SMS, WA, sesama provider gitu? Itu belum ada kita
P	Belum ada ya pak ya?
N	Iya, mungkin ke depannya akan kita laksanakan seperti itu karena kalau untuk kerjasama ini butuh ini juga butuh proses gitu kalau untuk sementara lewat lewat misalnya kita ke Jambi ayo loh ke Merangin, kayak SMS gitu kalau kita berada di mana ayo Merangin kita ada ini loh di Merangin itu belum ada kerjasama sama itu
P	Baik, selanjutnya menggunakan aspek public relation atau humas?
N	Kalau untuk di dinas pariwisata kita belum ada humasnya yang divisi humas khusus melayani belum ada, tapi kalau secara di luar itu di luar konteks sistemnya kami sudah melakukan praktik-praktik pr sendiri, seperti melakukan kerjasama dengan pihak luar seperti UGGp Lombok, lalu Himpunan Pengusaha Muda Merangin, dan Perhimpunan Hoten dan Restoran, baik kerjasama dalam hal meningkatkan kepariwisataan Kabupaten Merangin, pemasaran dan promosi, serta pemberdayaan.
P	Kalau seperti contoh pemberdayaan itu ada pak? Pemberdayaan masyarakat memberi sosialisasi apa tentang apa itu ada?
N	Kalau pemberdayaan mungkin di bidang pariwisata ya tapi kalau untuk pemberdayaan di bidang promosi kita tahun 2021 tahun ini ya kita kemarin baru melaksanakan pelatihan nih pelatihan fotografi di mana yang kita, peserta itu kan dari para penggiat wisata, dari pelaku wisata, dari organisasi pariwisata ada generasi muda, dari inilah mitra perusahaan kita jadi mereka itu kita didik kita latih bagaimana menggunakan ketika mereka mau mempromosikan produk mereka bagaimana foto itu menarik dilihat orang video itu tertarik orang melihat, itu yang kita latih juga bagaimana membuat dan mengemas konten yang informatif. Selain itu kita juga memfasilitasi para <i>tour guide</i> pariwisata untuk pembekalan dan menerima sertifikasi <i>tour guide</i> .
P	Selanjutnya menggunakan aspek internet marketing, pemasaran

	internet
N	Kalau untuk internet marketing sendiri seperti yang saya katakan tadi, dimana kita menggunakan website resmi dan berbayar serta sosial media, namun kita memang lebih berfokus pada promosi sosial media, dimana sosmed kita yang aktif IG ya sama facebook sama Tiktok, kita kemarin ada juga 2021 ini ada itu di Merangin Jalan Jalan nah ikut aja itu follow itu sambil promosi juga, ada beberapa objek yang kami tempatkan kami buat video tiktoknya di Merangi milik swasta maupun milik pemerintah dan sekarang kita ada juga program sekarang kita lagi buat ini semacam video promosi foto promosi tapi lagi jalan sekarang karena pandemi ini kan maunya kita ketika kita sudah ini kita upload nanti lewat medsos. Namun untuk Tiktok memang kami belum begitu focus dalam pengaplikasiannya.
P	Kalau rencana untuk tahun depan nih kira-kira apa promosi yang lebih digiatkan lagi pak?
N	Kalau untuk tahun depan karena ketika kita kalau masih pandemi tentunya kita yang lebih giatkan ya lewat medsos karena target kita mungkin kan karena kalau yang berwisata ini kebanyakan kan anak-anak muda ketika kita menyentuh anak muda tentu kita menyentuh dengan bagaimana anak-anak muda itu apa yang mereka sekarang lebih minati misalnya. Selain itu, mungkin kita akan lebih giat berpromosi lebih luas lagi misalnya melalui paid promot media massa serta promosi-promosi lainnya.
P	Baik pak, berarti kedepannya tentu Disparpora Merangin berencana untuk selalu meningkatkan kepariwisataan Kabupaten Merangin ya pak, mulai dari kegiatan pemasaran dan promosi serta kualitas dari objek wisatanya sendiri ya pak.
N	Iya benar mas seperti itu, kami juga berharap agar pemuda-pemuda di Merangin ini bisa ikut andil dalam meningkatkan kepariwisataan Merangin sendiri, mungkin bisa melalui sosial media mereka masing-masing, karena kebetulan di tahun ini

	Geopark Merangin juga akan di daftarkan ke Unesco sebagai salah satu situs warisan dunia mas.
P	Baik pak, semoga kedepannya apa yang menjadi rencana dan cita-cita pariwisata merangin dapat tercapai ya pak. Demikian pak wawancara untuk hari ini, saya ucapkan ribuan terima kasih pak untuk bisa meluangkan waktunya.
N	Amin-amin, sama-sama mas.

3. Narasumber 3

Nama	Edo
Jabatan	Ketua Pengelola Objek Wisata Geopark Merangin
Nama Instansi	Geopark Merangin
Lokasi	Desa Air Batu dan Dusun Baru, Kecamatan Pemberap, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi
	

P	Terima Kasih Sebelumnya sudah berkenan meluangkan waktunya untuk wawancara ini, perkenalkan saya M Fikri AG dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Langsung saja, kalau boleh tau sejak kapan ojejek wisata Galeri Geopark ini berdiri ya pak ?
N	Baik, objek wisata ini Geopark ini sebenarnya sudah diresmikan sejak tahun 2013 lalu, namun khusus taman galeri Geopark Merangin ini mulai di bangun pada tahun 2019 dan resmi dibuka pada tahun 2020 lalu, atau sekitar dua tahun berjalan.

P	Baik, berarti sudah dua tahun berjalan ya untuk khusus taman galeri ini, lalu apakah di objek wisata ini terdapat struktur pengelolanya? Dan siapa saja yang mengelola?
N	Untuk pengelolaan sendiri, memang obojek wisata ini dikelola oleh Disparpora Merangin namun juga melibatkan swadaya masyarakat seperti kami untuk mengelolanya. Dimana struktur pengelolanya ya kalau di sini kita ada 4 orang, ada bagian keamanan, retribusi, kebersihan, strukturnya itu aja dan kebetulan juga saya merangkap sebagai ketua dan penanggung jawab di objek wisata ini.
P	Berarti swadaya masyarakat juga diikuti sertakan ya dalam pengelolaan wisata ini
N	Iyaa benar seperti itu, pun kalau semisal hari-hari besar seperti liburan idul fitri. Kita juga mengajak pemuda sini untuk ikut andil dan membantu kami dalam pengelolaan mulai dari sektor keamanan, retribusi dan kebersihan. Nanti kami beri gaji juga.
P	Kalau boleh tau, perihal gaji itu langsung dari Disparpora Merangin atau dari swadaya masyarakat sendiri?
N	Kalau gaji kita dihonor dari pemerintah dan ditetapkan sekian kan nah itu nanti tiketnya yang terjual nanti kita laporkan dan kita setor ke disparpora. Dan untuk gaji sendiri memang sudah ditetapkan oleh pemerintah, baik itu ketika pengunjung ramai maupun sepi. Jadi sudah ada gaji pokok.
P	Berarti memang gajinya sudah di tetapkan, dan tidak ada bonus atau tambahan ketika pengunjung ramai? Dan untuk ticketing sendiri apakah sudah dutetapkan juga dari pemerintah atau dari swadaya masyarakat sendiri?
N	Iya benar seperti itu, kalau untuk ticketing sendiri memang sudah sesuai dengan ketentuan perda itu Rp. 10.000.00/orang. Dan untuk pengunjung anak kecil di bawah dua tahun, tidak kami pungut biaya tiket.
P	Baik, nah kalau untuk seperti promo-promo gitu, misalnya promo tiket gratis atau potongan biaya masuk ketika hari-hari besar seperti saat hari kemerdekaan atau saat liburan idul fitri?
N	Promo kalau untuk sekarang kita belum ada promo karena mengingatkan masih ada yang perlu problem itu kan belum siap kita kan buat promosi. Mungkin kedepannya jika ada perintah dari Disparpora Merangin untuk kami mengadakan promo pasti langsung kami lakukan.
P	Baik, selanjutnya untuk tanggapan bapak Edo sendiri nih sebagai pengelola objek wisata di sini kan tentang adanya pandemi covid ini, itu kayak merubah banget nggak sih pak dari pengunjungnya?
N	Ya kalau semenjak covid itu memang signifikan penurunannya memang itulah nampak kali penurunannya, misalnya sebelumnya 10 orang di hari biasa atau 100 orang pada akhir pekan, namun semenjak covid itu kadang dua orang kadang tiga orang, bahkan kadang nggak ada sama sekali.

P	Baik, berarti memang tiap harinya tidak bisa di tebak ya berapa pengunjung yang datang, nah pertanyaan selanjutnya adalah kelebihan dari objek wisata ini apa ya pak?
N	Kalau menurut saya di sini kelebihanannya kalau buat santai itu kan enak suasananya kan masih asri gitu karena memang dekat dengan hutan juga, selain juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas seperti gazebo, mushola, toilet, lalu juga terdapat museum geopark juga. Selain itu karena memang sesuai protokol kesehatan, kami juga menyiapkan tempat cuci tangan, <i>hand sanitizer</i> , dan juga masker apabila terdapat masyarakat yang tidak memakai masker
P	Juga terdapat taman ya pak. Kalau untuk museum itu sendiri, itu isinya apa saja ya pak?
N	Iya taman, taman geopark. Kalau museumnya sendiri contohnya adalah terdapat fosil-fosil flora dan fauna yang nantinya pengunjung bisa melihat langsung bagaimana bentuk fosil-fosil ini secara langsung.
P	Baik pak, untuk pertanyaan terakhir, apa saja harapan dari pengelola khususnya bapak sendiri terhadap objek wisata ini kedepannya?
N	Untuk harapannya sendiri, semoga aja kedepannya objek wisata ini bisa lebih bisa dikenal oleh masyarakat dan berkunjung kesini. Lalu kami juga berharap agak fasilitas-fasilitas bisa diperbanyak lagi agar bisa menarik lebih minat masyarakat untuk berkunjung.
P	Amin, semoga harapannya bisa tercapai ya pak. Demikian wawancara hari ini, sekali lagi saya ucapkan ribuan terima kasih kepada bapak khususnya karena sudah berkenan untuk saya wawacarai. Assalamuialikum wr.wb.
N	Baik mas, Waalaikumsalam wr.wb.

4. Wawancara pengunjung

Nama	Wahyu
Jabatan	Pengunjung Pariwisata Geopark Merangin
Nama Instansi	Masyarakat
Lokasi	Desa Air Batu dan Dusun Baru, Kecamatan Pemberap, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi

P	Halo mas, dengan mas siapa ya namanya? perkenalkan nama saya M Fikri AG, boleh minta waktunya sebentar ya mas kebetulan ini saya sedang melakukan observasi dan penelitian. Apakah mas nya bersedia untuk saya wawancarai?
N	Iya mas, saya wahyu. Boleh mas silahkan jika ingin mewawancarai mas.

P	Baik mas, yang pertama saya hendak bertanya perihal objek wisata. Kan banyak sekali objek wisata di Kabupaten Merangin, lalu kenapa mas dan temennya memilih untuk berkunjung ke Geopark ini?
N	Kalau untuk memilih objek wisata ini, ya yang pertama adalah objek wisatanya tidak jauh dari kota Bangko sendiri, lalu juga saya melihat di intagram geopark merangin dan explore merangin, wisaya ini sangat asri dan banyak hijau-hijaunya jadi kami memutuskan kesini saja sekalian <i>healing</i> .

P	Baik mas, untuk selanjutnya menurut mas wahyu sendiri apakah tiket masuk objek wisata ini tergolong murah atau mahal ya mas?
N	Kalau menurut saya sendiri, dengan lingkungan yang asri dan tempat yang nyaman seperti ini untuk biaya tiket sendiri masih tergolong murah ya. Apalagi fasilitasnya juga lengkap, mulai dari tilet, gazebo, hingga mushola juga tersedia, sehingga kami sebagai pengunjung juga merasa nyaman dan seru untuk berkunjung ke objek wisata Geopark ini.
P	Untuk informasi mengenai objek wisata ini, dari mana mas mendapatkan informasi hingga memutuskan untuk berwisata di Geopark Merangin, apakah melalui sosial media atau dari orang lain?
N	Iya mas, jadi saya kemarin mencari informasi objek wisata di sosial media geopark.merangin dan explore merangin, terus saya lihat kok kayaknya tempatnya adem dan asri jadi saya memutuskan langsung kesini saja.
P	Baik mas, selanjutnya adalah pertanyaan terakhir yakni bagaimana penilaian anda sebagai pengunjung tentang objek wisata Geopark ini, baik dari segi pelayanan, akses, hingga fasilitas yang tersedia?
N	Dari pengamatan saya sendiri, penilaian objek wisata Geopark ini bisa terbilang baik ya mas, mulai dari akses jalan yang bagus, pelayanan dari pengelolanya juga baik dan ramah, lalu fasilitas juga terbilang lengkap mulai dari toilet, mushola, gazebo, hingga terdapat mini coffe shop juga. Mungkin ada beberapa hal yang perlu di perhatikan, misalnya perawatan dan kebersihan juga harus selalu di jaga supaya penilaian pengunjung lain juga akan baik.
P	Terima kasi banyak mas atas waktunya, selamat menikmati berwisata ya mas.
N	Baik mas, sama-sama.

DAFTAR PERTANYAAN

A. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Merangin

1. Apa saja Visi dan Misi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin?
2. Fungsi dan Tugas Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin? Khususnya di bidang Kepariwisata?
3. Bagaimana potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Merangin?
4. Kelebihan apa saja yang dimiliki objek pariwisata di Kabupaten Merangin dengan daerah lainnya?
5. Ada berapakah objek wisata yang berada di Kabupaten Merangin, baik yang dikelola sendiri oleh swadaya masyarakat maupun yang dikelola oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin?
6. Apakah setiap tahunnya, terdapat peningkatan jumlah pengunjung?
7. Segmentasi. Siapakah yang menjadi segmentasi pariwisata kabupaten Merangin? Apakah Wisatawan domestik/mancanegara? mengapa memilih segmentasi tersebut?
8. Targetting. Apa target yang ingin dicapai oleh Disparpora Kabupaten Merangin dalam sektor pariwisata? siapa saja yang menjadi target pasar pariwisata Disparpora Kabupaten Merangin?
9. Positioning. Apakah objek-objek pariwisata di Kabupaten Merangin sudah memiliki posisi dibenak pengunjung Kabupaten Merangin? Bagaimana upaya yang dilakukan Disparpora Kabupaten merangin dalam memposisikan Pariwisata kabupaten merangin di benak masyarakat (misalnya memposisikan Geopark Merangin, sebagai salah satu warisan dunia)
10. Bagaimana bentuk Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Disparpora Merangin? Apakah aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan aspek-aspek pemasaran seperti :
 1. People. Siapakah yang menjadi pengelola objek pariwisata di Kabupaten Merangin? apakah dikelola swadaya masyarakat/Disparpora Kabupaten Merangin? Mengapa yang mengelola swadaya masyarakat/Disparpora Merangin?

2. Place. Dimana saja lokasi dari objek pariwisata yang ada di Kabupaten Merangin?
3. Product. Apa saja product yang ditawarkan? bisa berupa produk pariwisata, cendera mata maupun oleh-oleh.
4. Price. Siapa saja yang menentukan harga (Pemerintah atau pengelola)? dan Berapa saja biaya dari produk yang ditawarkan (misalnya biaya masuk objek wisata, cendera mata, atau oleh-oleh)
5. Phisical Evidence. Bagaimana bukti fisik dari objek-objek pariwisata di Kabupaten merangin (misalnya dari segi pelayanan, keadaan dan mutu objek wisata,pelayanan yang diberikan kepada pengunjung)?
6. Process. Program-program apa saja yang telah direncanakan oleh Disparpora Kabupaten Merangin dalam upaya strategi Komunikasi pemasaran pariwisata?
7. Promotion. Apa saja upaya-upaya yang dilakukan Disparpora Kabupaten Merangin dalam mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Merangin?
 - a. Misalkan menggunakan aspek Advertising (Periklanan). Iklan seperti apa yang akan dipublish untuk promosi? Dimana Iklan akan di publish?
 - b. Jika menggunakan aspek Sales Promotion (promosi penjualan). Promosi penjualan apa yang biasanya ditawarkan? Dan bagaimana cara melakukan promosi penjualan?
 - c. Jika menggunakan aspek Personal Selling (Penjualan Personal). Siapa yang di utus untuk melalukan personal selling? Dan dimana kegiatan personal selling biasanya dilakukan?
 - d. Jika menggunakan Direct Marketing (Pemasaran Langsung). Apakah Disparpora Kabupaten Merangin dalam upaya promosi pariwisata Kabupaten Merangin menggunakan cara menyampaikan pesan langsung kepada masyarakat? Misalnya melalui pesan Via SMS/WA/Email langsung kepada masyarakat yang dituju?
 - e. Jika menggunakan aspek Publis Relation (Humas). Apakah Disparpora Kabupaten Merangin memiliki Divisi Humas? jika ada, kegiatan apa yang dilakukan Humas dalam memasarkan produk pariwisata di Kabupaten Merangin? Jika menggunakan event, biasa

event seperti apa yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin?

- f. Jika menggunakan aspek Internet Marketing/pemasaran internet. Apakah Disparpora Kabupaten Merangin memanfaatkan internet/media sosial dalam kegiatan promosi? Dalam bentuk apa pemasaran internet yang dipublish? dan apakah kegiatan promosi melalui internet ini dilaksanakan secara masif (rutin), atau jarang?
11. Lalu target apa yang ingin dicapai oleh Disparpora Kabupaten Merangin Dalam upaya pemasaran pariwisata di Kabupaten Merangin?
12. Apakah Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin melakukan kerjasama dengan pihak luar untuk pemasaran wisata? Dengan pelaku usaha atau bahkan kerjasama dengan luar negeri? Jika ada, bagaimana bentuk kerjasamanya?
13. Lalu setiap tahunnya, apakah terdapat evaluasi terhadap program-program yang dijalankan?
14. Faktor apa saja yang menjadi pendukung Disparpora Kabupaten Merangin dalam upaya mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin? (Misalnya Akses menuju destinasi wisata sudah baik, fasilitas yang ditawarkan sangat bagus, atau pelayanan yang baik).
15. Dan apa saja yang menjadi faktor penghambat dan kendala Disparpora Kabupaten Merangin dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Merangin? (misalnya akses menuju lokasi sangat sulit, fasilitas kurang memadai).

B. Pengelola Objek Wisata

1. Apakah objek wisata ini memiliki struktur pengelola pariwisata? Jika ada, bagaimana dan apa saja jobdesk masing-masing individu?
2. Siapa yang mengelola objek wisata? Apakah pemerintah atau swadaya masyarakat? Darimana pengelola mendapatkan gaji?
3. Bagaimana tanggapan pengelola tentang adanya pandemi covid-19? apakah sangat mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang di objek wisata?

C. Pengunjung Wisata

1. Alasan memilih objek wisata ini? dan Berkunjung sama siapa?
2. Apakah harga masuk objek wisata tergolong mahal/murah?
3. Dari mana mengetahui informasi tentang objek wisata ini?
4. Penilaian pengunjung tentang objek wisata? Mulai dari pelayanan, fasilitas, hingga akses yang tersedia

