
STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PT. ASIA WISATA MANDIRI DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA ASIA FARM

Aditya Ramli¹, Tantri Puspita Yazid²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email Korespondensi: adikazurp@gmail.com

Abstrak

Asia Farm merupakan destinasi wisata yang mengusung tema wisata, selfie dan edukasi yang dikembangkan oleh PT. Wisata Asia Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi pariwisata PT. Asia Wisata Mandiri dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm dengan menggunakan model komunikasi S-M-C-R Berlo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dimana terdapat 5 informan. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Pt. Wisata Asia Mandiri adalah menentukan komunikator yang memiliki pemahaman tentang objek wisata Asia Farm dan mengetahui cara mempromosikan Asia Farm dengan cara yang kekinian, strategi dalam menentukan pesan dengan menyampaikan pesan yang persuasif dan bersifat mengajak sedangkan strategi pemilihan media Asia Farm menggunakan media sosial Instagram dan selanjutnya dalam menentukan khalayak Asia Farm tidak menentukan kriteria tertentu karena Asia Farm dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Kata Kunci: Komunikasi, Pariwisata, Promosi, S-M-C-R

Abstract

Asia Farm is a tourist destination that carries the theme of tourism, selfie and education developed by PT Asia Wisata Mandiri. This study aims to determine the tourism communication strategy of PT Asia Wisata Mandiri in promoting Asia Farm tourist destinations using Berlo's S-M-C-R communication model. This research is a qualitative research with data collection techniques through observation, documentation and interviews. Subject selection was carried out using purposive sampling technique where there were 5 informants. The data analysis technique uses the Miles and Huberman model. The results showed that the communication strategy carried out by PT. Wisata Asia Mandiri is to determine communicators who have an understanding of the Asia Farm tourist attraction and know how to promote Asia Farm in a contemporary way, a strategy in determining messages by delivering persuasive and inviting messages while Asia Farm's media selection strategy uses Instagram social media and then in determining the audience Asia Farm does not determine certain criteria because Asia Farm can be enjoyed by all groups.

Keywords: Communication, Tourism, Promotion, S-M-C-R

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi wisata yang menjanjikan, hal itu didukung karena Indonesia memiliki kekayaan alam dan keberagaman suku budaya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Indonesia. Tingginya minat masyarakat dalam berwisata mendukung industri pariwisata mengembangkan pariwisata lokal untuk meningkatkan pendapatan daerah. Riau merupakan salah satu provinsi yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Terjadi peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2018 hingga 2019 dari 5,552,920 wisatawan dan meningkat drastis menjadi 17,580,030 wisatawan.

Pekanbaru yang merupakan ibukota provinsi Riau sekaligus menjadi kota terbesar di provinsi Riau juga menjadikan pariwisata sebagai sektor Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2013 hingga 2020 besar Pendapatan Asli Daerah terus meningkat dari Rp. 64 Miliar hingga Rp. 115,7 Miliar. Salah satu destinasi wisata yang ada di Pekanbaru adalah Asia Farm yang dikembangkan oleh PT. Asia Wisata Mandiri.

PT. Asia Wisata Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang arena rekreasi Alam/Theme Park, PT. Asia Wisata Mandiri mempromosikan Destinasi wisata Asia Farm yang berlokasi di Jalan Badak Kecamatan Tenayan Raya dengan menggunakan social media seperti instagram yang memiliki 40.000 followers

lebih dan aktif berinteraksi bersama pengunjung dengan cara merepost setiap foto selfie pengunjung yang menarik, Taman rekreasi Asia Farm berlokasi di jalan Badak, Kelurahan Sail, Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, objek wisata Asia Farm berdiri pada 22 April 2019 yang menyajikan objek wisata dengan tema edukasi wisata alam seperti pertanian dan peternakan dengan luas 4 hektar Asia Farm menyuguhkan kepada pengunjung bagaimana rasanya berada di lingkungan benua Eropa seperti Belanda dan juga tema ala Jepang kuno, Asia Farm menggabungkan konsep agrowisata, Mal dan Waterpark. Total bangunan yang berada di Asia Farm adalah 26 Unit taman rekreasi yang menghadirkan 68 spot istagenik dan 22 wahana permainan untuk dinikmati wisatawan. Asia Farm juga memiliki berbagai fasilitas, tempat berfoto dan berselfie bersama keluarga, kerabat dan teman teman seperti bangunan kincir angin, rumah hobbit, Cukcoo Clock, Coffe Hut, rumah jam ala Jerman, Foodstreet ala Venice, Rumah kuno para Samurai dan kolam ikan koi. Selain itu pengunjung juga bisa menyewa baju khas Jepang yaitu Kimono. Asia Farm adalah objek wisata yang mempunyai koleksi binatang peliharaan yang cukup lengkap dari disajikannya berbagai fasilitas dan bangunan peternakan ala Eropa. Selain itu terdapat pula berbagai fasilitas umum berupa Toilet, mushola, kantin, Area parkir, Asia Farm tour untuk acara ulang tahun, pernikahan, camping, kandang sapi, kandang kerbau, kandang domba, kandang ayam, kandang kambing, rumah burung, kelinci dan kandang kuda.

Asia Farm mengalami penurunan dari tahun ke tahun dimulai dari tahun 2019 dengan total kunjungan 155.105 orang, tahun 2020 dengan total kunjungan 41.791 orang dan di tahun 2021 dengan total kunjungan sebanyak 26.614 orang. Di era pemulihan sektor pariwisata berbagai upaya dilakukan oleh Asia Farm untuk kembali meningkatkan kunjungan wisatawan ke Asia Farm salah satunya dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Dalam melakukan promosi perlunya seorang komunikator yang memiliki wawasan yang luas dan mampu mengkomunikasikan pariwisata melalui bahasa yang bersifat persuasif. Dalam menentukan komunikator untuk mempromosikan Asia Farm peneliti memilih model komunikasi S-M-C-R Berlo untuk mengetahui bagaimana Asia Farm dalam menentukan Komunikator, Pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan dan khalayak yang ingin dituju.

Penelitian sejenis terdahulu yang diteliti oleh Rianty Elsa dengan judul Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Di Pulau Pangeran Kabupaten Kepulauan Anambas. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata kepulauan Anambas dalam pengembangan destinasi wisata pulau Pangeran menemukan komunikator yang kredibel yang mampu melaksanakan strategi pengembangan wisata dengan memanfaatkan sosial media

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana “Strategi Komunikasi Pariwisata Pt Wisata Asia Mandiri dalam mempromosikan destinasi Wisata Asia Farm”

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, ini adalah metode yang cenderung menggunakan analisis. Proses penelitian dengan metode kualitatif akan sering berkesinambungan, karena pada saat pengumpulan data bisa bersamaan dengan proses penelitian (Suyanto, 2010:172)

Menurut (Moleong, 2013:6) Terdapat beberapa keuntungan menggunakan penelitian kualitatif melihat realitas sosial dan persepsinya tentang dunia, dalam hal ini konsep, perilaku, dan persepsi.

Metode ini peneliti gunakan guna untuk mengetahui fenomena yang ada dan dalam kondisi alamiah bukan dalam kondisi yang terkendali, laboratis atau eksperimen dan karena peneliti perlu langsung turun kelapangan bersama objek peneliti sehingga jenis penelitian kualitatif deskriptif kiranya lebih tepat digunakan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggali fakta objek wisata Asia Farm dan bagaimana Asia Farm mempromosikan objek wisatanya kepada masyarakat.

Penelitian dilakukan di Asia Farm yang berlokasi di Jl. Badak Ujung Sail Tenayan Raya Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 8 bulan yang dimulai pada bulan September 2022. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam analisis data penelitian ini mengacu pada model interaktif yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman dimana analisis data dilakukan melalui

beberapa tahapan diantaranya; Reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan (Kriyantono,2009:139)

Subjek penelitian dipilih secara purposive sampling dimana dalam teknik ini informan yang ditunjuk adalah informan yang sudah memenuhi kriteria tertentu misalnya memiliki pemahaman atau dianggap paling tau tentang apa yang diharapkan (Sugiyono, 2010:66). Informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang yang merupakan staff dan pengunjung Asia Farm

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pt. Wisata Asia Mandiri dalam Menentukan Komunikator Untuk Mempromosikan Objek Wisata Asia Farm

Berdasarkan fakta yang peneliti temukan selama melakukan penelitian di Asia Farm tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pariwisata Pt. Wisata Asia Mandiri Dalam Mempromosikan Objek Wisata Asia Farm. Peran Komunikator menjadi kunci untuk mempromosikan objek wisata Asia Farm karena pesan yang disuruntentu tidak akan disampaikan secara langsung namun harus memperhatikan komunikator sebagai orang yang nantinya akan pesan kepada komunikan atau penerima pesan dengan tujuan agar pesan dapat disampaikan. Komunikator akan menjadi jembatan informasi bagi wisatawan untuk mengetahui apa saja fasilitas yang tersedia dan bisa dinikmati oleh wisatawan di Asia Farm, Maka dari itu komunikator dituntut untuk memiliki kreatifitas agar

dapat mengemas pesan dengan unik dan dapat menarik minat masyarakat.

Adapun yang menjadi komunikator dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm tampak pada hasil wawancara sebagai berikut :

“Dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm kepala marketing dan admin staff media sosial biasanya akan berdiskusi mengenai tema promosi biasanya hal ini akan dibahas jika ada event event besar yang akan mendatang”. Wawancara dengan Bapak Wiranata Sebagai Kepala Marketing Asia Farm

Dalam wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikator yang akan mempromosikan objek wisata Asia Farm adalah Kepala Marketing bersama dengan Admin media sosial karena Asia Farm sangat mengandalkan Media Sosial untuk menyampaikan informasi sekaligus mempromosikan objek wisatanya terutama di hari hari besar salah satunya adalah hari Pendidikan Nasional

Strategi Dalam Menentukan Pesan Komunikasi Pariwisata PT. Asia Wisata Mandiri Dalam Mempromosikan Objek Wisata Asia Farm

Dalam proses komunikasi pesan menjadi unsur penting karena pada dasarnya komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan. Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan dalam bentuk simbol, kemudian dapat dimengerti dan diterima oleh masyarakat pesan apa yang disampaikan serta harus dikemas dan diperhatikan pengelolaannya dengan baik agar mampu diterima dan dimengerti oleh

masyarakat sebagai khalayak sasaran. Menurut bentuknya, simbol yang disampaikan tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu simbol verbal dan simbol non-verbal (Cangara, 2014: 139).

Pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator harus sesuai dengan apa yang diharapkan dari pesan tersebut, bisa dalam hal memberikan ajakan untuk melakukan suatu tindakan atas pesan yang disampaikan tersebut. Oleh karena itu, pesan sangat tergantung pada program apa yang ingin disampaikan. Jika pesannya dalam bentuk sosialisasi atau memberikan informasi maka sifat pesannya harus bersifat persuasif.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa strategi dalam menentukan pesan komunikasi pariwisata PT. Asia Wisata Mandiri dalam mempromosikan objek wisata Asia Farm adalah sebagai berikut :

“Kalau masalah pesan yang ingin disampaikan kita biasanya melihat hari hari seperti event di hari libur nasional atau hari besar keagamaan untuk menyampaikannya dengan moto Wisata, Selfie dan Edukasi yang kita jadikan patokan untuk pesan pesan yang nantinya akan kita sampaikan salah satunya adalah hari Pendidikan kita akan memberikan tiket gratis kepada khusus untuk Guru dengan syarat syarat tertentu” Wawancara dengan Dinda Sebagai Admin Instagram Asia Farm.

Strategi dalam pemilihan media yang akan digunakan oleh PT. Asia Wisata Mandiri dalam mempromosikan objek wisata Asia Farm

Media memiliki berbagai macam bentuk sesuai dengan fungsinya serta jangkauannya. Salah satu unsur yang paling penting dalam mencapai keberhasilan proses komunikasi merupakan alat yang mudah dijangkau dan langsung dikonsumsi oleh khalayak luas. Media merupakan komponen yang amat penting dalam strategi komunikasi karena tanpa media, strategi komunikasi tentunya tidak akan dapat berjalan dengan maksimal. Media sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Penggunaan media yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas pesan yang hendak disampaikan.

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang akan disampaikan dan jenis media yang dimiliki khalayak. Isi pesan, maksudnya adalah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu (Cangara, 2013:146).

Pt. Wisata Asia Mandiri (Asia Farm) Menggunakan media sosial dalam mempromosikan objek wisatanya

Media sosial dianggap sangat penting dalam proses penyampaian pesan maupun dalam proses mempromosikan suatu kegiatan yang akan dilakukan atau yang sedang berjalan di Asia Farm, Rahma sebagai wisatawan mengatakan bahwa ia mengunjungi Asia Farm bersama keluarga saat mengetahui ada Event pembukaan Waterpark di Asia Farm melalui instagram miliknya dalam wawancara sebagai berikut

“Saya mengetahui ada promo pembukaan waterpark di instagram Asia farm dan kebetulan di saat itu anak saya akan berulang tahun ke 5 jadi saya memutuskan untuk merayakannya bersama keluarga di Asia Farm” Rahma Wisatawan

Hal ini juga diperjelas oleh Dinda dan Indah selaku admin Media Sosial Instagram Asia Farm karena menurut mereka media sosial adalah media di semua kalangan dan informasi di media sosial sangat cepat tersebar hingga mereka mengatakan melakukan promosi melalui media sosial adalah hal yang sangat efektif

“Kita menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi penting seputaran kegiatan Asia Farm” Indah sebagai Admin Sosial media Instagram Asia Farm.

Strategi dalam pemilihan khalayak yang dilakukan oleh PT. Asia Wisata Mandiri dalam mempromosikan objek wisata Asia Farm

Hal yang paling utama dilakukan dalam melakukan proses komunikasi yaitu menentukan khalayak yang akan menerima pesan yang hendak disampaikan. Dalam sebuah kegiatan komunikasi, khalayak atau dapat disebut juga dengan komunikan dalam bahasa komunikasi merupakan salah satu unsur yang amat penting. Perlu dikaji tentang penentuan siapa yang menjadi sasaran yang bakal ditunjukkan pesan yang akan disampaikan baik itu individu, kelompok maupun publik yang tentunya akan mempengaruhi apa yang disampaikan komunikator.

Memahami masyarakat baik itu kebudayaan, cara berfikir dan usia sangat penting untuk dikaji sebelum menyampaikan pesan, sebab semua aktifitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang nantinya menentukan berhasil tidaknya suatu tujuan, sebab seberapapun besar biaya dan waktu yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik maka harapan atau pesan yang disampaikan akan menjadi sia-sia (Cangara, 2013:136).

Dalam menentukan khalayak komunikasi peneliti menilai tidak ada hal khusus yang ditargetkan oleh manajemen Asia Farm, Wiranata kepala marketing Asia Farm menuturkan bahwa bagi asia Farm berwisata dan edukasi adalah hak semua kalangan “Melalui wisata, selfie dan edukasi kita ingin memberitahukan kepada semua kalangan masyarakat bahwa belajar bisa menjadi hal yang menyenangkan bahkan disaat berwisata kita bisa menambah berbagai wawasan” Wiranata sebagai kepala marketing Asia Farm Kesimpulannya adalah Asia Farm dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat dan, Asia Farm mempromosikan objek wisatanya kepada seluruh khalayak provinsi Riau, Indonesia maupun Mancanegara hal ini juga bekesinambungan dengan misi Asia Farm yaitu Terus Menghadirkan pilihan wisata dan edukasi untuk memberikan wawasan dan pengalaman praktik langsung kepada anak Indonesia agar menjadi generasi yang tumbuh cerdas dan memahami pentingnya nilai bersosialisasi dengan alam sekitar di era pertumbuhan teknologi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, Strategi Komunikasi Pariwisata PT. Asia Wisata Mandiri Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Asia Farm adalah sebagai berikut ; Strategi Komunikasi Pariwisata PT. Wisata Asia Mandiri dalam menentukan komunikator dalam kegiatan mempromosikan destinasi wisata Asia Farm diserahkan kepala Marketing Asia Farm dan dilakukan oleh Admin Media Sosial.

Strategi Komunikasi Pariwisata Pt. Wisata Asia Mandiri dalam menentukan pesan untuk mempromosikan destinasi wisata Asia Farm adalah mengunggah informasi penting mengenai objek wisata Asia Farm, mengunggah promosi promosi menarik terutama promosi dihari hari libur nasional dan mengajak wisatawan untuk ikut menuliskan hastag hastag yang sama bersama Asia Farm untuk di upload ke Instagram

Media yang digunakan Pt. Wisata Asia Mandiri dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm adalah media Sosial Instagram karena moto Wisata, Selfie dan Edukasi, Instagram menjadi media sosial yang cocok untuk berbagi moment berasama wisatawan

Untuk menarik khalayak Asia Farm mengadakan event disaat hari libur Nasional dan mengusung tema liburan Nasional itu sendiri menjadi Tema liburan yang akan disampaikan kepada masyarakat guna menarik perhatian masyarakat untuk berlibur ke Asia Farm.

REFERENSI

- A.M. Huberman., & M.B Miles. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Adelman, I. and C.T. Morris. (1973). *Growth and Social Equity in Developing Countries*, Stanford. CA: Stanford University Press.
- Agung, Yoeti, Oka A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.
- Alwasilah, Chaedar A. (2002). *Pokok Kualitatif:Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Elsa, Riyanti. (2022). *Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Di Pulau Pangeran Kabupaten Kepulauan Anambas*. Skripsi Sarjana. Pekanbaru: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Erikson Manik. (2022). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen dan Promotion Terhadap Keputusan Konsumen*

- Mengunjungi Wisata Asia Farm Pekanbaru.* Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Guba, E.G & Lincoln, Y.S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd Edition)*, Thousands Oaks. CA: Sage.
- J. Moleong, Lexy. 2013. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kartono, Kartini, (1986). *Pangantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung : Alumni.
- Meity Intan Suryadi, Firdaus Yusrizal. (2016). *Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.* JOM FISIP Vol. 3, No. 2 – Oktober 2016.
- Milles, Matthew B dan A. Michael Haberman. (2002). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru (Toemaban Tjetjep Rohe" Rohidi)*. Jakarta: UI Press.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu komunikasi : suatu pengantar*.
- Perwirawati, Elok, Juprianto. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak.*
- JURNAL DARMA AGUNG Vol XXVII, No. 1 – April 2019.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suyanto. (2010). *Panduan Pendidikan Karakter di Sekolah Menengah Pertama*. Jakarta: DIKTI.
- Syam, Nina Winangsih. (2002). *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi Dan Pergeseran Paradigm Komunikasi Pembangunan Dalam Era Globalisasi*, Thesis, Bandung: Depdiknas Universitas Padjadjaran.
- Syania Nurfitri. (2022). *Strategi tata Letak (Layout) Pata Taman Rekreasi Asia Farm Pekanbaru*, Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universita Islam Riau
- Wiersma, William, *Research Methods In Education: An Introduction*. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc,1986.
- Yasni, Sujianto, Ari. (2014). *Analisis Pengembangan Objek Danau Wisata Bandar Kayangan Lembah Sari Kecamatan Rumbai Di Kota Pekanbaru.* JOM FISIP Vol. 1, No. 1 – Februari 2014.
- Zeny Lintang, Setyaningrum, Andre N. Rahmanto, Basuki Agus Suparno. (2022). *Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Destinasi*
-

*Wisata Di “Nepal Van Java” Dusun
Butuh, Kabupaten Magelang.
Seminar Nasional Pariwisata dan
Kewirausahaan (SNPK) Vol 1 –
April 2022.*