

**AKTIVITAS PROMOSI WISATA BONO**

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



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**ORY PRANATA**

**12321054**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Budaya Dan Media Kreatif  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**2018**

**SKRIPSI**

**Aktivitas Promosi Wisata Bono (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Kebudayaan  
Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan)**

Disusun oleh  
Ory Pranata



Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan  
dihadapan tim penguji skripsi

الجمعة 18 APR 2018  
Tanggal

Dosen Pembimbing Skripsi

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

NIDN: 0512048302

**SKRIPSI**

**Aktivitas Promosi Wisata Bono (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan)**

Disusun oleh

**Ory Pranata**

12321054

**ISLAM**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

18 APR 2018

Tanggal

Dewan Penguji

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

NIDN 0512048302

2. Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0520028302

الجمعة التي تليها  
Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA**

NIDN: 0516087901

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Ory Pranata  
Nomor Mahasiswa : 12321054  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Aktivitas Promosi Wisata Bono (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas  
Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten  
Pelalawan)

Melalui surat pernyataan ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang di tetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, Januari 2018

Yang Menyatakan,



Ory Pranata

12321054

## SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



### PEMERINTAH KABUPATEN PELALAWAN DINAS PARIWISATA, KEBUDAYAAN, KEMUDAAN DAN OLAHRAGA

KOMPLEK PERKANTORAN PEMDA KABUPATEN PELALAWAN  
PANGKALAN KERINCI KODE POS 28381  
TELP./FAX (0761) 493755 E-mail : pariwisatapelalawan@yahoo.com  
Website : www.pelalawantourism.com, www.disbudparpora.pelalawankab.go.id



### SURAT KETERANGAN

Nomor : 895.4/DPKKO/2017/ 43

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ANDI YULIANDRI, S.Kom**  
Jabatan : Kepala Dinas Pariwisata, Kebudayaan,  
Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Pelalawan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ORY PRANATA  
Tempat/ tgl. Lahir : Pekanbaru, 03 Januari 1994  
No. Mahasiswa : 12321054  
Program Studi : Psikologi dan Sosial Budaya  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan kegiatan Pra Riset/ Riset dan Pengumpulan data untuk bahan Skripsi dengan judul penelitian **Strategi Promosi Wisata Bono (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Pelalawan)** di Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Pelalawan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat di gunakan seperlunya.

Pangkalan Kerinci, 16 Mei 2017

KEPALA DINAS, PARIWISATA,  
KEBUDAYAAN, KEMUDAAN, DAN OLAHRAGA  
KABUPATEN PELALAWAN



**ANDI YULIANDRI, S.Kom**  
Pembina Tk I  
NIP. 19680712 199803 1 008

## MOTTO

وَاشْكُرُوا أَذْكَرَ كُمْ فَادْكُرُونِي تَكْفُرُونَ وَلَا لِي [البقرة: 152]

*So remember Me; I will remember you. And be grateful to Me and do not deny Me. (Al-Baqarah: 152)*

*“Jangan gadaikan cinta Allah SWT dengan dunia. Ketika dicintai oleh Allah maka, semua yang terkait dengan dunia akan mengikuti dalam kehidupan”*

*Ory Pranata*

## PERSEMBAHAN

Untuk,

Ayahanda dan Ibunda tersayang

*“Wahai Tuhanku, kasihilah mereka keduanya, sebagaimana mereka berdua telah mendidik aku waktu kecil”. (QS. Al-Isra’ 17:24)*

## **Kata Pengantar**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi Promosi Wisata Bono (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan)”. Sholawat beserta salam senantiasa penulis ucapkan kepada junjungan mulia Nabi Besar Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaat serta pertolongan dihari kemudian nanti.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan dan bantuan dari segala pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta, ayahanda Effendi dan ibunda Darmis Yunus S.Sos yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, pengorbanan, do'a serta semangat yang tak kunjung henti untuk meraih pendidikan yang setinggi-tingginya.
2. Abang dan adik-adik tersayang, Evan Fernando, Nanda Satria Kusuma serta Nabilla Wahyuni Deevona yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A, selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu, kesabaran dan memberikan bimbingan, ilmu, serta saran dan masukan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan ketua program studi Ilmu Komunikasi Univeristas Islam Indonesia.
5. Seluruh dosen dan staf Prodi Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas semua ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama ini.
6. Bapak H. Zulkifli, M.Si selaku Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga kabupaten Pelalawan. Terimakasih atas fasilitas yang telah disediakan serta mengajak penulis ikut berpartisipasi dalam event Festival Bekudo Bono.
7. Bapak Muhtar Sanusi S.H selaku Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan yang telah

memberikan bantuan, informasi tentang data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh pegawai dan staf Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan. Terimakasih atas bimbingan, bantuan informasi dan masukan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2012 yang selalu memberikan semangat penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terbaik Mahasiswa Teladan, Segandito Exclusive, Rengginang Gasta, Kardi Team, Rantau FC, Sanggar Sultan Syarif Qasim, Asrama Hulu Bandar, Ikatan Pelajar Riau Yogyakarta (IPRY), Ikatan Pelajar Mahasiswa Riau Kabupaten Pelalawan Yogyakarta (IPRKPY), Sialang Pers, Koala Crew dan HMI Group. Terima kasih atas kebersamaan, kehangatan serta menjadi bagian keluarga kecil di kota istimewa Yogyakarta.
11. Sahabat dan keluarga yang berada di Kota Pekanbaru Riau yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Terima kasih kepada Yunus Group, GP Team, PAST, Mapala Sakai UR, Sispala Sagaria, Sanggar Panglima.
12. Serta segala pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam rangka memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan, serta dapat menjadi perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Penulis berharap Allah SWT, berkenan untuk membalas segala kebaikan dari seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Yogyakarta, Januari 2018

Ory Pranata

## ABSTRAK

**Ory Pranata. 12321054. Strategi Promosi Wisata Bono (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Komunikasi pemasaran merupakan bagian aktivitas promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada kalayak, dalam hal ini adalah obyek wisata Bono. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran untuk membangun *awareness*, *knowledge* dan *remembering* wisatawan serta untuk mengetahui faktor penghambat serta kebijakan strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pada obyek wisata Bono.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara pada sumber terkait, observasi dan dokumentasi. Subyek dalam penelitian ini adalah perangkat dinas yaitu Kepala Dinas, Kepala pengembangan pariwisata, ketua paguyuban, masyarakat dan wisatawan. Analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman dimulai dari reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran membangun *awareness* melalui komunikasi tidak bermedia seperti *public relations* dengan aktivitas kegiatan promosi *personal selling*, *word of mouth*, sistem lobi atau jemput bola. Tujuan komunikasi pemasaran membangun *knowledge* media komunikasi melalui komunikasi bermedia seperti media sosial *instagram*, *facebook* dan *twitter*, *website* dan media massa iklan, brosur dan famplet. Tujuan komunikasi pemasaran membangun *remembering* melalui komunikasi bermedia dan tidak bermedia seperti *Event marketing* yaitu pameran Gebyar Wisata Nusantara dan pameran *Deep and Xtremei*, dan kegiatan tahunan seperti festival bekudo Bono dan pagelaran seni budaya tirta Bono. Paguyuban selalu mengagendakan acara tahunan seperti Lomba Layang-Layang Kelurahan Teluk Meranti pada acara Puncak Bono Bose pada bulan Februari tahun 2018. Faktor yang menghambat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yaitu terbatasnya dana yang dianggarkan, belum adanya bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata, misalnya bagian *public relations*, masih diperlukannya tata kelola yang baik, dari segi sarana dan prasarana maupun fasilitas umum yang diperlukan oleh wisatawan, kurangnya kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk melestarikan dan mengembangkan pengolahan objek wisata unggulan. Adapun kebijakan strategi yaitu 1) memberikan Kesempatan untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan, 2) meningkatkan pembangunan dan pengembangan sarana prasarana serta melaksanakan penyuluhan, pelatihan dan pembinaan dibidang Kepariwisata, 3) memfasilitasi dan meningkatkan partisipasi kegiatan wisata serta pengelolaan dan pelestarian kebudayaan, 4) mengoptimalkan kemitraan masyarakat dalam pengembangan dan pengelolaan objek wisata, 5) meningkatkan promosi khusus dalam penggunaan media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *blogger*, *facebook*, 6) meningkatkan kemitraan dan kerjasama antara pemerintah, masyarakat serta kelompok paguyuban *tour and travel*, para blogger Pekanbaru.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Pariwisata**

## ABSTRACT

**Ory Pranata. 12321054. Bono Tourism Promotion Strategy (Qualitative Descriptive Study Department of Culture Tourism Youth and Sports Pelalawan District). Bachelor's Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.**

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 a 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. As for the policy strategy that is 1) provide an opportunity to keep up with education and training, 2) develop and boost the development of infrastructure as well as carry out outreach, training and coaching in the field of tourism, 3) facilitate and increase the participation of the tourist activity as well as the management and preservation of culture, 4) optimize the partnership community in the development and management of tourism, 5) raise special promotions through social media like instagram, twitter, blogger, facebook, 6) enhance partnerships and cooperation between governments, communities and associations group tour and travel, the bloggers P ekanbaru.

**Keywords: Marketing Communications, Promotional Strategy , Tourism**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	ii
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	iii
<b>Pernyataan Akademik</b> .....	iv
<b>Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian</b> .....	v
<b>Halaman Motto dan Persembahan</b> .....	vi
<b>Kata Pengantar</b> .....	vii
<b>Abstrak</b> .....	ix
<b>Abstract</b> .....	x
<b>Daftar Isi</b> .....	xi
<b>Daftar Tabel</b> .....	xiii
<b>Daftar Gambar</b> .....	xiv
<b>Bab I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kajian Pustaka .....	7
1. Kerangka Teori .....	7
2. Penelitian Terdahulu .....	29
3. Kerangka Pemikiran .....	32
F. Metode Penelitian .....	33
1. Pendekatan Penelitian.....	33
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	34
3. Teknik Pengumpulan Data .....	34
4. Teknis Analisis Data.....	35
5. Pengujian Keabsahan Data .....	37
<b>Bab II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Kabupaten Pelalawan.....	40
B. Objek Wisata Bono.....	42
C. Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga	

Kabupaten Pelalawan .....	46
<b>Bab III ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Analisa .....	50
1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Membangun Awareness, Knowledge Dan Remembering .....	50
2. Faktor Penghambat Kegiatan Promosi Wisata .....	65
3. Langkah Dalam Mengatasi Hambatan Promosi Wisata .....	67
B. Pembahasan .....	68
<b>Bab IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara (Orang).....	2
Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Nusantara (Orang).....	2
Tabel 3.1 Matriks Strategi SWOT.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Proses Komunikasi Pemasaran.....	10
Gambar 1.2 Model Proses Komunikasi Pemasaran.....	11
Gambar 1.3 Tahapan Perubahan Sikap .....	15
Gambar 1.4 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif .....	34
Gambar 2.1 Peta Geografis Kabupaten Pelalawan .....	39
Gambar 2.2 Ombak Bono .....	43
Gambar 2.3 Struktur Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan .....	46
Gambar 3.1 Akun Instagram Paguyuban.....	43
Gambar 3.2 Akun Facebook Paguyuban .....	43
Gambar 3.3 Akun Instagram Dinas .....	43
Gambar 3.4 Brosur Wisata Bono.....	43
Gambar 3.5 Pameran Gebyar Wisata Nusantara .....	43
Gambar 3.6 Kegiatan Lomba Layang-Layang Kelurahan Teluk Meranti.....	43

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

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, peningkatannya 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.

Berdasarkan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke-Indonesia pertahun sampai dengan tahun 2016 mencapai 9.786.990 atau 10,20% mengalami pertumbuhan dari tahun 2010. Sedangkan target kunjungan wisatawan nusantara dengan jumlah pergerakan pertahun wisatawan nusantara sampai dengan tahun 2016 mencapai 265.000.000 atau 3,75% (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=112&id=1358> akses 20 Juni 2017). Hal ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara (Orang)

Tahun	Jumlah Wisatawan	Pertumbuhan (%)
2010	6.750.000	
2011	7.100.000	5,19
2012	7.500.000	5,63
2013	8.000.000	6,67
2014	8.600.000	7,50
2015	8.880.800	3,22
2016	9.786.990	10,20

Sumber: Rencana Strategis Kementerian Pariwisata  
(<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=112&id=1358> akses 20 Juni 2017).

Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Nusantara (Orang)

Tahun	Jumlah Wisatawan	Pertumbuhan (%)
2010	234.377.000	
2011	236.752.000	1,01
2012	245.290.000	3,61
2013	250.036.000	1,93
2014	251.200.000	0,47
2015	255.050.000	1,53
2016	265.000.000	3,75

Sumber: Rencana Strategis Kementerian Pariwisata  
(<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=112&id=1358> akses 20 Juni 2017).

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 bernuasa 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. 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 mencesak 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). Obyek

wisata Bono yang menemukan pertama kali 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.

Pada tahun 2010 kawasan obyek wisata Bono menyelenggarakan 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 parawisatawan atau turis mau berlama-lama di Teluk Meranti. Pada tahun 2013 lalu diadakan kembali Event Festival Bekudo Bono dengan tema *7 Days for 7Ghost* 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://pelalwantourism.com> akses 22 Juni 2017).

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).

Dalam mengembangkan pariwisata perlu adanya dukungan supaya dapat hidup dan berkembang, dimana kedepannya dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik pada wisatawan. Diperlukan adanya sarana dan prasarana yang memadai serta tersediannya fasilitas yang layak dimanfaatkan oleh wisatawan. Salah satu sektor penentu keberhasilan pariwisata diperlukan aspek komunikasi. Menurut Soemanagara (2008: 2), pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah

kesamaan kehendak. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan *knowledge* (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Komunikasi pemasaran sangat melekat dengan adanya kegiatan pemasaran sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah-daerah tidak mudah. Sistem pemasaran untuk mengenalkan tempat-tempat tujuan wisata sangat diperlukan terutama untuk wisata yang berada di daerah-daerah. Perencanaan dan strategi pemasaran yang baik kedepannya akan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung, serta mendorong proses multipler perkembangan daerah perekonomian daerah wisatawan.

Realitanya saat ini obyek wisata khususnya untuk obyek wisata lokal kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat dalam hal mempromosikannya. 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 objekwisata 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-gejala yaitu masih ada masyarakat dalam negeri yang belum mengenal keajaib analam 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 inisehingga perlu mendapat perhatian pemerintah setempat.

Dalam hal ini, 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 pengujung 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 seberapapun uniknya potensi wisata Bono, tidak akan dikenal masyarakat apabila tidak dipromosikan dengan tepat dan maksimal. Sependapat dengan penelitian Chandra dan Menezes (2001) menjelaskan bahwa strategi promosi sangat diperlukan dalam bidang pariwisata. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya. Sama halnya dengan Rehman dan Ibrahim (2011) menjelaskan program komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan adanya perubahan pola konsumsi, teknik promosi dan persaingan dalam usaha.

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.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk membangun *awareness* wisatawan pada obyek wisata Bono yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan?

2. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk membangun *knowledge* wisatawan pada obyek wisata Bono yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan?
3. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran untuk membangun *remembering* wisatawan pada obyek wisata Bono yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan?
4. Apasaja faktor penghambat perkembangan obyek wisata Bono dan kebijakan strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pada obyek wisata Bono?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran untuk membangun *awareness* wisatawan pada obyek wisata Bono yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan
2. Untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran untuk membangun *knowledge* wisatawan pada obyek wisata Bono yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan
3. Untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran untuk membangun *remembering* wisatawan pada obyek wisata Bono yang dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan
4. Untuk menganalisis faktor penghambat perkembangan obyek wisata Bono dan kebijakan strategi oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pada obyek wisata Bono

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam menjadikan obyek wisata Bono sebagai tujuan wisata.

## 2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai 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.
- b. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai proses pembelajaran dan pengalaman mengenai studi yang berkaitan dengan strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan maupun organisasi yang terkait.
- c. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi literatur dalam menambah wawasan ilmu dan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

## **E. Kajian Pustaka**

### **1. Kerangka Pemikiran**

#### **a. Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi 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.

Komunikasi pariwisata dalam (Bungin, 2015: 94) memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud adalah berikut dibawah ini:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (tourism communication marketing) atau disingkat (TCM). Bidang TCM ini mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membincangkan TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

2. Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu memenej pemasaran pariwisata,

memenej destinasi, memenej aksesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata.

#### 4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata (tourism community) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Karena itu, perhatian khusus di bidang ini sangat penting.

#### 5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, pentas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan cinderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

#### 6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan panduwisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan venue wisata.

#### 7. Komunikasi Online Pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakana sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu

kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-kelima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata.

#### 8. Public Relations (PR) dan MICE

Bidang Public Relations (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

#### 9. Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

Oleh karena itu Komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan dengan menikmati perjalanan dari suatu objek ke objek wisata lain sehingga wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

### **b. Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

#### **1) Pengertian komunikasi pemasaran**

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Houvland 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 Amstrong, 2012: 23).

Komunikasi pemasaran sendiri menurut Shimp (2007: 4) dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion* edisi ke tujuh adalah :

*“Komunikasi pemasaran merupakan aspek paling utama dalam penentuan misi pemasaran dan terlaksananya pemasaran. Pada dasarnya komunikasi pemasaran yang mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.*

Carles W.Lamb (2001: 1) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan melakukan pertukan 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.

Setiadi (2003: 235) menjelaskan komunikasi bagian dari memberikan informasi kepada konsumen yang sifatnya potensial yakni menyadari akan keberadaan suatu produk. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

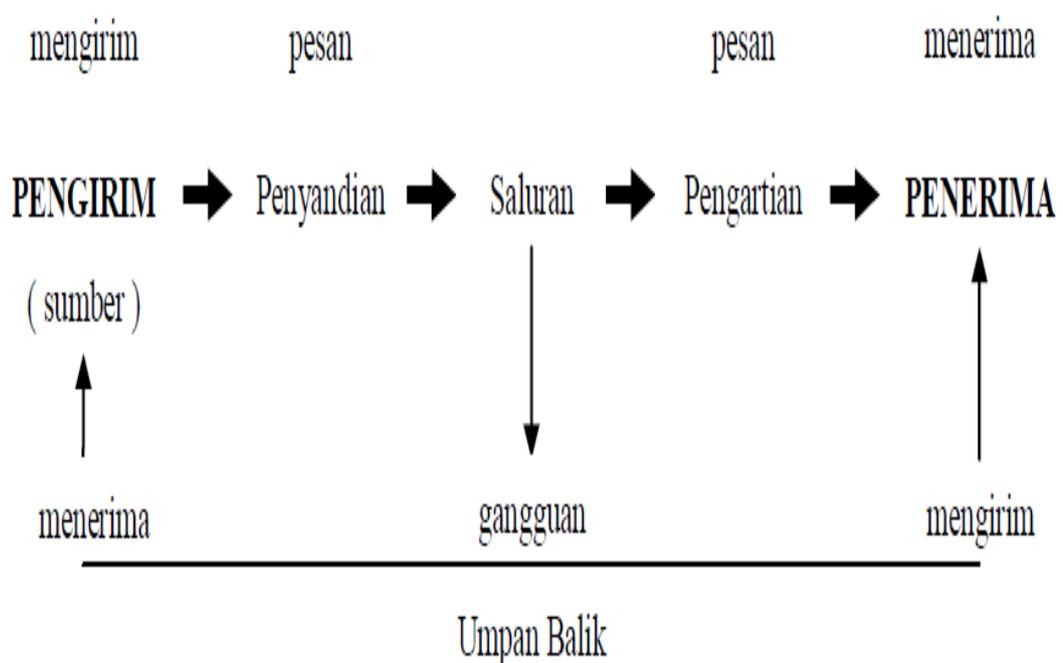
Menurut Saladin (2006 : 123) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Pendapat diatas menjelaskan bahwa informasi yang akan diberikan kepada si penerima harus memiliki informasi yang efektif, tepat dan terutama menarik dan mudah untuk dipahami.

Dalam perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran sangat diperlukan strategi yang tepat sehingga program pemasaran yang dijalankan dapat tepat sasaran pada target utama. Segala hal yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran di dalam maupun diluar merupakan bagian dari perencanaan dalam pemasaran. Strategi yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran setiap kondisi akan

berbeda-beda dan disesuaikan sesuai dengan kondisi dalam kegiatan pemasaran. Akan tetapi tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk dapat mencapai target yang telah direncanakan yaitu memberikan informasi kepada orang lain berkaitan dengan apa yang kita pasarkan. Menurut Jaiz (2009) sebagaimana yang disampaikan dalam *Wordpress, Below The Line* adalah salah satu aktivitas marketing yang dilakukan di tingkat retail dengan tujuan merangkul konsumen agar mengenal dengan baik produk yang ditawarkan atau dapat pula ditujukan untuk mengkomunikasikan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kaitanya dalam bidang pariwisata komunikasi pemasaran dapat dipergunakan sebagai pengingat bagi wisatawan mengenai keberadaan obyek wisata Bono di Kabupaten Pelalawan. Wisatawanakan 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.

## 2) Proses komunikasi pemasaran

Menurut Setiadi (2003: 242-244) proses komunikasi pemasaran terjadi dalam hubungan pengirim dan penerima. Komunikasi dapat mengalir dalam satu arah dan berakhir disana atau sebuah pesan dapat menimbulkan respon secara formal yang dikenal dengan nama umpan balik dari penerima. Adapun model dari proses komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:



### Gambar 1.1 Model Proses Komunikasi Pemasaran

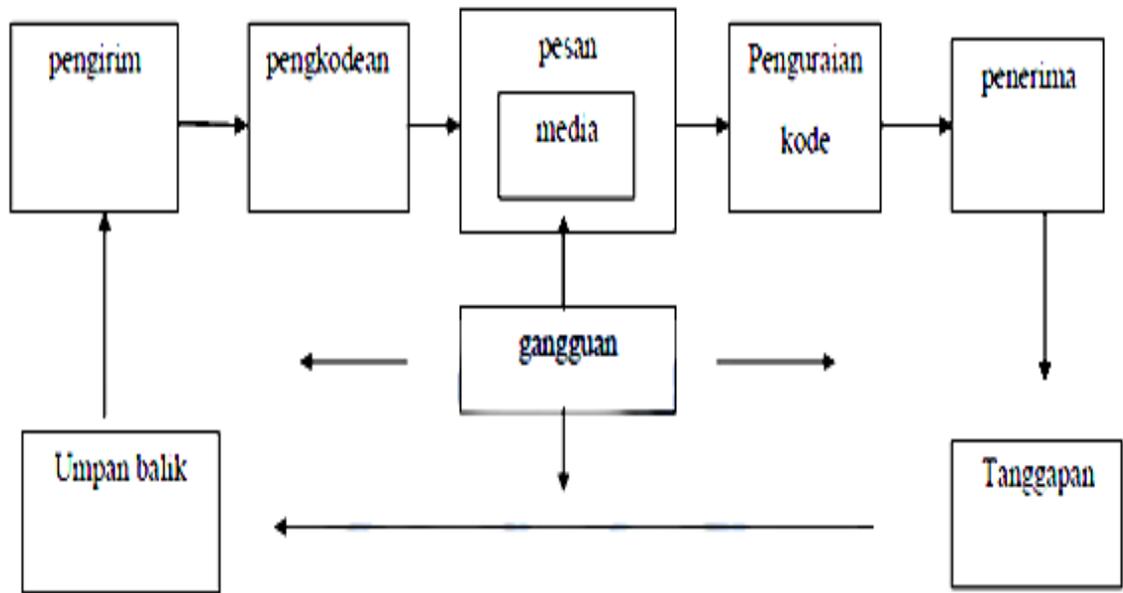
(Sumber: Setiadi (2003: 242-244))

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa Pengirim atau Sumber Pesan, yang mengawali komunikasi. Dalam organisasi, pengirim merupakan seseorang yang memiliki informasi, kebutuhan, atau keinginan dengan tujuan mengkomunikasikannya kepada satu atau beberapa orang lainnya. Penerima adalah seseorang yang menerima pesan dari pengirim. Pesan harus disesuaikan dengan latar belakang penerima oleh sebab itu terjadilah penyandian. Penyandian sendiri terjadi ketika pengirim menterjemahkan informasi yang didapat untuk dikirimkan menjadi serangkaian symbol kepada penerima. Penyandian merupakan aspek penting karena informasi yang didapatkan oleh pengirim hanya dapat dikirimkan dari seseorang kepada orang lain melalui perwakilan atau simbol, karena komunikasi merupakan objek dari penyandian, pengirim berusaha menetapkan arti yang nantinya akan dipahami bersama dengan penerima.

Pengertian sendiri memiliki arti proses yang akan dilakukan oleh penerima untuk menginterpretasikan pesan dan menterjemahkannya ke dalam informasi yang mempunyai arti atau simbol tertentu. Ini merupakan proses dua langkah, pertama penerima harus menerima pesan itu, kemudian mengartikannya. Semakin banyak pengertian penerima yang sama dengan pesan yang disampaikan oleh pengirim, maka akan terjadi komunikasi yang efektif. Gangguan merupakan faktor yang mengganggu proses penyampaian pesan. Gangguan dapat terjadi pada tahapan manapun dari proses komunikasi tersebut. Gangguan adalah faktor utama dalam tahap penyandian dan pengertian (Setiadi, 2003: 244).

Menurut Kotler dan Keller (2008: 177) elemen dalam proses komunikasi pemasaran terdiri dari 9 unsur yaitu 2 unsur pengirim dan penerima, 2 unsur lainnya adalah alat komunikasi dan pesan serta media, 4 unsur selanjutnya adalah komunikasi utama, pengkodean, penguraian kode dan tanggapan serta umpan balik yang diterima. Terakhir 1 unsur yaitu terkait dalam sistem adalah gangguan (*noise*)

yang berkaitan dengan pesan-pesan yang diperoleh mengganggu jalannya komunikasi yang tidak diharapkan.



Gambar 1.2 Model Proses Komunikasi Pemasaran  
(Sumber: Kotler dan Keller (2008: 177))

Gambar di atas lebih menjelaskan faktor-faktor yang berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Pertama dimulai dari pengirim, dalam hal ini si pengirim harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan bagaimana reaksi tanggapan yang diharapkan. Kedua, pengirim harus mengkodekan suatu pesan dengan teknik yang mempertimbangkan bahwa si penerima pesan dapat menguraikan kode pesan dengan baik. Ketiga, faktor utama dalam pengiriman pesan adalah penggunaan media yang tepat sehingga pesan yang disampaikan efektif serta tepat sasaran dan membangun saluran umpan balik atas tanggapan dari pesan yang diterimanya. Suatu pesan dikatakan baik jika pesan yang disampaikan dapat dikenali oleh penerima. Hubungan dua arah antar pengiriman dan penerima yang memiliki persamaan pengalaman yang sama, maka komunikasi yang teralin sudah dipastikan efektif.

Berdasarkan dua pendapat di atas mengenai proses komunikasi pemasaran memiliki proses yang dapat dikatakan sama. Dimana faktor utama dari kedua pendapat di atas adalah adanya pengiriman dan penerima. Kemudian adanya pesan yang akan disampaikan kepada penerima dengan berbagai pengkodean yang dapat diuraikan dan dikenali tanda-tandanya oleh penerima. Pesan yang sampai kepada

penerima dapat disebut pesan tersebut efektif sehingga pengirim akan memperoleh imbal balik tanggapan dari pesan yang dikirimkan. Oleh karena itu pengirim diharuskan menggunakan media untuk pengiriman pesan sehingga akan lebih menarik dan dapat dikenali secara langsung oleh penerima pesan.

### 3) Bauran komunikasi pemasaran

Bauran promosi (*Promotion Mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 116).

Konsep yang umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan atau untuk melakukan kegiatan promosi dibutuhkan sarana-sarana penunjang. Menurut Kotler (2005: 247) bauran promosi terdiri dari lima komponen penting sebagai berikut:

#### a) Periklanan (*advertising*).

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efisien dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan biaya yang relatif murah untuk setiap kali penampilan. Periklanan (*Advertising*) merupakan segala bentuk promosi atau ide presentasi, produk, dan jasa dari sebuah sponsor. Adapun bentuk-bentuk dari *advertising* dapat berupa : *billboard, internet, mailing, motion pictures, house magazine, packaging-outer display, display signs, point of purchase, poster and leaflets, print ads directory, broadcast ads, dan packaging inserts* (Kartajaya, 2009: 93-97).

#### b) Promosi penjualan (*sales promotion*).

Insentif jangka pendek untuk mendorong atau merangsang pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa. Cara ini dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran suatu produk dan untuk mendongkrak penjualan yang sedang lesu. Kekurangan dari promosi penjualan merupakan efek yang ditimbulkannya biasanya tidak berlangsung lama.

Sales promotion merupakan dorongan jangka pendek untuk penyangga penjualan produk dan jasa. Bentuk-bentuk dari sales promotion tersebut dapat berupa *contest, games, sweepstakes, lotteries, premium and gifts, tie-ins, sampling, fairs and trade shows, exhibits, demonstration, coupon, rebates, low*

*interest financing, entertainment, trade in allowances, dan trade promotions.*  
(Kartajaya,2009:93-97).

c) Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*).

Stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media. Sarana promosi ini dapat menjangkau konsumen yang enggan bertemu dengan wiraniaga dan yang menghindari periklanan.

*Public Relation* merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga atau melindungi, perusahaan atau kesan dari produk saat ini. Bentuk-bentuk public relation : *press kits, speechess, seminars, charity donations, sponsorships, publications, community relations, annual reports, lobbying, dan identify media* (Kartajaya,2009: 93-97).

d) Penjualan pribadi (*Personal selling*).

Presentasi atau penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan pembelian atau interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Penjualan personal merupakan sarana yang paling efektif dalam menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

*Personal selling* merupakan perlatan yang paling efektif dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pembelian, kepercayaan dan perilaku pelanggan didalam memberi produk. Bentuk-bentuk personal selling dapat berupa : *sales presentation, sales meeting sample, incentive program, dan exhibition* (Kartajaya,2009: 93-97).

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

*Direct selling* merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media *advertising* untuk mempengaruhi tanggapan atau transaksi di suatu lokasi. Bentuk-bentuk *direct selling* : *catalog, mail, telemarketing, internet dan TV shopping* (Kartajaya, 2009: 93-97).

Dari keseluruhan bauran ini, jika diharuskan masuk untuk kebutuhan pariwisata harus diatur sedemikian rupa agar menghasilkan peningkatan jumlah

wisatawan yang berkunjung sebagai tujuan akhir dari komunikasi pemasaran. Bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran tercapai secara maksimal.

#### 4) Tujuan komunikasi pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

##### a) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

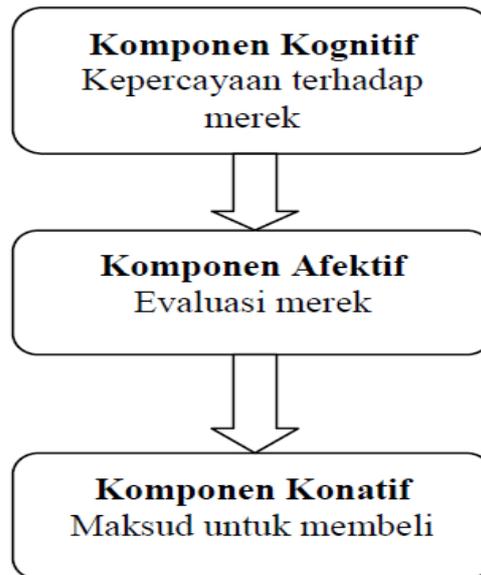
Dalam hal pariwisata perubahan pengetahuan menunjukan bahwa wisatawan telah mengetahui adanya obyek Wisata dalam suatu daerah. Pengetahuan tersebut membangun persepsi tentang obyek wisata seperti keindahannya dan suasana yang ditunjukan seperti apa, keunikan tempat yang ditampilkan, dan lain-lainnya. Oleh karena itu informasi yang disampaikan kewisatawan telah diterima dengan baik. Hal ini lebih kepada meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) kepada para wisatawan.

##### b) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002: 14).

Soemanagara (2006: 63) menjelaskan perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang

menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. Tahap perubahan sikap dapat digambarkan sebagaimana berikut.



Gambar 1.3 Tahapan Perubahan Sikap (sumber: Sumber: Sutisna (2002: 100))

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

Perubahan sikap yang ditunjukkan oleh wisatawan setelah meengetahui adanya obyek wisata dalam suatu daerah, wisatawan telah merasakan keindahan atau suasana dari obyek wisata tersebut dan telah menunjukan perilaku akan adanya obyek wisata tersebut, sehingga secara tidak disadari timbul adanya kesadaran (*awareness*). Membangun kesadaran (*awareness*) sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran obyek wisata, untuk lebih menekankan bahwa obyek wisata yang ada memang benar-benar ada dan telah

dirasakan kelebihan dari setiap obyek wisata yang diketahui oleh wisatawan sendiri.

c) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. Berbeda jika diterapkan dari perubahan perilaku dalam pariwisata, dimana perubahan perilaku lebih pada mengingatkan (*remembering*). Dimana mengingatkan (*remembering*) merupakan perubahan perilaku wisatawan bahwa obyek wisata dalam suatu daerah akan terus diingat dan akan dijadikan sebagai tempat destinasi wisata yang patut untuk dipublikasikan kepada orang lain, sahabat dan kerabat, keluarga lainnya bahkan kepada kalayak media massa.

**c. Strategi Pemasaran**

**1) Strategi**

Menurut Rangkuti (2014: 3) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Beberapa pengertian strategi menurut Rangkuti (2014: 3), diantaranya:

- a) Chandler (1962) mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b) Leaned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.
- c) Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steinter dan Miner (1977) mengatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus menerus, maupun adaptasi terhadap peluang dan ancaman eksternal, ataupun kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
- d) Porter (1985) mengatakan bahwa strategi ialah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- e) Hamel dan Prahalad (1995), mengatakan bahwa strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan

dimasa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti pada bisnis yang dilakukan.

Strategi merupakan perencanaan untuk pencapaian tujuan dalam suatu perusahaan ataupun organisasi sesuai dengan perencanaan yang telah direncanakan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuhdimenangkan. 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 memberikakesatuan 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.

Menurut Assauri (2013: 7) fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Fungsi strategi adalah sebagai berikut:

- a) Mengkomunikasikan suatu maksud atau visi yang akan disampaikan kepada orang lain.
- b) Menghubungkan atau mengaitkan kelebihan atau keunggulan sebuah organisasi dengan peluang-peluang yang ada di lingkungannya.
- c) Memanfaatkan keberhasilan dari sebuah kesuksesan yang telah diperoleh atau menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d) Menghasilkan dan meningkatkan lebih banyak sumber daya.
- e) Mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi.
- f) Menanggapi serta bereaksi atas kegiatan atau aktivitas kedepan.

Menurut Assauri (2013: 5) terdapat 5 unsur strategi yaitu:

- a) Arena: Merupakan produk, jasa, saluran distribusi dan pasar geografis dimana sebuah organisasi akan beroperasi. Arena ini merupakan dasar dari pemilihan keputusan oleh para organisasi dengan kegiatan aktivitasnya. Arena ini merupakan hal yang ditekankan dalam menetapkan visi atau tujuan yang lebih luas.
- b) Sarana kendaraan: yang digunakan untuk menuju atau mencapai arena sasaran. Bagian ini harus dipertimbangkan untuk diputuskan oleh para organisasi agar dapat mencapai arena sasaran. Hal ini sangat penting untuk memperluas cakupan produk, yang dapat dilakukan melalui pengembangan produk dari dalam organisasi atau secara patungan.
- c) Pembeda: adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang akan ditetapkan, seperti bagaimana sebuah organisasi agar menang atau unggul dipasar, yaitu bagaimana sebuah organisasi tersebut akan mendapatkan konsumen secara luas.
- d) Tahapan rencana: merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategi. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sarana, dan pembeda tetapi keputusan akan menjadi unsur yang keempat guna mencapai tujuan atau visi organisasi.
- e) Pemikiran yang ekonomis: merupakan ide tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh. Strategi yang berhasil tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai batu loncatan untuk mendapatkan keuntungan.

## **2) Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 219) promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam menentukan keberhasilan dari suatu program pemasaran.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produkjasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antaraperusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:120).

Pemasaran pariwisata berbeda dengan pemasaran industri manufaktur karena ciri khusus pariwisata. Berdasarkan sejarahnya, pemasaran pariwisata diorientasikan pada produk. Fokus usaha pemasaran adalah menyediakan pantai terbaik, kamar terbaik, dan sebagainya, dan mengasumsikan bahwa, karena hal-hal terbaik, wisatawan akan secara otomatis mengunjungi tempat-tempat terbaik tersebut. Akan tetapi, bila persediaan (tempat tujuan wisata, penerbangan, hotel) lebih besar dari permintaan, fokusnya cenderung untuk berpindah pada orientasi penjualan di mana penekanannya pada bagaimana meyakinkan wisatawan untuk mengunjungi tempat tujuan wisata tertentu. Dalam pariwisata berhubungan dengan suatu produk yang dianggap “hidup” sebuah kawasan tujuan wisata. Bila fokus kita harus diarahkan untuk kenyamanan wisatawan, lingkungan fisik, sosial, dan budaya sebuah kawasan tujuan wisata haruslah dilindungi. Kawasan tujuan wisata yang bisa memenuhi kebutuhan wisatawan tetapi membuang budaya dari tata cara mereka sendiri akan segera kehilangan hal-hal yang justru membuat tempat itu menarik. Tugas bagian pemasaran adalah memenuhi kebutuhan wisatawan sambil tetap melindungi integritas kawasan tujuan wisata itu sendiri (Mill, 2000: 317-318).

Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2008: 221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), adalah tujuan untuk menginformasikan pasar terhadap keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk, menyampaikan informasi terhadap perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang telah disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran yang dialami oleh pembeli serta membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) mengalihkan pilihan pembeli kemerek tertentu, mengubah pandangan pelanggan terhadap atribut suatu produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3) Mengingat (reminding), mengingatkan pembeli bahwa produk itu nantinya akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli pada tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan, menjaga agar ingatan para pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi terdiri dari kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Ada beberapa langkah pengembangan sebuah rencana promosi. Langkah tersebut adalah (Mill, 2000: 318-331) :

a) Memilih pemirsa (pendengar atau pembaca) yang dituju.

Pemasaran pariwisata secara meluas melibatkan juga perantara atau perusahaan perantara yang beroperasi dalam saluran distribusi antara penghasil dan wisatawan. Kampanye promosi seringkali perlu ditujukan baik bagi wisatawan maupun bagi satu atau banyak perantara yang terlihat. Pengembangan atau pembangunan orientasi pemasaran melibatkan sasaran pesan agar bisa cocok dengan yang dibutuhkan dan yang diinginkan. Meskipun demikian, dalam pariwisata, penghasil, perantara, dan wisatawan sendiri mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Wisatawan berlibur untuk mencari kesenangan atau menghilangkan rasa tidak nyaman. Mereka menginginkan banyak informasi tentang apa yang mereka beli, beragam pengalaman yang bisa mereka pilih, yang secara terus menerus diperbarui, di mana mereka tinggal, apa yang bisa dilakukan, dan sebagainya. Mereka ingin diperlakukan sebagai pribadi oleh tuan rumah yang ramah yang tahu persis tentang berbagai pilihan yang tersedia dan dapat melakukan liburan dengan waktu dan usaha yang minimum. Dapat dilihat bahwa, produk yang sama, kampanye promosi yang sama sekali berbeda diperlukan baik bagi wisatawan maupun agen perjalanan eceran yang menjualnya.

b) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan. Tujuan-tujuan ini berperan dengan tahapan yang berbeda dalam proses pembelian yang dilakukan oleh wisatawan. Agar bisa membuat wisatawan membeli dan membeli lagi, kampanye promosi yang sukses haruslah:

i. Menarik perhatian wisatawan

- ii. Mengembangkan pemahaman tentang keuntungan paket wisata yang ditawarkan
  - iii. Menciptakan sikap yang positif tentang apa yang sedang dipromosikan
  - iv. Mengembangkan preferensi wisatawan untuk apa yang sedang dipromosikan
  - v. Membuat wisatawan mau mengunjungi objek wisata
  - vi. Menjamin bahwa wisatawan bisa kembali dengan selamat
- c) Mengembangkan Pesan yang Cocok

Tema promosi berasal dari perbandingan analisa produk, pasar, dan kompetisi. Analisa pasar akan menginformasikan, satu diantara banyak hal, apa yang diinginkan oleh pasar apa yang penting bagi orang-orang dalam pasar itu. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang penting bagi wisatawan potensial dan membandingkan apa yang kita miliki dengan yang dimiliki pesaing kita, sebuah tema promosi dapat dikembangkan.

d) Memilih Media Promosi Campuran

Banyak metode dapat digunakan agar pesan kita sampai. Metode yang paling banyak digunakan dalam dunia pariwisata adalah mengiklankan konsumen dan produsennya, menjual secara personal, publisitas atau humas, dan bahan-bahan promosi lainnya, seperti poster dan pajangan di etalase kantor. Komponen promosi wisata yang digunakan oleh instansi pemerintah Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan semua unsurnya selalu terintegrasi ke dalam kampanye komunikasi yang spesifik. Masing-masing komponen itu mempunyai keunggulan dan kelemahan dalam artian biaya, ketepatan, dan kemampuan menyampaikan pesan.

Strategi promosi berhubungan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Biasanya hal ini untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Dalam memasarkan produk pariwisata ke pasar terutama dalam bentuk citra pariwisata, calon wisatawan tidak langsung membeli dalam kuantitas yang diharapkan, termasuk dalam tahap kebijaksanaan produksi, produk telah disesuaikan dengan permintaan pasar. Dalam (Soekadijo, 2000: 240) dijelaskan terdapat penyesuaian antara produk pariwisata dengan permintaan pasar wisata itu dapat dilaksanakan ke dua arah, yakni:

- a) Lebih menyesuaikan produk pariwisata terhadap permintaan para wisatawan, agar produk tersebut menjadi lebih menarik. Kegiatan ini disebut 'promosi'.
- b) Berusaha lebih menyesuaikan permintaan dengan produk pariwisata. Kegiatan ini disebut 'publikasi'. Bedanya dengan promosi adalah publikasi tidak ditujukan kepada sasaran tertentu.

Kegiatan promosi itu suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kegiatan promosi itu di adakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon konsumen. Konsumen dan permintaannya tidak digarap, akan tetapi produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013:27) yang di terjemakan oleh Diah Tantri, dari sudut pandang konsumen, Startegi Pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk memengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya sebagai pemasaran saja) sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Assuri (2007: 168) menjelaskan strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran satu perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Strategi pemsaran sangat penting dilakukan, terutama sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi pengaruh lingkungan luar.

Craven dan Piercy (2009: 78) strategi pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasa konsumen. Pada dasarnya stratgei dilakukan untuk dapat menarik konsumen, sehingga akan lebih tepat dan efektif dalam melakukan tindakan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Adanya Strategi sebagai serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, suatu perusahaan dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya

pengembangan melalui strategi pemasaran. Diperkuat dalam Jurnal Strategi Pemasaran dan Persaingan Bisnis (Arlina, 2004: 7) menyebutkan bahwa strategi pemasaran sebagai ujung tombak dari logika pemasaran yang dapat mencapai sasaran pemasarannya. Dalam strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan, biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran serta berkaitan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam persaingan. Kaitanya dalam strategi pemasaran bidang pariwisata adalah tentang serangkaian informasi yang ditunjukkan kepada wisatawan sebagai sasarannya semenarik mungkin dengan penentuan harga sesuai, sehingga akan meningkatkan jumlah wisatawan berkunjung. Informasi yang dipasarkan merupakan informasi berkaitan dengan tempat obyek wisata yang menampilkan keunggulan, keindahan dan spot-spot yang menarik wisatawan.

#### **d. 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.

Sedangkan definisi wisatawan menurut *World Tourism Organization* (WTO) memberi definisi, wisatawan adalah setiap orang bertempat tinggal di suatu negara, tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan pada salah satu dari hal berikut ini :

- a) Memanfaatkan waktu luang untuk berkreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olah raga.
- b) Bisnis atau mengunjungi kaum keluarga.

Dalam bukunya Soekadijo (2000: 11-12) pada tahun 1937, Komisi Ekonomi Liga Bangsa-Bangsa merumuskan tentang pengertian wisatawan yang dapat

diterima secara international. Adapun pengertian wisatawan yang dirumuskan adalah orang yang selama 24 jam atau lebih yang melakukan perjalanan kesuatu tempat yang bukan tempat kediaman biasanya. Disamping itu Komisi Ekonomi Liga Bangsa-Bangsa menjelaskan motif seseorang disebut sebagai wisatawan, diantaranya:

- a) Seseorang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, karena alasan keluarga, kesehatan dan sebagainya.
- b) Seseorang mengadakan perjalanan untuk pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan.
- c) Seseorang yang mengadakan bisnis.
- d) Seseorang yang datang dalam rangka pelayaran pesiar, jikalau tinggal kurang dari 24 jam.

Menurut Soekadijo (2000: 13) istilah wisatawan tidak meliputi orang-orang berikut:

- a) Seseorang yang datang untuk memangku jabatan atau mengadakan usaha di suatu Negara.
- b) Seseorang yang datang untuk menetap.
- c) Penduduk daerah perbatasan dan orang yang tinggal di Negara yang satu, akan tetapi bekerja di negara tetangganya.
- d) Pelajar, mahasiswa, dan kaum muda di tempat-tempat pemondokan atau sekolah-sekolah.
- e) Orang yang dalam perjalanan melalui sebuah Negara tanpa berhenti di situ, meskipun di Negara itu lebih dari 24 jam

Dalam Soekadijo (2000: 14) selain itu, komisi PBB mulai mencari-cari definisi wisatawan secara sendiri, sehingga timbul beberapa pengertian yang berbeda-beda untuk bermacam-macam keperluan. Definisi menurut *U.N. Convention Concerning Customs Facilities for Touring* merupakan salah satu definisi wisatawan yang diterima di tahun 1954 dan telah ditetapkan yaitu seseorang yang datang kesuatu negara dengan tujuan yang sah dan tinggal setidaknya selama 24 jam dan selamalamanya enam bulan dalam tahun yang sama kecuali untuk berimigrasi. Oleh karena itu dapat dikatakan juga bahwa seseorang Menurut yang mengadakan perjalanan kurang dari 24 jam bukan wisatawan.

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).

Soekadijo (2000: 70-71) menjelaskan terdapat beberapa jenis wisatawan yaitu:

- a) Wisatawan Domestik, terdapat tiga jenis wisatawan yaitu 1) Wisatawan atau pengunjung rutin yang tinggal di daerah dekat desa tersebut. 2) Wisatawan dari luar daerah (luar kota atau luar provinsi), yang transit atau lewat dengan motivasi membeli kerajinan khas setempat. 3) Wisatawan domestik yang secara khusus mengadakan perjalanan wisata ke daerah tertentu, dengan motivasi mengunjungi daerah pedesaan penghasil kerajinan secara pribadi.
- b) Wisatawan Mancanegara, terdapat tiga jenis wisatawan yaitu 1) Wisatawan yang suka berpetualang dan berminat khusus pada kehidupan dan kebudayaan di pedesaan. Umumnya wisatawan ini tidak ingin bertemu dengan wisatawan lainnya dan berusaha mengunjungi kampung atau desa di mana tidak begitu banyak wisatawan asing. 2) Wisatawan yang pergi dalam grup. Pada umumnya mereka tidak tinggal di dalam desa dan hanya tertarik pada hasil kerajinan setempat. 3) Wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi dan hidup di dalam desa dengan motivasi merasakan kehidupan di luar komunitas yang biasa dihadapinya.

Berkaitan dengan perjalanan wisata yang perlu mendapat perhatian dari para pengelola dan pemasar untuk mengembangkan kepariwisataan di suatu daerah tujuan wisata terdapat 3 aspek penting, yaitu (Muljadi, 2009: 89) :

- 1) *Attraction*, segala sesuatu berupa daya tarik wisata alam dan budaya yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah atau tujuan wisata. Hal ini meliputi keindahan alam, pantai, atraksi wisata, budaya, kebiasaan dan cara hidup masyarakat sekitar, keunikan alam dan budaya, atraksi-atraksi seni, pertemuan ilmiah, dagang, dan sebagainya.
- 2) *Accessibility*, artinya kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui berbagai media transportasi meliputi transportasi udara, laut, atau darat. Hal ini membuktikan bahwa keputusan para calon wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata sangat mempengaruhi.

3) *Aminities*, berbagai fasilitas dapat memberikankenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata. Hal tersebut antara lain akomodasi yang nyaman, restoran, bar, layanan informasi, sikap masyarakat setempat, keamanan, dan lain-lain.

Ketiga aspek (3A) diatas harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik, memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan sesuai dengan maksud kunjungan dari para wisatawan tersebut.

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).

## **2. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain:

1) Yulius Railexander mahasiswi. 2008 “Strategi Humas Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun Dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Karimun”. 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.

- 2) Slamet Rianto dan Santri. 2015. Kendala Dan Upaya Pengembangan Objek Wisata Bono Di Sungai Kampar Kecamatan Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Riau. Penelitian bertujuan untuk mendapatkan data dan menganalisa data tentang : 1) Potensi yang dimiliki oleh objek wisata Bono. 2) Kendala yang dihadapi dalam pengembangan objek wisata Bono. 3) Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat dalam pengembangan objek wisata Bono. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan penelitian langsung kelapangan. Hasil dari penelitian di lapangan sebagai berikut : 1) Potensi yang dimiliki objek wisata Bono yaitu Bono sudah menjadi Icon di Provinsi dan Nasional. 2) Kendala yang dihadapi dalam pengembangan objek wisata Bono antara lain: Jalan yang belum di aspal, Villa atau tempat penginapan yang masih kurang memadai, warung tempat makan para wisatawan masih kurang, angkot tidak ada untuk mengangkut para wisatawan. 3) Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat dalam pengembangan objek wisata Bono yaitu mempersiapkan diri mereka dalam rangka memajukan kegiatan pariwisata dengan tidak menghilangkan identitas budaya mereka.
- 3) Nisa Amalina Setiawan. 2014 “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong”. 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, eksibisi, 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.
- 4) Putri Taqwa. 2015. “Model Social CRM Sebagai Strategi Bisnis Pariwisata Provinsi Sumatera Utara. Perkembangan teknologi informasi turut serta merubah paradigma bisnis, *product oriented* menjadi *customer oriented*. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis dengan konsumen, proses bisnis dan teknologi pendukung untuk memperoleh

customer retention, selanjutnya berkembang menjadi Social CRM. Pemerintah Sumatera Utara dalam hal ini dinas pariwisata, memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan daerah wisata yang terdapat dalam wilayah Sumatera Utara. Wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung di Sumatera Utara mengalami penurunan sebesar 39,11 persen dibanding yang datang pada bulan Desember 2014 yang mencapai 33.017 orang. Penelitian ini akan fokus pada pemodelan social CRM sehingga terciptanya loyalitas dari wisatawan yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan, data diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara. *Model Social CRM* yang diusulkan mengolah informasi dari wisatawan dan mengemasnya menjadi pengetahuan. Pengetahuan yang didapat dari social media para wisatawan akan membantu pembuat kebijakan ketika merencanakan program kerja pariwisata Sumatera Utara.

- 5) Nadya Harlyn. 2017. Upaya Peningkatan Promosi Objek Wisata Bono Di Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan. 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.
- 6) Santri. 2014 "Objek Wisata Bono Di Sungai Kampar Kecamatan Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Riau". Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi tentang : (1) Potensi yang dimiliki oleh objek wisata Bono di sungai Kampar Kecamatan Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Riau (2) Kendala yang dihadapi dalam pengembangan objek wisata Bono di sungai Kampar Kecamatan Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Riau (3) Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam pengembangan objek wisata Bono di sungai Kampar Kecamatan Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Riau (4) Upaya yang dilakukan oleh masyarakat dalam pengembangan objek wisata Bono di sungai Kampar Kecamatan Teluk Meranti

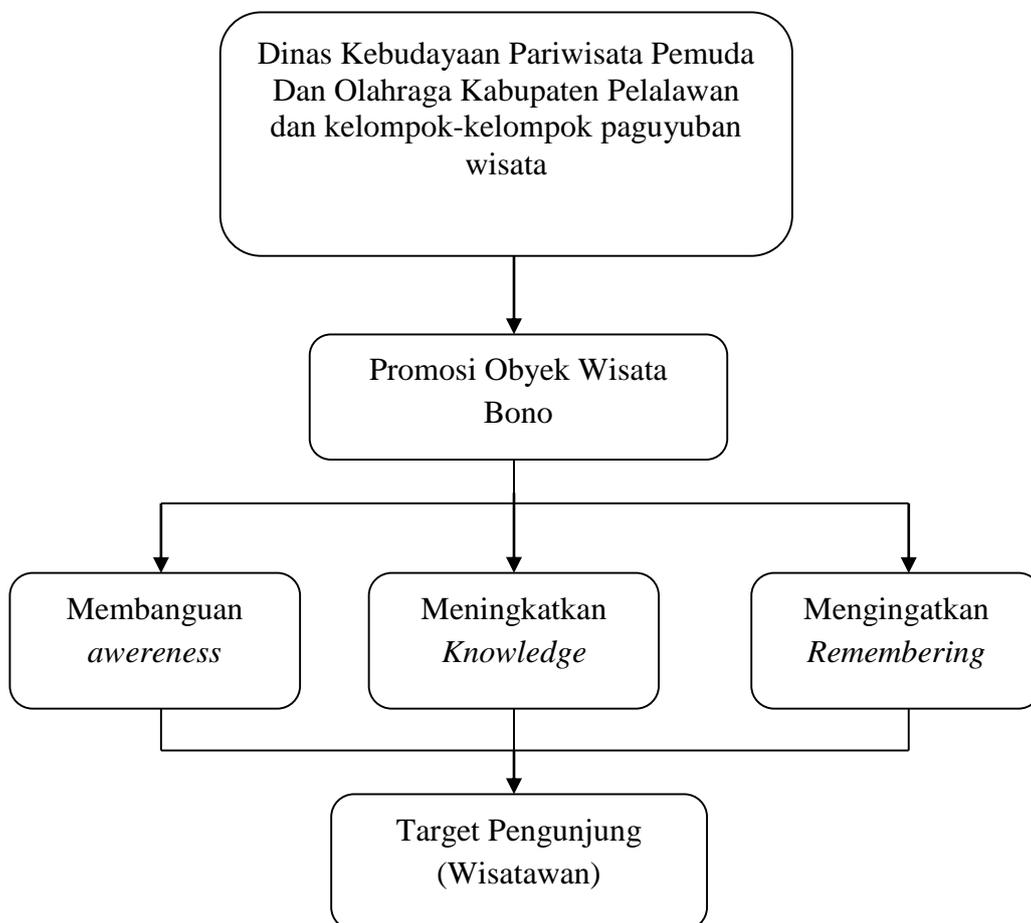
Kabupaten Pelalawan Riau. Hasil dari penelitian di lapangan sebagai berikut : a) Potensi yang dimiliki objek wisata Bono yaitu Bono sudah menjadi Icon di Propinsi dan Nasional. b) Kendala yang dihadapi dalam pengembangan objek wisata Bono antara lain : Jalan yang belum di aspal, Villa atau tempat penginapan yang masih kurang memadai, warung tempat makan para wisatawan masih kurang, angkot tidak ada untuk mengangkut para wisatawan. c) Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam pengembangan objek wisata Bono yaitu mempersiapkan masyarakat untuk mempersiapkan untuk mempersiapkan diri mereka dalam rangka memajukan kegiatan pariwisata ini dengan tidak menghilangkan identitas mereka.

- 7) Camelia Mihart. 2012. *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision-Making Process*. Penelitian pengaruh komunikasi pemasaran terpadu pada konsumen proses pengambilan keputusan adalah kegiatan yang kompleks yang melibatkan analisis mendalam dari hubungan dan instrumen melalui mana pengaruh ini dilakukan. Untuk mempelajari interaksi antara komponen IMC dan proses yang membentuk perilaku konsumen adalah diperlukan untuk memvalidasi model yang dibuat untuk tujuan ini, yang dapat dicapai dengan menggunakan temuan dari penelitian kualitatif (yaitu kelompok fokus) yang dikombinasikan dengan penelitian kuantitatif (misalnya survei). Model penelitian dampak IMC pada pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, keputusan pasca pembelian evaluasi menawarkan kemungkinan untuk mengadopsi keputusan pemasaran strategis, berdasarkan pemahaman yang benar tentang penilaian konsumen dan tindakan.

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian, penulis menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai aktivitas komunikasi pemasaran untuk membangun *awareness*, *knowledge* dan *remembering* pada wisata Bono oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan sebagai upaya menjadikan tempat tujuan wisata yang membedakan penelitian ini lebih memfokuskan promosi sebagai upaya menjadikan tempat tujuan wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memperhatikan potensi wisata Bono yang dimiliki selain itu yang membedakannya dengan penelitian terdahulu adalah lokasi dan organisasi yang berbeda.

### 3. Kerangka pemikiran

Penelitian ini menekankan pada strategi promosi yang dilakukan lebih kepada strategi komunikasi pemasaran yang akhirnya menitik beratkan pada tujuan promosi obyek wisata Bono, di antaranya membangun (*awareness*), meningkatkan (*knowledge*), dan mengingatkan (*remembering*). Adapapun penjabaran di atas dapat diringkas menjadi model kerangka teori sebagai berikut:



**Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran  
(Pengembangan dari teori Kennedy dan Soemanagara (2006))**

**F. Metode Penelitian**

**1. Pendekatan 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, memposisikan 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.

**2. Subyek dan Obyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini di Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan adalah semua orang yang menguasai atau memahami

strategi promosi obyek wisata Bono. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mengenai strategi promosi wisata Bono dengan melihat dari sisi strategi komunikasi pemasaran. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi kriteria. Informan sebagai narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan yaitu Bapak H. Zulkifli, M.Si
- b) Bidang Pariwisata yang diwakili oleh Seksi Pengembangan Pariwisata yaitu Bapak Muhtar Sanusi
- c) Ketua Paguyuban Obyek Wisata Bono, yaitu Bapak Ijal
- d) Warga setempat dan wisatawan

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

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 dalami, 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.

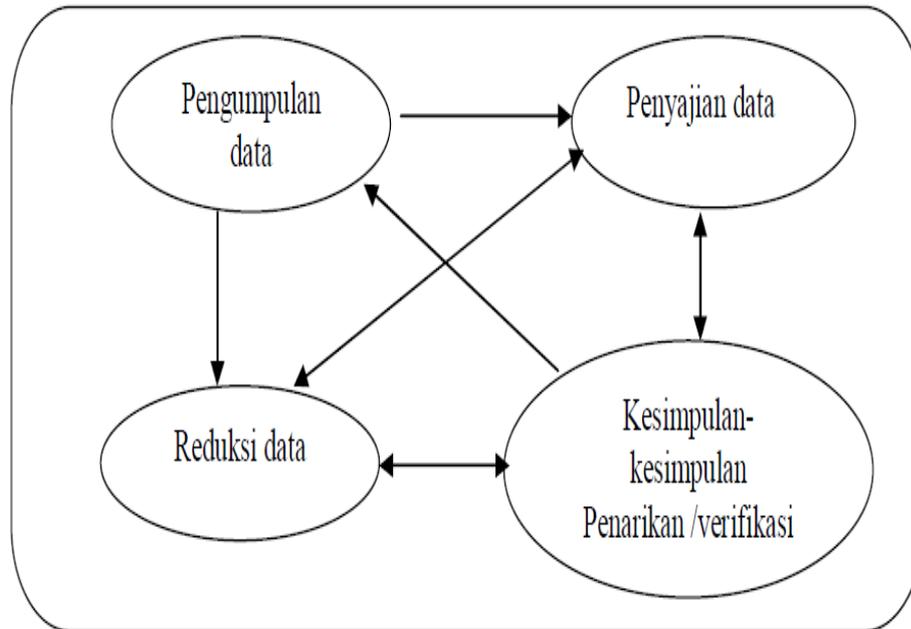
c) Dokumentasi

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 tata peraturan maupun prosedural, gambar, foto, dan data rekaman. Analisis dokumen ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang ada hubungannya dengan penelitian.

#### **4. Teknik Analisis Data**

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 model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun model interaktif yang dimaksud sebagai berikut:



Gambar 1.5 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif  
 Sumber: Miles dan Huberman (Miles, Huberman dan Saldana, 2014: 14)

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilah-milah, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk CW (Catatan Wawancara), CL (Catatan Lapangan) dan CD (Catatan Dokumentasi). Data yang sudah disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi diberi kode data untuk mengorganisasi data, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah. Peneliti membuat daftar awal kode yang sesuai dengan pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi. Masing-masing data yang sudah diberi kode dianalisis dalam bentuk refleksi dan disajikan dalam bentuk teks.

c) Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Concluding Drawing/Verificatin*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

## 5. Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif hanya ditekankan pada ujuvaliditas dan reabilitas, karena dalam penelitian kualitatif kriteria utama pada data penelitian adalah *valid, eliable, dan objektif*. Teknik pemeriksaan keabsahan data menurut Sugiyono (2010: 270) penelitian kualitatif meliputi uji validasi intenral (*credibility*), validasi eksternal (*transferability*), reliabilitas (*dependentbility*), obyektivitas (*confiormability*)

### a) Pengujian kredibilitas

Uji kredibilitas atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain:

- 1) Perpanjangan pengamatan. Hal ini berarti peneliti kembali kelapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun sumber data yang baru.
- 2) Meningkatkan ketekunan. Meningkatkan ketekunan berarti peneliti akan melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan
- 3) Tringulasi,. Tringulasi dalam pengujian kredibilitas adalah pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara dan berbagai waktu.
- 4) Diskusi dengan teman. Peneliti melakukan diskusi dengan orang lain agar data lebih valid
- 5) Menggunakan bahan referensi. Peneliti menggunakan bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan peneliti.
- 6) Mengadakan *membercheck*. Proses pengecekan dengan tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

Pengujian kredibilitas data menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2010: 330) teknik triangulasi berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama yaitu teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi untuk sumber

data yang sama secara serentak. Triangulasi juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dari sumber data yang ada. Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan:

- 1) Triangulasi pengumpulan data, dilakukan dengan membandingkan data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan data yang diperoleh melalui observasi atau informasi yang diperoleh melalui studi dokumentasi.
- 2) Triangulasi sumber data, dilakukan dengan cara menanyakan kebenaran suatu data atau informasi yang diperoleh dari seorang informan kepada informan lainnya.
- 3) Pengecekan anggota dilakukan dengan cara menunjukkan data atau informasi, termasuk interpretasi peneliti, yang telah disusun dalam format catatan lapangan. Catatan lapangan tersebut dikonfirmasi langsung dengan informan untuk mendapatkan komentar dan melengkapi informasi lain yang dianggap perlu. Komentar dan tambahan informasi tersebut dilakukan terhadap informan yang diperkirakan oleh peneliti.

Akan tetapi tidak semua point uji kredibilitas digunakan oleh peneliti hanya diskusi teman menggunakan bahan referensi berupa hasil rekaman wawancara dan Triangulasi. Triangulasi dilakukan setelah pengambilan data dilakukan kepada informan lainnya seperti wisatawan dan masyarakat sekitar. Hal ini dilakukan untuk memperoleh ketepatan data dari hasil wawancara. Sistem triangulasi dilakukan secara jujur sampai diyakini bahwa informasi yang diberikan pada saat wawancara dinilai benar. Kemudian selanjutnya dilakukan diskusi dengan teman/rekan selama penelitian untuk ikut berpartisipasi dalam uji keabsahan.

b) Pengujian transferibilitas

Supaya orang lain dapat memahami penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.

c) Pengujian dependabilitas

Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau merefleksikan proses penelitian tersebut. Dalam penelitian hal yang dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

d) Pengujian konfirmabilitas

Dalam penelitian kualitatif, uji confirmabilitas mirip dengan uji dependabilitas sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Penelitian dikatakan obyektif jika hasil penelitian telah disepakati banyak orang.

## **BAB II**

### **GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Kabupaten Pelalawan**

Sejarah Singkat Nama Kabupaten Pelalawan berawal dari nama sebuah kerajaan Pelalawan yang pusat kerajaannya berada di pinggir sungai Kampar. Kerajaan ini berdiri tahun 1761, dan mulai terkenal pada masa pemerintahan Sultan Syed Abdurrahman Fachrudin (1811-1822). Raja terakhir kerajaan Pelalawan adalah Tengku Besar Kerajaan Pelalawan yang memerintah pada tahun 1940 -1945. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 53 Tahun 1999 tentang pembentukan 8(delapan) Kabupaten/Kota di Propinsi Riau yang diresmikan oleh Menteri DalamNegeri tanggal 12 Oktober 1999 di Jakarta dan Operasional Pemerintah Daerah tanggal 5 Desember 1999, salah satu diantaranya adalah Kabupaten Pelalawan. Kabupaten ini memiliki luas 13.924,94 Km<sup>2</sup> dan pada awal terbentuknya terdiri atas 4 kecamatan, yaitu kecamatan: Langgam, Pangkalan Kuras, Bunut, dan Kuala Kampar. Dalam perkembangannya, Kabupaten Pelalawan secara administratif terdiri atas 12 wilayah kecamatan, yang meliputi 106 Desa dan 12 Kelurahan. Kecamatan yang belum memiliki kelurahan, yaitu Kecamatan Bandar Seikijang dan Bandarm Petalangan ([http://www.pelalawankab.go.id/demo/humaspde/index.php?action=generic\\_content.ma in&id\\_gc=63](http://www.pelalawankab.go.id/demo/humaspde/index.php?action=generic_content.ma in&id_gc=63) akses 25 Juni 2017).

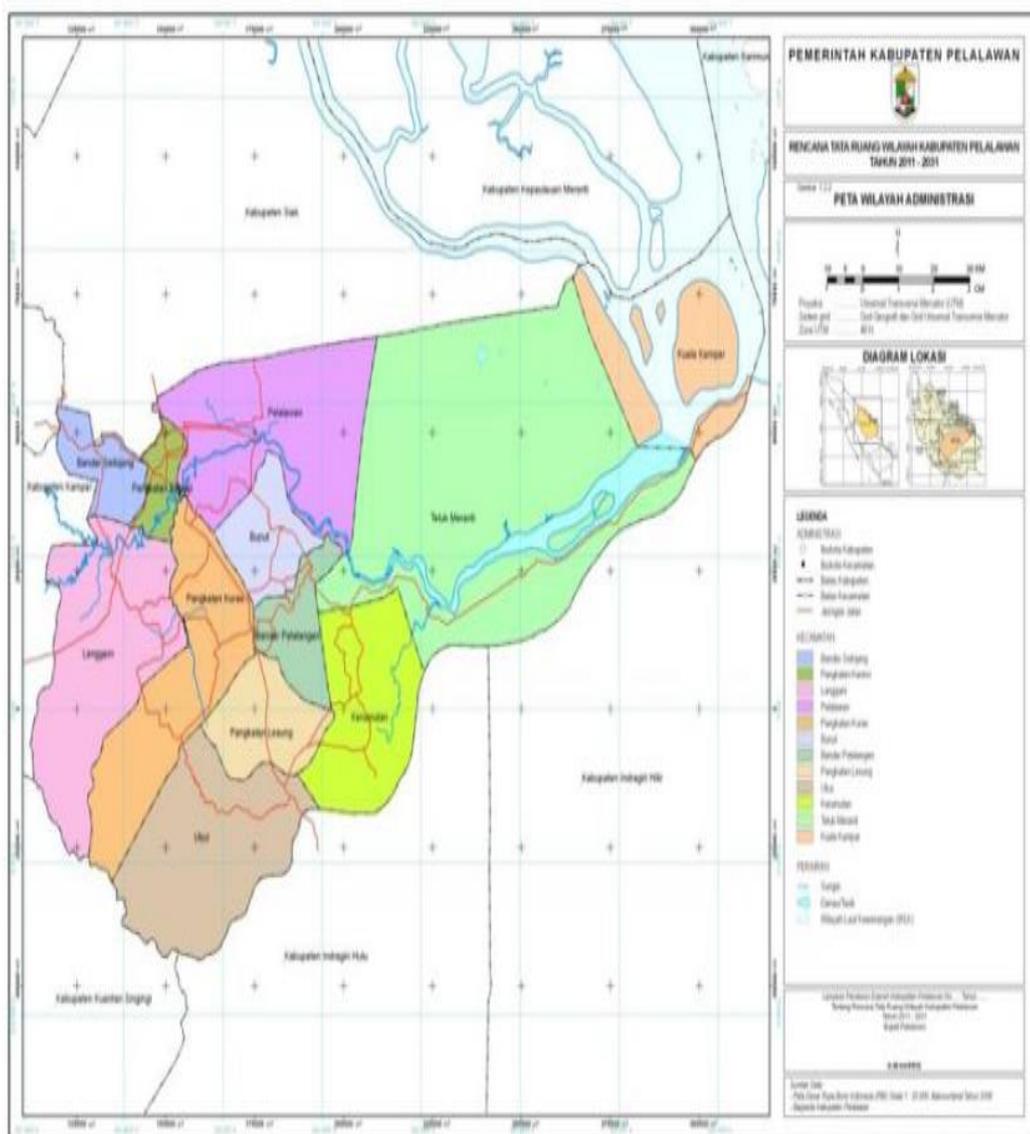
Letak dan Luas Wilayah Kabupaten Pelalawan terletak di Pesisir Pantai Timur pulau Sumatera antara 1,25' Lintang Utara sampai 0,20' Bujur Timur sampai 103,28'Bujur Timur. Kabupaten ini terbentang di daratan tengah pulau Sumatera belahan timur yang berbatasan dengan (<http://pelalawantourism.com> akses Juni 2017 akses Juni 2017) :

- a. Sebelah timur dengan Kabupaten Karimun dan Selat Malaka.
- b. Sebelah barat dengan Kabupaten Kampar dan Kota Pekanbaru
- c. Sebelah utara dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Bengkalis
- d. Sebelah selatan dengan Kabupaten Indragiri Hulu dan Indragiri Hilir

Kabupaten Pelalawan terdiri dari 12 kecamatan dengan kecamatan terluas adalah Kecamatan Teluk Meranti yaitu 423.984 Ha (30,45 %) dan yang paling kecil adalah Kecamatan Pangkalan Kerinci dengan luas 19.355 Ha atau 1,39% dari luas Kabupaten Pelalawan. Jarak Lurus Ibukota Kecamatan dengan Ibukota Kabupaten Jarak lurus ibukota kecamatan yang terdekat dengan ibukota kabupaten adalah ibukota Kecamatan

Pangkalan Kerinci ± 0 km. Sedangkan jarak yang terjauh adalah ibukota Kecamatan Kuala Kampar (Teluk Dalam) sejauh 159,2 km. Dilihat dari ketinggian beberapa daerah atau kota di Kabupaten Pelalawan dan permukaan laut berkisar antara 2-40 m. Daerah atau kota yang tertinggi adalah Langgam (Langgam), P. Kerinci (P.Kerinci), Sorek I (Pangkalan Kuras), P. Lesung(P. Lesung), Ukui dan Bandar Seikijang dengan tinggi masing-masing diatas 30 m danyang terendah adalah Teluk Dalam (Kuala Kampar) 2 m(<http://pelalawantourism.com> akses 22 Juni 2017).

Berikut ditampilkan peta geografis Kabupaten Pelalawan, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Peta Geografis Kabupaten Pelalawan  
([www.pelalawankab.go.id](http://www.pelalawankab.go.id) akses 22 Juni 2017)

Penduduk asli Kabupaten Pelalawan terdiri dari melayu yang terbagi menjadi dua wilayah adat yaitu masyarakat adat melayu pesisir dan melayu patalangan. Seiring dengan perkembangan daerah terjadi mobilisasi penduduk dari berbagai suku dan daerah seperti Sumatera Barat, Sumatera Utara, Aceh, Jawa dan lainnya. Jumlah penduduk Kabupaten Pelalawan tahun 2014 adalah 415.864 jiwa. Terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 208.747 jiwa dan perempuan 207.117 jiwa yang tersebar di 12 kecamatan dengan penduduk terbanyak ada di Pangkalan Kerinci yaitu 122.926 jiwa dan terendah di Bandar Petalangan 18.902 jiwa. Sungai Kampar yang membelah Kabupaten ini dari Barat ke Timur dengan beberapa anak sungai memberi karakteristik tersendiri terhadap kehidupan penduduknya. Dimana sebagai penduduk asli banyak bergantung kepada kekayaan dan keragaman sumber daya perairan. Sedangkan penduduk asli yang berada di daerah dan pedalaman bergantung pada kekayaan dan keragaman hasil hutan dengan membuka kebun dan memanfaatkan sumber daya hutan lainnya seperti rotan, madu dan lainnya (<http://pelalawantourism.com> akses 25 Juni 2017).

Dilihat dari segi seni budaya yang dimiliki Kabupaten Pelalawan selayaknya masyarakat melayu secara umum, aktifitas seni budaya di Kabupaten Pelalawan pun sarat dengan warna dan gaya melayu yang mempunyai ciri khas dari melayu pesisir dan melayu daratan/petalangan. Beberapa daerah di Kabupaten Pelalawan merupakan gerbang masuk lewat perairan dari provinsi Kepulauan Riau dan negara tetangga (Singapura dan Malaysia) membuat daerah ini sangat kental dengan tradisi melayunya terutama pada seni yang berkembang pada masyarakat tempatan seperti tari zapin, joget, kompiang, silat, dan lain-lain. Demikian juga dengan sastra lisan seperti nyanyian panjang dan aktifitas kesenian dalam acara religius seperti barzanji merupakan bagian dari khazanah seni budaya yang ada di Kabupaten Pelalawan. Sementara itu, selain masyarakat melayu sebagai penduduk asli yang mendiami daerah di Kabupaten Pelalawan, terdapat juga masyarakat asli yang terdiri dari suku asli di daerah pesisir dan masyarakat petalangan di daerah daratan. Kedua suku ini memiliki seni budaya tersendiri yang unik dan menarik seperti atraksi seni bagenggong dan joget lambak ([www.pelalawankab.go.id](http://www.pelalawankab.go.id) akses 22 Juni 2017)

## **B. Obyek Wisata Bono**

Kabupaten Pelalawan banyak terdapat beberapa tempat pariwisata, lebih tertariknya di daerah teluk meranti. Teluk Meranti adalah sebuah Kecamatan

di Kabupaten Pelalawan, Riau, Indonesia. Keadaan alamnya yaitu berupa dataran rendah berawa-rawa dengan lahan gambut yang cukup luas. Wilayah Teluk Meranti dibelah oleh aliran sungai Kampar yang bermuara ke Selat Malaka. Sepanjang aliran sungai tersebut membentang hutan lebat tropis yang sangat luas di kedua sisi sungai tersebut. Penduduk asli Teluk Meranti adalah suku Melayu. Potensi besar yang ada di Kecamatan Teluk Meranti yaitu di bidang pariwisata, yaitu objek wisata fenomena alamnya berupa ombak Bono yang terdapat di sungai Kampar. Dahulu gelombang Bono ditakuti oleh masyarakat Desa Teluk Meranti ([www.bonoisland.blogspot.com](http://www.bonoisland.blogspot.com) akses Juni 2017). Namun, seiring perkembangan wisata selancar Sungai Kampar, masyarakat menyadari pentingnya peranan gelombang Bono dalam menggerakkan perekonomian mereka.

Bono merupakan fenomena alam unik yang terjadi di Sungai Kampar Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Bono adalah alunan gelombang besar yang terjadi bersamaan dengan pasang naik dan pasang surut dengan ketinggian puncak gelombang mencapai 4 meter. Rentangan gelombang tersebut hampir selebar sungai Kampar. Gelombang ini terjadi akibat benturan tiga arus air yang berasal dari Selat Malaka, Laut Cina Selatan dan Aliran sungai Kampar yang berbeturan di muara sungai Kampar dan mendesak masuk ke hulu sehingga menimbulkan gelombang besar yang menggulung dan menghempas jauh ke dalam sungai hingga menempuh jarak 50 Km. Fenomena alam tersebut sangat unik dan merupakan satu-satunya yang ada di Indonesia (<https://www.antarariau.com/berita/26289/kunjungan-turis-ke-bono-naik-40persen> akses 26 Juni 2017).

Menurut legenda konon Bono di sungai Kampar adalah Bono jantan sedangkan Bono betina berada di sungai Rokan. Bono di sungai Kampar dulunya berjumlah 7 ekor dan yang satunya ditembak oleh orang Belanda sehingga tinggal 6 ekor. Di musim pasang mati Bono ini pergi menuju betinanya di sungai Rokan, kemudian bercengkrama di Selat Malaka. Apabila pasang mulai membesar kembalilah ke tempat masing-masing, semakin besar arus pasang semakin bergembira mereka berpacu memudiki sungai dan semakin besar pula gelombang yang terjadi. Bagi masyarakat setempat yang sudah terbiasa dengan kedatangan Bono dan bernyali besar, kedatangan Bono disambut dengan memacukan kapal motornya meluncur ke lidah Ombak di punggung Bono bagaikan pemaian selancar. Atraksi seperti ini sering disebut oleh masyarakat "BEKUDO BONO", karena mirip dengan atraksi seorang joki yang sedang berusaha menjinakkan kuda liar. Bono dapat dilihat hanya pada waktu-waktu tertentu pada saat terjadinya pasang besar, namun pada akhir tahun atau musim barat Bono akan

terjadi lebih besar. Kedahsyatan gelombang Bono menjadi daya tarik tersendiri bagi peselancar mancanegara untuk menaklukan. Karakteristik kelebihan gelombang bono yaitu gelombang Bono memiliki tujuh gelombang yang berbeda kedahsyatannya, para peselancar mancanegara sering menyebutnya *seven ghost*, jarak tempuh gelombang Bono mencapai 50 Km. Para selancar akan menikmati sensasi di atas papasan selama kurang lebih 30 menit(<http://pelalawantourism.com> akses 25 Juni 2017).





Gambar 2.2 Ombak Bono  
(Sumber: semutiren6.blogspot.co.id)

Agenda tahunan di obyek wisata Bono sebagai perayaan tahunan dan pelestarian Budaya kerap di adakan dengan nama Festival Bekudo Bono. Disamping itu festival ini di adakan untuk mempromosikan kawasan obyek wisata Bono. Agenda festival Bekudo Bono terdapat beberapa kompetisi yang diadakan beserta acara pendukung lainnya, seperti ([www.pelalawankab.go.id](http://www.pelalawankab.go.id) akses 22 Juni 2017):

a) Kompetisi Bekudo Bono(Arung Bono)

Bekudo Bono atau disebut dengan Arung bono adalah kompetisi mengarungi gelombang Bono dengan menggunakan perahu kayu secara berkelompok. Aktivitas ini merupakan sejarah panjang hubungan masyarakat sekitar dengan gelombang bono di sungai kampar.

b) Bono *Extreme Offroad*

*Bono extreme offroad* salah satu rangkaian acara dari festival Bekudo Bono yaitu kompetisi lomba mobil *offroad*. Selain melakukan kompetisi perlombaan juga melakukan konvoi kebeberapa kawasan wisata lainnya yang berakhir pada titik kawasan teluk Meranti. Kemudian secara bersamaan semua peserta dapat menyaksikan aktivitas-aktifitas berselancar dan gelombang Bono.

#### c) Pagelaran Seni Budaya Tirta Bono

Pagelaran Seni Budaya Tirta Bono salah satu rangkaian dari festival Bekudo Bono, akan tetapi bukan kompetisi atau perlombaan melainkan mengenalkan budaya. Pagelaran ini untuk menunjukkan kebudayaan masyarakat Kabupaten Pelalawan yaitu mengenalkan seni budaya melayu lokal kepada dunia internasional, sehingga pada gilirannya akan banyak turis asing maupun lokal yang akan berdatangan menikmati Objek Wisata Tirta Bono. Pada dasarnya pagelaran ini bertujuan untuk menjaga kebudayaan masyarakat khususnya Kecamatan Teluk Meranti sifat melayu untuk dapat menghindari adanya perubahan budaya karena tidak dipungkiri dengan meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara akan membawa perubahan terhadap kebiasaan hidup dan adat istiadat masyarakat. Acara pagelaran Seni Budaya Tirta Bono akan diadakan setiap malam selama acara festival Bekudo Bono berlangsung, sambil wisatawan menikmati istirahat di malam hari dengan menikmati pentas seni yang diadakan. Pentas ini akan dikoordinir langsung oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda & Olahraga Kabupaten Pelalawan.

#### d) Kompetisi Selancar Bono

Kompetisi selancar Bono atau disebut dengan *surfing* merupakan acara yang paling dinanti-nanti oleh masyarakat dan khususnya oleh wisatawan. Acara kompetisi selancar Bono bukan hanya acara untuk Kabupaten Pelalawan melainkan kompetisi dunia. Hal ini dikarenakan kompetisi ini diikuti oleh para peselancar tingkat Lokal, Nasional dan Internasional dengan beberapa jenis golongan perselancar. Kategori kompetisi ini akan dibagi menjadi 2 (dua) kelas yaitu Amatir dan Profesional dengan penilaian lama ketika berselancar. Adapun juri dalam kompetisi ini melibatkan Pengurus dari Persatuan Selancar Ombak Indonesia (PSOI) dan beberapa Team yang sudah sangat berpengalaman dibidangnya.

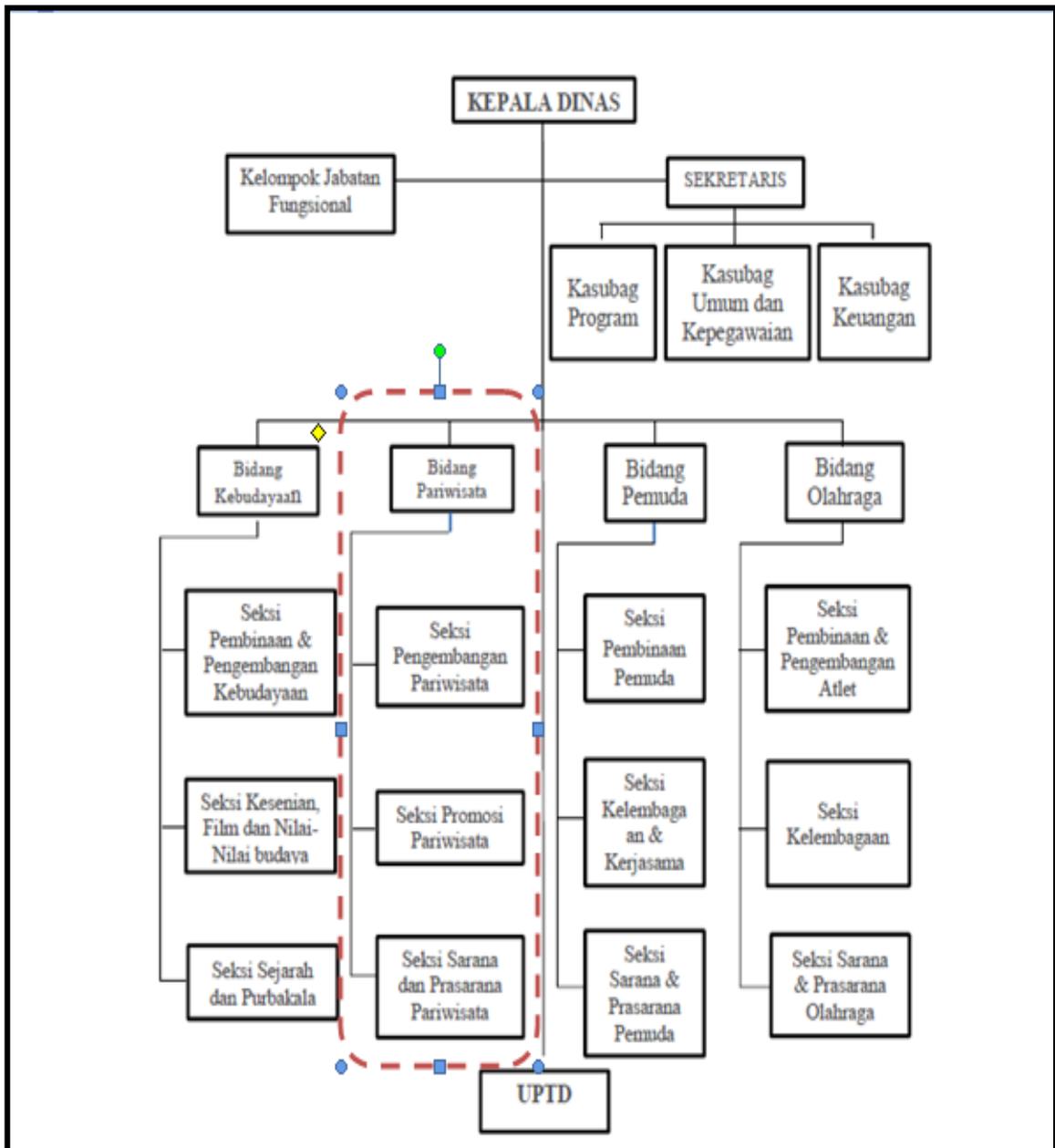
### **C. Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan**

Berdasarkan Perda Nomer 22 tahun 2002 Dinas Pariwisata, Kesenian dan Kebudayaan Kabupaten Pelalawan bertanggung jawab untuk membantu Bupati dalam melaksanakan tugas di bidang Pariwisata, Kesenian dan Kebudayaan. Kemudian setelah berlakunya Susunan Organisasi Tata Kerja yang baru pada tahun 2008 dirubah menjadi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan yang masih memiliki tugas yang sama. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan merupakan perangkat daerah yang bertanggung jawab

dalam menunjang penyelenggaraan yang berkaitan dengan otonomi daerah, desentralisasi, dekonsentrasi dan melaksanakan tugas dibidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga. Dalam menjalankan tanggung jawab Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan memiliki tugas dan fungsi untuk masing-masing bagian. Tugas dan fungsi Kepala dinas selaku kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah mempunyai tugas memimpin, merencanakan, mengkoordinasikan, mengendalikan, mengevaluasi dan melaporkan seluruh kegiatan dinas sesuai dengan kewenangannya. Sedangkan yang berkaitan dengan pariwisata terdapat kepala bidang pariwisata, Seksi promosi pariwisata, Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata serta Seksi Pengembangan Pariwisata. Adapun tugas-tugas bidang terkait adalah sebagai berikut:

- a) Bidang Pariwisata mempunyai tugas menyelenggarakan hal yang berkaitan dengan perencanaan, mengatur, mengevaluasi pekerjaan dan kegiatan pembinaan dan pengembangan pariwisata, promosi dan pemasaran serta pembinaan sarana pariwisata.
- b) Seksi Promosi Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan kegiatan mempersiapkan dukungan dalam rangka promosi dan pemasaran objek wisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah.
- c) Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan berkaitan dengan pengurusan rekomendasi untuk perizinan dan melaksanakan pembinaan peningkatan penyelenggaraan usaha sarana dan prasarana wisata.
- d) Seksi Pengembangan Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan pendataan objek wisata yang ada di daerah, menggali dan mengembangkan objek wisata sesuai dengan potensi daerah, menyusun kalender agenda wisata tingkat provinsi, nasional dan internasional, penyediaan dukunga bantuan kerjasama antar kabupaten atau kota, antar provinsi dan antar negara dalam rangka pengembangan pariwisata.

Berikut struktur organisasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan:



Gambar 2.3 Struktur Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan

Visi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan yaitu terwujudnya Kabupaten Pelalawan sebagai daerah tujuan wisata unggulan, didukung ketahanan budaya yang berbasiskan masyarakat menuju kehidupan sejahtera, mandiri, sehat jasmani dan rohani. Dalam upaya tercapainya visi tersebut diatas, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan mempunyai misi sebagai berikut:

- a) Pembinaan dan pengembangan Profesionalisme Sumber Daya Aparatur.
- b) Mengoptimalkan dan meningkatkan seluruh potensi kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga.
- c) Menumbuhkan rasa tanggung jawab dan meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengembangan dan pelestarian budaya. Untuk mendukung perkembangan pariwisata.
- d) Meningkatkan pembangunan dan pengembangan infrastruktur, sarana dan prasarana objek wisata unggulan.
- e) Mengembangkan potensi dan kreativitas pemuda dalam rangka menciptakan masyarakat Kabupaten Pelalawan yang terampil dan berdaya saing tinggi.
- f) Meningkatkan peran, fungsi dan partisipasi pemuda dalam mewujudkan iklim yang kondusif bagi pembangunan daerah.
- g) Mewujudkan sistem manajemen keolahragaan dalam upaya menata sistem pembinaan, pembangunan keolahragaan secara terpadu dan berkelanjutan.
- h) Meningkatkan budaya dan prestasi olahraga secara berjenjang dan berkelanjutan melalui tahap pengenalan olahraga, pemantauan, pemanduan, dan pengembangan bakat, serta peningkatan prestasi.

## **BAB III**

### **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Analisa**

##### **1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran**

Wisata Bono yang terletak di Sungai Kampar Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau merupakan salah satu obyekwisata yang paling populer bukan hanya di Indonesia melainkan sampai manca Negara. Keindahan wisata Bono terutama pada deburan obyak, sehingga biasa digunakan untuk perloaban *surfing* internasional. Popularitas wisata Bono tidak lepas dari pengelolaan dan promosi dari berbagai pihak terutama Pemerintah Daerah melalui Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dan Paguyuban wisata setempat di wisata Bono. Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata mengemukakan bahwa pihaknya telah melakukan strategi promosi untuk kemauan semua wisata di Kabupaten Pelawan. Berikut ungkapan Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata:

*“Strategi promosi yang sampai saat ini dilakukan dengan melakukan analisis SWOT secara periodik. Hal ini dilakukan untuk menyusun rencana strategi dan rencana kerja yang tepat. Saat sudah terbentuk Renstra dan Raker berkaitan dengan pengembangan wisata kami membagi tugas-tugas (job description) kepada seluruh pegawai yang terkait dengan pengembangan wisata”.* (MS, 12 Februari 2017)

Berdasarkan ungkapan di atas Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan telah melakukan upaya dalam pengembangan wisata khususnya Wisata Bono dengan membuat Renstra dan Raker. Adanya Renstra dan Raker dapat digunakan sebagai landasan dan acuan dalam pembagian tugas-tugas kepada pegawai yang diterjunkan langsung dalam pengembangan wisata. Pengembangan wisata tidak hanya dengan pembuatan Renstra dan raker melainkan dengan strategi promosi lainnya.

Menurut ungkapan Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan menyatakan strategi promosi yang dilakukan sebagai berikut:

*“Kami memanfaatkan berbagai macam media sebagai salah satu penunjang kegiatan promosi wisata. Harapanya dengan menggunakan*

*berbagai media dapat lebih menjangkau semua wisatawan lebih luas bahkan sampai mancanegara. Sebenarnya tidak hanya wisata Bono, wisata lainnya yang ada di Kabupaten Pelalawan juga ikut di promosikan”. (Zul, 12 Februari 2017)*

Berdasarkan hasil pengamatan oleh peneliti pada saat melakukan wawancara dan observasi di beberapa tempat yang secara tidak langsung dikunjungi berbagai aktivitas kegiatan pemasaran hampir bisa ditemui. Adapun aktivitas kegiatan promosi yang dapat ditemui dengan mudah:

- a. Media cetak. Media cetak yang digunakan adalah menerbitkan brosur, booklet yang sangat lengkap dalam memberikan info seperti jarak tepuk ke daerah wisata, peta wisata serta informasi dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan yang disampaikan melalui surat kabar.
- b. Media elektronik. Media elektronik yang digunakan adalah telephon, radio dan internet di alamat email [www.pelawantourism.com](http://www.pelawantourism.com) yang memuat informasi wisata di Kabupaten Pelalawan keseluruhan.
- c. Promosi dan pameran wisata. Pameran dan promosi wisata diadakan melalui berbagai event yang di adakan.

Pada dasarnya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan telah melakukan promosi wisata secara modern tidak konvensional. Pemanfaatan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) sebagai media pendukung tugas dan fungsinya. Dalam era globalisasi saat ini penggunaan IPTEK dinilai justru lebih efektif dan efisien untuk kegiatan promosi. Akan tetapi hal tersebut belum cukup untuk pengembangan wisata saja melainkan perlunya kerja sama dengan berbagai pihak terutama perangkat desa wilayah Bono, paguyuban pariwisata Bono dan wisatawan, pemilik cottage/penginapan, penduduk asli setempat.

Menurut Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan, menyatakan antara lain:

*“Dalam kegiatan promosi wisata kami mendapat dukungan dalam bentuk, adanya kerjasama yang baik dengan berbagai pihak terutama berkoordinasi dengan paguyuban Pariwisata Bono. Secara berkala dinas selalu melakukan monitoring terhadap setiap paguyuban pariwisata Bono”. (Zul, 12 Februari 2017).*

Hal yang sama seperti ungkapan Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata bahwa dalam kegiatan promosi sudah ada beberapa pihak yang secara langsung maupun tidak langsung ikut berperan dalam pengembangannya. Berikut ungkapan Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata:

*“Pihak-pihak terkait dalam kegiatan promosi banyak mas, apalagi untuk obyek wisata Bono yang terkenal sampai internasional. Sampai saat ini aja banyak paguyuban ataupun kelompok-kelompok pecinta surfing bahkan beberapa ada dari luar negeri sebagai pencetus awal mulanya. Kami sendiri sangat berterima kasih atas bantuan dan gagasan ide atas kecintaanya terhadap obyek wisata Bono hingga samapai saat ini terus berkembang-berkembang . Akan tetapi kami sebagai pihak dinas terus melakukan evaluasi baik terhadap paguyuban/kelompok, beberapa perangkat dan warga setempat yang berada disekitaran wilayah obyek wisata Bono”.* (MS, 12 Februari 2017)

Berdasarkan pernyataan di atas dukungan yang didapat Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan adalah kerjasama antar dengan berbagai pihak yang terkait. Dalam hal ini Dinas terus melakukan evaluasi dan pemantauan secara berkala baik kepada paguyuban/kelompok maupun kelompok yang khususnya didirikan oleh orang-orang asing yang tinggal sementara di daerah kawasan obyek Wisata Bono. Sejauh ini keeratan yang terjalin antar paguyuban lokal maupun asing terjalin sangat erat untuk sama-sama memajukan obyek wistaa Bono sampai taraf internasional maupun mendunia. Berbagai media asing beberapa telah banyak menuliskan keindahan Obyek wisata Bono khususnya tentang keindahan ombak untuk para pecinta *surfing*. Kerjasama yang terjalin dalam berbagai hal, salah satunya dalam pembuatan *website* pariwisata secara terpadu (integral) atau saling mempromosikan potensi wisata Bono khususnya.

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.

**a. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Membangun *Awareness* Wisatawan**

Komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran (*awareness*) wisatawan sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran suatu obyek wisata, untuk lebih menekankan bahwa obyek wisata yang ada memang benar-benar ada dan telah dirasakan kelebihan dari setiap obyek wisata yang diketahui oleh wisatawan sendiri. Oleh karena itu untuk membangun adanya kesadaran akan suatu tempat wisata perlu adanya cara untuk merubah sikap wisatawan. Pada dasarnya merubah sikap wisatawan bukan pada perilaku pribadi melainkan pada perilaku akan kecintaan terhadap obyek wisata untuk lebih memunculkan sikap kagum, sikap terpesona, dan sikap rasa keistimewaan terhadap obyek wisata. Secara teori sikap dikaitkan dari 3 unsur yang mendasar yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. Unsur *Cognition* (pengetahuan) berkaitan untuk memberikan pengetahuan terhadap wisatawan tentang informasi, keindahan, keunikan yang berkaitan dengan obyek wisata Bono. Unsur *Affection* (perasaan) tersebut dampak dari pengetahuan yang sifatnya akan terbagi menjadi dua perasaan positif ataupun negatif. Akan tetapi yang diharapkan dari perubahan sikap adalah sikap positif yang menimbulkan adanya rasa kegaguman akan obyek wisata Bono sehingga akan terus mengingatnya. Kemudian terakhir adalah *Conation* (perilaku) dimana wisatawan sudah memiliki sikap akan perasaannya terhadap obyek wisata Bono.

Penerapan komunikasi pemasaran desa wisata Bono oleh dinas dan beberapa pihak terkait ini dapat dilakukan melalui aktivitas promosi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, aktivitas komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi merupakan aspek yang penting, sehingga sebarangpun uniknya potensi wisata Bono, tidak akan dikenal masyarakat apabila tidak dipromosikan dengan tepat dan maksimal. Strategi promosi ini juga penting dilakukan, karena sektor pariwisata saat ini merupakan industri yang kompetitif.

Menurut ungkapan Kepala paguyuban Pariwisata Bono mengenalkan tempat wisata kepada masyarakat tidak mudah, apalagi untuk memberitahukan kepada masyarakat di luar Kabupaten Pelalawan. Salah satu cara dalam promosi adalah adanya aktivitas komunikasi. Biasanya dilakukan dengan melakukan penyampaian pesan promosi atau bisa disebut komunikasi tidak bermedia, seperti komunikasi tatap muka, *word of mouth* dan bisa secara *personal selling*. Kegiatan *word of mouth* dan *personal selling* cenderung akan lebih personal sehingga wisatawan akan lebih puas. Berikut ungkapan Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata:

*“...gini mas promosi selain menggunakan beberapa media, internet, dll biasanya untuk para paguyuban melakukan pendekatan langsung sambil bincang-bincang kepada setiap wisatawan. Misalkan saja wisatawan asing khususnya setiap ada perayaan budaya biasanya dari paguyuban melakukan pendekatan lebih keakraban. Hal tersebut terbukti beberapa dari wisatawan asing khususnya ketika akan berkunjung pasti menghubungi salah satu dari paguyuban. ...informasi tersebut saya peroleh setiap diadakannya evaluasi kepada kelompok paguyuban dan warga”.* (MS, 12 Februari 2017)

Hal yang sama seperti ungkapan Kepala paguyuban Pariwisata Bono memberikan pernyataan sebagai berikut:

*“Setiap wisatawan lokal maupun asing yang datang kesini kami selalu melakukan pendekatan terutama untuk wisatawan asing dan dari luar daerah Kabupaten Pelalawan. Biasanya mereka selalu menginap dipenginapan yang disediakan warga setempat. Disinilah biasanya kami melakukan perbincangan berkaitan dengan wisata Bono, sehingga info yang tidak kami tunjukan di media-media lainnya bisa kami beritahukan secara langsung”.* (IJ, 12 Februari 2017).

Ungkapan tersebut juga dibenarkan oleh warga setempat, yang memberikan pernyataan pada saat peneliti melakukan wawancara dengan Kepala paguyuban ,sebagai berikut:

*“....banyak wisatawan asing yang bertanya-tanya diwaktu istirahat berkaitan dengan wisata Bono, dan paling banyak mereka bertanya*

*tentang kegiatan selancar yang biasanya kami adakan setiap satu tahu sekali. Sejauh ini apa yang kami berikan dan kami fasilitasi untuk para wisatawan dirasa sudah sangat memadai. Kekurangan-kekurangan dalam pelayanan pasti ada, akan tetapi akan tetap kami usahan untuk perbaikan kedepannya, dibantu dengan dinas setempat ”.(WG, 12 Februari 2017).*

Berdasarkan ungkapan di atas kegiatan *word of mouth* dan *personal selling* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain itu dapat memberikan pengetahuan bagi para wisatawan berkaitan dengan keunggulan-keunggulan wisata Bono yang belum diketahui dari media-media lainnya. Kegiatan komunikasi pemasaran melalui pendekatan langsung akan lebih meningkatkan rasa setiap wisatawa, karena informasi yang disampaikan akan lebih banyak dibandingkan melalui media. Cara berkomunikasi dan menyampaikan informasi berkaitan wisata Bono secara *friendly* lebih dapat menyadarkan setiap wisatawan akan keunikan dan keindahan obyek wisata Bono. Hal ini yang menadi harapan dimana dengan semakin banyak yang mengetahui keberadaan wisata Bono dengan sendirinya dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*).

Disamping itu dalam kegiatan promosi biasanya para paguyuban menerapkan sistem “jemput bola” dimana seseorang memberikan umpan untuk dapat menarik seseorang supaya lebih respek terhadap apa yang diberikan. Sistem “jemput bola” dapat dilakukan dengan melalui kegiatan-kegiatan kerja sama, misalkan dalam suatu acara memberikan sponsor bantuan berupa spanduk wisata Bono, dalam acara-acara event atau kegiatan-kegiatan lainnya diluar kaitannya dengan wisata, dll. Hal ini seperti diungkapkan oleh Kepala paguyuban Pariwisata Bono sebagai berikut:

*“Gini, mas kita juga menerapkan sistem jemput bola, dimana sering ikut bekerja sama ketika ada acara, misalkan memberikan bantuan spanduk, atau ikut mensponsori kegiatan-kegiatan lainnya walaupun diluar kegiatan wisata”.(IJ, 12 Februari 2017).*

Sama halnya dengan ungkapan Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan, sebagai berikut:

*“Sistem jemput bola kami terapkan untuk para paguyuban pariwisata Bono. Dinas juga memberikan sarana dan prasarana jika paguyuban akan mengikuti kegiatan sesuai dengan anggaran yang tersedia, asalakan acara tersebut memiliki struktur yang jelas. Pada dasarnya paguyuban lah yang memberikan peran penting terhadap perkembangan wisata Bono”. (Zul, 12 Februari 2017).*

Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata memberikan pernyataan diwaktu yang sama dalam sela-sela wawancara Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan, berikut ungkapannya:

*“Disamping itu sistem jemput bola kalau kami menyebutnya sering digunakan oleh setiap paguyuban. Berbagai kegiatan yang dilakukan sangat banyak sekali yang diagendakan, semacam ikut seminar pencinta surfing, pameran-pameran pariwisata baik yang diadakan dinas maupun lainnya, memberikan sponsor kegiatan atau agenda lainnya biasanya dengan berkontribusi spanduk, bendera, koin pin, dll. Mayoritas yang dilakukan biasanya memeberikan tanda kenangan khusus bagi para wisatawan asing berupa pin, dan kain pantai wisata Bono*

*... biasanya kita kegiatan pameran yang diikuti baik itu di dalam maupun luar negeri untuk lebih memperkenalkan obyek wisata khususnya di Kabupaten Pelalawan. Adapun pendukung dalam kegiatan promosi adalah adanya jadwal kegiatan pameran baik di dalam maupun di luar negeri. Dengan adanya jadwal yang sudah ditetapkan akan lebih mempermudah dinas untuk melakukan persiapan sehingga yang ditampilkan dapat maksimal”. (MS, 12 Februari 2017)*

Paparan di atas menjelaskan Kabupaten Pelalawan khususnya obyek wisata Bono Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan selalu mengikuti kegiatan Pameran baik di dalam maupun diluar negeri. Perkembangan saat ini wisata Bono sudah sangat terkenal sampai manca Negara dengan ciri khas ombak untuk *surfing*. Bahkan beberapa informasi tentang obyek wisata Bono telah termuat dalam *magazine* luar negeri. Semakin banyak kerja sama yang terjalin maka akan semakin lebih mudah untuk dapat menarik

wisatawan datang. Oleh karena itu menjalin sistem “jemput bola” juga dinilai sangat efektif dalam kegiatan promosi sebagai wujud komunikasi pemasaran.

Berdasarkan paparan di atas menyimpulkan bahwa dalam membangun kesadaran (*awareness*) wisatawan tidak jauh dengan adanya media komunikasi seperti *personal selling*, *word of mouth*, sistem lobi atau jemput bola dan bahkan dapat melakukan *public relations*. Media komunikasi tersebut dapat disebut sebagai istilah komunikasi tidak bermedia. Hal ini dikarenakan wisatawan memperoleh informasi berkaitan dengan obyek wisata Bono melalui promosi secara langsung yang diberikan oleh dari seseorang melalui penyampaian secara langsung. Pada dasarnya tujuan dari promosi obyek wisata Bono lebih kepada pendekatan sehingga membangun adanya perubahan sikap untuk memunculkan kesadaran terhadap wisatawan akan obyek wisata Bono. Perubahan sikap yang ditunjukkan oleh wisatawan lebih kepada untuk menimbulkan adanya *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku) wisatawan. Perubahan sikap yang ditunjukkan oleh wisatawan setelah mengetahui adanya obyek wisata dalam suatu daerah, wisatawan telah merasakan keindahan atau suasana dari obyek wisata tersebut dan telah menunjukan perilaku akan adanya obyek wisata tersebut.

#### **b. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Membangun *Knowledge***

Komunikasi pemasaran untuk membangun pengetahuan (*knowledge*) wisatawan sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran obyek wisata. Adanya perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa wisatawan telah mengetahui adanya obyek Wisata dalam suatu daerah. Pengetahuan tersebut membangun persepsi tentang obyek wisata seperti keindahannya dan suasana yang ditunjukkan seperti apa, keunikan tempat yang ditampilkan, dan lain-lainnya. Oleh karena itu informasi yang disampaikan kewisatawan telah diterima dengan baik. Hal ini lebih kepada meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) kepada para wisatawan.

Pada dasarnya selain meningkatkan kesadaran (*awareness*) strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk melakukan perubahan pengetahuan (*knowledge*). Perubahan pengetahuan para wisatawan berkaitan dengan persepsi wisata Bono harus ditingkatkan. Sehingga secara tidak langsung dengan adanya perubahan persepsi cenderung memiliki kepercayaan akan keindahan wisata

Bono. Dampak dari hal tersebut wisatawan akan bergerak mempromosikan kepada orang lain secara tidak langsung. Oleh karena perubahan pola pengetahuan menjadi bagian dari tujuan komunikasi pemasaran. Penggunaan media yang paling sesuai untuk membangun pengetahuan wisatawan melalui media massa dan yang dapat menjangkau wisatawan yang besar.

Adapun kegiatan promosi yang digunakan untuk dapat memberikan pengetahuan kepada wisatawan seperti melalui media internet dari website, dan paling utama melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dll. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Kepala paguyuban Pariwisata Bono yang menyatakan sebagai berikut:

*“...Promosi yang selalu kami gencarkan untuk Wisata Bono yang sangat paling efektif melalui media internet dari website, dan paling utama melalui media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dll. Sebenarnya seperti ini, masing-masing paguyuban memiliki website dan media sosial masing-masing. Akan tetapi kami memiliki tujuan utama dan sama selain dari pencapaian target materi”. (IJ, 12 Februari 2017).*

Menurut ungkapan warga setempat berkaitan dengan media komunikasi yang diketahui, adalah:

*“Promosi paling banyak melalui facebook, instagram, Banyak mas penguung foto-foto terus dimasukan di instagram, kadang-kadang saya dimintai tolong untuk memfotokan. Segala informasi di instagram sudah lengkap mas sampai foto-foto bahkan warung dan penginapan saya juga ikut masuk di dalam instagram ya karena wisatawan yang datang.”.(WG, 12 Februari 2017).*

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa media komunikasi dapat dibangun melalui kegiatan promosi seperti internet dari website, dan paling utama melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dll. Terlebih di era saat ini yang mada media sosial lebih *booming* dibandingkan internet dan website. Tempat-tempat obyek wisata baru sangat cepat sekali menarik wisatawan karena adanya informasi *facebook*, *instagram*, *twitter*, *path* dll. Media saat ini *facebook*, *instagram*, *twitter*, *path* dll menyediakan kolom komentar, sehingga *input* informasi yang bersifat kesan saat berkunjung keobyek wisata dapat dibaca oleh

seluruh dunia, sehingga rasa penasaran dan rasa ingin tahu seseorang menjadi lebih meningkat.

Sama halnya seperti ungkapan Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata:

*“Kegiatan strategi komunikasi pemasaran untuk sarana informasi kami juga menggunakan media internet dari website, melalui media sosial seperti iklan dan jejaring social. Paling utama yang masih dikelola adalah website. Akan tetapi kelemahannya kami tidak setiap saat dapat merespon setiap tanggapan yang dikirimkan kepada kami melalui email di website. Oleh karena itu kami bekerja sama dengan paguyuban wisatawan Bono, bahkan informasi dan akses media cenderung lebih aktif dipaguyuban dibandingkan di dinas. Akan tetapi media menggunakan iklan yang berada di berbagai titik jalan ataupun papan informasi selalu kami lakukan secara berkala berkaitan dengan pariwisata Kabupaten Pelalawan. Pada dasarnya dinas dengan paguyuban sama-sama saling berkoordinasi, sehingga pada dasarnya tugas kami ikut dibantu oleh adanya paguyuban wisata Bono”. (MS, 12 Februari 2017)*

Hal ini seperti diungkapkan oleh Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan Bono pada pernyataan sebelumnya bahwa:

*“Kami memanfaatkan berbagai macam media sebagai salah satu penunjang kegiatan promosi wisata terutama yang saat ini populer seperti instagram, facebook, twiter, iklan, brosur, media masa, dll. Harapanya dengan menggunakan berbagai media dapat lebih menjangkau semua wisatawan lebih luas bahkan sampai mancanegara. Sebenarnya tidak hanya wisata Bono, wisata lainnya yang ada di Kabupaten Pelalawan juga ikut di promosikan. Media paling unggul untuk saat ini melalui media sosial disamping biaya relatif lebih murah akan tetapi memiliki jangkauan yang lebih besar. Selain itu memudahkan para wisatawan untuk memperoleh informasi langsung”. Terutama untuk wisatawan mancanegara selain lewat email paling banyak melalui instagram dan twitter maupun facebook. Media sosial tersebut kita dapat menginformasikan melalui picture yang sangat menarik, sehingga para*

*wisatawan dapat melihat keindahan wisata Bono". (Zul, 12 Februari 2017).*

Berdasarkan ungkapan di atas berbagai strategi pemasaran Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan telah dilakukan dengan dibantu oleh paguyuban wisata Bono dan masyarakat terkait. Penggunaan internet dari website, dan paling utama melalui media sosial seperti *facebook, instagram, twiter*, dll disinyalir memberikan dampak yang sangat baik untuk perkembangan obyek wisata Bono. Hal ini dikarenakan akses dari media tersebut mampu menembus sampai keseluruhan dunia, sehingga dengan memberikan informasi gambaran dan penjelasan serta foto yang menarik akan mampu memberikan pengetahuan kepada wisatawan akan keindahan obyek wisata Bono. Kegiatan pemasaran tersebut biasanya disebut *Social Strategy* yang sebagai integrasi agar hubungan pelaku pariwisata dengan wisatawan dapat terjalin dengan baik.

Berdasarkan paparan di atas menyimpulkan bahwa dalam membangun pengetahuan (*knowledge*) wisatawan tidak jauh dengan adanya media komunikasi seperti internet dari website, dan paling utama melalui media sosial seperti *facebook, instagram, twiter*, dll. Media komunikasi tersebut dapat disebut sebagai istilah komunikasi bermedia. Adanya perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa wisatawan telah mengetahui adanya obyek Wisata dalam suatu daerah. Pengetahuan tersebut membangun persepsi tentang obyek wisata seperti keindahannya dan suasana yang ditunjukkan seperti apa, keunikan tempat yang ditampilkan, dan lain-lainnya. Pada dasarnya adanya pengetahuan (*knowledge*) saling berkaitan dengan kesadaran (*awareness*). Seseorang wisatawan tidak akan menyadari adanya obyek wisata Bono yang terkenal dengan *Seven Ghost* tanpa dimulai dengan adanya kesadaran (*awareness*) sehingga timbul pengetahuan dari berbagai sumber kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pihak terkait. Oleh karena itu dari berbagai pihak khususnya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan hal yang terpenting dalam menjalankan kegiatan promosi adalah adanya komunikasi. Tujuan dari komunikasi tidak hanya mempromosikan saja akan tetapi membuat wisatawan selalu mengenang akan obyek wisata Bono sehingga dilain kesempatan akan

berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain sebagai salah satu obyek wisata yang wajib untuk dikunjungi.

**c. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Membangun *Remembering***

Komunikasi pemasaran yang dilakukan memang penting peranannya untuk mengkomunikasikan suatu objek wisata agar dikenal masyarakat dan akhirnya menarik wisatawan untuk berkunjung. Membentuk wisatawan untuk terus mengingatkan (*remembering*) merupakan bagian dari perubahan perilaku wisatawan terhadap suatu obyek wisata yang akan terus diingat dan akan dijadikan sebagai tempat destinasi wisata yang patut untuk dipublikasikan kepada orang lain, sahabat dan kerabat, keluarga lainnya bahkan kepada kalayak media massa. Oleh karena itu untuk merubah perilaku wisatawan sehingga menumbuhkan ingatan perlu adanya suatu hal yang mampu menimbulkan rasa kepuasan. Adapun rasa kepuasan timbul karena tempat obyek wisata sesuai dengan harapan wisatawan seperti keindahan, keunikan, kekaguman, dan menimbulkan rasa senang, nyaman, dan rasa suka. Jika wisatawan sudah merasakan kepuasan sesuai dengan harapan akan timbulah perubahan perilaku pada obyek wisata tersebut dimana akan selalu diingat-ingat.

Obyek wisata bono memiliki agenda atau acara rutin tiap tahunnya yang sangat dinanti-nanti oleh sebageaian besar wisatawan khususnya wisatawan asing yaitu salah satunya perlombaan *surfing*. Agenda-agenda tersebut akan dipublish baik dengan media maupun tidak bermedia. Secara tidak langsung bagi para wisatawan yang mencintai kegiatan *surfing* maupun agenda-agenda lainnya yang pernah diikuti sebelumnya wisatawan akan mengingatnya kembali. Menurut ungkapan Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata bahwa:

*“Setiap tahun tepatnya untuk obyek wisata Bono pada bulan-bulan purnama selalu mengadakan event seperti festival bekudi Bono dan pagelaran seni budaya tirta Bono. Bahkan diadakan perlombaan surfing yang diikuti oleh beberapa negara, sehingga Dinas, paguyuban dan beberapa warga terkait selalu menyiapkan jauh-jauh hari untuk persiapan. Karena pada saat itu jumlah wisatawan akan jauh lebih meningkat lebih dari 100%. Keindahan wisata Bono yang paling banyak diminati duni adalah gulungan ombak yang biasanya disebut seven ghost”(MS, 12 Februari 2017)*

Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan, mengungkapkan:

*“Event tahunan di Kabupaten Pelalawan sudah ada agenda paten yang harus dilakukan karena berkaitan dengan adat budaya. Agenda obyek wisata Bono awalnya merupakan agenda tambahan setelah obyek wisata Bono lebih dikenal di Luar Negeri yang terkenal dengan ombak seven ghost untuk para peselancar. Event budaya obyek wisata Bono seperti festival bekudi Bono dan pagelaran seni budaya tirta Bono. Sampai saat ini agenda tahunan di kabupaten pelalawan menjadi incaran para wisatawan asing, karena pada bulan-bulan tersebut wisatawan baik dari nusantara maupun mancanegara meningkat 100%”. (Zul, 12 Februari 2017).*

Menurut ungkapan oleh Kepala paguyuban Pariwisata Bono bahwa:

*“Jumlah wisatawan semakin banyak setiap harinya bahkan setiap tahunnya pasti ada wisatawan mancanegara yang datang khususnya pada bulan purnama. Ini lah yang menjadi daya tarik karena dibulan-bulan tersebut Bono terkenal sebagai tujuh gelombang atau seven ghost jika orang mancanegara menyebutnya. Banyak kegiatan yang diadakan setiap tahunnya sebagai kegiatan rutin untuk memberikan rasa syukur atas pemberian alam yang indah oleh kepada sang pencipta seperti festival bekudi Bono dan pagelaran seni budaya tirta Bono”. (IJ, 12 Februari 2017).*

Sama halnya dengan ungkapan warga setempat berkaitan agenda atau kegiatan yang ada di obyek wisata Bono, adalah:

*“Pengunjung atau wisatawan akan meningkat pada saat agenda tahunan seni budaya tirta Bono terutama dari luar negeri, kami sebagai warga terkena banyak imbas positifnya dimana pendapatan naik mencapai 100% dari hari biasanya. Beberapa dari wisatawan baik lokal maupun luar negeri yang dinanti-nanti paling pertama adalah perlombaan surfing untuk melihat keindahan ombak wisata Bono yang terkenal “ghost seven”. ”.(WG, 12 Februari 2017).*

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa kegiatan adanya agenda tahunan seperti event festival bekudi Bono dan pagelaran seni budaya tirta Bono merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menjadi tradisi tahunan sebagai agenda wajib. Sejauh ini agenda tahunan obyek wisata Bono sangat terkenal di Luar Negeri ketimbang di Dalam negeri, khususnya untuk pencinta surfing dunia. Hal ini dikarenakan bahwa keindahan gulungan ombak Bono tidak dapat terkalahkan oleh keindahan-keindahan ombak diseluruh dunia. Satu point terpenting bahwa obyek wisata Bono selalu diingat-ingat oleh wisatawan khususnya mancanegara.

Berdasarkan paparan di atas menyimpulkan bahwa dalam membangun ingatan (*remembering*) wisatawan dibutuhkan sesuatu hal yang melekat dalam ingatan. Media komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan perubahan perilaku lebih ke mengingatkan wisatawan akan adanya obyek wisata bono menggunakan komunikasi pemasaran bermedia dan tidak bermedia seperti *Event marketing*. Hal ini dikarenakan dalam *Event marketing* wisatawan akan memperoleh pengetahuan dan kesadaran secara bersamaan sehingga akan menjadi ingatan tersendiri dengan adanya kegiatan festival bekudi Bono dan pagelaran seni budaya tirta Bono.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran untuk membangun ingatan (*remembering*) merupakan salah satu dampak karena adanya kesadaran (*awareness*) dan perubahan pengetahuan (*knowledge*) wisatawan. Membangun ingatan untuk para wisatawan sebagai wujud perubahan Perilaku supaya tetap mengenang obyek wisata Bono. Oleh karena itu dibutuhkan adanya strategi pemasaran sehingga membangun adanya komunikasi terhadap wisatawan.

Secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek paling utama dalam penentuan misi pemasaran dan terlaksananya pemasaran. Pada dasarnya komunikasi pemasaran yang mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada seseorang. Sama halnya dengan komunikasi pemasaran obyek wisata Bono yang memiliki visi dan misi untuk memperkenalkan obyek wisata Bono dari dalam maupun luar negeri. Oleh karena itu,

dibutuhkan wadah untuk mengemas informasi tentang keberadaan obyek wisata Bono sebaik dan semenarik mungkin. Disamping itu adanya evaluasi dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan sangat diperlukan sehingga baik warga maupun paguyuban mendapatkan arahan sehingga kegiatan pemasaran terus berjalan yang nantinya berdampak pada kemajuan obyek wisata Bono.

Kepala Pembinaan Usaha dan Pemasaran Wisata, mengungkapkan bahwa masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Bono sudah sangat mengerti akan potensi dari wisata Bono. Oleh karena itu untuk melakukan pengarahan tidak terlalu sulit karena sudah banyak Paguyuban pariwisata Kabupaten Pelalawan. Dinas selalu mengadakan pelatihan dan pembinaan kepada masyarakat berkaitan dengan kepariwisataan seperti sarana dan prasarana untuk tamu asing, berkaitan dengan makan dan minuman khas Bono, cara berkomunikasi, dll. Berikut ungkapan Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan, sebagai berikut:

*“Dinas selalu melakukan kegiatan monitoring ketempat-tempat wisata dengan berkerjasama dengan paguyuban-paguyuba wisata yang ada disana. Selain itu kegiatan pelatihan dan pembinaan bagi masyarakat sering dilakukan secara berkala dan berganti satu dengan yang lainnya. Sehingga setiap ilmu yang diperoleh merata keseluruhan masyarakat, sehingga pelayanan wisata dapat berkembang maksimal”. (Zul, 12 Februari 2017).*

Ungkapan di atas dibenarkan oleh Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata:

*“Pembinaan kepada warga setempat maupun paguyuban/kelompok selalu kami adakan dibantu dengan perangkat desa setempat wilayah Obyek wisata Bono. Adapun pembinaan berkaitan dengan berlatih bahasa asing, cara pengembangan wisata melalui media online, dll. Kegiatan tersebut bebas diikuti oleh siapapun baik warga maupun paguyuban. Disamping itu monitoring dan evaluasi rutin dilakukan secara berkala seperti monitoring sarana dan prasarana, evaluasi paguyuban, mendengarkan hambatan dan permasalahan yang dilalui, dll”. (MS, 12 Februari 2017).*

Monitoring dan pembinaan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan pada dasarnya untuk perkembangan obyek wisata Bono. Adanya paguyuban/kelompok dan warga setempat obyek wisata Bono tidak akan berkembang sampai saat ini. Banyak sekali manfaat yang dapat dirasakan oleh paguyuban kelompok dan warga setempat terutama dari segi perekonomian yang cenderung meningkat. Sejauh ini pertumbuhan wisatawan yang mengunjungi kawasan obyek wisata bono setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini diutarakan langsung oleh Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata:

*“jumlah pengunjung wisatawan baik domestic maupu mancanegara setiap tahunnya mengalami peningkatan khususnya untuk wisata bono. Coba dilihat disini, tahun 2012 jumlah wisman 63 orang dan 9.392 domestik. Tahun 2013 jumlah wisman 105 dan 12.500 orang domestic. Tahun 2014 jumlah wisman 67 orang dan 762 orang domestic. Tahun 2015 jumlah wisman 86 orang dan 5.752 orang domestic. Tahun 2016 jumlah wisman 15 orang dan 9.100 orang domestic. Biasanya wisatawan datang pada musim-musim tertentu di saat ombak bono mengelar dengan bagus yaitu bulan baru dan purnama”. (MS, 12 Februari 2017).*

Ungkapan tersebut sebelumnya telah dibahas pada komunikasi pemasaran membangun pengetahuan dimana beberapa ungkapan mengatakan adanya peningkatan wisatawan. Perkembangan sarana dan prasarana di Bono setiap tahunnya sudah mengalami perubahan yang sangta pesat, hampir semua fasilitas sudah disediakan di Bono. Sampai saat ini Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan terus melakukan evaluasi, pembenahan dan pengembangan untuk kemajuan wisata di Kabupaten Pelalawan. Terbukti bahwa wisata Bono telah masuk dalam *headline* di luar negeri baik dalam bentuk *magazine* atau melalui *websites* yang mengenalkan kekuatan dan keindahan *seven ghost* di Bono.

## **2. Faktor penghambat kegiatan promosi wisata**

Dalam melaksanakan kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan juga menemui beberapa kendala baik yang sifatnya teknis maupun non teknis. Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata, pihaknya menemui beberapa kendala sebagai berikut

*“Belum dapat memaksimalkan promosi wisata secara besar-besaran, karena terbatasnya dana yang dianggarkan. Sebagaimana diketahui bersama bahwa alokasi Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Pelalawan masih mayoritas untuk belanja rutin (gaji pegawai). Akan tetapi hal tersebut masih tetap kami usahakan untuk mengajukan anggaran ke pusat, supaya dapat memaksimalnya kegiatan promosi wisata”. (MS, 12 Februari 2017).*

Berdasarkan ungkapan di atas kendala berupa minimnya dana/anggaran yang diperoleh dari pemerintah daerah (PEMDA) untuk kegiatan promosi wisata. Hal ini menjadikan setiap event/acara promosi wisata yang dilakukan Dinas tidak berlangsung secara meriah. Hal tersebut membuat promosi wisata kurang bisa menarik para wisatawan. Akan tetapi sejauh ini baik paguyuban/kelompok dibantu dengan warga setiap adanya event tahunan ikut membantu dalam pengadaan sponsor yang dibawah langsung oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan.

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan berkaitan dengan hambatan-hambatan dalam kegiatan promosi, menyatakan sebagai berikut:

*“Kami menemui kendala berupa belum adanya bagian khusus di dinas kami yang menangani masalah promosi wisata. Di lembaga kami selain menaungi bidang pariwisata juga menaungi bidang kebudayaan, pemuda dan olahraga. Hal ini membuat kami mengalami kesulitan saat ingin berkoordinasi”. (Zul, 12 Februari 2017)*

Berdasarkan pendapat tersebut diperoleh informasi, bahwa Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan menemukan hambatan belum adanya bagaian yang khusus mengurus bidang pariwisata. Hal ini menimbulkan masalah dalam hal koordinasi antar pegawai di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan.

Kendala atau hambatan yang sama juga di alami oleh paguyuban wisata bono terutama permasalahan sumber daya manusia. Terutama hambatan berupa kurangnya SDM yang memiliki kapabilitas dalam bidang promosi turut menyebabkan

perumusan tujuan serta pesan promosi yang kurang jelas. Berikut ungkapan Kepala paguyuban Pariwisata Bono sebagai berikut:

*“Kurangnya SDM itu menjadi hambatan paling utama, sehingga tidak jarang kami selalu meminta bantuan masyarakat setempat terutama jika pada bulan-bulan padat pengunjung. Akan tetapi untuk kepengurusan resmi memang kami kekurangan SDM, jumlah paguyuban di wisata Bono hanya ada 4 yang aktif dan saling berkoordinasi dan kegiatan promosi berlangsung sesuai dengan paguyuban masing-masing dan atas dasar anggaran masing-masing”. (IJ, 12 Februari 2017).*

Hambatan lainnya terutama dalam permasalahan dana, dana untuk kegiatan promosi paguyuban bersumber dari penjualan jasa kepada para pengunjung. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kegiatan yang didasari dengan minim anggaran. Adapun bantuan dari Dinas atau Pemerintahan setempat biasanya lebih terwujud pada pengadaan sarana dan prasarana untuk fasilitas wisata Bono. Berikut ungkapan Kepala paguyuban Pariwisata Bono sebagai berikut:

*“Kekuarangan dana otomatis untuk setiap paguyuban pasti ada, apalagi kami hanya mengandalkan dari penjualan jasa wisata Bono. Sehingga kegiatan promosi yang kami lakukan sangat minim anggaran. Kami sebanyak mungkin berusaha untuk menjalin hubungan-hubungan kerjasama dengan beberapa pihak terkait yang terpenting dapat memberikan informasi berkaitan dengan wisata Bono”. (IJ, 12 Februari 2017).*

Hambatan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran obyek wisata Bono baik dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan dan paguyuban wisata bono sama yaitu berkaitan dengan faktor Dana. Sampai saat ini dinas, masih terus mengupayakan berbagai anggaran dengan mengajukan renstra kepada pemerintahan pusat berkaitan dengan kemajuan perkembangan pariwisata. Selain itu dengan bantuan masyarakat, paguyuban dan pihak terkait yang turut andil untuk perkembangan wisata. Hasil yang diperoleh untuk pengembangan wisata di Kabupaten Pelalawan secara berkala sudah mengalami peningkatan sari segi sarana dan prasarana.

### 3. Langkah dalam mengatasi hambatan promosi wisata

Hambatan-hambatan dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengembangkan wisata di Kabupaten Pelalawan khususnya wisata Bono perlu adanya penanganan untuk dapat meminimalisir hal-hal yang diluar perencanaan dan agar tidak mengganggu program promosi wisata yang sudah dibuat oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan. Menurut Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata, langkah yang sudah ditempuh jajarannya sebagai berikut:

*“Dinas dalam melakukan kegiatan promosi disamping adanya agenda yang sudah terjadwal juga menjalin menjalin 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”. (MS, 12 Februari 2017).*

Berdasarkan pendapat di atas, langkah yang ditempuh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan untuk mengatasi masalah yang muncul dalam kegiatan promosi wisata adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang ada dan hal ini terbukti cukup efektif. Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan serta menyatakan sebagai berikut:

*“Dalam menangani berbagai permasalahan yang timbul kami tidak sendirian menyelesaikannya. Kami selalu menjalin komunikasi dengan berbagai stakeholder pariwisata di Kabupaten Pelalawan. Mereka dimintai saran, nasehat dan masukannya”. (Zul, 12 Februari 2017)*

Pernyataan di atas membuktikan bahwa Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan sangat *welcome* kepada pihak luar untuk ikut berkontribusi dalam mengembangkan obyek pariwisata. Strategi ini ternyata efektif walaupun sempat mengalami penurunan wisatawan pada tahun 2014 tetapi pada tahun sesudahnya terus mengalami peningkatan secara signifikan. Puncaknya terjadi pada tahun 2016 dimana jumlah wisatawan yang berkunjung di Kabupaten

Pelalawan mencapai 38.657 orang sedangkan untuk wisata bono mencapai 9.115 orang.

## **B. 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 satu 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.

### **1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Awareness**

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. Paguyuban wisata Bono terbentuk awal mula dari pecinta selancar, akan tetapi pelopor pertama kali di tahun 2010 tepatnya bulan September oleh team *FRENCH Surfers*. Semenjak dari itu muncul beberapa paguyuban di Obyek Wisata Bono yang sama-sama menyediakan fasilitas-fasilitas untuk peselancar. Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan sangat terbantu dengan berdirinya paguyuban yang ada di obyek wisata Bono. Paguyuban-paguyuban yang terbentuk sekarang dibawah naungan koordinasi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan. Berdirinya paguyuban secara tidak langsung menjadi tangan kanan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten

Pelalawan dalam bidang obyek wisata. Paguyuban yang secara langsung bertatap muka dan berkomunikasi dengan wisatawan bahkan cenderung lebih dekat dengan wisatawan dapat membantu Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan dalam mempromosikan obyek wisata Bono. Adapun saluran komunikasi yang sering digunakan *personal selling*, *word of mouth*, sistem lobi atau jempit bola. *Personal selling* dilakukan dengan cara pendekatan secara personal kepada siapapun untuk mengenalkan adanya obyek wisata Bono yang terkenal dengan deburan ombaknya. Pendekatan tersebut dilakukan dimanapun dan kepada siapapun yang ditemui, misalkan pada saat berpergian keluar kota dan bertemu dengan teman baru, teman dari temannya dll. Pada prinsipnya dimanapun dan kepada siapapun memberikan informasi obyek wisata Bono. Kemudian saluran komunikasi dengan *word of mouth* pada prinsipnya hampir sama dengan *Personal selling* yaitu berkomunikasi secara langsung dengan wisatawan. Sama halnya dengan sebelumnya pemasaran *word of mouth* dilakukan dimanapun dan kepada siapapun baik kepada wisatawan, kepada orang lain yang ditemui, yang dikenal bahkan yang tidak dikenal sekalipun. Sedangkan saluran komunikasi dengan sistem lobi dalam hal ini dilakukan saling kerjasama dengan *tour and travel*, dimana paguyuban membuat paketan wisatawan yang diajukan kepada *tour and travel*.

*Tour and travel* merupakan bagian dari *public relations* yang dilakukan untuk membangun komunikasi baik dari dalam maupun luar. Adapun *tour and travel* lokal seperti jasminetour, bonotour, dll yang dibawah oleh dedy endoni. Biasanya akan banyak sekali *tour and travel* yang menawarkan paket wisata obyek wisata di Kabupaten Pelalawan. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan melakukan pemantauan terhadap *tour and travel* resmi dan berijin. Selain itu Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan melakukan penyuluhan bagi beberapa *tour and travel* berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut akan berdampak positif bagi peningkatan jumlah wisatawan dan keuntungan bagi penyedia *tour and travel*. Wisatawan baik domestik maupun lokal akan lebih percaya dengan *tour and travel* yang resmi dan dibawah naungan Dinas.

Disamping untuk meningkatkan jumlah wisatawan dengan melakukan saluran komunikasi terdapat keuntungan bagi paguyuban dan *tour and travel* dalam hal finansial. Selain itu dapat meningkatkan perekonomian warga setempat dengan semakin meningkatnya wisatawan yang datang. Finansial yang diperoleh khususnya pada

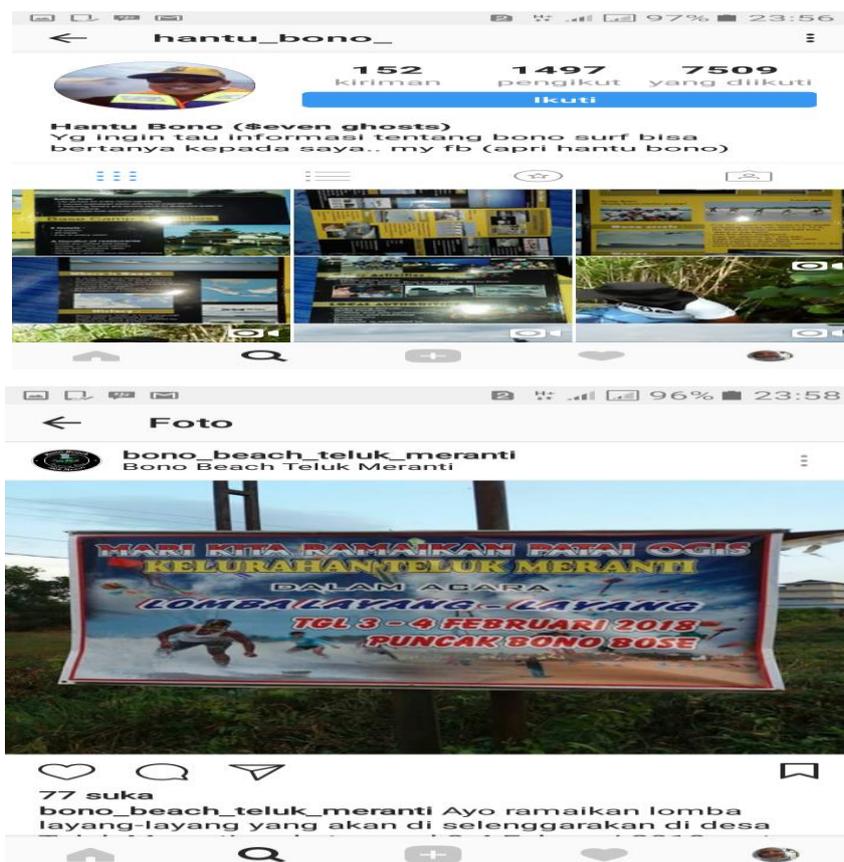
paguyuban selain untuk memnuhi kebutuhan ekonomi juga digunakan untuk menambah fasilitas-fasilitas untuk wisatawan secara personal masing-masing paguyuban. Sedangkan dampak bagi wisatawan secara langsung akan memperoleh berbagi informasi oleh paguyuban dan *tour and travel* ketimbang dengan dinas, akan tetapi dinas dalam hal ini ikut berperan dalam membangun sarana prasarana dan penunjang apa yang dibutuhkan oleh wisatawan melaluhi informasi paguyuban, *tour and travel* dan masyarakat setempat.

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 melalui komunikasi tidak bermedia sangat efektif. Pada dasarnya tujuan dari promosi obyek wisata Bono lebih kepada pendekatan sehingga membangun adanya perubahan sikap untuk memunculkan kesadaran terhadap wisatawan akan obyek wisata Bono. Perubahan sikap yang ditunjukkan oleh wisatawan lebih kepada untuk menimbulkan adanya *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku) wisatawan. Perubahan sikap yang ditunjukkan oleh wisatawan setelah mengetahui adanya obyek wisata dalam suatu daerah, wisatawan telah merasakan keindahan atau suasana dari obyek wisata tersebut dan telah menunjukan perilaku akan adanya obyek wisata tersebut.

## **2. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun *Knowledge***

Tujuan komunikasi pemasaran lainnya adalah membentuk peningkatan pengetahuan (*knowledge*). Adanya perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa wisatawan telah mengetahui adanya obyek Wisata dalam suatu daerah. Pengetahuan tersebut membangun persepsi tentang obyek wisata seperti keindahannya dan suasana yang ditunjukkan seperti apa, keunikan tempat yang ditampilkan, dan lain-lainnya. Oleh karena itu informasi yang disampaikan kewisatawan telah diterima dengan baik. Hal ini lebih kepada meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) kepada para wisatawan. Oleh karena itu, untuk membangun komunikasi pemasaran lebih efektif menggunakan

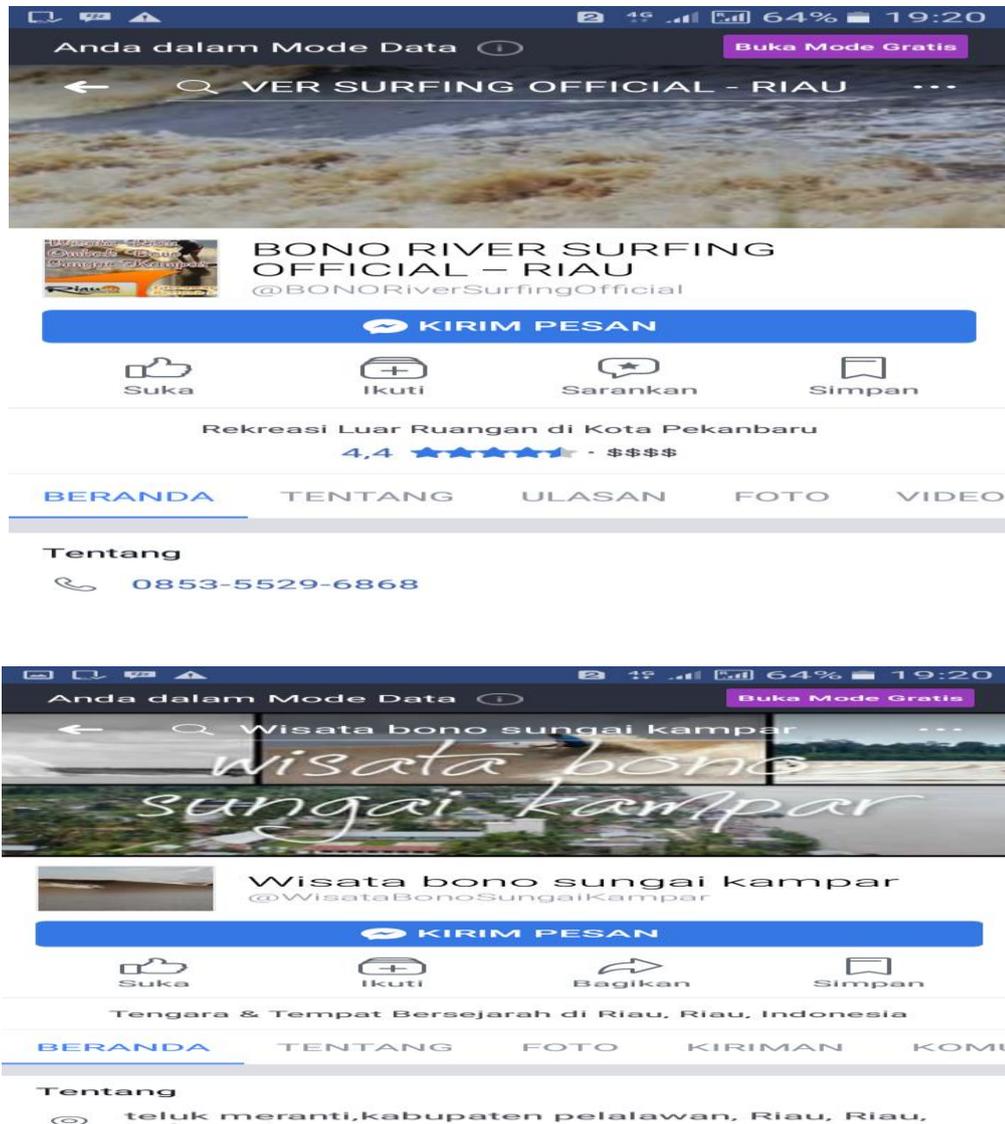
saluran komunikasi bermedia yaitu media sosial dan media masa. Media sosial yang saat ini paling populer adalah dengan menggunakan media *instagram*, *facebook*, *twitter* dan *website*. Media *instagram* saat ini menjadi barometer yang paling unggul sebagai media promosi. Semua kalangan dari orang tua, dewasa, sampai anak-anak menjadikan media *instagram* sebagai media sosial paling utama dibandingkan *facebook* dan *twitter*. Fitur yang dimiliki media *instagram* sangat mendukung untuk mempromosikan obyek wisata selain hanya dari foto, dapat melalui *video*, *video live*, *instastory*. Mayoritas paguyuban memiliki media *instagram* sebagai salah satu media pemasaran, begitu juga dengan *tour and travel*. Pergantian foto, penambahan foto dan pemberitahuan informasi bahkan sampai *video live* sering sekali diunggah oleh paguyuban maupun *tour and travel*. Hal tersebut banyak menuai komentar pada halaman komentar oleh beberapa masyarakat yang ingin bertanya tentang obyek wisata Bono. Jejaring sosial yang aktif digunakan adalah : IG: @hantu\_Bono, @dedy\_endoni, Youtube: SEVEN GHOST TEASE, Colour Bono, hantu\_bono, bono\_beach\_teluk\_meranti. Adapun beberapa akun media *instagram* yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 3.1. Akun Instagram Paguyuban

Selain menggunakan media *instagram* juga menggunakan media *facebook* dan *twitter*, bahkan sebelum memiliki akun *instagram* pertama kali pemasaran

menggunakan *facebook* dan *twiter*. Akan tetapi pada saat ini media *facebook* sudah jarang diperbaharui, tidak seperti *instagram* dan *twitter*. Adapun beberapa akun media *facebook* yang sampai saat ini masih aktif digunakan sebagai berikut:



Gambar 3.2. Akun *Facebook* Paguyuban

Sama halnya dengan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan juga memiliki akun *instagram*, *facebook*, *twitter*. Akan tetapi pengelolaan media tersebut tidak dilakukan secara berkala baik dari penambahan foto, penambahan informasi, biasanya akan kembali dikelola jika akan mendekati acara besar ataupun pemilihan tempat wisata terbaik. Berikut tampilan beberapa media sosial yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan.



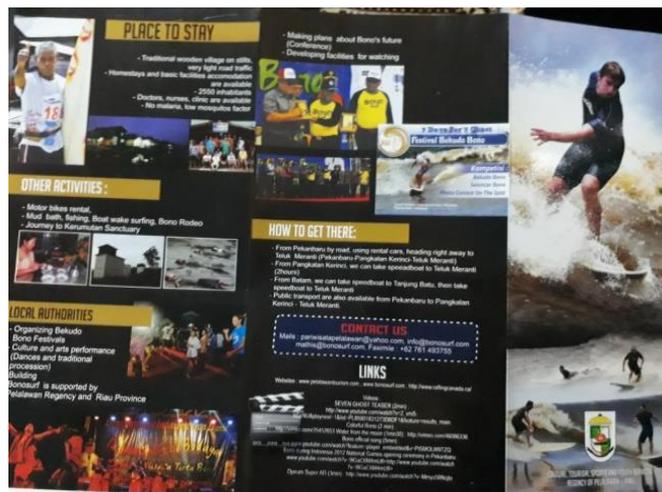
Gambar 3.3 Akun Instagram Dinas

Media sosial yang digunakan untuk menjalankan kegiatan pemasaran adalah penggunaan *website*. Penggunaan *website* untuk mempromosikan obyek wisata Bono dilakukan oleh semua pelaku pariwisata yaitu paguyuban, *tour and travel* serta Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan. Adapun Website yang sampai saat ini masih aktif digunakan adalah [www.pelalawantaurist.com](http://www.pelalawantaurist.com), [www.bonosurf.com](http://www.bonosurf.com), [www.raftingcanada.com](http://www.raftingcanada.com).

Pada dasarnya 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*. Media sosial yang digunakan mampu menjangkau banyak masyarakat tidak hanya di Kabupaten Pelalawan saja melainkan seluruh Indonesia bahkan Dunia. Sehingga segmentasi yang diperoleh salah satunya dengan terbentuknya komunitas *blogger* Pekanbaru yang selalu memberikan informasi berkaitan dengan tempat-tempat wisata. Komunitas *blogger* biasanya berdiri sendiri tidak dibawah naungan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan maupun paguyuban. Komunitas *blogger* wisata pekan baru adalah sekumpulan masyarakat yang mencintai dan menyukai berbagai wisata baik itu laut, bukit, pegunungan dll biasanya dapat disebut sebagai komunitas *backpaker*. Terbentuknya komunitas ini mejadi keuntungan tambahan untuk melakukan saluran pemasaran mengenai obyek wisata khususnya Bono, sehingga secara tidak langsung Komunitas *blogger* dampak dari adanya informasi yang diberikan oleh paguyuban, *tour and travel* dan Dinas Kebudayaan,

Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan. Hubungan baik yang terjalin antar pelaku pariwisata yang ada akan sangat memudahkan dalam 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 komunikasi pemasaran juga dapat melalui komunikasi bermedia massa seperti iklan, brosur, famplet yang memiliki keunggulan sama-sama dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar akan tetapi hanya menjangkau di Kepulauan Riau. Biasanya penggunaan media massa 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 lokal ataupun radio-radio lokal.





tidak hanya mempromosikan saja akan tetapi membuat wisatawan selalu mengenang akan obyek wisata Bono sehingga dilain kesempatan akan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain sebagai salah satu obyek wisata yang wajib untuk dikunjungi.

### **3. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun *Remembering***

Tujuan komunikasi pemasaran terakhir adalah membentuk ingatan wisatawan (*remembering*). Membentuk wisatawan untuk terus mengingatkan (*remembering*) merupakan bagian dari perubahan perilaku wisatawan terhadap suatu obyek wisata yang akan terus diingat dan akan dijadikan sebagai tempat destinasi wisata yang patut untuk dipublikasikan kepada orang lain, sahabat dan kerabat, keluarga lainnya bahkan kepada kalayak media massa. Oleh karena itu untuk merubah perilaku wisatawan sehingga menumbuhkan ingatan perlu adanya suatu hal yang mampu menimbulkan rasa kepuasan. Adapun rasa kepuasan timbul karena tempat obyek wisata sesuai dengan harapan wisatawan seperti keindahan, keunikan, kekaguman, dan menimbulkan rasa senang, nyaman, dan rasa suka. Jika wisatawan sudah merasakan kepuasan sesuai dengan harapan akan timbulah perubahan perilaku pada obyek wisata tersebut dimana akan selalu diingat-ingat.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan 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* yaitu pameran Gebyar Wisata Nusantara yang dilaksanakan selama 7 hari pada tahun 2015. Dalam pameran tersebut Kabupaten Pelalawan memperoleh juara II. Antusias masyarakat yang untuk menyaksikan fenomena alam sangat tinggi, mayoritas ingin melihat keindahan obak Bono yang berda di teluk Meranti melalui rekaman video yang ditampilkan pada saat pameran. Selain itu Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan mengikuti pameran *Deep and Xtreme*, dimana pameran ini bertujuan untuk memperkenalkan obyek wisata yang berda di Kabupaten Pelalawan seperti ombak *Seven Ghost*, acara festival tahunan festival bekudi Bono dan pagelaran seni budaya tirta Bono.



Gambar 3.5 Pameran Gebyar Wisata Nusantara

Disamping itu, perkumpulan paguyuban juga selalu mengagendakan acara tahunan seperti Lomba Layang-Layang Kelurahan Teluk Meranti pada acara Puncak Bono Bose pada bulan Februari tahun 2018. Acara ini diselenggarakan untuk umum baik masyarakat lokal maupun asing. Dalam acara ini masyarakat membuat layang-layang seunik, sebagus dan sebesar mungkin untuk dipamerkan dalam perlombaan layang-layang tersebut. Acara ini didukung oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan sebagai pengawas kegiatan. Selain itu, obyek wisata bono memiliki agenda atau acara rutin tiap tahunnya yang sangat dinanti-nanti oleh sebagian besar wisatawan khususnya wisatawan asing yaitu salah satunya perlombaan *surfing*. Agenda-agenda tersebut akan dipublish baik dengan media maupun tidak bermedia



Gambar 3.6 Kegiatan Lomba Layang-Layang Kelurahan Teluk Meranti

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 lainnya bahkan kepada khalayak media massa. Hal ini yang menjadi dasar untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran Obyek wisata Bono.

#### **4. Faktor penghambat dan Strategi dalam kegiatan promosi pariwisata**

Dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran untuk membentuk (*kesadaran*) *awareness* mengenai keberadaan wisata Bono, peningkatan pengetahuan (*knowledge*) dan mengingatkan (*remembering*) 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 kuantitas maupun 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.

Oleh karena itu perlu adanya perumusan strategi untuk menjelaskan bagaimana tujuan dan sasaran akan dicapai selanjutnya dijabarkan dalam serangkaian kebijakan. Rumusan strategi menunjukkan keinginan yang kuat bagaimana Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga menciptakan nilai tambah (*value added*) bagi

stakeholder layanan khususnya untuk peningkatan obyek wisata Bono. Berdasarkan paparan pada sub bab sebelumnya kendala/hambatan yang diperoleh akan dibagi menjadi faktor-faktor internal dan faktor eksternal sehingga kemudian dapat dirumuskan menjadi bentuk strategi untuk perumusan kedepannya melalui analisis SWOT. Pertama, faktor internal yang terdiri faktor menunjukkan kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan (*Strength*), diantaranya:

- a) Sumber daya manusia yang cukup memadai
- b) Terdapatnya Objek Wisata yang spesifik
- c) Adanya keunikan dan keragaman budaya
- d) Kondisi daerah yang aman dan tentram serta minim konflik
- e) Kepemudaan berada pada usia produktif dan berpotensi untuk mandiri secara ekonomi

Faktor Kelemahan (*Weakness*), diantaranya

- a) Kuantitas dan kualitas Sumber daya aparatur dibidang Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga yang belum memadai
- b) Tidak optimalnya aktifitas sanggar seni dalam upaya pengalihan dan pelestarian budaya tempatan
- c) Belum optimalnya penggunaan teknologi informasi sebagai media promosi Kebudayaan dan Pariwisata
- d) Asumsi Negatif masyarakat terhadap aktifitas Kepariwisataaan
- e) Minimnya Infrastruktur, Sarana dan Prasarana penunjang Pariwisata
- f) Belum optimalnya kerjasama dengan pihak ketiga (pelaku jasa usaha pariwisata)

Kedua, faktor eksternal yang terdiri faktor menunjukkan peluang dan ancaman.

Faktor peluang (*Opurtunity*), diantaranya:

- a) Letak geografis Kabupaten Pelalawan yang strategis
- b) Potensi keanekaragaman dan kekayaan objek wisata
- c) Kebijakan Pemerintah Pusat dan Provinsi dalam upaya pengembangan objek wisata unggulan
- d) Keragaman seni budaya yang eksotik dan unik

Faktor Ancaman (*Treats*), diantaranya:

- a) Tidak terbendungnya pengaruh budaya luar yang mengakibatkan makin tersingkirnya budaya lokal
- b) Kurangnya kesadaran masyarakat untuk melestarikan dan mengembangkan budaya daerah

c) Kurang partisipasi masyarakat dalam pengolahan objek wisata unggulan

Dalam menentukan pilihan strategis, untuk mewujudkan Pariwisata unggul maka dilakukan metode SWOT (*strength, weakness, opportunity dan threaths*) yang dituangkan dalam matrik SWOT berikut:

Tabel 3.1  
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"> <li>• Memberikan Kesempatan yang sebesar-besarnya kepada aparatur Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan</li> <li>• Meningkatkan pembangunan dan pengembangan bidang pariwisata</li> <li>• Melaksanakan penyuluhan, pelatihan dan pembinaan masyarakat dibidang Kepariwisataan khususnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan pengelolaan dan pelestarian kekayaan budaya daerah.</li> <li>• Memfasilitasi dan meningkatkan partisipasi penyelenggaraan atraksi budaya di kawasan wisata unggulan.</li> <li>• Meningkatkan peran serta masyarakat dengan mengoptimalkan kemitraan masyarakat dalam pengembangan dan pengelolaan objek wisata.</li> <li>• Optimalisasi pengembangan dan penataan kawasan wisata unggulan sebagai destinasi wisata yang berwawasan lingkungan</li> </ul>
Kelemahan ( <i>Weakness-W</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memfasilitasi, berpartisipasi dan menyelenggarakan kegiatan Kepariwisataan, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga</li> <li>• Meningkatkan promosi bidang kebudayaan dan Kepariwisataan</li> <li>• Meningkatkan kemitraan antara pemerintah dan masyarakat termasuk dunia usaha atau BUMD dalam upaya mengembangkan sarana dan prasarana obyek wisata unggulan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana rasarana kepariwisataan.</li> </ul>

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.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

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](http://www.pelalawantaurist.com), [www.bonosurf.com](http://www.bonosurf.com), [www.raftingcanada.com](http://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, twitter, 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.

## B. Saran

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 untuk 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 kepuasan wisatawan, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A.J, Muljadi. 2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo. Persada.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan H.M. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- 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
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. 2009. *Strategic Marketing 9 th. Edition*. New Jersey: McGraw-Hill
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. 2009. *Strategic Marketing 9 th. Edition*. New Jersey: McGraw-Hill
- Effendy, Onong U. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermawan, Kartajaya. 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: PT. Gramedia
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kennedy, John. E., R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- 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.
- Miles, M.B., Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications.
- Mill, R.C. 2000. *The Tourism: International Business*. NJ: Prentice Hall
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.
- Nurbaity, Arlina L. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. [www.library.usu.ac.id](http://www.library.usu.ac.id) Diakses 26 Juni 2016.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba.
- Rambat, Lupiyoadi., A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi. 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, D. 2006. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Saladin, D.(2006). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Shimp, Terence, A. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*. Edisi Ketujuh. New York: McGrawHill.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia
- Soemanagara, R.D. 2006. *Strategic Marketing Communication* (konsep strategi dan terapan). Bandung: Alfabeta
- Soemanagara, R.D. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009. Tentang. Kepariwisataaan.Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990. Tentang. Kepariwisataaan.Jakarta.

## **JURNAL**

Camelia Mihart. 2012. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision-Making Process. Academy of Economic Studies. *International Journal of Marketing Studies* . Vol. 4, No. 2; April 2012.

Chandra, Satish dan Menezes, Dennis. 2001. Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: The Marketing Strategy Perspective of NTOs. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1): 77-98.

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).

Nadya Harlyn. 2017. Upaya Peningkatan Promosi Objek Wisata Bono Di Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan. Jurusan Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. *JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017* .

Rehman, Shakeel Ul. & Ibrahim, M Syed. 2011. Integrated Marketing Communication and Promotion. *International Refereed Research Journal*, II(4).

Rianto, Slamet., Santri, Santri. 2016. Kendala Dan Upaya Pengembangan Objek Wisata Bono Di Sungai Kampar Kecamatan Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Riau. Jurnal Spasial. *Program Studi Pendidikan Geografi, STKIP PGRI Sumatera Barat. Vol 5, No 1 (2016)*.

Setiawan, Nisa Amalina. 2014. Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom. Volume 13, No. 2, Desember 2014, Hal. 184–194.

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.
- Putri Taqwa. 2015. Model Social CRM Sebagai Strategi Bisnis Pariwisata Provinsi Sumatera Utara. Sistem Informasi, Universitas Mercubuana. *Seminar Nasional Informatika 2015 (semnasIF 2015)*.
- Railexander, Yulius, 2008, Strategi Humas Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Karimun, Pekanbaru: *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*
- Santri. 2014. Objek Wisata Bono Di Sungai Kampar Kecamatan Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Riau. *Program studi pendidikan geografi. PGRI sumatera barat*

## **ARTIKEL INTERNET**

- Agenda/Brosur, Pemerintah Kabupaten Pelalawan. [www.palawantourism.com](http://www.palawantourism.com) akses Juni 2017
- Bono Teluk Meranti Island. [www.bonoisland.blogspot.com](http://www.bonoisland.blogspot.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
- Nurbaity, Arlina L. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. [www.library.usu.ac.id](http://www.library.usu.ac.id) Diakses 26 Juni 2016.
- Ombak Bono. [semutiren6.blogspot.co.id](http://semutiren6.blogspot.co.id) akses Februari 2018.
- Rencana Strategis Kementerian Pariwisata.  
<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=112&id=1358> akses Juni 2017
- Sekilas Pelalawan. [www.pelalawankab.go.id/demo/humaspde/index.php?action](http://www.pelalawankab.go.id/demo/humaspde/index.php?action) akses Juni 2017
- Struktur Dinas Pariwisata Pelalawan.  
<http://pelalawantourism.com/pages/display/profile/struktur%20organisasi> akses Februari 2018



# LAMPIRAN

## Lampiran II. Hasil Observasi Pengamatan

Pengamatan	Hasil Pengamatan
<p>1. Menggunakan media cetak, seperti brosur untuk menyebarkan informasi tentang obyek wisata.</p>	<p>Ya, terdapat brosur yang disediakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan yang isinya menjelaskan semua obyek wisata yang ada di Kabupaten Pelalawan. Bentuk brosur terdiri dari brosur berbahasa Indonesia dan Brosur dalam Bahasa Inggris:</p>   
<p>2. Menggunakan media massa, seperti website dan jaringan sosial seperti instgaram, twiter dan facebook, dll untuk menyebarkan informasi tentang obyek wisata</p>	<p>Ya, Website dan beberapa jaringan sosial dapat diakses                      Website: <a href="http://www.pelalawantaurist.com">www.pelalawantaurist.com</a>,  <a href="http://www.bonosurf.com">www.bonosurf.com</a>,  <a href="http://www.raftingcanada.com">www.raftingcanada.com</a></p>

	<p>Jejaringsosial: IG: @hantu_Bono, @dedy_endoni, dll          Youtube: SEVEN GHOST TEASE, Colour Bono, dll</p>
<p>3. Dinas bekerjasama dengan biro perjalanan wisata untuk mempromosikan obyek wisata</p>	<p>Ya, dinas dibantu dengan komunitas/paguyuban bekerjasama dengan jasa-jasa biro perjalan khususnya untuk wisata bono seperti jasminetour, bonotour, dll terutama yang dibawahhi oleh dedy endoni.</p>
<p>4. terdapat spanduk atau boleho tentang obyek wisata</p>	<p>Ya, sudah terdapat baleho atau spanduk sebelum sampai tujuan wisata yang berada di beberapa sepanjang jalan menuju wisata Bono untuk mempermudah wisatawan berkunjung</p>
<p>5. Terdapat wisata pendukung, seperti tarian daerah untuk menarik wisatawan berkunjung ke obyek wisata</p>	<p>Ya, terutama pada hari-hari besar perayaan event berkisar pada bulan November sampai desember seperti, festival bekudo Bono, Pagelaran seni Budaya Tirto Bono, Pasar Seni Budaya. Pada bulan-bulan ini wisatawan mancanegara akan banyak berdatangan dari berbagai Negara.</p>
<p>6. Terdapat pusat oleh-oleh, rumah makan, dan penginapan makanan di sekitar obyek wisata tersebut.</p>	<p>Ya, semua tersedia</p>
<p>7. Terdapat penjaga keamanan dan penjaga parkir untuk menjaga keamanan di tempat mwisata.</p>	<p>Ya. keamana dan ketertiban sekitar wisata Bono telah dikelola dengan baik oleh komuinitas/paguyuban dibantu dengan masyarakat setempat.</p>

### Lampiran III. Hasil Wawancara

#### HASIL WAWANCARA

**Nama** : Bapak Muhtar Sanusi  
**Jabatan Fungsional** : Kepala Seksi Pengembangan Pariwisata di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan

Pertanyaan	Jawaban
1. Strategi promosi yang sudah dilakukan saat ini?	Strategi promosi yang sampai saat ini dilakukan dengan melakukan analisis SWOT secara periodik. Hal ini dilakukan untuk menyusun rencana strategi dan rencana kerja yang tepat. Saat sudah terbentuk Renstra dan Raker berkaitan dengan pengembangan wisata kami membagi tugas-tugas ( <i>job description</i> ) kepada seluruh pegawai yang terkait dengan pengembangan wisata.
2. Bentuk promosi seperti apa yang sudah dilakukan?	<p>Kegiatan strategi komunikasi pemasaran untuk sarana informasi kami menggunakan media masa, seperti iklan dan jejaring sosial: <i>website</i> yang sampai saat ini masih dikelola. Akan tetapi kelemahannya kami tidak setiap saat dapat merespon setiap tanggapan yang dikirimkan kepada kami melalui jejaring sosial seperti <i>email</i> di <i>website</i>. Oleh karena itu kami bekerja sama dengan paguyuban wisatawan Bono, bahkan informasi dan akses media masa cenderung lebih aktif dipaguyuban dibandingkan di dinas.</p> <p>Akan tetapi media menggunakan iklan yang berada di berbagai titik jalan ataupun papan informasi selalu kami lakukan secara berkala berkaitan dengan pariwisata Kabupaten Pelalawan. Pada dasarnya dinas dengan paguyuban sama-sama saling berkoordinasi, sehingga pada dasarnya tugas kami ikut dibantu oleh adanya paguyuban wisata Bono</p> <p>Gini mas promosi selain menggunakan beberapa media, internet, dll biasanya untuk para paguyuban melakukan pendekatan langsung sambil bincang-bincang kepada setiap wisatawan. Misalkan saja wisatawan asing khususnya setiap ada perayaan budaya biasanya dari paguyuban melakukan pendekatan lebih keakraban. Hal tersebut terbukti beberapa dari wisatawan asing</p>

	<p>khususnya ketika akan berkunjung pasti menghubungi salah satu dari paguyuban. Disamping itu sistem jemput bola kalau kami menyebutnya sering digunakan oleh setiap paguyuban. Berbagai kegiatan yang dilakukan sangat banyak sekali yang diagendakan, semacam ikut seminar perkumpulan pencinta surfing, pameran-pameran pariwisata baik yang diadakan dinas maupun lainnya, memberikan sponsor kegiatan atau agenda lainnya biasanya dengan berkontribusi spanduk, bendera, koin pin, dll. Mayoritas yang dilakukan biasanya memeberikan tanda kenangan khusus bagi para wisatawan asing berupa pin, dan kain pantai. informasi tersebut saya peroleh setiap diadakannya evaluasi kepada kelompok paguyuban dan warga</p>
<p>3. Pihak terkait atau pun factor pendukung yang membantu dalam kegiata promosi?</p>	<p>Pihak-pihak terkait dalam kegiatan promosi banyak mas, apalagi untuk obyek wisata Bono yang terkenal sampai international. Sampai saat ini aja banyak paguyuban ataupun kelompok-kelompok pecinta surfing bahkan beberapa ada dari luar negeri sebagai pencetus awal mulanya. Kami sendiri sangat berterima kasih atas bantuan dan gagasan ide atas kecintaanya terhadap obyek wisata Bono hingga samapai saat ini terus berkembang-berkembang . Akan tetapi kami sebagai pihak dinas terus melakukan evaluasi baik terhadap paguyuban/kelompok, beberapa perangkat dan warga setempat yang berada disekitaran wilayah obyek wisata Bono</p> <p>Pendukung dalam kegiatan promosi adalah adanya jadwal kegiatan pameran baik di dalam maupun di luar negeri. Dengan adanya jadwal yang sudah ditetapkan akan lebih mempermudah dinas untuk melakukan persiapan sehingga yangh ditampilkan dapat maksimal</p>
<p>4. Adakah peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya?</p>	<p>jumlah pengunjung wisatawan baik domestic maupu mancanegara setiap tahunnya mengalami peningkatan khususnya untuk wisata bono. Terkadang juga megalami penurunan akan tetapi tidak terlalu besar. Coba dilihat disini, tahun 2012 jumlah wisman 63 orang dan 9.392 domestik. Tahun 2013 jumlah wisman 105 dan 12.500 orang domestic. Tahun 2014 jumlah wisman 67</p>

	<p>orang dan 762 orang domestic. Tahun 2015 jumlah wisman 86 orang dan 5.752 orang domestic. Tahun 2016 jumlah wisman 15 orang dan 9.100 orang domestic. Biasanya wisatawan datang pada musin-musin tertentu di saat ombak bono mengelar dengan bagus yaitu bulan baru dan purnama</p>
<p>5. Apakah dinas selalu melakukan evaluasi berjangka</p>	<p>Pembinaan kepada warga setempat maupun paguyuban/kelompok selalu kami adakan dibantu dengan perangkat desa setempat wilayah Obyek wisata Bono. Adapun pembinaan berkaitan dengan berlatih bahasa asing, cara pengembangan wisata melalui media online, dll. Kegiatan tersebut bebas diikuti oleh siapapun baik warga maupun paguyuban. Disamping itu monitoring dan evaluasi rutin dilakukan secara berkala seperti monitoring sarana dan prasaran, evaluasi paguyuban, mendengarkan hambatan dan permasalahan yang dilalui, dll</p>
<p>6. Sejauh ini media promosi apa yang paling berperan?</p>	<p>Promosi yang paling sangat berperan untuk saat ini adalah jaringan sosial seperti <i>twitter</i>, <i>facebook</i>, <i>instagram</i>, dll dan biasanya lebih dikelola oleh komunitas/peguyuban dari masing-masing komunitas seperti komunitas surfing ataupun pengelola paguyuban wilayah wisata</p>
<p>7. Apakah terdapat kendala-kendala dalam kegiatan promosi? dan apa yang sudah dilakukan sejauh ini untuk menanggulangi kendala-kendala yang terjadi?</p>	<p>Belum dapat memaksimalkan promosi wisata secara besar-besaran, karena terbatasnya dana yang dianggarkan. Khususnya permintaan pengunjung untuk pengadakan fasilitas-fasilitas dan sarana dan prasarana yang memadai. Sebagaimana diketahui bersama bahwa alokasi Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Pelalawan masih mayoritas untuk belanja rutin (gaji pegawai). Akan tetapi hal tersebut masih tetap kami usahakan untuk mengajukan anggaran ke pusat, supaya dapat memaksimalnya kegiatan promosi wisata</p> <p>Dinas dalam melakukan kegiatan promosi disamping adanya agenda yang sudah terjadwal juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak/instansi dan lembaga baik negeri maupun swasta seperti paguyuban wisata Bono. Kerjasama dijalin supaya kegiatan promosi dapat berjalan secara berkala, semakin banyak pihak yang ikut terkait akan semakin banyak juga tingkat</p>

	pertumbuhan para wisatawan yang datang
--	--

**Nama** : Bapak H. Zulkifli, M.si  
**Jabatan Fungsional** : Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan

(Wawancara hanya dilakukan singkat, dikarenakan Bapak Zulkifli akan ada kepentingan lainnya)

Pertanyaan	Jawaban
1. Strategi promosi yang sudah dilakukan saat ini?	Kami memanfaatkan berbagai macam media sebagai salah satu penunjang kegiatan promosi wisata terutama yang saat ini populer seperti <i>instagram, facebook, twiter</i> , iklan, brosur, media masa, dll. Harapanya dengan menggunakan berbagai media dapat lebih menjangkau semua wisatawan lebih luas bahkan sampai mancanegara. Sebenarnya tidak hanya wisata Bono, wisata lainnya yang ada di Kabupaten Pelalawan juga ikut di promosikan Media paling unggul untuk saat ini melalui media sosial disamping biaya relatif lebih murah akan tetapi memiliki jangkauan yang lebih besar. Selain itu memudahkan para wisatawan untuk memperoleh informasi langsung". Terutama untuk wisatawan mancanegara selain lewat email paling banyak melalui <i>instagram</i> dan <i>twitter</i> maupun <i>facebook</i> . Media sosial tersebut kita dapat menginformasikan melalui picture yang sangat menarik, sehingga para wisatawan dapat melihat keindahan wisata Bono.
2. Faktor pendukung yang membantu dalam kegiatan promosi?	Dalam kegiatan promosi wisata kami mendapat dukungan dalam bentuk, adanya kerjasama yang baik dengan berbagai pihak terutama berkoordinasi dengan paguyuban Pariwisata Bono. Secara berkala dinas selalu melakukan monitoring terhadap setiap paguyuban pariwisata Bono
3. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan saat ini?	Bentuk kegiatan promosi hampir yang sudah saya sebutkan tadi dilakukan. Akan tetapi yang paling berperan adalah dari komunitas/paguyuban. Kebanyakan sistem jemput bola kami terapkan untuk para paguyuban pariwisata Bono. Akan tetapi Dinas juga memberikan sarana dan prasarana jika paguyuban akan mengikuti kegiatan sesuai dengan anggaran yang tersedia, asalkan acara

	<p>tersebut memiliki struktur yang jelas. Pada dasarnya paguyuban lah yang memberikan peran penting terhadap perkembangan wisata Bono.</p> <p>Disamping itu Event tahunan di Kabupaten Pelalawan sudah ada agenda paten yang harus dilakukan karena berkaitan dengan adat budaya. Agenda obyek wisata Bono awalnya merupakan agenda tambahan setelah obyek wisata Bono lebih dikenal di Luar Negeri yang terkenal dengan ombak seven ghost untuk para peselancar. Event budaya obyek wisata Bono seperti festival bekudi Bono dan pagelaran seni budaya tirta Bono. Sampai saat ini agenda tahunan di kabupaten pelalawan menjadi incaran para wisatawan asing, karena pada bulan-bulan tersebut wisatawan baik dari nusantara maupun mancanegara meningkat 100%”.</p>
<p>4. Apakah dinas selalu melakukan evaluasi berjangka pada setiap tempat obyek wisata</p>	<p>Dinas selalu melakukan kegiatan monitoring ketempat-tempat wisata dengan berkerjasama dengan paguyuban-paguyuba wisata yang ada disana. Selain itu kegiatan pelatihan dan pembinaan bagi masyarakat sering dilakukan secara berkala dan berganti satu dengan yang lainnya. Sehingga setiap ilmu yang diperoleh merata keseluruhan masyarakat, sehingga pelayanan wisata dapat berkembang maksimal</p>
<p>5. kendala-kendala yang terjadi berkaitan dengan bidang pariwisata</p>	<p>Kendala yang paling terlihat berupa belum adanya bagian khusus di dinas kami yang menangani masalah promosi wisata. Di lembaga kami selain menaungi bidang pariwisata juga menaungi bidang kebudayaan, pemuda dan olahraga. Hal ini membuat kami mengalami kesulitan saat ingin berkoordinasi.</p> <p>Akan tetapi dalam menangani berbagai permasalahan yang timbul kami tidak sendirian menyelesaikannya. Kami selalu menjalin komunikasi dengan berbagai stakeholder pariwisata di Kabupaten Pelalawan. Mereka dimintai saran, nasehat dan masukannya</p>

**Nama : Bapak Ijal**  
**Jabatan Fungsional : Kepala paguyuban Pariwisata Bono**

Pertanyaan	Jawaban
<p>1. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan saat ini?</p>	<p>Promosi yang selalu kami gencarkan untuk Wisata Bono yang sangat paling efektif melalui media internet dari website, dan paling utama melalui media sosial seperti <i>facebook, instagram, twiter</i>, dll. Sebenarnya seperti ini, masing-masing paguyuban memiliki website dan media sosial masing-masing. Akan tetapi kami memiliki tujuan utama dan sama selain dari pencapaian target materi.</p>
<p>2. Strategi promosi yang dilakukan dan sampai saat ini masih dilakukan?</p>	<p>Gini, mas kita menerapkan sistem jemput bola, dimana sering ikut bekerja sama ketika ada acara, misalkan memberikan bantuan spanduk, atau ikut mensponsori kegiatan-kegiatan lainnya walaupun diluar kegiatan wisata. Kemudian setiap wisawatan lokal maupun asing yang datang kesini kami selalu melakukan pendekatan terutama untuk wisatawan asing dan dari luar daerah Kabupaten Pelalawan. Biasanya mereka selalu menginap dipenginapan yang disediakan warga setempat. Disinilah biasanya kami melakukan perbincangan berkaitan dengan wisata Bono, sehingga info yang tidak kami tunjukan di media-media lainnya bisa kami beritahukan secara langsung.</p>
<p>3. Sejauh ini kegiatan promosi yang banyak memberikan <i>input</i> apa saja?</p>	<p>Seperti <i>facebook, instagram, twiter</i>, dan kami masing-masing paguyuban memiliki <i>website</i>". Media paling unggul untuk saat ini melalui media sosial disamping biaya relatif lebih murah akan tetapi memiliki jangkauan yang lebih besar. Selain itu memudahkan para wisatawan untuk memperoleh informasi langsung". Terutama untuk wisatawan mancanegara selain lewat email paling banyak melalui <i>instagram</i> dan <i>twitter</i> maupun <i>facebook</i>. Media sosial tersebut kita dapat menginformasikan melalui <i>picture</i> yang sangat menarik, sehingga para wisatawan dapat melihat keindahan wisata</p>

	Bono
4. Bagaimana dengan jumlah pengunjung apakah terdapat peningkatan atau sebaliknya?	Jumlah wisatawan semakin banyak setiap harinya bahkan setiap tahunnya pasti ada wisatawan mancanegara yang datang khususnya pada bulan purnama. Ini lah yang menjadi daya tarik karena dibulan-bulan tersebut Bono terkenal sebagai tujuh gelombang atau <i>seven ghost</i> jika orang mancanegara menyebutnya
5. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pengurusan obyek wisata Bono?	<p>Kurangnya SDM itu menjadi hambatan paling utama, sehingga tidak jarang kami selalu meminta bantuan masyarakat setempat terutama jika pada bulan-bulan padat pengunjung. Akan tetapi untuk kepengurusan resmi memang kami kekurangan SDM, jumlah paguyuban di wisata Bono hanya ada 4 yang aktif dan saling berkoordinasi dan kegiatan promosi berlangsung sesuai dengan paguyuban masing-masing dan atas dasar anggaran masing-masing.</p> <p>Kekuarangan dana otomatis untuk setiap paguyuban pasti ada, apalagi kami hanya mengandalakn dari penjualan jasa wisata Bono. Sehingga kegfiatan promosi yang kami lakukan sangat minim anggaran. Kami sebanyak mungkin berusaha untuk menjalin hubungan-hubungan kerjasama dengan beberapa pihak terkait yang terpenting dapat memberikan informasi berkaitan dengan wisata Bono</p>

**Nama** : **Warga Setempat (WG)**  
**Jabatan Fungsional** : **Warga Sekitar Obyek Wisata Bono**

Pertanyaan	Jawaban
1. Strategi promosi yang diketahui saat ini masih dilakukan	<p>Promosi paling banyak melalui facebook, instagram, Banyak mas penguung foto-foto terus dimasukan di instagram, kadang-kadang saya dimintai tolong untuk memfotokan. Segala informasi di instagram sudah lengkap mas sampai foto-foto bahkan warung dan penginapan saya uga ikut masuk di dalam instagram ya karena wisatawan yang datang. Selain itu</p> <p>Banyak wisatawan asing yang bertanya-tanya diwaktu istirahat berkaitan dengan wisata Bono, dan paling banyak mereka bertanya tentang kegiatan selancar yang biasanya kami adakan setiap satu tahu sekali.</p> <p>Sejauh ini apa yang kami berikan dan kami fasilitasi untuk para wisatawan dirasa sudah sangat memadai. Kekurangan-kekurangan dalam pelayanan pasti ada, akan tetapi akan tetap kami usahan untuk perbaikan kedepannya, dibantu dengan dinas setempat</p>
2. Peningkatan obyek wisata Bono	<p>Pengunjung atau wisatawan akan meningkat pada saat agenda tahunan seni budaya tirta Bono terutama dari luar negeri, kami sebagai warga terkena banyak imbas positifnya dimana pendapatan naik mencapai 100% dari hari biasanya. Beberapa dari wisatan baik lokal maupun luar negeri yang dinanti-nanti paling pertama adalah perlombaan surfing untuk melihat keindahan ombak wisata Bono yang terkenal “ghost seven</p>

**Lampiran IV. Foto Dokumentasi**



**Wawancara dengan bapak ijal selaku kepala paguyuban wisata bono**



**Persiapan peselancar mancanegara sebelum surfing di ombak bono (*seven ghost*)**



**Bapak ijal beserta crew fotographer dan peselancar ketika persiapan menuju ombak bono**



**Rombongan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan ikut menyaksikan peselancar menaklukan ombak bono**



**Salah satu rombongan wisatawan yang ikut menyaksikan ombak bono**



**Kegiatan gotong royong bersama masyarakat setempat setelah terjadinya ombak bono**



**Wawancara dengan warga setempat**