

**Peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam  
Mempromosikan Objek Wisata Geopark Merangin Provinsi Jambi**  
The role of Tourism Office of Youth and Sports in Promoting Geopark Merangin  
Tourism Object Jambi Province

<sup>1</sup>Intan Purnama Sari, <sup>2</sup>M. Husen Fahmi

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*Email: <sup>1</sup>Intan221@gmail.com, <sup>2</sup>husen.Fahmi@yahoo.com*

**Abstract:** The role of Tourism Youth and Sports department is needed, not only the tourism department but the Merangin regional community participate in the promotion, maintenance and management of Merangin Geopark. The increasing number of tourists visit Merangin Geopark is determined through the activities undertaken by the Department of Tourism Youth and Sports. Promotion as an attempt to enlarge the attraction of the tourist attraction and inform the existing tourist attraction. The purpose of this study wanted to know how the role of Department of Tourism Youth and Sports Merangin Jambi Province in promoting the Festival Geopark. This type of research uses a qualitative approach. Informant The principal researcher is Head of Marketing and supporting informant Section Head of Tourism Promotion and Technical Implementation Officer at Department of Tourism Youth and Sports. This research uses data collection technique by interview, observation, literature study, documentation. The results of this study indicate that the youth and sports tourism office is good enough to promote the Geopark festival by advertising, not only with newspapers or magazines, brochures, pamphlets, banners, leaflets and stickers but also with online and electronics media such as radio, television, and social media. Youth and sports tourism office establish cooperation and involve other parties in order to succeed the event.

**Keywords:** Promotion, Geopark, Tourism Office of Youth and Sports.

**Abstrak:** Peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga sangat di perlukan, tidak hanya Dinas Pariwisata saja tetapi masyarakat daerah Kabupaten Merangin ikut berperan penting dalam melakukan promosi, menjaga dan mengelola objek wisata Geopark Merangin. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan objek wisata Geopark Merangin ditentukan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan atau memberitahukan objek-objek dan atraksi wisata yang ada. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin Provinsi Jambi dalam mempromosikan Festival Geopark. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. *Informant* Peneliti utama adalah Kepala Bidang Pemasaran dan *Informant* pendukung Kepala Seksi Promosi Pariwisata dan Pejabat Pelaksana Teknis di Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Merangin Provinsi Jambi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, studi kepustakaan, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dinas pariwisata pemuda dan Olahraga masih kurang baik dalam mempromosikan festival Geopark dengan melalui periklanan, tidak hanya dengan media cetak koran atau majalah, brosur, pamphlet, banner, leaflet, dan stiker namun juga dengan media online dan elektronik seperti radio, televisi, dan media sosial. Dinas pariwisata pemuda dan olahraga membangun kerja sama dan melibatkan pihak lain dalam rangka menyukseskan acara yang diselenggarakan.

**Kata kunci:** Promosi, Geopark, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga.

#### **A. Konteks Penelitian**

Wisata alam Geopark Merangin memiliki peluang untuk lebih di kembangkan sebagai objek wisata alam yang lebih menarik, hal ini didasarkan pada kondisi alam dan letak geografis yang sangat mendukung. Peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga sangat di perlukan, tidak hanya dinas pariwisata saja tetapi masyarakat daerah Kabupaten Merangin ikut berperan penting dalam melakukan promosi, menjaga dan mengelola objek wisata Geopark Merangin.

Untuk menjalankan suatu kegiatan atau melakukan promosi perlu adanya peran yang dilalukan intansi atau perusahaan untuk mencapai tujuan dan visi misi intansi

nya. Sebagaimana yang dimaksud dari definisi peran oleh Soekanto (2009:212-213) Peran adalah proses dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan.

Melalui Peran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga dapat mengembangkan dan mempromosikan potensi pariwisata daerahnya agar dikenal oleh masyarakat luas perlu dilakukan promosi agar dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat, tujuan utama dari kegiatan promosi sendiri adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sebagaimana yang dimaksud dari definisi promosi Menurut Kotler dan Amstrong (2009:496) Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kunjungan wisatawan lokal, mancanegara tidak stabil pada tahun 2015 kunjungan wisatawan kurang lebih 2.284 orang, 2016 kurang lebih mencapai 1.109 orang dan pada 2017 kurang lebih 1.453 orang. Tidak stabil jumlah kunjungan wisatawan objek wisata Geopark Merangin diperlunya peran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga untuk meningkatkan jumlah wisatawan, memperkenalkan objek wisata Geopark Merangin ini lebih dekat kepada masyarakat dan wisatawan dan meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai Geopark Merangin ditentukan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga.

Dari hasil observasi yang penulis temui di lapangan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga pernah dilakukan dengan kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan pablisitas (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), acara dan pengalaman (*Event and Experiences*).

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin juga melakukan promosi melalui festival Geopark Merangin yang bertujuan untuk memperkenalkan objek wisata Geopark Merangin ini lebih dekat kepada masyarakat dan wisatawan, adapun rangkaian kegiatan festival Geopark ini di antaranya: lomba fotografi Geopark Merangin, kemah jurnalistik, lomba arung jeram, pemilihan bujang upik Merangin, menampilkan kesenian daerah Kabupaten Merangin, Pameran pariwisata, lomba sepeda (Mountain Bike) Geopark Festival Geopark ini dilaksanakan pada tahun 2017 di Kabupaten Merangin.

Keunikan dari Festival Geopark ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin menyajikan tari-tarian tradisional masyarakat Kabupaten Merangin seperti tari sayak, tari pisang, tari sikadam dan tari lukah golo, sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Festival Geopark, setelah itu tertarik untuk berkunjung ke wisata alam Geopark Merangin.

## **B. Fokus Penelitian**

Masalah tersebut dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut: “Bagaimana Peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin Provinsi Jambi Dalam Mempromosi Festival Geopark?”

### **Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin Provinsi Jambi dalam mempromosikan Festival Geopark melalui periklanan (*Advertising*)?

2. Bagaimana peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin Provinsi Jambi dalam mempromosikan Festival Geopark melalui hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations And Publicity*)?
3. Bagaimana peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin Provinsi Jambi dalam mempromosikan Festival Geopark melalui pemasaran dari mulut kemulut (*Word Of Mouth Marketing*)?
4. Bagaimana peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin Provinsi Jambi dalam mempromosikan Festival Geopark melalui acara dan pengalaman (*Event and Experinces*)?

### **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis  
Penelitian ini berguna untuk dapat memberikan masukan- masukan teoritis tentang masukan teori-teori promosi mengenai peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga dalam mempromosikan objek wisata Geopark Merangin sebagai ikon Kabupaten Merangin Provinsi Jambi.
2. Kegunaan Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Dinas Pariwisata lainnya untuk dapat meningkatkan peran Dinas Pariwisata Dalam Promosi objek wisata daerahnya sehingga dapat memberikan keuntungan-keuntungan dalam segi ekonomi, bisnis, maupun sosial kepadanya.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:496), “Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.” Dalam kondisi persaingan yang tidak sempurna terdapat diferensiasi produk, dimana terdapat perilaku pelanggan yang tidak rasional serta informasi pasar yang tidak lengkap. Dalam kondisi demikian kegiatan promosi merupakan suatu keharusan. Oleh karenanya perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, menghimbau atau membujuk konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 353), antara lain:

1. Modifikasi Tingkah Laku  
Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.
2. Memberitahu  
Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu dalam mengkonfirmasi keputusannya.

Sasaran Promosi yaitu terdiri dari publik intern dan publik ekstern. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

Adapun langkah – langkah pengembangan promosi yang efektif seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009) yaitu :

- Mengidentifikasi target pasar
- Menentukan tujuan komunikasi
- Merancang pesan
- Menyelesaikan saluran komunikasi.
- Menetapkan jumlah anggaran promosi
- Menentukan Alat Promosi.
- Mengukur Hasil Promosi
- Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Menurut Drs. Frans Gromang, M.Si (2003:151) dalam buku Manajemen Kepariwisata di Indonesia, promosi wisata beranjak dari prediksi dan berkaitan dengan upaya memicu kemungkinan penjualan wisata. Promosi wisata ini meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk dalamnya penyebaran informasi, iklan, film, brosur, buku panduan, poster dan lain-lain.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah Marketing Communication Mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix ada 7, Namun dalam penelitian ini yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations And Publicity*), penjualan langsung (*Direct Marketing*), pemasaran dari mulut kemulut (*Word Of Mouth Marketing*), acara dan pengalaman (*Event and Experiences*).

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. (Hermawan 2012:72). Dalam hal ini menjelaskan bahwa dalam kegiatan promosi objek wisata Geopark Merangin melalui iklan, dinas pariwisata pemuda dan olahraga menyajikan bentuk-bentuk iklan dengan maksimal sehingga mencapai ketertarikan tertentu, karena faktor utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

*Public relations* dan publisitas adalah suatu fungsi manajemen yang melibatkan usaha-usaha jangka panjang yang di sengaja, terencana, terus-menerus yang bertujuan untuk membentuk saling pengertian dan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya, agar timbul opini positif dari publik terhadap organisasi. *Public relations* penekanannya bukan pada penjualan seperti pada kegiatan periklanan, namun peran pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa.

Melakukan penjualan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk mempromosikan atau memberi informasi langsung kepada konsumen, penjualan langsung atau *direct marketing* Menurut Fandy Tjiptono (2008:232):

Direct marketing adalah “sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.” Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik dengan telepon, pos, atau dengan datang langsung.

Oleh karena itu penjualan langsung yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi, yang di tuju kan langsung kepada wisatawan, dengan demikian pesan yang disampaikan melalui media iklan langsung ditanggapi langsung oleh konsumen.

Pemasaran mulut ke mulut adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen

untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada konsumen lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:568) *event marketing* adalah “bentuk promosi perusahaan lewat mensponsori kegiatan dan program- program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.”

*Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Inti dari kegiatan event marketing adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* dapat cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

*Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*. (Any Noor 2009:182)

#### **D. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata- kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010:6).

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan studi kasus, Creswell (2010: 20) mengatakan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Tujuan penggunaan penelitian studi kasus menurut Yin (2011: 2) adalah untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut terjadi.

#### **Key Informant Penelitian**

Pemilihan *informant* dalam penelitian ini didasarkan pada orang-orang yang dipandang mampu memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan berkaitan dengan bidang yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya. Informant Peneliti utama adalah Kepala Bidang Pemasaran Evi Suzanna,SE. dan *informant* pendukung Kepala Seksi Promosi Pariwisata Hj. Susi Grawati. S.Pd, dan Pejabat Pelaksana Teknis Sundari S.Pd Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Merangin Provinsi Jambi untuk mendapatkan data dan informasi bagaimana peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin Provinsi Jambi dalam mempromosikan objek wisata Geopark Merangin melalui Festival Geopark.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: Wawancara, Observasi, Studi Kepustakaan, Dokumentasi

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang penulis lakukan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **E. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan Festival Geopark melalui periklanan (*Advertising*)**

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga melakukan promosi festival geopark melalui periklanan Upaya yang ditempuh dalam rangka mensukseskan kegiatan tersebut adalah dengan memasang iklan, tidak hanya dengan media cetak koran atau majalah, brosur, pamphlet, banner, leaflet, dan stiker namun juga dengan media online dan elektronik seperti radio, televisi, dan media sosial seperti facebook dan website resmi lembaga, selain itu media yang digunakan untuk outdoor diantaranya adalah billboard, baliho, dan spanduk. strategi pemasaran melalui iklan ini masih kurang tersebar luas, hanya menjangkau masyarakat yang ada di Jambi, Bengkulu, Banda Aceh, Bandung, Surabaya, Denpasar dan Yogyakarta.

Festival Geopark merupakan salah satu cara yang menarik untuk memperkenalkan taman bumi kepada masyarakat sebagai tempat wisata yang mengandung unsur Pendidikan, oleh karenanya peran Dinas pariwisata pemuda dan olahraga sangat penting dalam mempromosikan kegiatan tersebut. Dalam menjangkau seluruh masyarakat Indonesia maka sasaran promosi atau periklanan berkaitan dengan festival geopark perlu diperhatikan oleh dinas pariwisata, pemuda dan olahraga.

Menentukan lokasi yang strategis dalam melakukan penyebaran informasi akan membantu proses promosi yang dilakukan. tempat umum seperti jalan raya, atau perhotelan, bandara dan sebagainya merupakan lokasi yang strategis untuk melakukan promosi. Konsep dan desain yang baik akan pula mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk memberikan feedback terhadap informasi yang disampaikan, dalam hal ini maka informasi mengenai festival geopark perlu dikonsepsi semenarik mungkin agar masyarakat tertarik untuk melihat informasi tersebut bahkan mengunjungi festival geopark tersebut.

### **Peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan Festival Geopark melalui hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*)**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga membangun kerja sama dan melibatkan pihak lain dalam rangka mensukseskan acara yang diselenggarakan, diantaranya adalah melakukan kerjasama dengan Kementrian Parawisata, Dinas Pariwisata, Kebudayaan Provinsi Jambi, Pemerintahan Kabupaten merangin, Bappeda, Masyarakat umum, Media massa, pers, dan Organisasi. bentuk komunikasi yang digunakan adalah dengan cara berkoordinasi langsung dengan pihak lain, selain itu juga dibantu oleh media komunikasi seperti media sosial, komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik pun menjadi bentuk komunikasi yang dilakukan dalam bekerja sama mempromosikan festival Geopark.

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat sedangkan publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan Festival Geopark, cara lain yang digunakan adalah dengan melalui hubungan masyarakat dan publisitas, maka dalam hal ini Lembaga melibatkan usaha jangka Panjang yang direncanakan

dalam rangka membentuk komunikasi dua arah antara Lembaga dengan masyarakat sekitar dan menghasilkan opini positif.

### **Peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan Festival Geopark melalui Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Marketing*)**

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga juga melakukan promosi dengan cara pemasaran dari mulut ke mulut, melalui cara ini secara tidak langsung wisatawan yang telah berkunjung dapat memberi informasi kepada calon wisatawan mengenai Festival Geopark dan objek wisata Geopark Merangin, cara ini tidak memerlukan biaya yang begitu besar, tetapi dapat memberikan dampak yang begitu besar. Pemasaran dari mulut ke mulut ini merupakan promosi yang paling efektif karena melalui komunikasi pribadi dan mendapat umpan balik. Oleh karena itu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga berupaya memberikan pelayanan yang terbaik, mengajak peran serta masyarakat Kabupaten Merangin, media massa, duta wisata dan memberikan pengalaman terbaik kepada wisatawan.

### **Peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan Festival Geopark melalui acara dan pengalaman (*Event and Experiences*)**

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin bekerja sama dengan berbagai pihak dalam rangka mensukseskan festival geopark seperti yang disampaikan oleh ibu evi bahwa pihak yang ikut berpartisipasi dan bekerja sama dalam festival Geopark diantaranya adalah Kementerian Pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jambi, Pemerintahan Kabupaten Merangin, BAPPEDA Kabupaten Merangin, Pesona Indonesia, Odua Hotel, Swiss-Bel Hotel. Sriwijaya Air, Radar Sarko, Bank Jambi.

Dengan adanya koordinasi yang baik dari berbagai pihak maka akan memberikan dampak yang baik pula terhadap kegiatan yang diselenggarakan. Kegiatan yang dilaksanakan dalam Festival Geopark tidak hanya menampilkan pertunjukkan namun juga terdapat berbagai kegiatan yang meramaikan dalam festival tersebut.

Keunikan dari Festival Geopark ini adalah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin menyajikan tari-tarian tradisional masyarakat Kabupaten Merangin seperti tari sayak, tari pisang, tari sikadam dan tari lukah golo, sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Festival Geopark, setelah itu tertarik untuk berkunjung ke wisata alam Geopark Merangin. Event-event yang dilakukan juga berguna untuk menunjukkan segala daya tarik yang dimiliki oleh Geopark Merangin.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui ketiga informan bahwa Festival Geopark ini dilaksanakan di taman batu dan geopark merangin (desa air batu kecamatan renah pematang kabupaten merangin prov.jambi) dengan target pengunjung untuk acara festival ini 3000 - 4000 orang pengunjung dimana dana keseluruhan yang dikeluarkan untuk festival geopark ini berkisar 495 juta sampai dengan 508 juta rupiah, dan diikuti oleh masyarakat yang berasal dari kab.merangin, sarulangun, aceh, Bengkulu. dan berdasarkan informasi yang diperoleh diketahui bahwa dengan diselenggarakannya festival Geopark terdapat peningkatan jumlah pengunjung Geopark hingga mencapai 30%

## **F. Kesimpulan**

1. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga masih kurang tersebar luas dalam mempromosikan festival Geopark dengan melalui periklanan, seperti media

cetak koran atau majalah, brosur, pamphlet, banner, leaflet, dan stiker namun juga dengan elektronik seperti radio, televisi, dan media sosial seperti *facebook* dan website resmi lembaga, selain itu media yang digunakan untuk outdoor di antaranya adalah billboard, baliho, dan spanduk dengan memperhatikan sasaran promosi, lokasi periklanan, konsep dan desain dan sebagainya hal ini tentunya dalam rangka menggugah perhatian masyarakat terhadap kegiatan yang diselenggarakan sehingga tujuan dari lembaga dapat tercapai dengan baik.

2. Dinas pariwisata pemuda dan olahraga membangun kerja sama dan melibatkan pihak lain dalam rangka menyukseskan acara yang diselenggarakan, di antaranya adalah melakukan kerja sama dengan Kementerian Pariwisata, Dinas Pariwisata, Kebudayaan Provinsi Jambi, Pemerintahan Kabupaten Merangin, Bappeda, Masyarakat umum, Media massa, pers, dan Organisasi. bentuk komunikasi yang digunakan adalah dengan cara berkoordinasi langsung dengan pihak lain, selain itu juga dibantu oleh media komunikasi seperti media sosial, komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik pun menjadi bentuk komunikasi yang dilakukan dalam bekerja sama mempromosikan festival Geopark
3. Upaya strategi mulut ke mulut yang dilakukan Dinas Pariwisata pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin Provinsi Jambi dalam mempromosikan festival Geopark adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dan melibatkan peran serta masyarakat dan juga duta wisata untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pengunjung
4. Kegiatan yang diadakan pada festival Geopark Merangin adalah Perkemahan Jurnalistik di Geopark Merangin, lomba fotografi Geopark Merangin, Menampilkan Kesenian Daerah Merangin, Lomba Arung Jeram, lomba Sepeda (Mountain Bike) Geopark, dan Pemilihan Bujang Upik Merangin. Pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam event Festival Geopark ialah Geopark Merangin ini memiliki keunikan tersendiri dari Geopark yang lain nya sehingga memiliki daya tarik yang sangat baik. Event-event yang dilakukan juga berguna untuk menunjukkan segala daya tarik yang dimiliki oleh Geopark Merangin dan hal tersebut yang menjadi strategi pemasaran melalui acara dan pengalaman yang disuguhkan kepada para pengunjung. Festival Geopark juga memiliki keunikan yaitu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin menyajikan tari-tarian tradisional masyarakat Kabupaten Merangin seperti tari sayak, tari pisang, tari sikadam dan tari lukah golo, sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Festival Geopark, setelah itu tertarik untuk berkunjung ke wisata alam Geopark Merangin.

## **G. Saran**

1. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin Provinsi Jambi dapat meningkatkan promosi objek Wisata Geopark Melalui Festival Geopark dalam Periklanan seperti media sosial yaitu *Instagram*, *Youtube* dan media sosial lainnya serta media elektronik seperti radio dan televisi, apabila Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga konsisten dan dapat mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang ini maka promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dapat dikenal oleh calon wisatawan lokal dan bahkan calon wisatawan mancanegara.
2. Promosi objek Wisata Geopark Melalui Festival Geopark dalam hubungan masyarakat dan publisitas perlu meningkatkan kerja sama yang baik antara masyarakat, sekelompok organisasi, lembaga lainnya maupun dengan pihak swasta, media massa atau para wartawan dan perusahaan untuk dapat membantu

dan mempromosikan objek wisata Geopark Merangin serta Festival Geopark, tidak hanya membantu dalam mempromosikan objek wisata Geopark Merangin serta Festival Geopark saja tetapi juga ikut mensponsori Festival Geopark. Dengan melakukan kerja sama yang baik maka Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dapat dengan mudah untuk melakukan promosi sehingga tujuan lembaga dapat terlaksana dengan baik dan dapat menciptakan opini yang positif terhadap Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga.

3. Promosi objek Wisata Geopark Melalui Festival Geopark dalam promosi mulut ke mulut dengan cara menentukan target atau orang-orang yang mempunyai pengaruh cukup kuat, yang dapat mempengaruhi banyak orang sehingga dapat memberikan informasi kepada calon wisatawan, secara tidak langsung mereka membantu Dinas Pariwisata Pemuda dan olahraga dalam mempromosikan.
4. Promosi objek Wisata Geopark Melalui Festival Geopark dalam acara dan pengalaman. Melalui acara dan pengalaman ini merupakan salah satu promosi yang dapat berpengaruh serta memberi kesan yang mendalam kepada setiap orang yang hadir. Acara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga ini diharapkan tidak hanya sekali saja di lakukan tetapi juga terus di lakukan dengan acara-acara yang menarik agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan orang yang ikut serta dalam acara yang di selenggara. Perlu juga di lakukan tahap-tahap seperti perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, karena tahap-tahap ini sangat penting, agar acara selanjutnya terus semakin lebih baik lagi.
5. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin Provinsi Jambi perlu mempertimbangkan ketersediaan sarana prasarana umum, memelihara kebersihan dan juga keamanan yang harus disediakan saat festival Geopark berlangsung, sehingga pengunjung akan puas dan mendorong pengunjung merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung. Perlu juga mempertimbangkan pembinaan dan pelatihan terhadap sumber daya manusia dan stakeholder terkait yang membimbing setiap pengunjung untuk dapat menikmati setiap kegiatan yang disajikan dalam Festival Geopark Merangin.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Ardianto, *Elvinaro*. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Any, Noor. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Best, John W. (1982). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Disunting oleh Sanafiah. Faisal dan Mulyadi Gumul' Waseso, Surabaya. Usaha Nasional. Bina Kelola.
- Basu Swastha& Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi dua Yogyakarta: Liberty.
- Bambang Suryo. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, Cet. XXI, (Jakarta : Gramedia, 1995)
- Emzir.2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Faisal, Sanafiah. (1999). *Format-Format Penelitian Sosial*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Gromang, Frans dan Oka Yoeti. 2003. *Manajemen Kepariwisatan di Indonesia*. Jakarta:Mitra Wacana Media
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Kumorotomo, Wahyudi dan Purwanto. 2005. *Anggaran Berbasis Kinerja Konsep dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Magister Administrasi Publik UGM Press
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12.jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Miles, M.B. and Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Mudrajad Kuncoro. 2004. *Otonomi dan Pembangunan Daerah (Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang)*. Yogyakarta: Erlangga.
- Muljadi A.J. 2009. *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo.
- Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Onong Uchjana Effendy. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pitana, I Gede & Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suharyanto, Hadriyanus, 2005, *Konsep Anggaran Kinerja dalam Anggaran Berbasis Kinerja: Konsep dan Aplikasinya*, Kumorotomo, Wahyudi dan Purwanto, A. Erwan (Eds), Yogyakarta: Magister Administrasi Publik, UGM.
- Soerjono Soekanto. 2009, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Edisi Baru : Rajawali Pers.Jakarta
- Yin, Robert K. 2011. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Yoeti, Oka. 2005.*Perencanaan Strategi Daerah Tujuan Wisata*. Bandung: Angkasa .
- Sumber Lain
- Maman Chatmallah,2005. Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. Terakreditasi Dirjen Dikti SK No. 56/DIKTI/Kep/2005
- <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1120/691>. Tanggal akses 30 Juli 2018,pk 14.09 WIB