

AKTIVITAS PROMOSI WISATA BONO

**(Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda
Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan)**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

ORY PRANATA

12321054

HOLY RAFIKA DHONA, S.I.Kom., M.A

NIDN: 0512048302

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2018**

NASKAH PUBLIKASI

AKTIVITAS PROMOSI WISATA BONO

**(Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda
Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan)**

Disusun Oleh

ISLAM

Ory Pranata

12321054

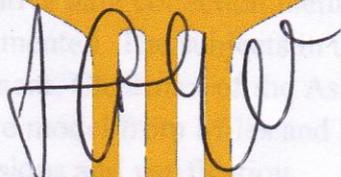
UNIVERSITAS

INDONESIA

Telah disahkan oleh dosen pembimbing skripsi pada

18 APR 2018

Dosen Pembimbing Skripsi



Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A

NIDN: 0512048302

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA

NIDN: 0516087901

AKTIVITAS PROMOSI WISATA BONO

(Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan)

Ory Pranata

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII, menyelesaikan studi pada tahun
2018*

Holy Rafika Dhona

Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract

Marketing communications is a part of promotional activities that aims to provide information for a wider audience, in this case tourist attraction, Bono. The purpose of this study is to describe the activity of marketing communications to build awareness, knowledge and remembering tourists as well as to find out the factors restricting policies and strategies undertaken by the Department of Culture, tourism, youth and sports activities in Pelalawan marketing communications on Bono attraction.

This descriptive research uses qualitative data collection method by doing interviews on related resources, observation and documented. The subjects in this research the head of Department, head of the tourism development, Chairman of the Association, the community and tourists. Data analysis uses interactive model from Miles and Huberman in reduction of the data, the presentation of data, conclusions and verification.

The results of the research to achieve the purpose of marketing communications to build awareness through communication does not use the media as public relations activities with promotional activities, personal selling, word of mouth, the system transfers to the lobby or the ball. The goal of marketing communication builds knowledge of media communication through social media like instagram, facebook, twitter, websites and mass media as well as on advertising, brochures and pamphlet. The goal of marketing communication to build communication use media through remembering and not using media such as Event marketing, namely exhibit Tour the archipelago and exhibition Gebyar Deep and Xtremei, and annual events such as the festival bekudo Bono and performance of cultural arts tirta Bono. Associations were always scheduled annual events like the kite Race Village at the peak of the Meranti Bay Bono Bose in February of the year 2018. Factors that hinder the conduct of activity i.e. marketing communications limited funds budgeted, not to the existence of a special section dealing with the issue of the promotion of tourism, for example, part public relations, still diperluakanya of good governance, in terms of facilities and infrastructure as well as public facilities needed by tourists, lack of awareness and participation of the community to preserve and develop the flagship attractions processing.

Keywords: *marketing communication, promotion strategy, tourism*

Pendahuluan

Pariwisata jika ditinjau dari segi pengembangan ekonomi dan sosial budaya merupakan salah satu industri yang sangat strategis untuk meningkatkan kesejahteraan dalam masyarakat. Melalui kepariwisataan akan tercipta peluang yang akan dimanfaatkan oleh masyarakat seperti terbukanya lowongan pekerjaan, peningkatnya pendapatan masyarakat. Disamping itu, dengan adanya pariwisata dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan pelestarian lingkungan sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya yang terdapat diberbagai daerah sehingga budaya-budaya tersebut dapat lebih banyak dikenal oleh masyarakat setempat maupun luar bahkan sampai mancanegara. Menurut undang-undang No.10 tahun 2009 Pasal 1 menjelaskan arti kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah (Arifah, Skripsi, 2014: 1).

Pariwisata memiliki daya tarik tersendiri sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Pembangunan pariwisata di Indonesia merupakan bagian dari sebuah pembangunan nasional yang dilakukan oleh pemerintah. Selain itu pariwisata juga termasuk dalam sektor terpenting di semua negara karena dapat menghasilkan devisa yang begitu besar. Melalui pembangunan kepariwisataan diharapkan dapat mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan alam, nilai, dan budaya bangsa yang beranekaragam serta memupuk rasa cinta tanah air dalam memperkokoh persatuan bangsa. Kepariwisataan berarti melibatkan berbagai pihak mulai dari pemerintahan, investor, pengusaha maupun masyarakat setempat.

Di Indonesia banyak hal yang menakjubkan karena banyak hal yang akan ditemukan di Kepulauan hijau nan indah yang disebut sebagai zamrud khatulistiwa. Sebuah negeri yang menawan dengan pesona keanekaragaman alam dan mampu memberi kesan mendalam bagi pengunjungnya. Kondisi alam yang indah yang mayoritas adalah lautan menjadikan Indonesia kaya akan keindahan alam terutama keindahan baharinya sehingga dapat dijadikan wilayah potensi wisata tersendiri.

Salah satu kekayaan alam Indonesia terdapat di Pulau Sumatera, Provinsi Riau Kabupaten Pelalawan, yang mempunyai wisata tidak kalah baik dengan wisata lainnya. Kabupaten Pelalawan memiliki sejuta lokasi pariwisata yang bernuansa wisata alam dan

bahari terdiri dari Gelombang Bono, Pantai OGIS, Taman Nasional Tesso Nilo, Desa Betung dan Pusat Budaya Petalangan, dan lain-lain. Banyaknya aset-aset wisata Kabupaten Pelalawan yang menarik untuk dikunjungi dan cukup potensial. Salah satu objek wisata yang dapat menarik perhatian dunia adalah gelombang Bono. Potensi gelombang Bono yang pada saat ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas terutama masyarakat dalam negeri perlu mendapat perhatian Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan. Pengembangan salah satu destinasi wisata minat khusus ini sangat besar karena tidak hanya kedatangan peselancar kelas dunia juga mengundang minat keluarga peselancar untuk ikut menikmati keindahan Desa Teluk Meranti yang belum banyak tersentuh modernisasi. Keunikan pariwisata Bono ini terjadi di daerah aliran sungai.

Salah satu kekayaan alam Indonesia terdapat di Pulau Sumatera, Provinsi Riau Kabupaten Pelalawan, yang mempunyai wisata tidak kalah baik dengan wisata lainnya. Kabupaten Pelalawan memiliki sejuta lokasi pariwisata yang bernuansa wisata alam dan bahari terdiri dari Gelombang Bono, Pantai OGIS, Taman Nasional Tesso Nilo, Desa Betung dan Pusat Budaya Petalangan, dan lain-lain. Banyaknya aset-aset wisata Kabupaten Pelalawan yang menarik untuk dikunjungi dan cukup potensial. Salah satu objek wisata yang dapat menarik perhatian dunia adalah gelombang Bono. Potensi gelombang Bono yang pada saat ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas terutama masyarakat dalam negeri perlu mendapat perhatian Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan. Pengembangan salah satu destinasi wisata minat khusus ini sangat besar karena tidak hanya kedatangan peselancar kelas dunia juga mengundang minat keluarga peselancar untuk ikut menikmati keindahan Desa Teluk Meranti yang belum banyak tersentuh modernisasi. Keunikan pariwisata Bono ini terjadi di daerah aliran sungai.

Obyek Wisata Bono merupakan fenomena alam unik yang terjadi di Sungai Kampar Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Bono adalah fenomena alam yang datang sebelum pasang dimana alunan gelombang besar terjadi bersamaan dengan pasang naik dan pasang surut dengan ketinggian puncak gelombang mencapai 4 m. Gelombang tersebut merupakan akibat dari benturan tiga arus air yang berasal dari selat Malaka, Laut Cina Selatan dan aliran sungai Kampar yang berbenturan di muara sungai Kampar dan mencekak masuk ke dalam hulu sehingga menimbulkan gelombang besar. Fenomena alam tersebut merupakan satu-satunya yang ada di Indonesia, bahkan sudah sangat terkenal di mancanegara (<http://pelalawantourism.com> akses 22 Juni 2017).

Potensi kunjungan tahun ke tahun kunjungan wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan. Menurut situs berita Antara Riau.com kunjungan turis ke Bono meningkat hampir 40 persen, dan untuk tahun 2012 kunjungan wisatawan ke Bono mencapai 600-an orang. Kunjungan turis asing di tahun 2015 ini memang jauh meningkat dari tahun sebelumnya. Dimana pada tahun 2014 lalu tercatat sebanyak 50.172 wisatawan, diantaranya sebanyak 50 ribu wisatawan domestik dan 173 wisatawan mancanegara. Sementara pada tahun 2015, sebanyak 57.901 orang wisatawan yang datang, dimana 57.338 wisatawan domestik dan 563 orang wisatawan mancanegara. Diperkirakan kunjungan wisatawan ke kawasan wisata objek Bono oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan tahun 2016 mengalami peningkatan kunjungan wisatawan yang sangat pesat (Reindy, <https://www.antarariau.com/berita/26289/kunjungan-turis-ke-bono-naik-40-persen> akses 22 Juni 2017).

Semakin meningkatnya wisatawan yang berkunjung di tahun 2010 telah diselenggarakan event dalam mempromosikan kawasan wisata Gelombang Bono dengan diadakannya surfing pertama kali oleh para peselancar dari luar negeri. Kemudian di tahun 2011 pihak Pemerintah Kabupaten Pelalawan mengadakan pagelaran Seni Budaya Tirta Bono untuk memberikan hiburan kepada para peselancar agar para wisatawan atau turis mau berlama-lama di Teluk Meranti. Pada tahun 2013 lalu diadakan kembali Event Festival Bekudo Bono dengan tema 7 Days for 7 Ghost yang sampai saat ini menjadi event tahunan yang harus diselenggarakan. Event pariwisata Festival Bekudo Bono pada tahun ini akan berlangsung di Kuala Kampar, Kabupaten Pelalawan pada 4 sampai 6 November 2016 (<http://pelalawantourism.com> akses 22 Juni 2017).

Perlu adanya dukungan terhadap pariwisata supaya dapat hidup dan berkembang sehingga kedepannya dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik pada wisatawan. Oleh karena itu diperlukan adanya sarana dan prasarana yang memadai serta tersediannya fasilitas yang layak dimanfaatkan oleh wisatawan. Salah satu sektor penentu keberhasilan pariwisata diperlukan aspek komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata suatu daerah. Menurut Soemanagara (2008:2), pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Aplikasi komunikasi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran. Soemanagara (2008:63) menyebutkan, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan knowledge (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

Bagian terpenting dari sebuah perusahaan, organisasi bahkan industri pemerintah, baik yang bersifat komersial maupun yang non komersial dalam mempromosikan suatu aset yang dimiliki dilihat dari strategi promosinya. Kegiatan marketing sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah-daerah tidak mudah. Sangat berbeda ketika melakukan kegiatan marketing perusahaan yang mengeluarkan produk-produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen. Dalam hal ini marketing yang dilakukan berkaitan dengan jasa pariwisata yang dapat dilihat dan dinikmati suasana dan lingkungan alam yang disajikan sehingga menimbulkan kesan baik atau bahkan sebaliknya. Oleh karena itu sistem promosi untuk mengenalkan tempat-tempat tujuan wisata sangat diperlukan terutama untuk wisata yang berada di daerah-daerah. Perencanaan dan strategi promosi yang baik kedepannya akan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung, serta mendorong proses multipler perkembangan daerah perekonomian daerah wisatawan, bahkan akan memberikan tambahan pendapatan asli daerah.

Realitanya saat ini obyek wisata khususnya untuk obyek wisata lokal kurang mendapatkan perhatiandari masyarakat dalam hal mempromosikannya. Masyarakat akan ikut berperan jika sudah ada yang mendahuluinya terlebih dahulu dalam pengelolaan. Sama halnya dengan obyek wisata Bono dimana yang menemukan pertama kali tentang keajaiban alam berupa Gelombang Bono yang langka di dunia di tahun 2010 tepatnya bulan September oleh team FRENCH Surfers yang kemudian dibantu oleh masyarakat setempat dan ditahun 2011 Pemerintah Daerah ikut dalam pengelolaan Obyek wisata Bono. Obyek wisata Bono paling banyak diminati oleh wisatawan luar negeri terutama oleh para surfing profesional karena keunikannya yang hanya ada satu di Indonesia.

Ditengah gencarnya perhatian masyarakat luar dan komunitas surfing dunia terhadap gelombang bono, ternyata masih banyak masyarakat lokal dan Nasional sendiri yang masih belum mengenal potensi objek wisata ini. Banyak sekali kegiatan-kegiatan yang di adakan oleh para peselancar dari luar negeri yang akan mengadakan pertunjukan surfing di Bono. Berdasarkan hasil pengamatan secara langsung mengenai keajaiban alam yang dimiliki Kabupaten Pelalawan berupa Gelombang Bono dalam mengembangkannya masih ditemukan gejala-gejalayaitu masih ada masyarakat dalam negeri yang belum mengenal keajaiban alam yang dimiliki oleh Kabupaten Pelalawan berupa Gelombang Bono, keajaiban alam yang dimiliki oleh Kabupaten Pelalawan berupa Gelombang Bono hanya terjadi ketika musim penghujan saja dan sarana dan prasarana kurang mendukung di lokasi keajaiban alam ini sehingga perlu mendapat perhatian pemerintah setempat.

Pihak Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan memiliki wewenang untuk merencanakan merencanakan strategi dan melaksanakan promosi pariwisata yang tepat. Oleh karena itu perlu adanya komunikasi sehingga informasi mengenai obyek wisata khususnya wisata Bono dapat tercapai sehingga akan meningkatkan jumlah pengunjung wisata. Strategi komunikasi berkaitan dengan pemasaran yang dibutuhkan telah terumuskan baik secara komprehensif sehingga hasil yang ditimbulkan lebih efektif dan efisien Adapun penerapan komunikasi pemasaran desa wisata Bono oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan ini dapat dilakukan melalui aktivitas promosi. Aktivitas komunikasi pemasaran tidak akan berjalan dengan baik jika output yang dihasilkan tidak meningkatkan jumlah pengunjung wisata. Hal ini diprediksi karena aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan kurang optimal, sama halnya dengan wisata Bono sebarangpun uniknya potensi wisata Bono, tidak akan dikenal masyarakat apabila tidak dipromosikan dengan tepat dan maksimal.

Berdasarkan paparan di atas peneliti tertarik dengan strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam menggunakan strategi promosi yang kedepannya sangat membantu dalam memperkenalkan obyek wisata Bono kewisatawan dan masyarakat luas agar keberadaannya dapat dijadikan objek pariwisata Pulau Sumatera, Provinsi Riau. Serta keindahan alamnya juga mampu bersaing dengan obyek wisata lainnya

Strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan obyek wisata Bono disini akan menunjukkan bagaimana Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan membangun kepercayaan kepada publik dan menjalankan program-program dalam pengembangan dan kemajuan pariwisata di Pulau Sumatera, Provinsi Riau. Strategi promosi yang ditunjukkan nanti akan di harapkan mampu memperlihatkan bagaimana upaya-upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan, memperkenalkan dan mengembangkan serta merealisasikan pelaksanaan program promosi obyek wisata Bono itu sendiri. Sehingga pelaksanaan program tersebut, nantinya akan bertujuan demi mendapatkan keuntungan yang datang dari wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk membangun awareness wisatawan pada obyek wisata Bono yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran untuk membangun awareness wisatawan pada obyek wisata Bono yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk masukan bagi peneliti yang lain terutama dalam hal strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam mempromosikan objek wisata yang memiliki potensi baik tetapi berada di daerah kecil.

Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu pernah dilakukan dengan judul Strategi Humas Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun Dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Karimun. Penelitian ini diteliti oleh Yulius Railexander. Penelitian ini mengamati strategi Humas Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun yaitu dengan menyusun tahapan perencanaan berupa program-program kerja yang akan dilakukan 5 tahun kedepan dalam rangka usaha mewujudkan visi dan misinya, adapun program-program kerjanya seperti pembuatan VCD profil pariwisata Kabupaten Karimun, peningkatan objek wisata dan atraksi wisata, pengembangan kegiatan seni dan budaya, pembinaan adat istiadat dan nilai-nilai sejarah namun dalam pelaksanaannya belum didukung dengan promosi yang maksimal sehingga tidak dapat mencapai sasaran secara keseluruhan karena media promosi yang digunakan belum mampu menyentuh lapisan masyarakat secara keseluruhan dan juga melaksanakan berbagai event-event secara berkala juga melakukan kerjasama dengan pihak-pihak swasta.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. Penelitian ini diteliti oleh Nisa Amalina Setiawan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi desa wisata Jelekong, Kabupaten Bandung yang dijalankan oleh Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Giriharja. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Kompepar Giriharja menjalankan promotion mix yang meliputi word of mouth, public relations, personal selling, event, pameran, merchandise, publikasi, dan website internet. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui

event dan public relations. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kompepar Giriharja belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul Upaya Peningkatan Promosi Objek Wisata Bono Di Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan. Penelitian ini diteliti oleh Nadya Harlyn. Hasil penelitian di lapangan sebagai berikut:a) Upaya Promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Khususnya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Yaitu Melalui Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung dan Cukup Baik.b) Hambatan yang dihadapi Meningkatkan Pemerintah dalam promosi Hambatan atraksi Bono antara lain: Kurangnya Sarana dan Prasarana, namun optimalnya promosi dan program pemasaran, belum optimalnya pengelolaan dan pengelolaan Objek Bono.c) Strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan atraksi Promosi Bono yaitu: Memanfaatkan berbagai sarana media informasi sebagai cara untuk mempromosikan daya tarik bono kepada wisatawan lokal dan internasional, Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana di lokasi wisata, Bekerjasama dengan pengusaha pariwisata atau investor sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Penelitian ini menggunakan empat kerangka teori. Pertama Komunikasi Pariwisata, Komunikasi pariwisata membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata. Dalam perspektif modern, komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM, dan kelembagaan pariwisata, serta elemen-elemen yang ada menjadi kesatuan produk pariwisata di sebuah destinasi yang dikemas di dalam suatu brand destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM dan kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata (Bungin, 2015: 87).

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berkembang begitu pesat, terutama di Indonesia, setelah reformasi, kajian-kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi, komunikasi multietnik, komunikasi kesehatan, ekonomi media, sosiologi komunikasi, komunikasi kebijakan publik, komunikasi pemerintahan, government public relations (GPR), konstruksi sosial public policy, komunikasi

pemasaran, brand, periklanan dan masih banyak lagi. Kajian-kajian dan disiplin-disiplin ilmu baru ini terus memperkaya disiplin ilmu komunikasi, sehingga menjadi pohon ilmu yang kuat dan kukuh dengan ranting yang lebat dan buah-buahannya yang lebat dan lezat.

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.

Kerangka teori yang kedua adalah komunikasi pemasaran. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (Effendy, 2006: 10). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler dan Armstrong, 2012: 23). Carles W.Lamb (2001: 1) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan melakukan pertukaran dan berbagai arti melalui sekumpulan simbol. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba untuk meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang telah ada, perusahaan harus mengkomunikasikan pesan penjualan kepada pelanggan. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya.

Kaitanya dalam bidang pariwisata komunikasi pemasaran dapat dipergunakan sebagai pengingat bagi wisatawan mengenai keberadaan obyek wisata Bono di Kabupaten Pelalawan. Wisatawan akan terus diingatkan bahwa terdapat obyek wisata Bono yang mana dari dulu memang sudah ada sebagai tempat berwisata. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan perkembangan obyek wisata Bono dan tempat wisata lainnya di daerah Kabupaten Pelalawan. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk para wisatawan yang saat ini dimiliki dan juga wisatawan lainnya yang berpotensi lebih sering datang untuk berpariwisata.

Kerangka teori yang ketiga strategi promosi. Strategi merupakan perencanaan untuk pencapaian tujuan dalam suatu perusahaan ataupun organisasi sesuai dengan perencanaan yang telah direncanakan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaan kurang baik, pertempurannya lebih dari

separuh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu dalam *The ArtWar*. Guna memudahkan pengertian strategi dalam pemasaran, maka parapelaku pasar harus mengartikan strategi minimal sebagai sebuah gambaran besar, pandangan jarak jauh (jangka panjang), cara mencapai tujuan, ringkasan taktik, pedoman taktik, platform dan lain-lain (Prisgunanto, 2006: 87). Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Kerangka teori keempat adalah wisatawan. Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian wisatawan masih sama dengan pengertian pada undang-undang sebelumnya, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Wisatawan merupakan unsur utama dalam pariwisata. Terlaksananya kegiatan pariwisata tergantung pada adanya interaksi antara wisatawan dan objek wisata, yang didukung dengan berbagai sarana prasarana pariwisata. Sebuah objek wisata akan dikatakan menarik jika banyak dikunjungi wisatawan. (Kuntowijoyo, 2006: 55). Wisatawan adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa didalam kehidupan. (Ismayanti, 2010: 2). Daya tarik wisata menjadi barometer utama sebagai penggerak sebuah destinasi untuk memotivasi wisatawan berkunjung obyek wisata. Disamping itu daya tarik menjadi orientasi dalam pembangunan wisata terpadu, misalkan pada obyek wisata penemuan sejarah purbakala (Ismayanti, 2010 : 147). Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (UU Kepariwisata No. 10 tahun 2009).

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2009: 4) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pada dasarnya penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll.

Menurut Sugiyono (2009: 15) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang ilmiah secara holistik, memosisikan manusia sebagai alat peneliti, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subyek peneliti. Dalam penelitian kualitatif tidak ada ketentuan baku mengenai jumlah sampel minimal, karena dalam penelitian kualitatif yang penting adalah kedalaman dan “kekayaan” data untuk dapat memahami masalah yang diteliti yang menjadi tujuan utama penulisan kualitatif (Burhan, 2007).

Dipilihnya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini didasari pada alasan bahwa Peneliti tidak membuat hipotesis maupun prediksi, tetapi lebih fokus pada strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam mempromosikan obyek wisata Bono. Peneliti akan cukup dekat dengan orang-orang atau situasi yang diteliti, sehingga diharapkan memahami secara rinci hal-hal yang sedang diteliti.

Pada bagian ini penulis memaparkan teknik-teknik pengumpulan, analisis, serta pengujian keabsahan data yang merupakan konsekuensi dari landasan filosofis serta pendekatan-pendekatan penelitian di atas. Dalam memperoleh data yang akan dimaknai, hanya cocok diteliti dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan datanya antara lain adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi.

a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini menggunakan tahapan wawancara dengan menggunakan wawancara tak terstruktur. wawancara tak terstruktur bisasecara leluasa melacak ke berbagai segi dan arah guna mendapatkan informasi yang selengkap mungkin dan semendalam mungkin. Selanjutnya, apabila peneliti sudah memperoleh gambaran persoalan-persoalan kemudian memilih tema-tema apa saja yang hendak peneliti dalam, maka peneliti akan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, yakni suatu wawancara yang menggunakan pedoman wawancara berisi tema-tema yang hendak digali sesuai materi penelitian.

b) Observasi

Observasi dilakukan untuk mendekatkan peneliti ke orang-orang yang ditelitinya dan ke situasi atau lingkungan yang sebenarnya. Pada observasi ini, peneliti mengamati peristiwa, kejadian, pose, dan sejenisnya disertai dengan daftar yang perlu diobservasi (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh peneliti dari pengamatan observasi ini berupa gambar atau foto, catatan lapangan, brosur, dan lain-lain. Observasi juga dilakukan di obyek wisata Bono dengan mengikuti kegiatan sosialisasi oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan. hal ini dilakukan agar peneliti dapat menyaksikan dan mengamati langsung kegiatan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam menjalankan strategi promosi.

c) Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009). Metode dokumentasi bertujuan untuk mengetahui penerapan nilai-nilai pendidikan berkemajuan. Biasanya berupa tataperaturan maupun prosedural, gambar, foto, dan data rekaman. Analisis dokumen ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang ada hubungannya dengan penelitian.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum terjun ke lapangan, observasi, selama pelaksanaan penelitian di lapangan dan setelah selesai penelitian di lapangan. Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasi data yang diperoleh ke dalam sebuah kategori, menjabarkan data ke dalam unit-unit, menganalisis data yang penting, menyusun atau menyajikan data yang sesuai dengan masalah penelitian dalam bentuk laporan dan membuat kesimpulan agar mudah untuk dipahami.

Sesuai dengan jenis penelitian di atas, maka peneliti menggunakan modelinteraktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif danberlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Subyek dalam penelitian ini di Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawanadalah semua orang yang menguasai atau memahami strategi promosi obyek wisata Bono. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mengenai startegi promosi wisata Bono dengan melihat dari sisi strategi komunikasi pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

Di dalam aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan, terjadi proses komunikasi. Pada aktivitas promosi obyek wisata Bono tersebut melibatkan unsur-unsur komunikasi, yaitu pertama adalah unsur komunikator, yang bertindak sebagai komunikator, dalam promosi wisata Bono bertindak sebagai komunikator adalah Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan. Disamping itu Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan bekerja sama dengan paguyuban wisata Bono. Oleh karena itu yang menjadi komunikator sifatnya dua arah. Pesan sebagai unsur komunikasi yang kedua berisi materi promosi wisata Bono dengan ikonnya, yakni seven ghost. Pesan promosi ini disampaikan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan yang bertindak sebagai satua pemerintah sebagai pelaksana promosi yang dibantu oleh paguyuban wisata Bono. Sedangkan penerima pesan promosi wisata Bono adalah masyarakat luas, wisatawan manca Negara maupun wisatawan domestik. Namun pada akhirnya, masyarakat luas dan wisatawan akan berperan sebagai komunikator pada proses penyampaian umpan balik atas pesan promosi yang diperolehnya.

Berdasarkan hasil penelitian tujuan utama dari komunikasi dalam aktivitas atau kegiatan promosi yaitu perubahan pengetahuan tentang wisata Bono setelah maupun sebelum mengunjungi obyek wisata tersebut. Oleh karena itu baik Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan dan paguyuban wisat Boono telah menyiapkan program promosi dengan tujuan komunikasi selanjutnya, yaitu perubahan sikap maupun perubahan perilaku. Hal ini sejalan dengan beberapa pendapat dari Mihart (2012) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran akan berdampak pada

perilaku konsumen, dan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen tersebut. Pada dasarnya tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran dengan melakukan aktivitas promosi untuk membentuk (kesadaran) awareness mengenai keberadaan wisata Bono, peningkatan pengetahuan (knowledge) wisatawan mengenai wisata Bono beserta potensi wisata yang disuguhkannya, dan mengingatkan (remmembering) wisatawan mengenai Bono sebagai salah satu destinasi wisata di Kabupaten Pelalawan.

Dalam mewujudkan kegiatan komunikasi pemasaran melalui aktivitas promosi sehingga tercapai tujuan promosi obyek wisata Bono erat kaitannya dengan elemen promotion mix dan media. Kesesuaian elemen promotion mix dan media yang digunakan diharapkan mampu mencapai tujuan promosi wisata Bono setelah ditelaah lebih lanjut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Oleh karena itu media yang digunakan dalam saluran komunikasi Wisata Bono untuk lebih mempermudah dibagi menjadi dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi tidak bermedia dan saluran komunikasi bermedia. Menurut Mulhern (2009) beberapa aspek penting dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah pengetahuan konsumen, data yang mendukung pengambilan keputusan di tingkat konsumen, integrasi media, dan komunikasi di antara stakeholders, semuanya merupakan aspek-aspek yang harus ditingkatkan untuk mengelola komunikasi dalam era digital.

Sejauh ini Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan telah menerapkan dua saluran komunikasi tersebut. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran membentuk (kesadaran) awareness wisatawan lebih efektif dengan menggunakan saluran komunikasi tidak bermedia seperti public relations yaitu dengan membangun komunikasi dengan berbagai pihak eksternal seperti paguyuban wisata Bono, tour and travel baik dari dalam maupun luar. Kerja sama yang sampai saat ini terus berjalan adalah dengan paguyuban wisata bono, bahkan berbagai penyelenggaraan event bekerja sama dengan paguyuban wisata bono. Disamping itu, paguyuban wisata bono ikut andil dalam membangun komunikasi pemasaran, bahkan cenderung lebih dekat dengan wisatawan. Saluran komunikasi yang sering digunakan personal selling, word of mouth, sistem lobi atau jemput bola dan bahkan dapat melakukan

public relations. Wisatawan secara langsung akan memperoleh berbagai informasi oleh paguyuban ketimbang dengan dinas, akan tetapi dinas dalam hal ini ikut berperan dalam membangun sarana prasarana dan penunjang apa yang dibutuhkan oleh wisatawan melalui informasi paguyuban dan masyarakat setempat. Istilah “jemput bola” untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan sudah tidak asing lagi.

Seperti dikemukakan oleh Wise (2006) komunikasi pemasaran adalah sebagai strategi, teknik, dan semua aktivitas yang terkait dengan keinginan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan supaya dapat sampai kepada target pasar yang diinginkan terutama melalui berbagai media. Integrated Marketing Communication (IMC) melibatkan gabungan berbagai teknik dan media komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen akan produk atau jasa yang dipromosikan (Keller, 2009). Jika dikembalikan kepada tujuan komunikasi pemasaran wisata Bono untuk meningkatkan awareness dengan melakukan perubahan pengetahuan kepada para masyarakat local maupun mancanegara komunikasi melalui media sangat efektif. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan memiliki website yaitu www.pelalawantourism.com yang isinya berkaitan dengan informasi wisata yang ada Kabupaten Pelalawan. Situs tersebut telah dikelola secara intensif akan tetapi kekurangannya respon tanggapan atau pertanyaan yang masuk baik melalui kolom komentar website jarang ditanggapi. Keunggulan menggunakan media website lebih kepada menghilangkan jarak, biaya yang relatif murah, terjalin komunikasi yang interaktif, hingga memberikan informasi yang jauh lebih besar. Informasi yang disampaikan mengenai obyek wisata dapat lebih lengkap dan dipercaya karena disampaikan langsung oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan.

Selain itu tujuan komunikasi pemasaran lainnya untuk membentuk peningkatan pengetahuan (knowledge) wisatawan lebih efektif dengan menggunakan saluran komunikasi bermedia yang saat ini paling populer adalah dengan menggunakan media sosial instagram, facebook dan twitter. Media sosial dapat menginformasikan berbagai aktivitas Wisata Bono dapat tersampaikan secara lebih luas (Mulhern, 2009). Media sosial merupakan media promosi yang lebih intim dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara wisatawan dengan produk-produk pariwisata dan dengan sendirinya dapat meningkatkan pengetahuan (knowledge) dan secara langsung meningkatkan awareness. Segmentasi dapat terbentuk dengan munculnya komunitas blogger Pekanbaru yang selalu memberikan informasi berkaitan dengan tempat-tempat wisata. Hubungan baik

yang terjalin pada komunitas dengan paguyuban yang ada maka akan memudahkan pelaku pariwisata Yogyakarta memberikan persuasi produk secara kreatif, mendapatkan database, identifikasi pasar potensial sehingga dapat membuat strategi komunikasi selanjutnya khususnya keuntungan tersendiri untuk Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan.

Selain menggunakan media sosial dan website komunikasi pemasaran juga dapat melalui komunikasi bermedia masa seperti iklan, brosur, famplet yang memiliki keunggulan sama-sama dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar. Akan tetapi membutuhkan anggaran dana yang cukup lumayan besar, sehingga komunikasi pemasaran jenis ini hanya dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan dengan memasang famplet besar di tepi jalan, memasang iklan di televisi local ataupun radio-radio lokal.

Pada dasarnya dalam membangun perubahan pengetahuan untuk dapat menunjukkan bahwa wisatawan telah mengetahui adanya obyek Wisata Bono diharuskan membangun persepsi wisatawan. Adapun persepsi yang harus ditumbuhkan tentang obyek wisata Bono seperti keindahannya dan suasan yang ditunjukkan seperti keunikan tempat yang ditampilkan, keindahan obat yang dijuluki “seven ghost” dan lain-lainnya. Oleh karena itu informasi yang disampaikan kepada wisatawan harus dipastikan akan dapat diterima dengan baik. Hal ini lebih kepada meningkatkan pengetahuan (knowledge) kepada para wisatawan.

Disamping itu Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan lebih sering mengikuti event baik di dalam maupun luar negeri dengan menampilkan wisata-wisata yang ada di Kabupaten Pelalawan maupun sekitarnya. Beberapa diantara event yang digelar tersebut, terdapat yang berbentuk event marketing. Event marketing biasanya dimaksudkan untuk mempromosikan peluncuran produk baru atau melancarkan kampanye produk tahunan seperti festival bekudi Bono dan pagelaran seni budaya tirta Bono. Harapan pelaksanaan event marketing akan banyak bertemu dengan wisatawan baik domestik maupun mancanegara dalam jumlah besar. Dengan adanya kegiatan ini akan membuat wisatawan akan selalu mengingat (remembering) kegiatan-kegiatan yang ada di Obyek wisata Bono, dikarenakan kegiatan tersebut sangat langka dan hanya diadakan di Bono saja. Mengingat (remembering) merupakan perubahan perilaku wisatawan bahwa obyek wisata Bono terus diingat dan akan dijadikan sebagai tempat destinasi wisata yang patut untuk dipublikasikan kepada orang lain, sahabat

dan kerabat, keluarga lainya bahkan kepada kalayak media massa. Hal ini yang menjadi dasar untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran Obyek wisata Bono.

Dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran untuk membentuk membentuk (kesadaran) awareness mengenai keberadaan wisata Bono, peningkatan pengetahuan (knowledge) dan mengingatkan (remmembering) wisatawan mengenai wisata Bono beserta potensi wisata yang disuguhkannya pasti terdapat hambatan-hambatan dalam melaksanakan aktivitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan strategi promosi wisata Bono, baik yang bersifat teknis maupun non teknis. Umumnya pelaksanaan promosi terhambat karena beberapa hal bersifat non teknis dan berasal dari sumber komunikasi, seperti sumber anggaran promosi, sarana prasarana penunjang lokasi wisata, hingga sumber daya manusianya.

Hambatan yang ditinjau dari anggaran sangat dibenarkan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan, dimana anggaran yang diperlukan terkadang tidak sesuai dengan pengajuan Renstra yang telah disusun, sehingga perlu memprioritaskan kebutuhan yang paling utama. Polemik ini dalam lingkup dinas hampir dalam rentra tahunan, lima tahunan sering terjadi, sehingga dinas semaksimal mungkin harus tetap dapat mengembangkan pariwisata. Selain itu kebutuhan akan sumber daya manusia yang masih kurang memadai baik dari kauntitas mapun kualitas, seperti belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata. relaitasnya di dinas SDM bidang pariwisata juga menaungi bidang kebudayaan, pemuda dan olahraga, sehingga sulit untuk berkoordinasi.

Respon untuk menangani setiap hambatan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan melakukan kerjasama dengan menjalin komunikasi dengan berbagai stakeholder pariwisata di Kabupaten Pelalawan. Kerjasama dengan berbagai pihak/instansi dan lembaga baik negeri maupun swasta seperti paguyuban wisata Bono. Kerjasama dijalin supaya kegiatan promosi sapat berjalan secara berkala, semakin banyak pihak yang ikut terkait akan semakin banyak juga tingkat pertumbuhan para wisatawan yang datang. Sedangkan hambatan dalam bidang anggaran untuk dinas tetap bertahan dengan anggaran yang telah diberikan oleh pemerintahan pusat. Sedangkan permasalahan tersebut sudah sedikit dpat teratasi dengan bantuan paguyuban wisata bono dan masyarakat setempat maupun pihak-pihak terkait lainnya. Oleh karena itu dalam kesulitan dana dapat cukup diatasi melalui channeling yang dibangun para paguyuban

wisata Bono. Tujuan utama channeling ini adalah mencari celah dana bantuan untuk pengelolaan wisata Bono secara berkala. Sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

Matriks Strategi SWOT

Eksternal Internal	Peluang (<i>Opportunity-O</i>)	Tantangan (<i>Threat-T</i>)
Kekuatan (<i>Strenght-S</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan Kesempatan yang sebesar-besarnya kepada aparatur Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan • Meningkatkan pembangunan dan pengembangan bidang pariwisata • Melaksanakan penyuluhan, pelatihan dan pembinaan masyarakat dibidang Kepariwisataannya khususnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pengelolaan dan pelestarian kekayaan budaya daerah. • Memfasilitasi dan meningkatkan partisipasi penyelenggaraan atraksi budaya di kawasan wisata unggulan. • Meningkatkan peran serta masyarakat dengan mengoptimalkan kemitraan masyarakat dalam pengembangan dan pengelolaan objek wisata. • Optimalisasi pengembangan dan penataan kawasan wisata unggulan sebagai destinasi wisata yang berwawasan lingkungan
Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Memfasilitasi, berpartisipasi dan menyelenggarakan kegiatan Kepariwisataannya, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga • Meningkatkan promosi bidang kebudayaan dan Kepariwisataannya • Meningkatkan kemitraan antara pemerintah dan masyarakat termasuk dunia usaha atau BUMD dalam upaya mengembangkan sarana dan prasarana obyekt wisata unggulan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana rasarana kepariwisataannya.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas maka dapat ditentukan faktor-faktor kunci keberhasilan. Adapun faktor-faktor kunci yang sangat mempengaruhi atau menentukan keberhasilan kinerja atau **Strategi** Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam bidang pariwisata sebagai berikut :

- a) Memberikan Kesempatan yang sebesar-besarnya kepada aparatur Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan
- b) Meningkatkan pembangunan dan pengembangan bidang pariwisata

- c) Melaksanakan penyuluhan, pelatihan dan pembinaan masyarakat dibidang Kepariwisataaan.
- d) Meningkatkan pengelolaan dan pelestarian kekayaan budaya daerah.
- e) Memfasilitasi dan meningkatkan partisipasi penyelenggaraan atraksi budaya di kawasan wisata unggulan.
- f) Meningkatkan peran serta masyarakat dengan mengoptimalkan kemitraan masyarakat dalam pengembangan dan pengelolaan objek wisata.
- g) Optimalisasi pengembangan dan penataan kawasan wisata unggulan sebagai destinasi wisata yang berwawasan lingkungan.
- h) Memfasilitasi, berpartisipasi dan menyelenggarakan kegiatan Kepariwisataaan,
- i) Meningkatkan promosi bidang Kebudayaan dan Kepariwisataaan. khusus dalam penggunaan media sosial dan media massa. Terlebih untuk era saat ini dimana media sosial menjadi unggulan sebagai media promosi seperti *instagram, twiterr, blogger, facebook*.
- j) Meningkatkan kemitraan antara pemerintah dan masyarakat termasuk dunia usaha atau BUMD dalam upaya mengembangkan sarana dan prasarana obyek wisata unggulan
- k) Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana rasarana kepariwisataan

Disamping itu, respon untuk menangani setiap hambatan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan melakukan kerjasama dengan menjalin komunikasi dengan berbagai stakeholder pariwisata di Kabupaten Pelalawan. Kerjasama dengan berbagai pihak/instansi dan lembaga baik negeri maupun swasta seperti paguyuban wisata Bono. Kerjasama dijalin supaya kegiatan promosi sapat berjalan secara berkala, semakin banyak pihak yang ikut terkait akan semakin banyak juga tingkat pertumbuhan para wisatawan yang datang. Sedangkan hambatan dalam bidang anggaran untuk dinas tetap bertahan dengan anggaran yang telah diberikan oleh pemerintahan pusat. Sedangkan permasalahan tersebut sudah sedikit dapat teratasi dengan bantuan paguyuban wisata bono dan masyarakat setempat maupun pihak-pihak terkait lainnya. Oleh karena itu dalam kesulitan dana dapat cukup diatasi melalui *channeling* yang dibangun para paguyuban wisata Bono. Tujuan utama *channeling* ini adalah mencari celah dana bantuan untuk pengelolaan wisata Bono secara berkala. Sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pembahasan, aktivitas komunikasi pemasaran wisata Bono pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan yaitu:

1. Tujuan komunikasi pemasaran membentuk (kesadaran) *awareness* wisatawan lebih efektif dengan menggunakan saluran komunikasi tidak bermedia seperti *public relations* yaitu dengan membangun komunikasi dengan berbagai pihak eksternal seperti paguyuban wisata Bono, *tour and travel* baik dari dalam maupun luar. Adapun bentuk saluran komunikasi yang sering digunakan *personal selling*, *word of mouth*, sistem lobi atau jemput bola
2. Tujuan komunikasi pemasaran membangun *knowledge* media komunikasi lebih cenderung pada komunikasi bermedia seperti media sosial dan media massa. Media sosial yang digunakan seperti *instagram*, *facebook* dan *twitter*, website. Jejaring sosial yang aktif digunakan adalah : IG: @hantu_Bono, @dedy_endoni, Youtube: SEVEN GHOST TEASE, Colour Bono, hantu_bono, bono_beach_teluk_meranti. Adapun Website yang sampai saat ini masih aktif digunakan adalah www.pelalawantaurist.com, www.bonosurf.com, www.raftingcanada.com. Sedangkan media massa yang digunakan iklan, brosur, famplet.
3. Tujuan komunikasi pemasaran membangun *remembering* media komunikasi lebih cenderung pada komunikasi bermedia dan tidak bermedia seperti *Event marketing* yaitu pameran Gebyar Wisata Nusantara dan pameran *Deep and Xtremei*. Disamping itu, paguyuban juga selalu mengagendakan acara tahunan seperti Lomba Layang-Layang Kelurahan Teluk Meranti pada acara Puncak Bono Bose pada bulan Februari tahun 2018.
4. Faktor yang menghambat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran wisata Bono baik dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan adalah:
 - a. Terbatasnya dana yang dianggarkan sehingga belum dapat memaksimalkan dalam kegiatan promosi wisata. Sehingga perlu adanya pemilihan yang matang untuk dapat memprioritaskan yang paling dibutuhkan untuk menunjang perkembangan pariwisata khususnya di Kabupaten Pelalawan
 - b. Belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata, misalnya belum adanya bagian *public relations* Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan

Olah Raga Kabupaten Pelalawan. Sejauh ini semua SDM merangkap dengan berbagai tugas baik dibidang pariwisata, olah raga, dan lain sebagainya. Sehingga koordinasi belum bersifat searah melainkan beberapa arah.

- c. Obyek wisata Bono masih diperluakannya tata kelola yang baik, dari segi sarana dan prasarana maupun fasilitas umum yang diperlukan oleh wisatawan.
- d. Kurangnya kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk melestarikan dan mengembangkan budaya daerah dan pengolahan objek wisata unggulan

Oleh karena itu terbentuk kebijakan Strategi oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam bidang pariwisata sebagai berikut :

- l) Memberikan Kesempatan yang sebesar-besarnya kepada aparatur Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan
- m) Meningkatkan pembangunan dan pengembangan sarana prasarana bidang pariwisata, serta elaksanakan penyuluhan, pelatihan dan pembinaan masyarakat dibidang Kepariwisataan.
- n) Memfasilitasi dan meningkatkan partisipasi penyelenggaraan atraksi budaya di kawasan wisata unggulan serta meningkatkan pengelolaan dan pelestarian kekayaan budaya daerah.
- o) Meningkatkan peran serta masyarakat dengan mengoptimalkan kemitraan masyarakat dalam pengembangan dan pengelolaan objek wisata.
- p) Memfasilitasi, berpartisipasi dan menyelenggarakan kegiatan Kepariwisataan serta mengoptimalkan pengembangan dan penataan kawasan wisata unggulan sebagai destinasi wisata yang berwawasan lingkungan.
- q) Meningkatkan promosi bidang Kebudayaan dan Kepariwisataan. khusus dalam penggunaan media sosial dan media massa. Terlebih untuk era saat ini dimana media sosial menjadi unggulan sebagai media promosi seperti *instagram, twiterr, blogger, facebook*.
- r) Meningkatkan kemitraan antara pemerintah dan masyarakat termasuk dunia usaha atau BUMD. Selain itu, kerjasama dengan Kelompok yang berkaitan dengn bidang pariwisata seperti paguyuban wisata Bono, *tour and travel*, para *blogger* Pekanbaru dan masih banyak yang lainnya. Hal ini sebagai penunjang untuk dapat mempromosikan tempat wisata tidak hanya dari Dinas saja melainkan dari semua pihak yang terkait bahkan masyarakat setempat.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran untuk mengatasi masalah yang ada. Adapun saran dari peneliti, adalah:

1. Bagi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan:
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai pembangunan pariwisata, khususnya pemasaran pariwisata selama ini. Program pemasaran yang ada untuk diterapkan serta memanfaatkan seluruh media dalam memasarkan wisata Bono terutama memanfaatkan media internet karena untuk mencapai wisatawan yang mengarah kepada wisatawan mancanegara dengan promosi melalui media internet dan media sosial akan sangat membantu.
 - b. Perlu adanya penambaham SDM untuk tim khusus public relations sehingga kegiatan promosi akan lebih terfokuskan. Adanya peran public relations akan lebih efektif dalam mendukung semua kegiatan dinas yang berhubungan dengan pariwisata.
 - c. Bekerja sama dengan beberapa pihak eksternal seperti Paguyuban wisata Bono dan masyarakat setempat untuk sedikit demi sedikit melengkapi kurangnya sarana dan fasilitas pendukung di tempat wisata agar wisatawan yang berkunjung merasa puas dan nyaman, seperti fasilitas penginapan, toilet, dan public room.
 - d. Menjalin banyaknya hubungan bekerja sama dengan sistem “jemput bola” dengan biro perjalanan, travel and tour untuk mempromosikan obyek wisata Bono.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan untk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai pariwisata khususnya komunikasi pemasaran. Riset ini juga menambah literatur pariwisata untuk daerah yang baru dalam mengawali pengembangan sektor pariwisata. Penelitian selanjutnya akan menarik untuk membahas mengenai aspek komunikasi yang lebih luas seperti perubahan perilaku wisatawan, tingkat kepuasn wisatawan, dll.

Daftar Pustaka

Buku

- Bungin, Burhan H.M, 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik, dan Ilmu social*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group.
- Charles W. Lamb., Joseph F. Hair., Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi. Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Effendy, Onong U. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kuntowijoyo. 2006. *Budaya dan Masyarakat*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.
- Soemanagara, R.D. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009. Tentang. Kepariwisataaan.Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990. Tentang. Kepariwisataaan.Jakarta.

Jurnal

- Keller, Kevin Lane. 2009. Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3)
- Mihart, Camelia. 2012. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*.Vol. 4, No. 2; April.
- Mulhern, Frank. 2009. Integrated Marketing Communications: from Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3).

Wise, S. Marcomm. 2006. Performance Consequences of Brand Equity Management Evidence from Organizations in The Value Chain. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4): 220-236.

Skripsi

Arifah,Ichtisari Novia. (2014). “*Promotion Strategy dan Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*”. Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA Surabaya.

Artikel Internet

Agenda/Brosur, Pemerintah Kabupaten Pelalawan. www.palawantourism.com akses Juni 2017

Kunjungan Turis Ke Bono Naik 40 Persen.

<https://www.antarariau.com/berita/26289/kunjungan-turis-ke-bono-naik-40-persen>
akses Juni 2017

IDENTITAS PENULIS

A. Identitas Penulis Pertama (Mahasiswa)

Nama : Ory Pranata
NIM : 12321054
Tempat tanggal lahir : Pekanbaru, 3 Januari 1994
Prodi/Fakultas/Universitas : Ilmu Komunikasi/FPSB/UII
Konsentrasi : Budaya dan Media Kreatif
Alamat dan Kontak : Jalan Cempaka No. 7 Pangkalan Kerinci, Pelalawan,
Riau
0852 0101 0601
Karya Tulis Ilmiah : Strategi Promosi Wisata Bono
(Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Kebudayaan
Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten
Pelalawan)

B. Identitas Penulis Kedua (Dosen Pembimbing Skripsi)

Nama : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A
NIDN : 0512048302
Tempat tanggal lahir : -
Jabatan Akademik : Dosen Tetap
Alamat dan Kontak : 0856 2411 4105
Karya Tulis Ilmiah : -