

**PROMOTIONAL STRATEGY IN DEVELOPING THE LAWANG GREEN VIEW TOURISM  
OBJECT IN MATUR-AGAM**

**Yolveri, SH.,MH**

[yolyolveri@gmail.com](mailto:yolyolveri@gmail.com)

**Dosen Akpar Paramitha Bukittinggi**

ARTICLE INFORMATION

ARTICLE HISTORY

Submitted: 2024-10-23

Review: 2024-11-06

Accepted: 2024-12-14

Published: 2025-01-11

KEYWORDS

STRATEGY, PROMOTION, AND  
LAWANG GREEN VIEW

KATA KUNCI

STRATEGI, PROMOSI, DAN LAWANG  
GREEN VIEW

Yulhaslinda

Akpar Paramitha Bukittinggi

[yulhaslinda@gmail.com](mailto:yulhaslinda@gmail.com)

Akpar Paramitha Bukittinggi

ABSTRACT

*This research aims to find out what the promotion strategy for the Lawang Green View tourist attraction is through social media and what the obstacles are in developing the Lawang Green View tourist attraction. Based on the research results, the promotional strategy for the Lawang Green View tourist attraction used by tourism managers is through various promotions including advertising, personal sales, public relations, and direct marketing in various media such as social media including Facebook, Instagram, YouTube, and Google to increase the level of tourist visits to this tourist attraction and so that this tourist attraction is recognized by many people and is increasingly in demand by the wider community, although there are obstacles in developing the facilities of the Lawang Green View tourist attraction, namely due to limited funds, the beauty of this tourist attraction is an attraction for tourists.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi objek wisata Lawang Green View melalui media sosial dan apa saja kendala dalam pengembangan objek wisata Lawang Green View. Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi objek wisata Lawang Green View yang digunakan oleh pengelola wisata adalah melalui berbagai promosi antara lain periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung di berbagai media seperti media sosial antara lain Facebook, Instagram, YouTube, dan Google untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan ke objek wisata ini dan agar objek wisata ini dikenal banyak orang dan semakin diminati oleh masyarakat luas, walaupun terdapat kendala dalam pengembangan fasilitas objek wisata Lawang Green View, yaitu karena keterbatasan dana, keindahan objek wisata ini adalah daya tarik bagi wisatawan.

## I. PENDAHULUAN

Agam adalah sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Panamaan kabupaten ini dengan nama kabupaten Agam didasari oleh Tambo, dimana sebelumnya beberapa nagari yang berada dalam kawasan kabupaten ini sekarang, dahulunya dikenal juga dengan nama Luhak Agam. Kata Agam dalam Bahasa Minang hanya untuk merujuk kepada nama suatu kawasan. Kawasan kabupaten ini bermula dari kumpulan beberapa nagari yang pernah ada dalam kawasan Luhak Agam, pada masa pemerintahan Hindia Belanda kawasan ini dijadikan *Onderafdeeling Oud* Agam dengan kota Bukittinggi sebagai ibu kotanya pada masa itu. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 1998, ditetapkan pada 7 Januari 1998, ibu kota Kabupaten Agam secara resmi di pindahkan ke Lubuk Basung. Lebih dari 38,1% luas kabupaten ini atau sekitar 85% merupakan daerah yang masih ditutupi hutan lebat. Hutan hutan tersebut, selain menjadi cadangan persediaan air, merupakan suaka bagi berbagai hewan yang dilindungi diantaranya Harimau Sumatra, Rusa, Kijang, Siamang, dan berbagai jenis burung seperti burung kua, burung mou, burung ketitiran, burung pungguk, dan burung balam. Kabupaten Agam memiliki ketinggian yang sangat bervariasi yaitu antara 0 meter sampai 2.891 meter di atas permukaan laut dengan gunung merapi di Kecamatan Banuhampu sebagai titik tertinggi. Topografi bagian Barat Kabupaten ini relatif datar dengan kemiringan kurang dari 8%, sedangkan bagian selatan dan tenggara relatif curam dengan kemiringan lebih dari 45%. Kabupaten Agam mempunyai iklim tropis dengan kisaran suhu minimum 25°C dan maksimum 33°C dan tingkat kelembapan nisbi ±83%.

Kabupaten Agam memiliki 16 kecamatan dan 92 nagari. Luas wilayahnya mencapai 1.804,30 km<sup>2</sup> dan penduduk 524.906 jiwa dengan sebaran 291 jiwa/km<sup>2</sup>. Seperti pada umumnya wilayah di provinsi Sumatera Barat, Kabupaten Agam memiliki bentang alam yang cukup indah. Hal ini berpotensi sebagai objek pariwisata alam. Selain itu banyak pula objek objek yang merupakan peninggalan dari zaman dahulu. Objek wisata terkenal antara lain Kelok 44 (Kelok Ampek Pulau Ampek), Puncak Lawang, Danau Maninjaun, Janjang Sajuta, Banto Royo, Danau Tarusan Kamang, Ngarai Sianok, Janjang Koto Gadang, Tabek Gadang (Sungai Tanang), dan lain lain.

### **Gambaran umum tentang Nagari Lawang**

Sebelum terjadi perang padri, sebagian masyarakat dari rimbo koto rantang ada yang terus ke arah Barat mencari daerah baru, setelah menyeberangi batang sianok ada yang bermukim di Taruyan dan ada pula yang terus mendaki ke Bukik Siriah, kemudian turun ke tepian sebuah sungai yang jernih, dibawah sebatang pohon kayu yang besar, yaitu Kayu Andaleh maka dipancanglah Tambilang sebagai tanda mereka mendirikan Taratak Andaleh adalah nama pohon masuk rumpun baringin, tingginya bisa mencapai 35m, sedangkan diameter batangnya mencapai 1,5m kualitas kayunya sangat baik untuk tiang dan papan, pohon yang tua dan kayunya kering mirip dengan kayu jati, setelah ramai di datangi rombongan yang lain, lalu Andaleh menjadi sebuah Nagari bersama Panta Pauh dan Marambuang. Ketiga Nagari itu merupakan Nagari tertua di Kecamatan Matur. Nagari Tigo Balai berdampingan dengan Nagari Lawang, adatnya mengikuti Laras Bodi Caniago yang dikembangkan oleh Datuak Parpatiah nan Sabatang yang mayoritas bersuku Caniago. Masyarakat kedua

Nagari itu sejak dahulu hidup damai dan diikat melalui perkawinan, Ninik mamak dari kedua Nagari itu disebut Ninik Mamak nan 120 Dikato. Dahulu Nagari Lawang dan nagari Tigo balai pernah berada dalam satu kenagarian yang disebut Kenagarian Lawang Tigo Balai dan saat itulah dibangun Kantor Wali Nagari yang masih digunakan Pemerintah Nagari

Lawang dan Tigo Balai dalam memberikan pelayanan ke masyarakat sampai sekarang. Pada tahun 2012 dilakukan renovasi Kantor Walinagari dan KAN Lawang Tigo Balai yang diprakarsai oleh masyarakat perantau dan masyarakat dikampung, Alhamdulillah pada tanggal 7 Desember 2013 Kantor Walinagari dan KAN diresmikan oleh Bupati Agam. Diberbatasan antara Nagari Lawang dan Tigo Balai itu pula dibangun satu pasar serikat/bersama yang disebut pasar serikat, Urang Lawang menyebut pasar Lawang sedangkan Urang Tigo Balai menyebut pasar sinayan yang artinya pasar hari Senin yang sampai sekarang disebut pasar Lawang Tigo Balai. Nagari Lawang berada di Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Luas Nagari Lawang 16,69 kilometer persegi atau 17,81% dari luas wilayah Kecamatan Matur. Nagari Lawang berjarak 3 kilometer dari Ibu Kota Kecamatan, 44 kilometer dari Ibu Kota Kabupaten, dan 116 kilometer Ibu Kota Provinsi. Nagari Lawang berpenduduk 3.256 jiwa (2017) terdiri dari 1.586 Laki Laki dan 1.670 Perempuan.

Strategi komunikasi menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti platform sosial yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya dan mempunyai beberapa komponen penting untuk mengurangi biaya atau meningkatkan kesediaan

pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan, kemudian untuk membangun dan memperkuat hubungan, dan membuat hubungan dengan masyarakat dengan sukarela untuk mempromosikan. Ketiga promosi tersebut merupakan sebuah strategi yang membangun hubungan satu orang dengan lainnya sesuai dengan tujuan, baik secara langsung maupun dari sosial media yang memfokuskan kepada hubungan satu orang lainnya atau menyambung kembali sebuah hubungan antar manusia.

Upaya yang dilakukan dengan berbagai strategi guna mempromosikan Objek wisata Lawang Green View, salah satunya dengan *promotion mix* atau bauran promosi yang merupakan gabungan strategi dalam melakukan strategi promosi untuk mencapai tujuan guna menjadikan objek wisata alam tersebut banyak dikenali masyarakat dan ramai pengunjung, sehingga akan menambah pendapatan daerah dan dapat meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Unsur unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran dalam komunikasi dengan pelanggan.

Alat alat komunikasi yang dapat digunakan dengan menggunakan strategi memasang iklan melalui media massa, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.

Objek wisata Lawang Green View merupakan salah satu objek wisata yang memiliki khas tersendiri. Dengan view yang menunjukkan Danau Maninjau dari atas Green View tersebut. Lawang Green View terletak di Puncak Lawang Kecamatan Matur Kabupaten Agam Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Dalam objek wisata Lawang Green View tersebut belum maksimal. Apa strategi promosi Objek Wisata Lawang Green

View dan apa Kendala yang dihadapi oleh pengelola.

## II. KAJIAN TEORITIS

2.1. Secara umum pengertian strategi diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain strategi adalah seni bagi individu atau kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan. Pengertian strategi juga bisa diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi, baik itu situasi yang te **Menurut Marrus**, strategi dapat diartikan sebagai proses dari seseorang untuk membuat rencana yang mempunyai guna untuk memfokuskan diri serta membantu mencapai hasil yang telah diharapkan. **Menurut Chandler**, strategi adalah sebuah alat dari perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang dan juga digunakan untuk prioritasan alokasi sumber daya. **Menurut Quinn**, strategi adalah sebuah bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh. Dimana strategi sebagai formulasi yang disusun dengan baik, supaya bisa membantu penyusunan sumber daya dari perusahaan atau organisasi supaya mampu bertahan dari ketatnya persaingan.

Tujuan strategi Dengan disadari ataupun tidak, strategi dapat menjadi jembatan yang memudahkan keberlangsungan perencanaan, pelaksanaan, dan juga

pencapaian tujuan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan secara personal, tetapi juga bisa diterapkan untuk mencapai tujuan dalam bentuk kelompok dan organisasi. Ada beberapa tujuan penting membuat strategi.

**Menjaga Kepentingan**, tujuan yang memiliki peruntukan serta kepentingan yang sangat luas, maka tujuan dari strategi sangat baik untuk dijaga oleh semua pihak. Strategi bisa digunakan oleh pihak individu, pihak kelompok, pihak organisasi, ataupun pihak pihak lain yang memang perlu untuk menggunakannya. Dengan adanya strategi, kepentingan atau tujuan awal akan tetap terjaga karena isi dari strategi tersebut adalah merupakan tata cara atau langkah langkah untuk mencapai target sasarannya.

**Sebagai Sarana Evaluasi**, strategi dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi, dengan kata lain strategi merupakan salah satu sarana yang bisa digunakan untuk melakukan intropeksi diri guna untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik serta meminimalisir kemungkinan terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.

**Memberikan Gambaran Tujuan**, menentukan strategi adalah sebuah jawaban yang tepat. Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus dilakukan untuk mencapai titik puncak yang diinginkan.

**Memperbarui Strategi Yang Lalu**, tidak hanya memiliki fungsi untuk evaluasi dan memberikan gambaran mengenai tindakan yang harus dilakukan, tetapi juga memiliki tujuan untuk memperbarui strategi yang telah digunakan sebelumnya. Selama menjalankan strategi, ada beberapa hal yang menyebabkan strategi yang telah dibuat menjadi kurang efektif atau mungkin kalah saing sehingga strategi lama perlu diubah dengan strategi baru atau juga bisa dengan cara melakukan

evaluasi terhadap strategi lama sehingga menjadi strategi yang baru dan tidak kalah saing dengan *competitor*.

**Lebih Efisien dan Efektif**, strategi terbukti banyak membantu para penggunanya. Dilihat dari segi waktu dan cara yang mereka lakukan apabila menggunakan strategi maka akan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga pencapaian yang mereka dapatkan pun tidak dengan cara yang menghabiskan banyak waktu dan membuang banyak tenaga. Dengan perencanaan strategi yang baik dan benar, semua hal bisa dijalankan dengan lebih tepat sasaran.

**Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi**, adapun tujuan lain dari dibuatnya strategi yaitu sebagai upaya untuk mengembangkan kreativitas dan juga inovasi didalam bisnis demi mencapai sebuah tujuan yang sesuai, maksimal, dan hasil yang memuaskan. Dengan adanya perencanaan strategi yang matang akan semakin terpacu untuk berinovasi supaya produk yang akan diterbitkan tidak kalah saing dengan pihak lainnya.

**Mempersiapkan Perubahan**, adapun tujuan terakhir dari strategi, yakni sebagai sarana untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan. Semua hal bisa bersifat dinamis atau bisa berubah ubah. Maka dari itu, kita tidak bisa menggunakan satu strategi saja untuk selamanya. Akan tetapi, perlu memperbarui dan mengevaluasi langkah langkah yang telah dijalankan agar tetap mampu untuk bersaing dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diinginkan.

#### **Jenis dan Macam Macam**

##### **Strategi**

**Strategi Integrasi**, dikatakan sebagai strategi integrasi karena strategi ini lebih sering digunakan oleh para perusahaan perusahaan untuk mengontrol masalah yang terjadi di

distributor, pasokan, dan juga dalam perencanaan pesaing.

**Strategi Intensif**, yang dimaksud dengan strategi intensif ialah strategi yang lebih cocok digunakan untuk mengecek keadaan pasar atau untuk sekedar melihat pengembangan produk yang sedang dipasarkan. Jika konteksnya dalam dunia bisnis, strategi intensif sebagai salah satu upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan dan keuntungan.

**Strategi Diversitas**, yang disebut dengan strategi diversitas yaitu strategi yang lebih sering digunakan guna untuk berupaya menambah produk baru atau jasa baru ke dalam perusahaan tanpa harus merusak atau mengganggu selera pelanggan yang telah terbentuk. Adapun strategi diversifikasi memiliki beberapa bentuk yaitu strategi diversifikasi konsentrik, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi diversifikasi horizontal.

**Strategi Defensif**, strategi defensif merupakan sebuah strategi yang menjalankan usaha dengan dasar rasionalitas. Baik rasionalitas tersebut didalam hal likuidasi, biaya ataupun hal hal lainnya. Bagaimanapun juga rasionalitas dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tanpa harus merusak skema dan juga alur yang telah ada.

2.2. **Promosi** Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi memiliki arti yang berbeda dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang

dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Promosi menjadi salah satu jalan yang sangat penting bagi seseorang untuk mengembangkan produk atau perusahaannya. Jadi, promosi dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

1) Menurut Harper Boyd, promosi atau promotion adalah suatu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep, ataupun gagasan.

2) Menurut Basu Swastha Dharmmesta, promosi atau promotion merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk mempengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran.

3) Menurut Louis E. Boone & David L. Kurtz, promosi bisa diartikan sebagai upaya untuk membujuk, memberikan informasi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

#### Tujuan Promosi

1. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial.
2. Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.
3. Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.
4. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor.
5. Membangun *branding* dan citra produk pada suatu *brand* di mata

konsumen

6. Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk.

Maka dari itu, tujuan utama dari promosi bisa kita simpulkan adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan, dengan cara menyentuh calon konsumen yang tepat.

#### Jenis Jenis Promosi

Namun, secara umum berbagai jenis promosi yang sering kita lihat bisa dibagi berdasarkan promosi secara fisik, promosi melalui media tradisional, promosi melalui media digital. Berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang biasa kita lihat, antara lain yaitu:

1. **Promosi Secara Fisik**, jenis promosi yang pertama adalah promosi secara fisik, promosi jenis ini tentu sangat mudah untuk kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya saja, pada saat *event* atau konser tertentu seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi seperti ini biasanya bisa diterapkan dengan membuka *booth* atau tempat yang bisa digunakan untuk menawarkan barang produk atau jasanya.

2. **Promosi Melalui Media Tradisional**, Pada zaman dahulu promosi jenis ini bisa dikatakan sebagai cara atau jenis promosi yang sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Media tradisional sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan media seperti koran, majalah, pamflet, TV, radio, billboard, iklan *banner*, dan masih banyak lagi. Jenis promosi melalui media tradisional ini pun diketahui memiliki banyak keuntungan daripada promosi secara fisik. Promosi melalui media tradisional akan semakin mudah sebuah perusahaan untuk menjangkau lebih banyak target konsumen dalam periode waktu yang lama. Hanya saja, kekurangan dari promosi melalui media tradisional adalah harga yang

mahal untuk melakukan promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

**3. Promosi Melalui Digital**, jenis promosi ini merupakan jenis promosi yang sedang ramai digunakan belakangan ini, yakni promosi melalui media digital seperti yang udah diungkapkan sebelumnya, bahwa media tradisional merupakan sebutan bagi media yang belum tersambung dengan internet. Promosi media digital diketahui memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan media tradisional. Selain itu, promosi jenis ini juga terbukti lebih efektif dan lebih cepat untuk menjangkau lebih banyak orang. Sebagai jenis promosi yang masih baru, pihak yang ini melakukan promosi melalui media digital perlu memiliki kreativitas yang tinggi. Tidak hanya itu, promosi melalui media digital perlu dilakukan secara tepat dan berkelanjutan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Sebagai media promosi yang mudah, murah, cepat, dan tepat menjadi semua pihak atau orang memiliki hak yang sama dalam melakukan promosi. Maka dari itu, kunci utama keberhasilan promosi melalui media digital adalah keunikan dan juga target yang tepat.

Strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan. Berikut jenis strategi promosi:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan Personal (*personal selling*)
3. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

### 2.3. Pengertian Objek Wisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi

tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau memelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara, objek wisata merupakan tempat yang menjadi pusat daya tarik dan dapat memberikan kepuasan khususnya pengunjung (Harahap, 2018). Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumberdaya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora atau fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen monumen, candi candi, tarian, atraksi, dan kebudayaan khas lainnya (Ananto, 2018). Menurut Siregar (2017) objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Keunikan suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam dan flora fauna, kemajuan teknologi dan unsur spiritual.

Kualitas objek wisata tidak hanya dapat dinilai dari kondisi objek wisata itu sendiri, namun dilihat juga dari fasilitas, pelayanan, jasa, pemasaran, dan aksesibilitas yang mendukung objek wisata tersebut. Penilaian pengunjung terhadap objek wisata yang ada dapat digunakan dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan objek wisata dimasa yang akan datang. Dalam pengembangan pariwisata hendaknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengunjung agar pengunjung merasa puas dengan apa yang diberikan dan membuat pengunjung lebih lama bertahan ditempat tersebut dan juga ingin berkunjung kembali ke tempat tersebut (Murti, 2013). Pengembangan objek wisata menjadi acuan sebagai

sumber penghasilan utama bagi setiap daerah. Objek dan daya tarik wisata merupakan suatu bentuk fasilitas yang berhubungan dan dapat menarik minat pengunjung atau pengunjung untuk datang kesuatu daerah atau tempat tertentu.

Daya tarik yang belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar dari kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik disuatu daerah atau tempat tertentu, kepariwisataan sulit untuk dikembangkan (Putra et al., 2018). Suatu objek wisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapatkan persepsi positif. Karena persepsi terhadap kualitas objek wisata yang dapat menjadi tolak ukur untuk melihat tingkat mutu suatu objek wisata. Kualitas objek wisata merupakan salah satu unsur penentu dalam menarik pengunjung berkunjung. Suatu objek wisata memiliki ketergantungan antara atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan layanan. Hal ini tentu saja sangat menentukan apakah suatu objek tersebut layak dikunjungi atau tidak. Suatu objek wisata memerlukan infrastruktur atau transportasi untuk mengunjungi tempat tujuan wisata. Selain itu, ketersediaan fasilitas juga penting dalam menyediakan kebutuhan pengunjung selama berada jauh dari tempat tinggalnya (Niemah, 2014).

#### **2.4. Unsur Penting Objek Wisata**

##### **1. Daya Tarik**

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan

menikmati daya tarik tujuan tersebut. Sedangkan daya tarik sendiri dapat diklasifikasikan kedalam daya tarik lokasi yang merupakan daya tarik permanen.

2. Prasarana Wisata  
Prasarana wisata ini dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan wisata. Fasilitas ini cenderung berorientasi pada daya tarik wisata disuatu lokasi, sehingga fasilitas ini harus terletak dekat dengan objek wisatanya. Prasarana wisata cenderung mendukung kecenderungan perkembangan pada saat yang bersamaan.

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode analisis data yang yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yaitu analisa yang dilakukan dengan menjelaskan fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu yang dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berfikir yang akan digunakan dalam penelitian (Chatra et al., 2023). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut melalui Observasi, yaitu mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung masalah-masalah yang dijadikan objek penelitian dan Wawancara, dimana diperoleh langsung bagaimana kondisi sebenarnya yang terjadi.

### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**



Lawang Green View adalah salah satu dari banyaknya pesona keindahan alam

yang ada di Sumatera Barat dengan karakteristiknya sendiri dan menjadi tujuan menarik untuk berlibur. Lawang Green View terletak di Jorong Pabatungan, Jalan Panorama Puncak, Lawang, Kec. Matur, Bukittinggi, Sumatera Barat. Objek wisata alam ini berjarak sekitar 2 kilometer dari Puncak Lawang



Lawang Green View berdiri pada tahun 2012. Diberi nama Lawang Green View karena memiliki lokasi yang sesuai dan strategis. Lawang Green View memiliki pemandangan yang indah dan memiliki homestay atau penginapan untuk para wisatawan yang datang ke Lawang Green View tersebut. Fasilitas yang tersedia di Lawang Green View tersebut yaitu tempat ngecamp dan tempat tr



Lawang Green View dulu sedikit banyaknya diketahui oleh kalangan masyarakat dan tourist. Objek wisata ini dulunya banyak di datangi wisatawan dari luar daerah. Biasanya wisatawan tersebut datang untuk menginap atau ngecamp. Karena kepemilikan sendiri jadi objek wisata Lawang Green View

tersebut tidak terlalu berkembang. Untuk menuju lokasi Lawang Green View terlebih dahulu menuju Puncak Lawang. Dari sana, lurus kearah parkiran Puncak Lawang. Jalannya lumayan berliku dan menanjak. Para pengendara agar berhati-hati dengan kondisi kendaraan baik roda dua atau roda empat agar tidak terjadi masalah disepanjang perjalanan. Saat menuju objek wisata tersebut pengunjung akan melewati perkampungan dan perkebunan warga.

Objek wisata Lawang Green View sangat potensial untuk di kembangkan menjadi objek wisata. Dimana pengunjung dapat menikmati keindahan alam yang sangat bagus dari ketinggian. Dari objek wisata Lawang Green View ini, pengunjung juga bisa melihat pemandangan Danau Maninjau dari ketinggian.

### Strategi Promosi Objek Wisata

#### Lawang Green View

Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan pengelola objek wisata Lawang Green View, dalam hal ini pengelola Objek Wisata Lawang Green View menggunakan beberapa strategi promosi, sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), periklanan adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi objek wisata Lawang Green View dengan menggunakan media, seperti media sosial diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Youtube, dan Google, dan juga menggunakan media cetak seperti brosur brosur wisata.
2. Penjualan Personal (*personal selling*), penjualan personal adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi objek wisata Lawang Green view dengan menawarkan langsung kepada masyarakat yang disekitar dan juga calon pengunjung.

3. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), pemasaran langsung adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi objek wisata Lawang Green View dengan pemasaran langsung kepada calon pengunjung

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola melalui berbagai media sedikit banyaknya sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, bahkan oleh wisatawan mancanegara. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi objek wisata Lawang Green View dalam meningkatkan pengunjung objek wisata tersebut.

Kegiatan promosi menjadi faktor penting didalam meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap objek wisata. Promosi merupakan suatu proses yang dirancang untuk memberi tahu pengunjung tentang citra wisata yang ditawarkan, dengan berbagai atribut yang menarik dan inovatif.

Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan pengelola Objek Wisata Lawang Green View. Dalam hal ini pengelola menjelaskan strategi promosi yaitu bertujuan agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya objek wisata tersebut.

Identitas yang menonjol pada objek wisata tentu ujung ujungnya dapat menarik minat konsumen untuk datang ke objek wisata tersebut. karena Objek Wisata Lawang Green View ini memiliki potensi untuk dikembangkan sehingga perlu dilakukannya strategi promosi agar objek wisata ini dikenali banyak orang baik didalam Negeri maupun Mancanegara, melalui promosi maka calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara akan dapat mengetahui dengan pasti dan lebih akurat tentang tujuan atau tempat yang dapat ia kunjungi. Kekurangan dana dalam pengembangan fasilitas menjadi kendala dalam pengembangan objek

wisata ini sehingga minat kunjung dan antusias wisatawan terhambat karena fasilitas merupakan daya Tarik yang tidak dapat dipungiri fungsinya agar objek wisata menjadi semakin diminati.

## V. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam tugas akhir ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam pengembangan objek wisata Lawang Green View yang oleh pengelola wisata yaitu melalui promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung di berbagai media seperti media sosial diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Youtube, dan Google untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut dan agar objek wisata tersebut dikenali banyak orang dan semakin diminati walaupun dari segi fasilitas belum memadai karena terhambat dana dan biaya, namun dengan giatnya promosi di media sosial keindahan objek wisata ala mini masih menarik dan diminati.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, I Wayan (2007). Pusataka Budaya Dan Pariwisata Denpasar
- A Yoeti, Oka, (1997). Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. PT Pradnya Paramita. Jakarta.
- Atiko, d., (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI
- Barreto, M., Giantari, I.G.A (2015) Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste.
- Budiani, et al. Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sambungan, Wonosobo, Jawa Tengah.
- Hariyana, Kadek. Mahagangga, Oka

- Agung. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung.
- Ilham. Dkk. (2020). Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Objek Wisata Pulau Asey Besar Danau Sentani Kabupaten Jayapura.
- Manafe, J.D., Setyorini, T., & Alang, Y.A. (n.d). (2016) Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam.
- Mulyadi, Agus (2017) Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Bissappu di Kabupaten Bantaeng.
- Pendit, Nyoman S. (2006). Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana
- Rachmayanti, M. I., & Rina, N. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata.
- Stephanie & K. Marrus. (2002). Desain Penelitian Manajemen Strategik. Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan