ANALISIS MEDIA PROMOSI OBYEK WISATA ARUNG JERAM NIAGARA DI SUKABUMI

Wina Triana*
Universitas Nusa Putra
winatriana@nusaputra.ac.id

Gesnida yunita
Universitas Nusa Putra
Gesnida@nusaputra.ac.id

Samuel Rihi Hadi Utomo
Universitas Nusa Putra
Samuel.rihi@nusaputra.ac.id

Tulus Rega Wahyuni E
Universitas Nusa Putra
tulus@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

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. Ditengah persaingan yang cukup ketat saat ini, arung jeram Niagara sukabumi mencari cara yang paling efektif untuk menarik minat masyarakat yang tidak hanya di fokuskan di Jakarta tetapi menyasar daerah lain seperti Bogor, Bekasi, Tangerang, dan daerah lainnya yang menjadi poros roda ekonomi berjalan. agar obyek wisata arung jeram Niagara Sukabumi dikenal atau diketahui oleh masyarakat ialah dengan cara menyuguhkan media promosi atau iklan yang disebar luas

Katakunci: Arung Jeram; Media Promosi; Simbol; Sukabumi;Iklan;

ABSTRACT

Promotional media is a means of communicating a product or service so that it can be known by the wider community. Promotion is an effort to notify or offer products or services with the aim of attracting potential consumers to buy, use or consume them. With the promotion, manufacturers or distributors expect an increase in sales figures. In the midst of a fairly tight competition today, Niagara Sukabumi rafting is looking for the most effective way to attract people's interest, which is not only focused on Jakarta but also targets other areas such as Bogor, Bekasi, Tangerang, and other areas that are the axis of the running economy. so that the Niagara Sukabumi white water rafting attraction is known or known by the public, it is by presenting promotional media or advertisements that are widely distributed.

Keywords: Rafting; Promotion Media; Symbol; Sukabumi; Advertising;

1. PENDAHULUAN

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 keramainan 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.

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 mengunjung 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 WisataArung 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.

Menurus Sistaningrum (2002:98) promosi ialah suatau 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 pemberitahuankepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa. Salah satu cara untuk membuat orang menarik dan lebih cepatmenerima informasi pada

zaman modern ini yaitu informasi melalui media online. Media online adalah sebuah sarana untuk berkomunikasi secara online melalu aplikasi yang hanya bisa di akses 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 meyediakan berbagaiaktivitas 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 fokuskandi Jakarta tetapi menyasar 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.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. (Undang-undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan pasal 1).

Secara etimologis kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yaitu kata pari yang berarti halus maksudnya mempunyai tata krama tinggi dan wisata yang berarti kunjungan atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Jadi pariwisata berarti menyuguhkan suatu kunjungan secara bertata krama dan berbudi.

Istilah Arung Jeram berasal dari kata Whitewater Rafting atau Rafting yang dalam terjemahan bebas dalam bahasa Inggris berarti mengarungi sungai menggunakan perahu dengan mengandalkan kemampuan mendayung. (http://faji.org/ diunduh 08/07/2020). Menurut IRF (Indonesian Rafting Federation) Rafting adalah suatu aktivitas manusia dalam mengarungi sungai dengan mengandalkan keterampilan dan kekuatan fisiknya untuk mendayung perahu yang berbahan lunak yang secara umum diterima sebgai suatu kegiatan sosial, komersil dan olah raga.

Seorang tentara dari Amerika, pada tahun 1869 menelusuri Sungai Colorado sejauh 250 mil yang melintasi gugusan tebing raksasa bercadas, yang kemudian terkenal dengan nama Grand Canyon menggunakan perahu kecil yang tersusun dari papan kayu. Tentara tersebut yang dikenal sekarang ini sebagai Bapak Arung Jeram Dunia, yaitu Mayor John Mcgregory.

Di Indonesia Arung Jeram mulai dikenal sejak tahun 70- an melalui kegiatan Kepencintalaman, namun secara komersial baru dimulai pada awal tahun 80-an di sungai Alas, Aceh Tenggara. Kemudian mulai berkembang pesat di Bali disusul Jawa Barat hingga akhirnya menyebar ke daerah lain di Indonesia. Dalam pelaksanaanya wisata Arung Jeram secara komersial di Indonesia berkembang di sungai yang memiliki Grade (tingkat kesulitan) II-III+. Grade sungai ini dianggap masih aman diikuti oleh anak-anak hingga orang tua. Operator Arung Jeram biasanya menambahkan persyaratan khusus berkaitan dengan batasan umur, kesehatan dan tingkat kemampuan tertentu dari wisatawan.

Wisata Arung Jeram biasanya dikemas dalam bentuk paket wisata dengan beragam pilihan sesuai dengan karakteristik sungai, minat dan ketersediaan waktu wisatawan. Paket medium trip (2-3 jam) atau long trip (5-6 jam) menjadi pilihan yang popular belakan ini. Biasanya wisatawan di jemput di tempat makan atau base camp yang kemudian diangkut bersama ke starting point Arung Jeram. Selanjutnya River guide (skipper) memberikan pengarahan dan dilanjutkan dengan mengarungi sungai. Kemudian wisatawan akan beristirahat di rest point sambil menikmati makanan kecil, atau minuman, dan kemudian akan dijemput kembali di finish point untuk kembali ke tempat makan atau base camp.

Dengan potensi sungai yang ada di Indonesia, serta didukung oleh keunikan karakteristiknya dan keindahan alamnya, maka diharapkan Wisata Arung Jeram di Indonesia akan terus berkembang dan semakin popular. Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi tersebut berkembang dengan maraknya promosi ranah digital seperti promosi melalui jejaring sosial di Facebook dan Instagram. Namun, tidak satu pun media yang benar-benar dikategorikan mutlak dari segi ketepatan dan efektivitas. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Maka, dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen dan memaksimalkan profit perusahaan dapat tercapai.

Media memiliki peran dalam menyampaikan pesan kepada pihak yang menerimanya. Bentuk jamak

dari bahasa latin medium yang berarti perantara atau pengantar. Ada lima jenis kegiatan promosi menurut Philip Kotler, antara lain:

- Periklanan/Advertising, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- Penjualan tatap muka/ personal selling, yaitu interaksi antara individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan bagi pihak lain
- Publisitas/ publicity, yaitu usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam berita tersebut.
- Promosi penjualan/ sales promotion, yaitu kegiatan yang mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan Efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksebisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang tujuannya untuk merangsang pembelian.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 120) memberikan definisi yaitu perangkat promosi mencangkup aktivitas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut. Keterangan variabel promotional mix menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 120) di atas, antara lain:

- Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.
- Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasadisediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.
- Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- Informasi dari mulut ke mulut, dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kegiatan yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pemasaran langsung/ direct marketing, yaitu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk merangsang pembelian konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali fakta tentang efektifitas media promosi obyek wisata arung jeram Niagara. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan di Lokasi rafting arung jeram Niagara Jl. Dusun Bojong Kerta, Desa Sirna Jaya, Kecamatan Warung Kiara, Kabupaten Sukabumi. Waktu penelitian dimulai pada tanggal 10 Juli – 8 Agustus 2020. Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada orang-orang yang dipandang mampu memberikan informasi yang selengkap-lengkapnya dan berkaitan dengan bidang yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya. Informan penelitian utama diantanya; *(1)* Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, *(2)* Kepala Seksi Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, *(3)* Reporter Media Informasi Sukabumi Update dan *(4)* Owner Tour and Travel Trans Outbound.

4. DATA, DISKUSI & HASIL TEMUAN

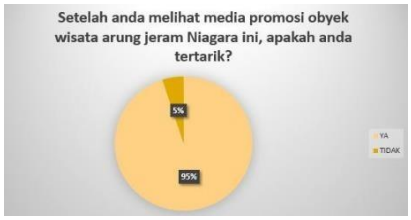
Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, observasi adalah suatu proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti secara langsung terhadap objek penelitian dan peristiwa yang terjadi. Observasi yang dilakukan oleh peneliti dilakukan pada tanggal 7-8 agustus 2020 dengan datang langsung ke tempat

penelitian yaitu arung jeram Niagara di warung kiara Sukabumi demi mendapatkan informasi serta komunikasi melalui online.

Observasi bertujuan untuk mendapatkan data beserta masalah yang dapat diteliti. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, terdapat masalah yang berhubungan dengan analisis media promosi obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi. Peneliti melakukan riset dan analisis berupa angket online yang disebar kepada audiensi pada wilayah Sukabumi melalui media Whatsapp menggunakan fitur Google Form tentang "Analisis Media Promosi Obyek Wisata Arung Jeram Niagara di Sukabumi" yang berisikan pertanyaan- pertanyaan mengenai efektifitas media promosi obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi. Hasil analisis tersebut dapat dideskripsikan menjadi sebuah hasil penelitian media promosi obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi. Berikut bukti hasil analisis berupa angket online.

Gambar 1. Hasil Analisis angket tertutup
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2. Hasil Analisis angket tertutup
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. Hasil Analisis angket tertutup
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 4. Hasil Analisis angket tertutup
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 5. Hasil Analisis angket tertutup
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil angket *online* di atas dapat dijadikan sebagai dasar untuk membuat penelitian analisis media promosi arung jeram Niagara. Dengan rincian dari 118 responden yang telah mengisi, 60 responden online dan 58responden offline.

Pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara yang dipahami sebagai percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber danpewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Wawancara dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber.

Peneliti melalukan wawancara dengan 4 narasumber terpercaya dan terbaik dibidangnya sebagai bahan untuk pembuatan penelitian ini. Hasil wawancara tersebut dapat dijadikan sebagai sumber penelitian termasuk pada proses pengumpulan data. Hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan 4 narasumber terpercaya ialah pembahasan mengenai pariwisata yang berada di Sukabumi serta pembahasan media promosi obyek wisata arung jeram Niagara. Hasil wawancara secara rinci telah penulis lampirkan pada lampiran.

Popolasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dankemudiann ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian, cet. ke 7 (Bandung: Alfabeta, 2005).

Pengertian populasi juga dikemukakan oleh Nana

Sudjana,bahwa populasi adalah “Totalitas semua nilai yang mungkin hasil hitung ataupun pengukuran kualitatif maupun kuantitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. (Sudjana, Tuntutan Penyusunan Karya Ilmiah, Makalah- Skripsi- Tesis dan Disertasi (Cet. VI; Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2001), 71)). wawancara secara rinci telah penulis lampirkan pada lampiran.

Jadi populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi perhatian peneliti yang dapat memberikan informasi bagi permasalahan yang akan diteliti. Adapun yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat umum dan pengunjung yang sedang berada dilokasi arung jeram Niagara. Sampel menurut Suharsimi Arikunto adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Suatu metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat seperti di bawah ini ;

a. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
b. Dapat menentukan presisi (precision) dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (standar) dari taksiran yang diperoleh.
c. Sederhana, hingga mudah dilaksanakan
d. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya

Teknik pengambilan sampel atau Teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representative dari populasi. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar- benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Ada dua macam Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang umum dilakukan yaitu:

a. Teknik probability sampling
b. Teknik nonprobability sampling

Dalam penelitian ini digunakan Teknik pengabilan sampel probability sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini secara khusus dengan proportionate stratified random sampling. Proportionate stratified random sampling merupakan pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstara secara proporsional dan dilakukan apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini secara wawancara dengan proportionate stratified random sampling. Proportionate stratified random sampling merupakan pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstara secara proporsional dan dilakukan apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis).

Dalam penelitian ini ditentukan fokus pengambilan sampel hanya pada pengunjung yang datang ke arung jeram Niagara, masyarakat umum dan wawancara ke ahli dalam bidang pariwisata melalui telepon dan wawancara langsung. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudiann ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian, cet. ke 7 (Bandung: Alfabeta, 2005).

Teknik pengumpulan data di sini adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Alat pengumpulan data di sini menggunakan Teknik langsung dan tidak langsung. Angket merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk formulir yang disebarkan untuk menjaring informasi-informasi mengenai sesuatu yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab responden secara terperinci. Angket adalah intrumen. Angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyatan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Metode angket ini diberikan kepada para pengunjung yang datang, untuk menjawab dan mengetahui apakah efektifitas media promosi obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi ini sesuai dengan target atau tidak. Pertanyaan- pertanyaan tersebut untuk menggambarkan bagaimana efektifitas media promosi pada obyek wisata arung jeram Niagara.

Angket yang penulis susun ini merupakan angket tertutup dan angket terbuka. Angket tertutup atau bisanya disebut angket berstruktur dengan jawaban terbatas. Penggunaan angket dimaksudkan untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Angket tertutup adalah angket yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan jawaban yang pendek, yang mana jawabannya hanya dengan memberikan tanda tertentu pada lembaran daftar pertanyaan-pertanyaan yang telah ada. Angket demikian bisanya meminta jawaban singkat dan jawaban yang membutuhkan tanda checklist yang termuat pada item jawaban. Angket tertutup mudah diisi, memerlukan waktu yang singkat, memusatkan responden pada pokok pernyataan, relative objektif, dan sangat mudah untuk ditabulasikan dan di Analisa. Pada proses analisis ini diketahui beberapa hal.

1.Layout

Layout atau biasa disebut tata letak ini menjadi elemen yangsangat penting dalam media promosi. Dalam menyajikan media promosi seorang desainer harus mampu mengolah ruang kosong pada suatu bidang agar dapat menjadikan media promosi yang mudah dibaca dan dipahami. Untuk tata letak media promosi objek wisata arung jeram Niagara ini sudah termasuk kedalam kategori media promosi yang mudah dipahami dan dimengerti. Dengan meletakan gambar pada bagian tengah, judul dibagian atas dan juga penempatan harga dan informasi fasilitas yang seimbang maka dapat memudahkan para pembaca untuk memahami isi sesuai alur penyampaian media promosi objek wisata arungjeram Niagara Sukabumi.

Gambar 7. Media Promosi poster

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Tipografi

Tipografi atau biasa disebut dengan jenis huruf ini erat kaitannya dengan media promosi karena dalam penulisan media promosi jenis huruf yang digunakan harus tepat sehingga memudahkan para pembaca untu memahami informasi yang terkandung pada media promosi objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi ini. Jenis huruf yang digunakan pada media promosi ini ialah Luckiest Softie Pro. Luckiest Softie Pro sendiri adalah jenis huruf sans serif kelas ramah yang terinspirasi oleh iklan tahun 1950-an dengan tulisan tangan khusus, maka jenis huruf ini dapat digunakan sebagai standar penulisan media promosi. Dengan menggunakan jenis huruf ini maka akan memudahkan pandangan masyarakat untuk membaca pesan informasi yang terkandung dalam media promosi objek wisata arung jeram Niagara ini dengan mudah.

3. Warna

Penggunaan warna pada media promosi objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi ini sudah disesuaikan dengan tema atau konsep bisnis. Dengan membuat media promosi yang profesional dan tentunya relevan. Inspirasi warna pada media promosi objek wisata arung jeram Niagara Sukabumiini berasal dari warna logo, dengan warna yang digunakan pada latar belakang media promosi ini berwarna kuning yang merupakan warna cerah dan diartikan sebagai warna yang bisa meningkatkan konsentrasi. Warna kuning juga melambangkan keceriaan, persahabatan, optimisme dan perdamaian yang digunakan pada latar belakang media promosi objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi yang dapat memberi kesan santai , riang dan gembira.

4. Bentuk

Desain media promosi ini dibuat dalam bentuk media cetak dan dalam bentuk media digital. Media cetak yang digunakan obyek wisata arung jeram Niagara adalah poster, banner dan brosur sedangkan dalam bentuk digital media promosi ini diunggah pada sosial media obyek wisata arung jeram Niagara sukabumi. Terdapat pada laman facebook, Instagram dan youtube @niagaraadventure dan website di niagararafting.com. Bentuk media promosi yang digunakantelah di desain dengan sedemikian rupa agar media promosi tersebut dapat digunakan dengan tepat baik dalam media cetak maupun digital.

5. Ilustrasi

Dalam media promosi objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi ini tentunya menampilkan gambar atau foto yang jelas dan nyata dengan objek yang di tampilkan yaitu para peserta arung jeram yang sedang mengarungi arus sungai, untuk menunjukan keseruan yang dirasakan saat sedang melaksanakan wisata olahraga air ini. Gambar ini dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan promosi secara visual.

6. Isi

Isi menjadi bagian utama dalam penyajian media promosi objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi. Dalam penyampaian yang singkat, semua pesan yang terkandung dalam media promosi tersebut harus tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. Pesan yang terkandung dalam media promosi objek wisata arung jeram Niagara sukabumi diantaranya judul adalah kalimat spesifik yang menggambarkan informasi yang tertuang dalam suatu media promosi. Kalimat judul pada media promosi objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi ini adalah “Open Trip Rafting Sungai Citatih Sukabumi” yang tujuannya memberi informasi kepada masyarakat umum tentang dibukanya kembali objekwisata arung jeram Niagara di

Sukabumi dengan menyampaikan pesan bahwa sungai Citatih ini tergolong kepada sungai dengan grade III sampai IV. Selanjutnya ada slogan. Slogan diartikan sebagai perkataan atau kalimat pendek yang menarik dan mencolok yang mudah diingat untuk memberitahukan atau mengiklankan sesuatu. Kalimat slogan yang digunakan dalam media promosi arung jeram Niagara Sukabumi ini yaitu "Jadilah Saksi 22 Jeram Sungai Citatih yang Menantang dan Bikin Greget" yang mengartikan sebuah ajakan atau bujukan untuk menarik minat masyarakat agar dapat menimbulkan rasa ingin tahu, rasa penasaran dan rasa ingin mencoba. Ada pula harga.

Harga diartikan sebagai informasi nilai tukar jasa. Dalam media promosi objek wisata arung jeram Niagara ini harga yang tercantum dalam informasi yang disajikan adalah Rp, 495,000/orang dengan penjelasan bahwa harga yang dibandrol dalam media promosi ini adalah harga untuk keberangkatan dari Jakarta. Dengan adanya informasi harga yang tertera pada media promosi ini dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk dapat mengunjungi objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi. Harga dalam hal ini sudah *include* atau melingkupi atau termasuk, yang berguna untuk menyampaikan pesan yang akan konsumen dapatkan dengan harga yang sudah dibandrol. Dalam media promosi objek wisata arung jeram Niagara ini sendiri jelaskan apa saja fasilitas yang didapat oleh para konsumen objek wisata arung jeram Niagara yang meliputi transportasi pulang pergi Jakarta-Sukabumi, driver, bensin, tol, welcome drink, kelapa muda, makan 2 kali, snack 1 kali, perlengkapan rafting, asuransi, sertifikat, transportasi lokal di lokasi arung jeram Niagara dan minuman selama pengarungan. Dengan informasi yang sangat jelas maka pesan yang dituangkan dalam media promosi tersebut tersampaikan sehinggamembuat masyarakat puas akan informasi seputar objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi.

Perlu untuk kemudian mencantumkan kontak person. Kontak person berarti seseorang yang dapat dihubungi yang biasanya untuk menanyakan sesuatu hal yang terkait pada media promosi arung jeram Niagara Sukabumi. Hanya ada satu Kontak person yang tertera pada media promosi objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi, tujuannya agar difokuskan pada penanggung jawab yang telah ditugaskan oleh pihak objek wisata arung jeram Niagara. Untuk masyarakat yang tertarik atau hanya sekedar bertanya bisa langsung menghubungi kontak yang tertera pada media promosi tersebut. "Info lebih lanjut: Dini 0878-8384-1408". Dengan dicantumkannya kontak person ini dapat memudahkan bahkan membantu masyarakat yang ingin segera menghubungi objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi ini.

4.2.1 Media Promosi Digital

Media promosi dalam bentuk karakter ini menjadi salah satu media promosi yang disajikan oleh Niagara dalam bentuk digital yang diunggah melalui faccebook dan Instagram. Untuk media promosi digital ini tentunya harus pintar dalam mengatur tata letak atau layout yang tepat karena ukuran media promosi yang diunggah dalam sosial media umumnya berukuran 1:1 1080px x 1080px, 1.91:1 1920px x 1080px, 4:5 1080px x 1350px maka untuk penempatan gambar yang tepat harus disesuai dengan ukuran yang dibutuhkan. Dalam media promosi ini tata letak yang dibuat adalah simetris yang berarti kedua belah bagianya seimbang. Tata letak dalam media promosi obyek wisata arung jeram Niagara ini dalam penempatan objeknya disusun sedemikan rupa agar posisinya seimbang antara bagian kanan dan bagian kiri. Pada media promosi ini juga dikehendaki keseimbanganbentuk dan juga ukuran benda.

Gambar 7. Media Promosi digital
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Point of Interest dalam media promosi ini digambarakan dalam karakter orang-orang yang sedang melakukan kegiatan arung jeram dengan peralatan yang lengkap menggunakan pelampung, helm, memegang dayung dan tentunya sedang menaiki perahu. Maka *point of interest* pada media promosi obyek wisata arung jeram Niagara ini yaitu karakter para peserta arung jeram. *Point of Interest* adalah fokus atau titik utama dalam sebuah gambar yang mana titik tersebut menjadi inti cerita dari media promosi ini.

Penulisan dalam media promosi karakter ini dengan menggunakan huruf kapital yang menunjukan sebuah kalimat penegasan, dengan menggunakan huruf kapital juga dapat membuat konsumen lebih mudah membaca teks iklan.Jenis huruf yang digunakan pada media promosi ini ialah *Luckiest Softie Pro. Luckiest Softie Pro* sendiri adalah jenis huruf *sans serif* kelas ramah yang terinspirasi oleh iklan tahun 1950-an dengan tulisan tangan khusus, maka jenis huruf ini dapat digunakan sebagai standar penulisan media promosi. Bahasa iklan yang digunakan dalam media promosi obyek wisata arung jeram pun dengan menggunakan Bahasa iklan yang cenderung lebih santai dan bersahabat. Kata-kata yang digunakannya masih tetap menarik dan bersifat promosi karena bahasa iklan harus berkaitan dengan pemberian informasi yang menarik khalayak, original, memiliki ke-khas'an dan persuasif.

Warna yang digunakan dalam media promosi ini tidak menghilangkan warna asli khas obyek wisata arung jeram Niagara yaitu menggunakan warna kuning yang melambangkan keceriaan, persahabatan, optimisme dan perdamaian namun yang digunakan pada latar belakang media promosi obyek wisata arung jeram Niagara ini menggunakan warna biru karena disesuaikan dengan bahasa iklan yang disajikan yaitu "MUSIM HUJAN? RAFTING AJA YUK DIJAMIN KETAGIHAN". Kata "hujan" sama dengan air dapat digambarkan pada warna biru karna warna biru tidak dapat lepas dari elemen langit, air, dan udara, berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang, kesetiaan, ketenangan dan kepercayaan. Maka dalam media promosi objek wisata arung jeram Niagara ini dalam penggunaan warnanya telah disesuaikan dengan bahasa iklan yang disajikan.

Bentuk selain poster, brosur atau media cetak lainnya, media promosi ini disajikan pula dalam bentuk digital. Hadirnya berbagai media sosial yang didukung dengan kekuatan internet dapat mempermudah melakukan promosi. Promosi melalui media online dapat dilakukan dengan menggunakan facebook, Instagram, youtube dan website. Keunggulan media promosi digital dengan media lainnya yaitu dapat diakses dengan cepat dan mudah, kapan dan dimana saja hanya melalui aplikasi pada ponsel. Maka dari itu, obyek wisata arung jeram Niagara Sukabumi selalu mengoptimalkan media promosi digital dalam meningkatkan jasa wisatanya karena berpotensi mendukung keberhasilan suatu jasa yang ditawarkannya sehingga dapat meningkatkan angka pengunjung yang mendatangi obyek wisata ini.

4.2.2 Media Promosi Billboard

Gambar 8. Media Promosi bilboard
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Billboard yang ditampilkan oleh obyek wisata arum jeram Niagara ini berisikan tentang kata sambutan bagi para pengunjung. Namun tetap juga menampilkan gambar para pengunjung yang sedang melakukan kegiatan arung jeram diobyek wisata arung jeram Niagara Selain kegiatan Arung jeram, obyek wisata arung jeram Niagara ini juga menyediakan berbagai macam kegiatan diluar ruangan seperti sepeti paintball, camping serta penginapan, archery dan outbound training maka semua gambar pada masing-masing kegiatan, disajikan dalam billboard. Billboard yang di tampilkan pada lokasi obyek wisata arung jeram Niagara ini tujuannya sebagai media informasi yang diperuntukan bagi konsumen untuk memperlihatkan secara langsung atau tidak langsung obyek yang akan di promosikan. Karena ukuran yang sangat besar maka dapat memudahkan para pengunjung yang datang untuk melihat dan membaca tepat pada pintu masuk obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi. Dengan bentuk layout simetrsis, billboard ini terlihat tidak monoton karena dengan tata letak yang informal media promosi ini tampak lebih bervariatif dan dinamis namun tetap seimbang. Dalam billboard ini juga menampilkan logo yang dijadikan sebagai pengenal, pengingat dan penguat suatu brand.

Jenis huruf pada media promosi billboard ini menggunakan font Cpl Kirkwood Slab Knockout dengan pelat tebal kentalyang tertekan dan jenis hurus sans serif. Dengan opsi jenis huruf sans serif ini maka tepat digunakan untuk billboard yang ukurannya besar.

Warna yang menjadi fokus utama pada billboard, karena dengan ukurannya yang cukup besar dan penempatannya yang tinggi maka dapat dituju pertama oleh mata. Pemilihan warna pada billboard ini tetap menggunakan warna khas obyek wisata arung jeram Niagara dengan perpaduan warnalain yang tertera

pada masing-masing gambar kegiatan peserta. Media promosi billboard ini tergolong tepat dalam penyajiannya. Media promosi billboard ini tentunya dibuat dalam bentuk media cetak karena billboard sendiri sebenarnya sama seperti poster namun ukurannya lebih besar dari pada poster. Kemudian penempatannya pun biasanya diletakan ditempat tinggi tertentu yang ramai dilalui orang.

3.1 Deskripsi hasil penelitian

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner dan dilakukan secara langsung kepada masyarakat umum dan para pengunjung objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi. Selain itu penyebaran angket dilakukan secara online pada warga Sukabumi. Berikut hasil yang didapatkan dari penyebaran angket secaralangsung dan online :

Gambar 9. Penyebaran angket secara langsung
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 10. *Penyebaran angket secara tidak langsung*
Sumber: *Dokumentasi Pribadi*

Dari presentase di atas dapat disimpulkan bahwa responden dari total 118 orang menilai baik atas media promosi yang disuguhkan oleh objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi. Responden rata-rata mudah memahami akan informasi yang disampaikan sudah cukup tertuang dalam media promosi tersebut.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini juga menggunakan metode wawancara dengan 4 narasumber yang sangat ahli dibidangnya yaitu kepala bidang destinasi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, kepala seksi promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, reporter Sukabumi *Update*, dan *owner tour and travel Trans Outbound.* Berikut hasil wawancaranya :

Berdasarkan data yang di dapat dari kepala bidang destinasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dengan melakukan wawancara pada hari kamis 6 agutus 2020 dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mengetahui tentang arung jeram Niagara karena sebelumnya arung jeram Niagara pernah mengurus perizinan ke Dinas Pariwisata. Menurut beliau Dinas Pariwisata pun setiap tahun selalu mengadakan promosi untuk Mengenalkan kepada masyarakat banyak tentang pariwisata yang berada di Sukabumi. Menurut kepala bidang destinasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, media promosi yang disuguhkan oleh arung jeram Niagara sudah tidak perlu diragukan lagi karena sudah memenuhi kriteria nilai jual pasar dalam menjual setiap jasa oleh arung jeram Niagara. Dinas Pariwisata pun sering mengadakan sayembara pembuatan media promosi kepada semua objek wisata yang ada di kabupaten Sukabumi salah satu media promosi terbaik yaitu media promosi yang disuguhkan oleh objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi karena dalam penyajian media promosinya, arung jeram Niagara sudah termasuk kriteria nilai jual pasar yang mana isi dari media promosi tersebut disajikan dengan apik dan tersampaikan dengan jelas. Maka dinilai baik oleh para ahli wisata dengan menggunakan warna kuning yang melambangkan keceriaan juga dijadikan sebagai ciri khas arung jeram Niagara.

Berdasarkan data yang didapat dari kepala seksi promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dengan melakukan wawancara pada hari jumat 7 agustus 2020 dapat disimpulkan bahwa kepala seksi promosi pariwisata menilai baik akan media promosi yang disajikan oleh obyek wisata arung jeram Niagara Sukabumi namun menurut kepala seksi promosi pariwisata memberikan saran kepada objek wisata arung jeram Niagara ini akan lebih optimal jika gambar yang ditampilkan dalam media promosi tersebut menggunakan foto artis terkenal misalnya Raffi Achmad walaupun kita ketahui untuk menggunakan foto artis tersebut tidaklah mudah, memerlukan anggaran yang besar hanya digunakan untuk membayar artis tersebut. Opsi lain untuk penyajian media promosi obyek wisata arung jeram Niagara tersebut bisa juga menggunakan jasa *endorsement* atau *youtuber*, karna dengan menggunakan jasa *endorsement* atau *youtuber* sendiri dapat mendongkrak nilai popularitas dalam penyajian

media promosi tersebut, atau bisa juga mengundang para tokoh terpenting di Sukabumi seperti Bapak Walikota Sukabumi atau Bapak Bupati Sukabumi untuk mempromosikan obyek wisata arung jeram Niagara. Keunggulan di arung jeram Niagara mempunyai pengarungan yang berbeda dengan wisata arung jeram lainnya yang berada di Sukabumi yaitu arung jeram Niagara mempunyai rute pengarungan minimal 9 kilometer dan yang terjauh rute pengarungan 21 kilometer, Sedangkan provider arung jeram lainnya hanya memiliki rute pengarungan maksimal 9 kilometer. Akan tetapi Dinas Pariwisata mengakui rata-rata pengunjung untuk berwisata arung jeram ke Sukabumi lebih memilih lokasi arung jeram yang berada di cikidang karena provider arung jeram pertama di Sukabumi berlokasi di Cikidang. Kepala seksi promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi pun sangat mengapresiasi arung jeram Niagara karena walaupun arung jeram Niagara masih berumur muda dibandingkan dengan provider arung jeram yang lain , Niagara mampu bersaing dengan provider lain.

Berdasarkan data yang di dapat dari reporter Sukabumi update pada hari rabu 5 agutus 2020 Sukabumi adalah wilayah yang terkenal akan keindahan alamnya. Sukabumi pula memiliki *tagline* “Gurilaps” yang merupakan akronim dari gunung, rimba, laut, pantai dan sungai. Sukabumi menjadi tempat pariwisata kabupaten terbesar kedua se-Jawa dan Bali. Kata *Gurilaps* digunakan untuk menggambarkan alam luar biasa yang dimiliki Sukabumi. Obyek wisata arung jeram Niagara ini bisa menjadi salah satu alternatif destinasi wisata yang wajib dikunjungi, karna sungai sendiri termasuk kedalam pilihan wisata yang ada di Sukabumi. Maka dapat disimpulkan bahwa wisata arung jeram Niagara Sukabumi ini menjadi wisata andalan di Sukabumi, akan tetapi harus ada standar keselamatan yang mesti dijaga karena arung jeram merukapakan olahraga yang cukup berbahaya. Menurut reporter Sukabumi update untuk mengoptimalkan media promosi arung jeram niagara harus memberikan poin penting tentang keamanan arung jeram Niagara yang lebih baik dan lebih terjamin dibandingkan dengan arung jeram lainnya, Sehingga pengunjung lebih percaya pada arung jeram Niagara.

Menurut reporter Sukabumi update juga, harus ada pembedadalam klasifikasi harga karena banyak orang Sukabumi tertarik dengan arung jeram akan tetapi terhalang dengan masalah harga yang cenderung relatif mahal mungkin bagi masyarakat yang berada di wilayah Jakarta wisata dengan Harga kisaran Rp300.000 keatas masih terjangkau. oleh karena itu arung jeram Niagara disarankan membuat suatu media promosi untuk warga Sukabumi dengan demikian dengan adanya media promosi diskon untuk warga Sukabumi menjadi poin penting untuk meningkatkan nilai jual dan nilai tambah untuk arung jeram Niagara. ada dua hal penting mengapa arung jeram yang berada di lokasi Citatih Warung Kiara kurang terkenal di bandingkan arung jeram yang berlokasi di daerah Cikidang pertama arung jeram yang berlokasi Cikidang mereka mempunyai patung replika arung jeram yang berada di pinggir jalan utama sebelum masuk ke Jalan Cikidang dan itu menjadikan nilai jual bagi arung jeram yang berlokasi di Cikidang karena menjadikan daerah Cikidang lokasi pusat arung jeram disebabkan dengan adanya patung arung jeram tersebut. kedua media promosi yang digencarkan di arung jeram yang berlokasi di Cikidang lebih banyak dibandingkan dengan arung jeram yang berada di lokasi Warung Kiara. Oleh karena itu harusnya arung jeram Niagara harus lebih meningkatkan kualitas media promosi agar ada peningkatan kenaikan dalam angka pengunjung.

Berdasarkan data yang di dapat dari Tour and Travel Trans Outbound pada hari jumat 7 agustus 2020 dapat disimpulkan bahwa arung jeram Niagara menjadi salah satu provider atau penyedia jasa arung jeram terbaik di Sukabumi karena meskipun baru berdiri sekitar tahun 2012, arung jeram Niagara sudah bisa menyaingi provider yang lebih berpengalaman. Media promosi arung jeram Niagara tepat sasaran karena arung jeram Niagara sangat memperhatikan bagaimana konsumen yang ingin berarung jeram tetapi bukan hanya sekedar arung jeram. Arung jeram Niagara juga banyak partner-partner bisnis yang bisa mempermudah pemasarannya, ditambah pula media promosi arung jeram Niagara begitu menarik dan menyasar setiap kalangan. Menurut Trans Outbound konsumen yang ingin merasakan arung jeram pada tahun-tahun ini lebih memilih arung jeram Niagara karena arung jeram Niagara mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan arung jeram yang lainnya seperti paket rafting yang beragam, fasilitas yang lengkap, rute pengarungan yang menantang dan akses perjalanan yang mudah di jangkau. Trans outbound juga sangat memuji media promosi yang ditawarkan arung jeram Niagara karena media promosi yang di tawarkan begitu mudah dipahami kebanyakan pelanggan, dan juga pengelolaan media promosi di websitenya sangat apik.

Adapun penilaian dan pendapat dari para Responden yang mengisi angket yang telah disebar, peneliti memilih 5 Responden Praktisi Desain diantaranya Bapak. Indra ayustira, S.Sn selaku Senior Graphic Designer Visualogy, Bapak Ilham Maulana selaku Desainer Grafis S.IT Sukabumi, Bapak Yugis Raifal selaku designer dan Ilustrator, Ibu Taneu Tania Fitri selaku Staff Management bagian IT dan Media S.IT Adzkia Sukabumi dan Bapak AdiIrwanda selaku

Desainer Grafis berpendapat bahwa sebagiam besar diantara para Responden mengetahui tentang obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi. Namun para Responden berpendapat bahwa masih ada kekurangan pada media promosi obyek wisata tersebut, seperti kurangnya Identitas diri yang dapat dikenal dengan baik, tidak ada icon karakter atau maskot yang menjadi identitas obyek wisata arung jeram Niagara, perlu disertai dokumen yang menunjang, *copy writing* yang pas dan sesuai dengan fungsinya. Untuk informasi yang Responden dapat rata – rata mengetahui informasi terkait obyek wisata ini melalui teman. Kemudian untuk media promosi obyek wisata arung jeram Niagara ini pun masih kurang tepat karna belum ada tahapan promosi untuk menyampaikan desain dan kurangnya kampanye ke segmentasi pasar. Namun informasi harga fasilitas dan komponen pendukung lainnya cukup sesuai dan tepat. Dalam penyampaian informasi yang disajikan pada media promosi obyek wisata arung jeram Niagara pun sebagian Responden menilai belum jelas terutama di bagian penyampaian desain pokok mulai dari promosi kecil sampai ke promosi yang besar, tidak ada tahapan informasi yang disampaikan seperti pengenalan identitas diri lalu dilanjut ke bagian yang lain. Dan untuk informasi media sosial pun harus semua tercantumkan karna untuk menunjang berbagai lapisan masyarakat mulai dari *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* semua harus terkoneksi ke *Website.* Pada media sosial *Instagram* lebih diutamakan konten yang menarik, pada media sosial *Facebook* bisa dicoba untuk membangun komunitas dan yang diunggah ke *Youtube* lebih mengeksplor keindahan sekitar sungai yang digunakan Rafting.

Dari data-data diatas dapat ditarik benang merah bahwa media promosi arung jeram Niagara dinilai tepat sasaran dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan berwisata di arung jeram Niagara, namun masih banyak yang harus diperbaiki dalam penyajian media promosi obyek wisata tersebut dari mulai cara penyampaian pesan hingga perlu diadakannya icon karakter atau maskot pada obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi. Adapun dari hasil penelitian ini, dalam meneliti visual media promosi arung jeram Niagara yaitu dengan menggunakan penyebaran angket terbuka dan tertutup yang disebar kepada masyarakat umum dan para praktisi desain serta dengan menggunakan proses wawancara kepada para ahli wisata. Metode yang digunakan dalam meneliti media promosi arung jeram Niagara ini dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif sehingga dapat menghasilkan penelitian visual media promosi arung jeram Niagara dengan baik dilihat dari teori Desain Komunikasi Visual.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pembahasan kajian visual media promosi objek wisata arung jeram Niagara dilihat dari teori Desain Komunikasi Visual, maka dapat disimpulkan yaitu :

1) Media promosi objek wisata di arung jeram Niagara Sukabumi sudah termasuk kedalam kriteria nilai jual pasar. Dalam penyajian media promosinyapun dapat dinilai efektif dari berbagai macam cara penyampaian dalam isi pesan. Media promosi yang disuguhkan oleh arung jeram Niagara ini juga tampak terlihat apik dan jelas dari mulai penempatan layout yang tepat, warna yang cerah, gambar yang nyata dengan isi yang singkat mencakup semua aspek penyampaian media promosi yang jelas dengan adanya judul, slogan, harga, include, kontak person, tipografi atau jenis huruf yang digunakan pada media promosi objek wisata arung jeram Niagara tersebut dapat tersampaikan dengan jelas.
2) Dari sudut pandang para ahli wisata media promosi objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi telah dinilai baik dalam cara penyajiannya apalagi dengan diadakannya sayembara media promosi objek wisata, para ahli maupun masyarakat umum berhak menilai seberapa baik dan tepat media promosi objek wisata tersebut maka media promosi objek wisata arung jeram Niagara ini berhak mendapatkan penilaian positif dari para pembaca media promosi tersebut karena dalam pemilihan warna yang tepat para pembaca juga merasa nyaman untuk memahami isi pesan yang disampaikan dalam media promosi tersebut. Tata letak yang seimbang memudahkan para pembaca untuk memahami isi sesuai alur penyampaian media promosi. Adapun keunggulan objek wisata arung jeram Niagara itu sendiri adalah jarak pengarungan yang bervariatif dibandingkan dengan wisata arung jeram lainnya.
3) Dengan keindahan alamnya ini, sukabumi memiliki tagline yaitu Gurilaps yang berarti gunung, rimba, laut, pantai dan sungai maka objek wisata arung jeram Niagara Sukabumi ini bisa menjadi alternatif obyek wisata pilihan di Sukabumi. Namun untuk memaksimalkan media promosi objek wisata arung jeram Niagara ini dapat ditunjukan standar keselamatan yang pasti terjamin

untuk meyakinkan para masyarakat yang membaca media promosi tersebut agarmerasa tenang dan semakin penasaran untuk mencoba datang ke obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi. Arung jeram Niagara juga menjadi salah satu provider atau penyedia jasa arung jeram terbaik di Sukabumi ini. Jika banyaknya pengunjung yang datang pada objek wisata arung jeram Niagara mengalami kenaikan juga adanya perkembangan pada obyek wisata tersebut maka dapat dipastikan media promosi yang disuguhkan dinilai baik.

4) Selain poster, pamflet dan spanduk yang dipasang dibeberapa kantor yang ada di Jakarta dan Sukabumi, media promosi yang disuguhkan oleh obyek wisata arung jeram Niagara Sukabumi juga diunggah melalui laman Instagram, Facebook dan Website. Karena salah satu cara untuk memperkenalkan atau memberitahu masyarakat ialah dengan cara menyuguhkan media promosi atau iklan yang disebar luas. Salah satu cara untuk membuat orang menarik dan lebih cepat menerima informasi pada zaman modern ini yaitu informasi melalui media online. Dengan hadirnya media promosi pada media online masyakarat luas dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi yang jauh lebih cepat dan mudah.

5) Dari hasil penilaian para Responden Praktisi Desain pada obyek wisata arung jeram Niagara ini perlu dibuatnya icon karakter atau maskot yang menjadi identitas obyek wisata tersebut agar lebih mudah dikenal sehingga icon karaker atau mascot inilah yang menjadi ciri khas obyek wisata arung jeram Niagara di Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adi Kusrianto. 2006. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta. Andi

[2] Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya. 2002. Sejarah Dan Perkembangan Desain Dan Dunia Kesenirupaan Di Indonesia. Bandung: Institut Teknologi Bandung.

[3] Anggraini, Lia. Nathalia, Kirana. 2014. Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Penerbit Nuansa

[4] Brown, Made. 2015. Panduan Safety Arung Jeram untuk Pemula, Operator, dan Profesional. Bali: Panakom Publishing.

[5] Fatimah, Endah Nur. dkk. 2015. Strategi Pintar Menyusun SOP. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

[6] I Gede Pitana, Sosiologi Pariwisata, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h.40.

[7] I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta, Pengantar Ilmu Pariwisata, Yogyakarta: Andi, 2009, h.46.

[8] Kartika Wisyasmi, Strategi Pengelolaan Pariwisata Bahari Di Kecamatan Bayah Kabupaten Lebak, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012, h. 17.

[9] Kotler, K.2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

[10] Moleong Lexy, 2002, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: CV. Remaja, hal 11

[11] Poerwandari, E. K. 2005. Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia (edisi. Ketiga). Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

[12] Sugiyono. 2005. Statistika untuk Penelitian, Cetakan Keenam.Bandung: Alfabeta.

[13] Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

[14] Susanto, Mike. 2011. Diksi Rupa: Kumpulan Istilah & Gerakan Seni Rupa.

[15] Supriyono, Rachmat. (2010). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta.Andi.

[16] Liga Suryadana dan Vanny Octavia, Pengantar Pemasaran Pariwisata, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.30.

[17] Tinarbuko, Sumbo. DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global.2015