

Promotion Role and Development of Tourism Objects Air Terjun Sipiso Piso Waterfall in Increasing Amount of Travelers in Kecamatan Merek , Kabupaten Karo

Bahagia Tondang¹

¹ Politeknik Pariwisata Medan

Correspondence : Bahagia Tondang, Politeknik Pariwisata Medan

Email : dosentondang@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research is conducted to know what kind of business conducted by the manager in developing, promoting and marketing and any constraints faced by the local tourism object manager in promoting and marketing Sipiso piso Waterfall object. Attraction Sipiso piso Waterfall has the concept as a family tourist destination, so that everyone of all ages can enjoy the comfort and entertainment offered by the object. Facilities are also fully equipped for children, adolescents, and parents. In addition there are several attempts made by the managers in developing attractions Sipso Piso Waterfall among others bring memberbaiki facilities in the tourist attraction, memberbaiki accessibility and methods 4A and Sapta Pesona also be used as a guide in developing and introducing the object to the public.

Keywords : Promotion, amenities, marketing

Peran Promosi dan Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Sipiso Piso dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Kecamatan Merek Kabupaten Karo

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui usaha apa saja yang dilakukan oleh pengelola dalam mengembangkan, mempromosikan dan memasarkan serta kendala apa saja yang dihadapi pihak pengelola objek wisata setempat dalam mempromosikan dan memasarkan objek wisata Air Terjun Sipiso piso. Objek wisata Air Terjun Sipiso piso memiliki konsep sebagai daerah tujuan wisata keluarga, sehingga semua orang dari berbagai usia dapat menikmati kenyamanan dan hiburan yang ditawarkan oleh objek tersebut. Fasilitas-fasilitasnya pun tersedia lengkap baik bagi anak-anak, remaja, maupun orang tua. Selain itu ada beberapa usaha yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam mengembangkan objek wisata Air Terjun Sipso piso antara lain mendatangkan memberbaiki fasilitas di objek wisata, memberbaiki aksesibilitas serta metode 4A dan Sapta Pesona juga dijadikan pedoman dalam mengembangkan dan mengenalkan objek tersebut ke masyarakat luas.

Kata kunci : Promosi, fasilitas, pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki kekayaan alam yang cukup

besar dengan beribu-ribu pulau, keanekaragaman pesona alam, suku, budaya dan berbagai peninggalan sejarah menjadikan negara ini layak untuk menjadi salah satu daerah tujuan wisata pilihan bagi para wisatawan mancanegara dan juga wisatawan domestik sendiri. Hal ini

jugalah yang membuat pemerintah Indonesia mencanangkan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan di Indonesia karena Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat baik.

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri di Indonesia yang memiliki prospek yang cerah, dan memiliki potensi dan peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Peluang tersebut didukung oleh kondisi budaya yang beragam dan kondisi alamiah seperti keadaan geografis, lapisan tanah yang subur dan panorama, serta berbagai flora dan fauna yang memperkaya isi daratan dan lautannya.

Pengembangan pariwisata di Indonesia merupakan salah satu celah untuk meningkatkan devisa negara, hal ini dapat dilakukan dengan menelaah kepada kawasan objek wisata yang sesungguhnya memiliki potensi fisik dan non fisik agar dapat menawarkan segala daya tariknya dan mendatangkan wisatawan untuk menikmati produk atau kreasi budaya dan peninggalan sejarah, serta ekowisata dari suatu daerah tersebut.

Pengembangan kepariwisataan di Indonesia saat ini semakin penting, tidak saja dalam rangka meningkatkan penerimaan devisa negara, diharapkan juga dapat memperluas kesempatan berusaha, disamping memberikan lapangan pekerjaan baru untuk mengurangi pengangguran.

Alasan utama pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal, regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Dengan perkataan lain, pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak.

Dalam mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata. Faktor-faktor itu terkait dengan

lima unsur pokok yang harus ada dalam suatu daerah tujuan wisata seperti yang dikemukakan oleh Suwanto (dalam Wisantisari 1997) yang meliputi objek dan daya tarik wisata, prasarana wisata, sarana wisata, tata laksana/infrastruktur serta kondisi dari masyarakat/lingkungan.

Dalam Keppres No. 38 Tahun 2005 mengamanatkan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata Indonesia. Hal ini merupakan peluang bagi pembangunan kepariwisataan Indonesia untuk menjadikan pariwisata sebagai andalan dalam meraih sumber devisa yang akan bermanfaat terhadap perekonomian Negara.

Kebijakan ini memberikan beberapa implikasi antaralain perlu adanya pembenahan diberbagai sektor. Namun tentunya agar lebih efisien dan efektifnya pembangunan kepariwisataan tersebut diperlukan suatu usaha pembangunan pariwisata yang berorientasi kepada *trend* kepariwisataan global masa kini dan masa depan. Pengembangan pariwisata hendaknya dioptimalkan dengan berbagai pemasaran dan sosialisasi yang masif dan berkelanjutan. Hal ini di maksudkan agar potensi yang ada lebih dapat dimanfaatkan dan dapat lebih memberikan keuntungan terhadap masyarakat dan pemerintahan.

Faktor geografi adalah merupakan faktor utama untuk pertimbangan pengembangan pariwisata. Terkhusus apabila sasaran pengunjung adalah wisatawan mancanegara, perlu ditinjau adanya perbedaan iklim yang merupakan daya tarik terhadap variasi lingkungan alam dan budaya.

Indonesia yang terdiri atas beribu-ribu pulau salah satunya adalah Pulau Sumatera khususnya propinsi Sumatera Utara. Sumatera Utara memiliki sumberdaya pariwisata tidak kalah menariknya bila dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia. Namun demikian kepemilikan sumberdaya tersebut perlu diiringi dengan upaya dan usaha yang lebih terarah, agar sumber daya tersebut mampu memiliki daya saing

menarik dan memberi kemudahan terhadap kunjungan wisatawan. Propinsi ini merupakan salah satu propinsi yang ada di Indonesia yang memiliki kekayaan wisata alam, budaya, bangunan bersejarah, serta wisata kuliner yang sangat terkenal baik di dalam maupun di luar negeri. Ada banyak wisata alam yang menjadi primadona bagi Sumatera Utara misalnya, Danau Toba, Tangkahan, Bukit Lawang, Berastagi, Air Terjun Sipiso, Gunung Sibayak, Gunung Sinabung dan lain sebagainya.

Salah satu kabupaten di Sumatera Utara yang memiliki berbagai macam objek wisata yang cukup menarik adalah objek wisata yang tersebar di Kabupaten Karo. Objek wisata yang tersebar di Kabupaten Karo ini antara lain: Pemandian Air Panas Lau Debuk-debuk, Air Terjun Sipiso-piso, Gunung Sibayak, dan sebagainya yang tersebar di berbagai desa. Dengan melihat berbagai macam objek wisata yang memiliki pesona masing-masing baik pesona alam maupun pesona budaya tentunya dapat dijadikan modal untuk lebih mengembangkan wilayah ini sebagai daerah tujuan pariwisata. Salah satu desa yang memiliki potensi besar yang memiliki daya tarik objek wisata ialah Desa Tongging yang terletak di kaki gunung sibayak yang memiliki sumber air panas dengan belerang, hal ini dipengaruhi oleh letaknya yang berada di kaki Gunung Sibayak. Banyak dikunjungi wisatawan untuk menikmati hangatnya air belerang dalam suasana kesejukan pegunungan.

Jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Karo pada tahun 2001-2003 mengalami peningkatan namun pada tahun 2004-2006 mengalami penurunan karena situasi politik dan keamanan di berbagai tempat di Indonesia. Akibat dari hal tersebut kunjungan wisata ke Kabupaten Karo mengalami penurunan secara drastis.

Tahun 1999 tercatat jumlah wisatawan asing yang datang ke Kabupaten Karo mencapai 29.778 orang. Yang kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2000 menjadi 36.417 orang,

dan terus meningkat tiga tahun berikutnya hingga mencapai 43.300 orang di tahun 2001, 45.496 orang di tahun 2002, serta 45.156 orang di tahun 2003. Penurunan jumlah wisatawan drastis terjadi di tahun 2004 menjadi 6.557 orang dan 8.334 orang di tahun 2005.

Kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Kabupaten Karo sempat kembali terganggu dan mengalami penurunan akibat letusan Gunung Sinabung di daerah tersebut. Pada tahun 2010 yang semula diprediksi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karo mencapai 30.000 orang hanya mencapai 8.000 orang. (www.waspada.co.id).

Dilihat dari potensi fisik yang dimiliki objek wisata pada Desa Tongging maka dapat dikatakan telah menjadi daya tarik tersendiri. Artinya potensi fisik pada daerah ini telah dikenal oleh masyarakat, namun pada sisi lain potensi nonfisik yang dimiliki Desa Tongging terlihat belum dapat memberikan daya tarik yang lebih untuk menarik perhatian pengunjung seperti seni pertunjukkan, kuliner, . Gambaran ini membuktikan kurangnya peran masyarakat sebagai budayawan memberikan perhatian dan memperlihatkan budaya sosial mereka terhadap pengunjung. Padahal potensi sosial merupakan hal yang sangat mendukung dalam perkembangan sebuah pariwisata terlebih lagi jika potensi fisik wisata tersebut memiliki potensi yang baik. Karena itu melalui penelitian ini peneliti akan mengungkapkan potensi fisik dan nonfisik yang dapat dikembangkan untuk mendukung aktivitas pariwisata di daerah wisata Air Terjun Sipiso-piso.

Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan dapat diidentifikasi masalah-masalah penelitian adalah : (1) Perlunya kajian tentang pentingnya pengembangan pariwisata bagi pengembangan perekonomian daerah.(2) Pengaruh lima unsur pokok : Objek dan daya tarik wisata, sarana wisata, prasarana wisata, tata laksana/infrastruktur, serta

kondisi lingkungan/masyarakat terhadap perkembangan suatu objek wisata yang senantiasa harus dijaga. (3) Minimnya kajian yang menganalisis potensi fisik objek wisata Air Terjun Sipiso-piso. (4) Kurangnya peran potensi non-fisik di wilayah Desa Tongging untuk pengembangan pariwisata di daerah tersebut. (5) kurangnya peran masyarakat sebagai budayawan memberikan perhatian dan memperlihatkan budaya sosial mereka terhadap pengunjung.

Pembatasan Masalah

Dari beberapa identifikasi masalah yang ada diatas, maka dalam penelitian ini dibatasi pada analisis potensi fisik dan nonfisik objek wisata Air Terjun Sipiso-piso di Desa Tongging.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana potensi fisik objek wisata Air Terjun Sipiso-piso di Desa Tongging dilihat dari letak geografis, topografi, vegetasi, cuaca, iklim dan air?
2. Bagaimana potensi nonfisik objek wisata Air Terjun Sipiso-piso di Desa Tongging dilihat dari budaya yaitu seni pertunjukkan, kegiatan kehidupan masyarakat, kuliner dan buatan manusia (sarana dan prasarana)?

KERANGKA KONSEP

Peran Promosi

Dalam buku Salah Wahab (1988:28) promosi adalah salah satu teknik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang-orang, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang-orang yang ingin mengenalkan dirinya sendiri melalui citra tersebut. Bentuk-bentuk promosi sebagai Berikut:

a. Advertising

Semua bentuk komunikasi non personal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor

tertentu, periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.

b. Public Relation

Kegiatan promosi yang ditujukan kepada public untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.

c. Sales Promotion

Beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuknya pemeran, pembagian voucher, pembagian sampel produk.

d. Personal Selling

Komunikasi langsung atap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

e. Direct Marketing

Rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur bentuknya dapat berupa pengiriman catalog, surat telephon, faksimil.

Dalam buku Salah Wahab (1989:93) penetapan tujuan-tujuan promosi adalah setiap Organisasi Pariwisata Nasional hendaknya menyadari bahwa dia bekerja dalam suatu lingkungan kerja yang dinamis dalam setiap pasar wisata yang telah dipilih dan karena itu dia merencanakan dan merealisasi program-program promosi yang fleksibel guna mudah menyesuaikan dengan perubahan pola perjalanan dan keinginan konsumen prasarana wisata negara tersebut. Untuk merumuskan tujuan promosi secara jelas, terlebih dahulu harus dilakukan suatu analisis yang mendalam mengenai situasi pasar wisata yang ada analisis situasi itu harus meliputi hal-hal seperti: atraksi wisata,

sumber-sumber kekayaan dan fasilitas wisata yang dimiliki negara itu, penelitian yang objektif mengenai fasilitas mengenai produk wisata yang dimiliki, pasar wisata yang utama maupun pasar wisata pendukung yang mendatangkan arus wisatawan ke negara itu, kategori dan klasifikasi kelompok wisatawan yang mengunjungi negara itu berdasarkan maksud perjalanan wisatawan, negara-negara yang menjadi saingan yaitu mengenai produk wisatanya, bagi pasar wisatanya dan jenis-jenis wisatawan yang mengunjungi negara saingan itu, strategi organisasi pariwisata nasional yang didasarkan kepada fungsinya, baik yang bersifat tanggung jawab langsung maupun yang bersifat konsultasi, serta informasi mengenai kegiatan promosi di masa lampau, data mengenai hasil-hasilnya dan penilaiannya.

Dalam buku Salah Wahab (1989:294) tujuan umum dalam kegiatan promosi adalah tujuan umum promosi yang harus dibedakan dari tujuan pemasaran pada umumnya, biasanya berupa sasaran penjualan yang harus dicapai. Karena itu, tujuan promosi yang umum itu harus diungkapkan dalam bentuk angka-angka yang berasal dari penjualan. Porsi pasar atau jumlah kedatangan wisatawan dan jumlah malam menginap wisatawan. Jika tujuan umum pemasaran biasanya bersifat deskriptif dan filosofis yang diuraikan secara garis besar oleh organisasi pariwisata nasional, maka target pemasaran biasanya berupa perkiraan yang bersifat kuantitas akan hasil-hasil yang akan dicapai menurut jangka waktu tertentu. Hal inilah sebenarnya apa yang kita maksudkan dengan tujuan promosi pada umumnya. Hal ini perlu diketahui antara lain : sasaran khalayak, jenis dan ukurannya, hasil-hasil komunikasi yang ingin dicapai, tanggapan masyarakat terhadap media dan pesan iklan tertentu,

penetapan isi pesan iklan, media yang akan dipergunakan.

Dalam buku Salah Wahab (1989:294) tujuan khusus dalam kegiatan promosi adalah tujuan khusus dalam upaya promosi harus meliputi unsur-unsur utama seperti :

a. Sasaran

Adalah suatu tehnik untuk mendekati konsumen selain itu, sasaran kita harus tepat supaya promosi kita berjalan dengan lancar, sasaran utama dalam promosi adalah konsumen.

b. Isi Pesan Iklan

Adalah isi dari pesan iklan yang sudah disampaikan kepada konsumen pesannya dapat melalui media cetak maupun elektronik, bentuknya berupa ajakan dan himbauan.

c. Tujuan

Adalah bertujuan untuk menarik konsumen supaya menggunakan produk yang sudah kita promosikan.

Dalam buku Salah Wahab (1989:283) periklanan adalah salah satu bentuk berkomunikasi yang sangat ampuh dengan calon para wisatawan, aktivitas periklanan biasanya dilakukan melalui surat-surat kabar, majalah dan terbitan-terbitan khusus usaha perjalanan.

Kepariwisataan

Menurut undang-undang kepariwisataan No. 9 1990 tentang kepariwisataan, objek dan daya tarik wisata (ODTW) merupakan istilah yang populer dalam dunia pariwisata, didefinisikan sebagai, "segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata". Dalam buku Oka A. Yoeti "Pemasaran Pariwisata" (1980:110) pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan usaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk

memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dalam buku Oka A. Yoeti (1980:28) suatu obyek wisata akan semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan apabila mempunyai suatu atraksi wisata, akomodasi serta aksesibilitas yang memadai sebagai daya tarik wisata. Daya tarik wisata adalah hal-hal yang dapat menarik orang untuk berkunjung ke suatu tempat karena adanya benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta, hasil ciptaan manusia dan tata cara hidup masyarakat. Suatu akomodasi sangat penting dalam dunia pariwisata karena sebagai tempat menginap para wisatawan yang berkunjung. Wisatawan yang berkunjung di suatu objek tidak berasal dari daerah sekitar saja melainkan dari luar daerah juga ada. Selain itu aksesibilitas yang memadai supaya mudah dijangkau oleh para wisatawan yang akan berkunjung meskipun objek wisata tersebut letaknya tidak strategis.

Berdasarkan Undang-Undang Kepariwisata No.9 tahun 1990 Pasal 4 butir pertama, menyatakan objek dan daya tarik wisata terdiri atas obyek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang Maha esa, yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna serta obyek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, wisata buru, wisata petualangan alam, taman kreasi, serta tempat liburan.

Dalam buku Oka A. Yoeti (1980:30) hal-hal yang dapat menarik orang berkunjung ke suatu DTW adalah sebagai berikut:

a. Benda-benda tersedia dan terdapat di alam semesta (*natural amnitis*) antara lain iklim (cuaca cerah, panas, kering, banyak cahaya matahari, sejuk dan sebagainya), bentuk tanah dan pemandangan (*land configuration and landscape*) antara lain (tanah yang datar, gunung berapi, lembah pegunungan, danau, pantai, air terjun, pemandangan

indah), hutan belukar (*the sylvan elements*), misalnya (hutan yang luas, banyak pepohonan), Flora dan fauna, seperti (tanaman – tanaman yang aneh, burung – burung, ikan, binatang buas, cagar alam dan sebagainya), pusat – pusat kesehatan (*health center*), seperti (sumber air mineral, mandi lumpur, dan sumber air panas).

b. Hasil Ciptaan Manusia

Benda-benda bersejarah, kebudayaan dan keagamaan (*historical, cultural and religius*) seperti: monument bersejarah dan sisa peradaban masa lalu, museum tradisional, pameran, festival, upacara naik haji, upacara perkawinan, serta khitanan, tempat ibadah seperti masjid, kuil, gereja, candi maupun pura.

c. Tata Cara Hidup Masyarakat

Kebiasaan hidup, adat istiadat dan tata cara masyarakat merupakan daya tarik bagi wisatawan. Sebagai contoh : pembakaran mayat di Bali, upacara pemakaman mayat di Tana Toraja, upacara Bagatak penghuku di Minangkabau, upacara khitanan di daerah Parahyangan, *tea ceremony* di Jepang serta upacara Waisak di Candi Mendut dan Borobudur.

Dalam buku Nyoman S Pendit "*Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*" (1986:34) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk wisata dapat dibagi menurut kategori sebagai berikut :

1. Menurut asal wisata

Wisatawan dari dalam negeri adalah wisatawan yang hanya pindah tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya sendiri selama ia mengadakan perjalanan, maka ini dinamakan pariwisata domestik. Sedangkan wisatawan dari luar negeri adalah wisatawan yang berasal dari luar negeri yang melakukan perjalanan dari suatu negeri ke negeri lain, maka ia dinamakan pariwisata internasional.

2. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing dikunjungi wisatawan ini disebut pariwisata aktif. Seorang warganegara melakukan perjalanan ke luar negeri memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya, ini dinamakan pariwisata pasif.

3. Menurut jangka waktu

Pariwisata jangka pendek adalah seorang wisatawan yang melakukan perjalanan di suatu tempat atau Negara untuk berkunjung menikmati daya tarik obyek wisata tetapi hanya beberapa hari saja. Pariwisata jangka panjang adalah seorang wisatawan yang melakukan perjalanan di suatu tempat atau Negara untuk menikmati daya tarik obyek wisata waktunya sampai berbulan-bulan. Diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang, yang mana tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang diberlakukan oleh suatu negara untuk mengukur pendek atau panjangnya waktu yang dimaksud.

4. Menurut jumlah wisatawan

Wisatawan datang sendiri atau tunggal adalah wisatawan yang melakukan perjalanan disuatu objek wisata hanya sendirian atau dua orang saja. Wisatawan rombongan adalah wisatawan yang melakukan perjalanan disuatu objek wisata dalam jumlah banyan antara 15 sampai 20 orang sering disebut rombongan atau kelompok. Maka timbullah istilah-istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

5. Menurut alat angkut yang diperlukan

Dilihat dari segi alat pengangkutnya yang dipergunakan oleh wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi : pariwisata udara adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan dengan menggunakan angkutan udara yaitu

pesawat terbang, pariwisata laut adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan dengan menggunakan angkutan laut yaitu kapal, pariwisata kereta api adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan dengan menggunakan angkutan kereta api yaitu kereta api serta pariwisata mobil adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan dengan menggunakan angkutan mobil, tergantung apakah wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapal laut, kereta api, atau mobil.

Dalam buku Nyoman S Pendit (1986:36) yang berkaitan dengan jenis-jenis wisata dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Wisata budaya adalah suatu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka.
- b. Wisata kesehatan adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mata air panas mengandung mineral yang dapat menyembuhkan.
- c. Wisata olah raga adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga disuatu tempat atau negara seperti Asian Games.
- d. Wisata industri adalah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya
- e. Wisata politik adalah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan rombongan pelajar atau mahasiswa, orang-orang

- awam dengan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian termasuk dalam golongan wisata industri ini.
- f. Wisata social adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan misalnya kaum buruh.
 - g. Wisata pertanian adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan sebagai jenis sayur mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.
 - h. Wisata cagar alam adalah jenis wisata yang diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
 - i. Wisata bulan madu adalah suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan merpati, pengantin baru yang sedang bulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka.
 - j. Wisata pilgrim adalah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan rombongan ke tempat-tempat yang berkaitan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat dalam masyarakat.

Menurut IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*) Wisatawan (*tourist*), yaitu pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di negara yang dikunjungi dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan ke dalam klasifikasi antara lain: pesiar (*Leisure*) yaitu (untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olah raga), hubungan dagang (*business*),

keluarga, konferensi, misi serta pelancong (*exursionist*), yaitu (pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di tempat yang dikunjunginya).

METODOLOGI

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Tonggin, Kecamatan Merek, Secara administratif terletak di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian pada bulan Mei 2018 sampai bulan Juni 2018.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini digunakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Observasi

Observasi adalah cara dan tehnik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian (Moh. Pabundu Tika 1996:68). Observasi dilakukan pada objek wisata Air Terjun Sipiso-piso. Observasi tersebut di tinjau dari kondisi fisik objek wisata itu sendiri.

b. Wawancara (interview)

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Interview merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian (Moh. Pabundu Tika 1996:75).

c. Dokumen dan Dokumentasi

Dokumen adalah data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian meliputi brosur, peta, pamflet, dan dokumentasi objek (Moh. Pabundu Tika 1996:80). Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, rankrip, prasasi, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Suharsimi Arikunto

1997:206). Berdasarkan uraian di atas dokumen dan dokumentasi itu berupa catatan dan berbagai hal yang berhubungan dengan kunjungan, pengelolaan, pemasaran serta promosi.

Teknik Analisis

Data yang telah dikumpulkan, dianalisis menggunakan analisis data kualitatif yaitu menggambarkan keadaan obyek penelitian. Analisis Kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Lexy J. Moelong 2004:248).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kabupaten Karo

Kabupaten Karo merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Sumatera Utara yang beribukota di Kabanjahe dengan jarak tempuh 76 Km dari Kota Medan sebagai Ibukota provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Karo terletak di dataran tinggi, terhampar di punggung Bukit Barisan yang dikelilingi pegunungan dengan ketinggian 140 s/d 1400 m di atas permukaan laut. Kabupaten Karo ini terletak pada 02⁰50' – 03⁰19' Lintang utara dan 97⁰55' – 98⁰38' Bujur timur, dengan wilayah seluas 2.127,25 km² (212.725 Ha) Ha atau 2,97 persen dari luas

Provinsi Daerah Tingkat I Sumatera Utara dengan batas batas daerah:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Langkat dan Kabupaten Deli Serdang
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Dairi dan Kabupaten Samosir
3. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang dan Kabupaten Simalungun
4. Sebelah barat berbatasan dengan Provinsi Nangroe Aceh Darussalam.

Sejak zaman Belanda Kabupaten Karo sudah terkenal sebagai tempat peristirahatan. Setelah kemerdekaan Republik Indonesia kemudian dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata di Propinsi Sumatera Utara. Objek-objek pariwisata di Kabupaten Karo adalah panorama yang indah di daerah pegunungan, air terjun, air panas, dan kebudayaan yang unik. Kabupaten Karo terkenal sebagai daerah penghasil berbagai buah-buahan dan bunga-bunga, dan mata pencaharian penduduk yang terutama adalah usaha pertanian pangan, hasil hortikultura dan perkebunan rakyat. Keadaan hutan cukup luas yaitu mencapai 129.749 Ha atau 60,99 persen dari luas Kabupaten Karo. Wilayah pemerintahan Kabupaten Karo sejak tanggal 29 Desember 2006 resmi berubah dari 13 kecamatan menjadi 17 kecamatan. Hingga saat ini Kabupaten Karo terdiri dari 252 desa dan 10 kelurahan yang tersebar di 17 kecamatan. Jumlah penduduk Kabupaten Karo pada tahun 2010 adalah 350.960 jiwa.

Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Karo Periode 2009-2015

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara (orang)	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2009	434.641	6.491	441.132	-
2010	402.102	5.796	407.898	-2,4
2011	406.245	5.500	411.745	0,9

2012	433.421	5.647	439.068	6,6
2013	380.486	2.711	383.197	-0,8
2014	324.670	1.951	326.621	-0,5
2015	297.101	628	297.729	-1

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo 2015

BPS Kabupaten Karo menyajikan data bahwa realisasi penerimaan daerah Kabupaten Karo meningkat setiap tahun. Tahun 2008 tercatat sebesar 520,287 Milyar. Angka ini meningkat 9,3 persen dari penerimaan di tahun 2007 yang hanya sebesar 475,182 Milyar, sedangkan untuk tahun 2009 tercatat sebesar 635,423 Milyar Rupiah dan ini meningkat 22 persen dari tahun 2008. Hal ini juga diimbangi dengan total pengeluaran Daerah Karo yaitu tahun 2007 sebesar

498,523 Milyar, tahun 2008 sebesar 473,372 Milyar dan tahun 2009 sebesar 590,201 Milyar Rupiah. Ditinjau dari jumlah total APBD pada tahun 2009, Pendapatan Asli Daerah (PAD) hanya menyumbang sebesar 24,293 Milyar atau sekitar 3,82 persen. Perlu dicatat bahwa selama periode 2007-2009 telah terjadi kenaikan yang cukup signifikan pada PAD Kabupaten Karo (BPS Kab. Karo 20103). Statistik pendapatan regional di Kabupaten Karo dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Peningkatan PAD Kab. Karo

Anggaran	2007	2008	2009
Penerimaan (Milyar)	475,182	520,287	635,423
Pengeluaran (Milyar)	498,523	473,372	590,201
PAD (Milyar)	17,697	18,497	24,293

Sumber : Karo Dalam Angka 2011

Tanah Karo ditetapkan sebagai Kabupaten Daerah Tingkat II setelah melalui proses yang sangat panjang dan dalam perjalanan sejarahnya Kabupaten ini telah mengalami beberapa perubahan mulai dari zaman penjajahan Belanda, zaman penjajahan Jepang hingga zaman kemerdekaan.

Pengelolaan dan Pengembangan Air

Terjun Sipiso piso

Usaha Pengelolaan Di Objek Wisata Air Terjun Sipiso-piso

Usaha yang dilakukan pihak pengelola adalah mendatangkan tenaga ahli untuk memberi pelatihan, bimbingan kepada petugas pengelola objek wisata Air

Terjun Sipiso-piso. Kegiatan tersebut dilakukan setelah objek wisata ini didirikan karena sebagian besar petugasnya tidak memiliki latar belakang pendidikan yang berkaitan dengan kepariwisataan pada umumnya berlatar belakang pendidikan ekonomi, hukum dan lain sebagainya. Setelah diberi pelatihan, bimbingan dari dosen pariwisata tersebut petugas Air Terjun Sipiso-piso lebih menguasai hal-hal yang berkaitan dengan dunia kepariwisataan khususnya bagaimana cara mengelola serta mengembangkan objek wisata kepada para wisatawan. Hal ini menyebabkan objek wisata tersebut dapat dikenal oleh wisatawan serta dapat

meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di objek wisata tersebut.

Dalam pengelolaan suatu tempat objek wisata tidak lepas dengan semboyan pariwisata yaitu Sapta Pesona. Objek wisata Air Terjun Sipiso-piso juga menerapkan semboyan tersebut sebagai pedoman dan acuan dalam mengembangkan serta mengenalkan objek wisata tersebut di masyarakat luas. Sapta Pesona menurut pihak pengelola Air Terjun Sipiso-piso, dalam hasil wawancara sebagai berikut:

- a. Senyum
- b. Sapa
- c. Sejuk
- d. Aman
- e. Nyaman
- f. Tertib
- g. Kenangan

Suatu daerah tujuan wisata yang bagus harus menerapkan Sapta Pesona sebagai pedoman dalam mengembangkan suatu objek wisata tersebut karena merupakan ciri khas dari dunia kepariwisataan. Objek wisata Air Terjun Sipiso-piso sudah berhasil menerapkan Sapta Pesona dalam melayani para wisatawan yang berkunjung serta pengembangan dan pengelolaan objek wisata di Air Terjun Sipiso-piso supaya menjadi daerah tujuan utama para wisatawan.

Gambar Air Terjun Sipiso-piso



Usaha Dalam Mengembangkan Objek Wisata Air Terjun Sipiso-piso

Usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam mengembangkan objek wisata Air Terjun Sipiso-piso sebagai tempat objek wisata yang dapat bersaing dengan objek wisata lain serta sebagai daerah tempat tujuan utama para wisatawan, maka pengelola melakukan usaha-usaha untuk pengembangan objek wisata. Selain itu suatu objek wisata dikatakan baik dan memenuhi standart adalah dengan memenuhi persyaratan yang terkandung dalam metode 4A. Menurut pihak pengelola Air Terjun Sipiso-piso. hasil wawancara dengan Suroto berpendapat yang dimaksud metode 4A sebagai berikut:

a. Atraksi (*Attraction*)

Sebuah daerah tujuan wisata harus memiliki sebuah daya tarik tersendiri yang dapat dijadikan sebuah ciri khas yang dapat menarik minat wisatawan yang untuk berkunjung di objek wisata tersebut. Objek wisata Air Terjun Sipiso-piso mempunyai berbagai macam atraksi yang disediakan untuk para wisatawan yang berkunjung antra lain: *Outbound, Flying Fox, Agrowisata* dan lain sebagainya dengan adanya berbagai atraksi tersebut wisatawan akan merasa puas dalam berwisata di objek wisata Air Terjun Sipiso-piso.

b. Aksebilitas (*Accebility*)

Daerah tujuan wisata harus memiliki akses jalan yang bagus dan memadai untuk mempermudah wisatawan menuju ke lokasi objek wisata tersebut, selain itu dilengkapi oleh sarana transportasi yang mendukung sehingga banyak akses yang dapat dilalui oleh wisatawan untuk berkunjung. Objek wisata Air Terjun Sipiso-piso sudah mempunyai akses yang bagus dengan kondisi jalan yang sudah memadai serta tersedianya sarana transportasi. Seiring dengan berjalannya waktu, sekarang kondisi jalannya sudah mengalami kerusakan karena banyak wisatawan yang berkunjung melewati jalan tersebut. Tetapi pihak pengelola objek wisata Air Terjun Sipiso-

piso dalam waktu dekat ini berencana memperbaiki aksesibilitas supaya para pengunjung tidak mengalami kesulitan menuju ke lokasi objek wisata Air Terjun Sipiso-piso.

c. *Amenitas (Amenity)*

Tersedianya berbagai fasilitas seperti tempat-tempat penginapan, restoran, hiburan, transportasi lokal yang memungkinkan wisatawan bepergian di tempat tersebut merasa nyaman serta alat-alat komunikasi. Objek wisata Air Terjun Sipiso-piso menyediakan berbagai macam fasilitas umum diantaranya rumah makan yang letaknya di objek tersebut dan puskesmas yang letaknya di Desa Tongging. Fasilitas berupa penginapan tersedia di lokasi objek wisata Air Terjun Sipiso-piso dengan berbagai macam tipe serta harga dan tiket masuk pemandian, harga dapat berubah dengan beberapa ketentuan. Selain itu di Air Terjun Sipiso-piso juga terdapat restoran dengan berbagai masakan seperti ayam goreng, lele goreng dan lain sebagainya yang disediakan pihak pengelola kepada wisatawan, supaya wisatawan yang berkunjung bisa menikmati keindahan objek wisata tersebut sambil menikmati hidangan di restoran Air Terjun Sipiso-piso. Transportasi lokal seperti angkutan desa jalur 6 juga disediakan tetapi wisatawan masih jalan beberapa meter dari lokasi objek tersebut. Alat komunikasi berupa wartel juga tersedia di lokasi objek wisata Air Terjun Sipiso-piso.

d. *Aktivitas (Activity)*

Kegiatan yang dapat dilakukan para wisatawan di Air Terjun Sipiso-piso seperti berenang, bertani dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk membuat wisatawan yang berkunjung akan lebih nyaman dan puas akan daya tarik yang disediakan oleh pengelola objek wisata tersebut. Kegiatan untuk memancing, setelah itu wisatawan dapat memancing berbagai macam ikan di kolam yang telah disediakan, adapun macam-macam ikannya berupa ikan lele, mas, kakap dan lain sebagainya. Selain itu wisatawan dapat melakukan kegiatan untuk

mengelilingi dan berputar-putar area objek wisata Air Terjun Sipiso-piso. Berbagai uraian di atas dapat dimengerti bahwa objek wisata Air Terjun Sipiso-piso memiliki kualifikasi yang sudah memenuhi standart kriteria 4A dari daerah tujuan wisata, sehingga objek wisata ini dapat menjadi prioritas dan potensi untuk menjadi berkembang dan dikunjungi oleh banyak wisatawan di masa yang akan datang. (Nyoman S Pendit 2002:67)

Kendala Yang di Hadapi dalam Pengembangan dan Pengelolaan Objek Wisata Air Terjun Sipiso-piso Serta Penyelesaiannya

Dalam usaha pengelolaan dan pengembangan objek wisata Air Terjun Sipiso-piso juga mengalami kendala-kendala. Adapun kendala yang dihadapi pihak pengelola dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata serta cara yang dilakukan pengelola dalam mengatasi kendala-kendala dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata Air Terjun Sipiso-piso antara lain:

a. *Sumber Daya Manusia*

Kurangnya tenaga ahli yaitu para petugas objek wisata Air Terjun Sipiso-piso dalam usaha mengembangkan objek wisata sebagai objek wisata favorit bagi para wisatawan. Hal ini menyebabkan objek tersebut kurang dikenal oleh wisatawan, karena pihak pengelola mempunyai latar belakang pendidikan yang tidak sesuai dengan dunia kepariwisataan umumnya berlatar pendidikan ekonomi, hukum dan lain sebagainya. Maka dari itu belum mengetahui cara bagaimana mempromosikan dan memasarkan objek wisata kepada para wisatawan sebagai objek favorit. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan keterampilan dan pengalaman dalam dunia kepariwisataan yang dimiliki oleh pengelola. Jadi pihak pengelola harus mendatangkan tenaga ahli untuk memberi pelatihan, bimbingan kepada petugas pengelola objek wisata Air Terjun Sipiso-piso. Setelah diberi

pelatihan pengelola lebih menguasai tentang hal-hal yang berkaitan dengan dunia kepariwisataan khususnya bagaimana cara mempromosikan dan memasarkan serta mengembangkan objek wisata kepada para wisatawan.

b. Kerusakan Jalan

Aksebilitas yang kurang memadai. Jalan untuk menuju ke lokasi objek wisata tersebut rusak sehingga wisatawan yang berkunjung merasa tidak nyaman sehingga keinginan untuk berwisata lagi ke objek tersebut tidak ada hal ini dikarenakan keadaan jalan yang rusak. Disamping itu petunjuk jalan untuk menuju ke lokasi tersebut tidak ada sehingga wisatawan mengalami kesulitan untuk menuju ke lokasi objek tersebut serta letaknya yang kurang strategis sehingga sulit dijangkau oleh alat transportasi umum. Jadi pihak pengelola harus memperbaiki jalan yang rusak dan memberi petunjuk jalan supaya wisatawan yang berkunjung tidak mengalami kesulitan dan pihak pengelola akan berusaha untuk menyediakan alat transportasi umum untuk menuju ke lokasi objek tersebut.

c. Fasilitas

Fasilitas yang kurang memadai. Objek wisata ini mempunyai berbagai macam fasilitas tetapi sebagian besar kurang memadai sehingga wisatawan sering memberi kritikan dan saran demi berkembangnya objek tersebut. Fasilitas di objek wisata ini banyak tetapi ada yang rusak dan masih kurang lengkap sehingga dapat mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung. Disamping itu keterbatasan fasilitas yang ada juga menjadi faktor penyebab menurunnya wisatawan. Jadi pihak pengelola harus memperbaiki fasilitas yang rusak seperti mobil-mobilan supaya bisa digunakan lagi. Menambah satwa karena kebun binatangnya masih kurang lengkap hewannya. Menambah tempat duduk untuk beristirahat para wisatawan karena masih sedikit tempat duduk yang disediakan. Menambah fasilitas berupa permainan yang modern seperti jet coster, tornado dan lain-lain supaya dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Mendirikan toko khusus

menjual cinderamata khas dari objek wisata Air Terjun Sipiso-piso seperti kaos yang bersablon objek wisata Air Terjun Sipiso-piso, Tas, Pin atau Bros dan lain sebagainya yang dapat memanjakan para wisatawan yang berkunjung di objek tersebut. (Wawancara dengan Suroto tanggal 15 maret 2009).

Promosi dan Pemasaran

Promosi adalah salah satu teknik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang-orang, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang-orang yang ingin mengenalkan dirinya sendiri melalui citra tersebut. (Salah Wahab 1988:28).

Pemasaran wisata adalah penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai. (Salah Wahab 1989:27).

Berdasarkan uraian di atas, bahwa promosi dan pemasaran wisata itu sangat erat hubungannya dalam mengenalkan sebuah objek wisata ke masyarakat umum sehingga promosi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan. Oleh sebab itu promosi dan pemasaran harus menjadi satu kesatuan untuk tercapainya tujuan bersama yaitu mengenalkan objek wisata ke masyarakat umum supaya meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di lokasi objek wisata.

Usaha Dalam Mempromosikan dan Memasarkan Objek Wisata Air Terjun Sipiso-piso

Usaha-usaha yang dilakukan oleh pengelola dalam memasarkan dan mempromosikan objek wisata Air Terjun Sipiso-piso supaya dapat dikenal oleh para wisatawan, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di

objek tersebut. Berikut ini adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam mempromosikan dan memasarkan objek wisata Air Terjun Sipiso-piso :

a. Melalui Media Elektronik

Usaha melalui media elektronik pengelola mempunyai berbagai cara dalam mempromosikan dan memasarkan objek wisata Air Terjun Sipiso-piso antara lain melalui radio-radio lokal yang ada di Kabupaten Karo antara lain Media Cetak dan lain sebagainya. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, selain itu promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dari pengunjung yang pernah datang ke objek wisata Air Terjun Sipiso-piso. Hal ini dapat membantu pengelola untuk mengenalkan objek wisata Air Terjun Sipiso-piso kepada masyarakat luas sehingga dapat menarik minat untuk berkunjung ke objek tersebut. Disamping itu jumlah wisatawan meningkat setelah promosi dan pemasaran tersebut dilakukan. Selain itu juga melalui televisi lokal yang diliput dalam acara jelajah wisata dalam acara tersebut objek wisata Air Terjun Sipiso-piso 1 hari diliput, dengan adanya acara tersebut objek wisata Air Terjun Sipiso-piso dapat dikenal oleh para wisatawan sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Bahkan melalui situs internet dengan website *www.Air Terjun Sipiso-piso.co.id*, dalam internet sudah ada berbagai macam fasilitas yang dipamerkan dan informasi yang akurat serta gambaran dari objek wisata Air Terjun Sipiso-piso secara keseluruhan.

Usaha melalui media cetak pengelola mempunyai berbagai cara dalam mempromosikan dan memasarkan objek wisata Air Terjun Sipiso-piso antara lain pengelola mempromosikan secara langsung yaitu dari pintu ke pintu maksudnya wisatawan yang sudah berkunjung di objek wisata tersebut jika sampai rumah akan bercerita kepada sanak saudara dan tetangganya jadi sangat membantu pengelola untuk mempromosikan dan memasarkan objek wisata tersebut kepada wisatawan sehingga akan meningkatkan jumlah

wisatawan yang berkunjung. Penyebaran Brosur di seluruh daerah dan sekitarnya serta tempat-tempat umum supaya dapat dikenal dan dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung di objek tersebut. Brosur yang dibuat pengelola dikemas semenarik mungkin supaya dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Surat kabar atau koran antara lain hal ini merupakan cara yang bagus dalam mempromosikan dan memasarkan objek wisata kepada para wisatawan. Publikasi yang diadakan di sekolah-sekolah, instansi-instansi swasta maupun negeri, pengelola memberi informasi kepada para siswa, pegawai negeri maupun swasta dalam bentuk brosur dan mempromosikan secara langsung bahwa di Kabupaten Karo terdapat sebuah objek wisata yang bernuansa alam pemandangan nan asri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Objek wisata Air Terjun Sipiso-piso merupakan objek wisata unggulan dan tervaforit di Kabupaten Karo karena objek wisata ini sangat unik dan mempunyai ciri khas tersendiri yaitu bertemakan alam nan asri sehingga wisatawan sangat tertarik.
2. Objek wisata Air Terjun Sipiso-piso dikelola dengan berbagai usaha yang dilakukan oleh pihak pengelola antara lain dengan mendatangkan tenaga ahli untuk memberi pelatihan, bimbingan kepada petugas pengelola objek wisata Air Terjun Sipiso-piso supaya dapat mengelola, mengembangkan, memasarkan serta mempromosikan objek wisata Air Terjun Sipiso-piso sehingga dapat bersaing dengan objek wisata lain.
3. Objek wisata Air Terjun Sipiso-piso sebagai objek wisata sangat memerlukan promosi dan pemasaran supaya dapat dikenal oleh masyarakat umum. Promosi-promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Air Terjun Sipiso-piso umumnya melalui media cetak antara lain penyebaran

brosur, pamflet, surat kabar dan lain sebagainya.

4. Dalam melakukan usaha promosi dan pemasaran Air Terjun Sipiso-piso sebagai objek wisata tentu juga mengalami beberapa kendala. Adapun kendala yang dialami oleh pihak pengelola antara lain terbatasnya sumber daya manusia, jangkauan wilayah promosi masih lokal, keamanan di lokasi objek wisata masih kurang serta pendanaan terbatas.

Saran

1. Berdasarkan uraian di atas dapat mencermati, mengamati serta memahami seluk beluk objek wisata Air Terjun Sipiso-piso. Adapun hal-hal yang perlu disampaikan kepada pihak pengelola melalui saran-saran yang sekiranya dapat menjadi masukan yang berarti demi berkembangnya dan terkenalnya objek wisata tersebut di masyarakat umum. Berikut saran-saran tersebut antara lain :

- a. Objek wisata Air Terjun Sipiso-piso mempunyai lahan yang sangat luas dan sebagian belum digunakan sebaiknya fasilitas-fasilitas yang ada di objek tersebut ditambah seperti ditambah arena permainan yang unik supaya wisatawan merasa puas dengan tersedianya fasilitas yang beraneka ragam. Pihak pengelola harus semakin kreatif supaya objek wisata ini dapat bersaing dengan objek wisata lain.

Pihak pengelola harus lebih kreatif, ulet dan pantang menyerah dalam memasarkan dan mempromosikan objek wisata tersebut supaya dapat dikenal oleh masyarakat umum serta dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di objek ini meskipun ruang lingkup wilayah promosi dan pemasaran objek wisata ini masih lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti dengan ini mengucapkan terima kasih kepada Direktur Politeknik Pariwisata Medan yang telah berkenan memberikan kesempatan dalam melaksanakan penelitian ini yang berjudul “*Peran Promosi dan Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Sipiso Piso dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Kecamatan Merek Kabupaten Karo*”.

DAFTAR PUSTAKA

- Lexy J Moelong. Lexy. 1997. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moh. Pabundu Tika. 1997. *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama.
- Moh. Reza Tirtawinata, Lisdiana Fachruddin”*Daya Tarik Dan Pengelolaan*”. Jakarta: PT Penebar Swadaya, Anggota Ikapi.
- Nyoman S Pendit. 1986.*Ilmu pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*.Jakarta : PT. Pradaya paramita.
- Nyoman S Pendit. 2002.*Ilmu pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*.Jakarta : PT. Pradaya paramita.
- Oka A. Yoeti Oka.1983. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa Offet.
- Salah Wahab.1988. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Salah Wahab.1989. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Suharsimi Arikunto.1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.Yogyakarta: Rineka Cipta.
www.jawatengah.go.id/. Tanggal akses 1 Februari 2009.
- www.Karo.go.id, *pariwisataKaro*. Tanggal akses 1 Februari 2009.

Biodata :

Dr. Bahagia Tondang, SH, MAP adalah
dosen dengan jabatan lektor kepala
pada Politeknik Pariwisata Medan