

ABSTRACT

This research is supported by the evaluation of the promotional media for Niagara rafting tourism objects in Sukabumi. Niagara rafting itself is included in water sports tourism. To attract tourists to visit this tourist attraction, it is necessary to have promotional media or advertisements that are widely disseminated through various media. The purpose of this study was to analyze the effectiveness of promotional media and to describe the assessment of the promotional media for this Niagara rafting tourist attraction from the point of view of tourism experts in Sukabumi. The method used in this research is qualitative with a descriptive approach. The data were collected through direct and indirect interviews and questionnaires. The results of this study indicate that the promotional media for this Niagara rafting tourism object is included in the criteria for market selling value and is also considered effective in the way it is presented. From the point of view of tourism experts, the promotional media presented have also been considered good if seen from the number of people who are interested and the number of visitors who come to Niagara rafting tourism, it can be interpreted that the promotional media that is served is very good and can be accepted by the public. Apart from print media, this promotional media is also uploaded via social media and can make the public more easily receive information. By choosing the right media will have a big impact on a promotion.

Keywords: Rafting, Effectiveness, Media Promotion.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penilaian media promosi obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi. Arung jeram Niagara sendiri termasuk kedalam wisata olahraga air. Untuk menarik wisatawan agar dapat berkunjung pada objek wisata ini maka perlu adanya media promosi atau iklan yang disebar luas melalui berbagai macam media. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektifitas media promosi serta mendeskripsikan penilaian media promosi objek wisata arung jeram Niagara ini dari sudut pandang para ahli wisata di Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran angket secara langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi obyek wisata arung jeram Niagara ini sudah termasuk kedalam kriteria nilai jual pasar juga dinilai efektif dalam cara penyajiannya. Dari sudut pandang para ahli wisata, media promosi yang disajikan pun telah dinilai baik jika dilihat dari banyaknya masyarakat yang tertarik dan banyaknya pengunjung yang datang pada obyek wisata arung jeram Niagara maka dapat diartikan media promosi yang disuguhkan sangat baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Selain media cetak media promosi inipun diunggah melalui media sosial dan dapat membuat masyarakat lebih cepat menerima informasi dengan mudah. Dengan memilih media yang tepat akan memberikan dampak yang besar dalam sebuah promosi.

Kata Kunci: Arung Jeram, Efektifitas, Media Promosi.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman dahulu, manusia sudah melakukan pengarungan sungai dengan menggunakan batang-batang kayu yang dirangkai menjadi rakit dan digunakan sebagai alat transportasi. Mayor John Wesley Powell, seorang tentara Amerika yang juga dikenal sebagai bapak arung jeram dunia, memperkenalkan arung jeram pertama kali dengan menyusuri sungai Colorado sejauh 250 mil yang melintasi gugusan tebing raksasa, yang kemudian diberi nama Grand Canyon. Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan ini mulai banyak digemari dan diproduksi perahu khusus untuk arung jeram dengan material yang kuat agar dapat mengangkut orang lebih banyak dan juga mulai banyak bermunculan sarana-sarana baru untuk kegiatan berarung jeram seperti, kayak, canoe, board, dan lain sebagainya.

Di Indonesia sendiri Arung Jeram atau yang lebih dikenal ORAD (Olahraga arus deras) mulai di pelopori oleh WANADRI dan MAPALA UI pada awal tahun 1970. Masuknya Arung jeram di Yogyakarta dipelopori oleh Palapsi (Mapala Fakultas Psikologi UGM) yang berhasil membuka jalur baru pengarungan di Sungai Progo Bawah bersama Aranyacala (Mapala Universitas Trisakti) dan Mapala UI Jakarta.

Olahraga arung jeram membawa suatu pengalaman baru dan menguji keberanian diri untuk menghadapi tantangan. Dengan mengarungi sungai, kita dapat melihat sudut lain dari keindahan pemandangan alam. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, beberapa kecelakaan yang merenggut nyawa juga menjadi bagian dari sejarah perkembangan arung jeram Indonesia. Pengarungan sungai harus menyesuaikan dengan kemampuan, keterampilan dan keadaan alam. Dalam Arung Jeram, keselamatan haruslah tetap menjadi pertimbangan utama. Sungai berjeram dibagi dalam berbagai tingkat kesulitan (*grade*), dari *grade* I (termudah) sampai Kelas VI (*Unrunable*). Seperti juga olah raga yang memacu adrenaline, Arung Jeram

juga memiliki dua macam bahaya utama yaitu bahaya dari diri sendiri (Persiapan dan Perlengkapan) dan bahaya dari alam (Objective Danger).

Saat ini sudah banyak provider atau penyedia wisata arung jeram, baik di Jawa, Bali, Sumatera Barat, Aceh dan Sulawesi Utara. Dengan semakin berkembangnya wisata Arung Jeram ini, maka saat ini Arung Jeram telah menjadi olah raga petualangan sekaligus wisata dan rekreasi keluarga. Salah satunya Arung Jeram Niagara atau biasa disebut dengan Niagara Rafting.

Arung Jeram Niagara adalah wahana wisata alam yang terletak di Kabupaten Sukabumi, Desa Sirna Jaya, Kecamatan Warung Kiara. Lingkungan yang pedesaan, udara yang sejuk, aliran sungai Citatih dan Cimandiri dengan tingkat derasnya arus yang cukup tinggi serta letaknya yang terpisah dari keramaian kota membuat wahana ini sangat representatif sebagai tempat berlibur. Meski didirikan di tahun 2012, dengan pengelolaan yang profesional Arung Jeram Niagara mengalami pertumbuhan yang pesat dengan pengunjung setiap bulannya kini mencapai lebih dari 1000 orang, menempatkannya menjadi salah satu wahana wisata alam terdepan di Sukabumi.

Tahun	Pengunjung Rafting /orang	Pengunjung Paintball /orang	Tamu Penginapan /orang	Tamu Outbound /orang
2015	10,250	2,898	1,874	878
2016	10,987	3,543	1,996	945
2017	9,776	2,198	1,087	543
2018	11,341	4,534	2.467	984
2019	8,678	1,653	946	237

Tabel 1.1 : Data Pengunjung Sumber PT.Niagara Adventure

Dari data kunjungan wisatawan obyek wisata arung jeram Niagara pada tahun 2019 mengalami penurunan. Jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada akhir pekan yaitu harus sabtu, minggu dan pada saat libur nasional

Dari banyaknya berbagai obyek wisata arung jeram di Sukabumi, maka persaingan para pengelola obyek wisata arung jeram di Sukabumi harus lebih baik lagi dalam menyuguhkan media promosi yang berbeda dari media promosi obyek wisata lain dengan mengedepankan kreatifitas, inovatif dan memberikan pelayanan wisata yang baik guna meningkatkan jumlah pengunjung harus mengembangkan upaya strategi pemasaran, media promosi dan pelayanan sehingga pengunjung lebih tertarik lagi untuk mengunjungi obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi. Dengan mengedepankan penyajian media promosi yang baik dan mudah dipahami maka dapat menarik pengunjung untuk dapat mendatangi obyek wisata arung jeram Niagara di sukabumi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Media Promosi Obyek Wisata Arung Jeram Niagara di Sukabumi”. Menurut penjelasan penulis berdasarkan hasil pemahaman mengenai media promosi. Media promosi adalah sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Menurut Sistaningrum (2002:98) promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang.

Cara agar obyek wisata arung jeram Niagara Sukabumi dikenal atau diketahui oleh masyarakat ialah dengan cara menyuguhkan media promosi atau iklan yang disebar luas. Iklan dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa. Salah satu cara untuk membuat orang menarik dan lebih cepat menerima informasi pada zaman modern ini yaitu informasi melalui media online. Media online adalah sebuah sarana untuk berkomunikasi secara online melalui aplikasi yang hanya bisa diakses dengan internet berisikan teks, suara, foto dan video.

Selain poster, banner, billboard, brosur dan eflyer yang dipasang di beberapa kantor di Jakarta dan di Sukabumi, media promosi yang disuguhkan oleh obyek wisata arung jeram Niagara juga di unggah melalui laman *Instagram*, *facebook* dan *website*

Saat ini untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, arung jeram niagara menyediakan berbagai aktivitas luar ruangan seperti paintball, camping (berkemah) serta penginapan, trekking sepeda dan outbound training. Arung jeram Niagara mempunyai luas area 5 hektar dan memiliki finish point yang terletak tepat di tepi sungai Citatih sebagai lokasi penginapan dan lapangan terbuka serta sebagian besar aktivitas luar ruangan, juga meeting point di tepi jalan raya utama menuju Palabuhan Ratu yang mempermudah bus-bus besar.

Ditengah persaingan yang cukup ketat saat ini, arung jeram Niagara mencari cara yang paling efektif untuk menarik minat masyarakat yang tidak hanya di fokuskan di Jakarta tetapi menasar daerah lain seperti Bogor, Bekasi, Tangerang, dan daerah lainnya yang menjadi poros roda ekonomi berjalan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kembali minat wisatawan untuk berkunjung ke arung jeram Niagara, diperlukan suatu media promosi yang efektif dan dapat bersaing dengan obyek wisata arung jeram lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana kajian visual media promosi obyek wisata arung jeram Niagara dilihat dari teori Desain Komunikasi Visual?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dan dengan mempertimbangkan keterbatasan peneliti maka penelitian ini dibatasi pada “Kajian kajian visual media promosi arung jeram Niagara dilihat dari teori Desain Komunikasi Visual”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis visual media promosi arung jeram Niagara dilihat dari teori Desain Komunikasi Visual
2. Untuk mendeskripsikan penilaian media promosi obyek wisata arung jeram Niagara dari sudut pandang para ahli wisata di Sukabumi
3. Untuk mendeskripsikan upaya yang ditempuh oleh pengelola obyek wisata dalam menyuguhkan media promosi tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Guna Teoritis

- a. Sebagai bahan referensi bagi peminat usaha dan penggelut usaha guna meningkatkan usahanya.
- b. Memberi masukan bagi para pembaca dan khalayak ramai untuk mengembangkan penelitian selanjutnya khususnya mengenai media promosi di bidang arung jeram

1.5.1 Aspek Guna Praktis

- a. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk referensi guna meningkatkan sarana pemasaran arung jeram niagara yang diingkan oleh para konsumen.
- b. Bagi Universitas Nusa Putra
Sebagai bahan kajian pembelajaran yang akan datang bagi mahasiswa desain komunikasi visual
- c. Bagi Masyarakat Umum
Diharapkan dapat mendapatkan pengetahuan dan memberikan informasi luas bagi perkembangan pariwisata yang ada di Sukabumi.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis dan Sifat Penelitian

- a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian langsung di lapangan. Penelitian ini meneliti kondisi obyektif di lapangan yang berlokasi di pantai Sari Ringgung Pesawaran.

b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifatnya penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Menggambarkan atau memaparkan peristiwa, tidak mencari hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini penulis menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana tehnik ini menggambarkan tentang strategi media promosi dan pelayanan pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik menuntut adanya pengamatan dari si periset terhadap obyek risetnya, misalnya dalam melakukan eksperimen. Instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya. Dalam hal ini, penulis akan melakukan pengamatan dilapangan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat sebagai bukti atau fakta penelitian yang sangat kuat, pengamatan langsung ini dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, secara virtual antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara juga adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian. Dalam pengumpulan data dengan wawancara tersebut informasi yang didapatkan lebih jelas dan mendalam dalam penelitian.

c. Angket/Kuesioner

Angket/Kuesioner adalah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dengan jalan

mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek, untuk mendapatkan jawaban (tanggapan, respon) tertulis seperlunya.

d. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengelola obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan dan penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut.

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan, persembahan, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri atas lima bab, yaitu bab pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan dan penutup.

Bab 1 Pendahuluan : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan dan jadwal penelitian.

Bab 2 Landasan Teori : pengenalan tentang pariwisata, wisata arung jeram, teori media promosi, Desain Komunikasi Visual, teori unsur desain,, teori keiklanan dan teori new media.

Bab 3 Metode Penelitian : uraian pendekatan penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan : Deskripsi hasil penelitian tentang Analisis efektifitas media promosi objek wisata arung jeram.

Bab 5 Penutup : kesimpulan dan saran.

1.8 Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Minggu Ke-1	Minggu Ke-2	Minggu Ke-3	Minggu Ke-4	Minggu Ke-5
1	Tahap Persiapan Penelitian					
	Penyusunan dan Pengajuan Judul					
2.	Tahap Pelaksanaan dan Penyusunan Laporan					
	Penyebaran Angket					
	Analisis Hasil Angket					
3.	Ujian Sidang					

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

Library Innovation Unit
LIU