

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS KOMUNIKASI

**AKTIVITAS PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI
DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA DANAU DESA KOTO KARI
SEBAGAI TUJUAN WISATA DAERAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



WILSI RAHMADANI

NPM : 179110271

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Dengan rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang Maka Kupersembahkan Karya Tulis Ini Sebagai Tanda Bakti, Hormat dan Rasa Terimakasih yang Tiada Hentinya Kepada Kedua Orang Tuaku.

“Yang Tercinta Bapak Lisbar dan Ibuk Erwita”

Rasa terimakasih yang amat banyak kepada orangtua yang selalu mendoakan yang tidak pernah putus dan selalu memberikan kasih sayang yang luar biasa dan tidak pernah tergantikan. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah hadirkan saya di kedua orangtua saya yang selalu menjaga, mendidik, membimbing dengan baik dan selalu memberikan apapun tanpa ada kurang. Terimakasih juga kepada Abang-Abang dan kakak saya “ Pahrizal Indra, Gusparizan dan Sari Ratna Dewi.” Yang juga selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

MOTTO

“Hidup ini bukan computer, yang bisa kita undo, restart, atau mulai lagi jika kita keliru. Tidak bisa. Dalam hidup, apapun yang telah terjadi, maka terjadilah. Tinggal menyaksikan, apakah kita mau belajar, memperbaiki diri dari hal-hal tersebut, atau berdiri termangu , kecewa, menyesalnya.”

(Tere Liye)

Tidak selamanya untuk menjadi SIAP itu harus dipersiapkan. Karena pada kenyataanya kita lebih banyak untuk SIAP oleh keadaan.

(Wilsy Rahmadani)



KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr.Wb

Puju syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian dengan judul “ Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Danau Desa Koto Kari Sebagai Tujuan Wisata Daerah” yang diajukan dengan tujuan melakukan penelitian sebagai tugas akhir penulis dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan usulan penelitian ini penulis banyak sekali mendapatkan dukungan serta bantuan dari banyak pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang mendalam-dalamnya khususnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya-Nya, sehingga penulis bisa mengerjakan skripsi dengan lancar.
2. Untuk kedua orang tua yang turut memberikan dukungan dan doa-doa yang tak pernah henti.
3. Untuk abang-abang dan kakak yang turut memberi dukungan kepada penulis.
4. Almarhum Bapak Drs.Abdul Aziz S.Sos, M.S.i selaku dekan fakultastas Ilmu Komunikasi dan sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan motivasi, pendapat dan masukan yang sangat berarti serta

- telah meluangkan waktunya untuk proses bimbingan online ataupun tatap muka.
5. Bapak Dr. Muhd. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
 6. Ibu Dr. Fatmawati, S.IP., MM sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pendapat dan masukan yang sangat berarti bagi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
 7. Ibu Fatmawati, S.IP M.M selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
 8. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang selama ini memberikan ilmu yang bermanfaat serta membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
 9. Karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu mengurus surat menyurat selama perkuliahan.
 10. Terimakasih banyak kepada diri sendiri yang telah bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sabar.
 11. Untuk teman, tidur teman cerita, teman suka dan duka kos 88 yang selalu memberikan dukungan.
 12. Terimakasih untuk seluruh sahabat-sahabat tercinta yang tidak bisa dipersebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan penulis dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih perlu mendapatkan perhatian dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritikan dan saran yang membangun sehingga penulis dapat memaksimalkan usulan penelitian ini. Agar dapat menjadi sebuah karya ilmiah yang baik nantinya.

Akhir kata saya semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Terimakasih.

Wassalamualikum Wr.Wb.

Pekanbaru 12 Agustus 2021

Wilsa Rahmadani

NPM : 179110271

DAFTAR ISI

COVER	
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah penelitian	1
B. Identifikasi masalah penelitian	6
C. Fokus penelitian	6
D. Rumusan masalah.....	6
E. Tujuan dan manfaat penelitian	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian literatur	9
1. Komunikasi	9
a. Unsur-Unsur Komunikasi	9
b. Dimensi Komunikasi.....	12
c. Fungsi dan Kegunaan Komunikasi.....	14
B. Aktivitas Promosi	17
a. Tujuan Promosi	18
b. Sasaran Promosi	19
c. Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi	21
C. Pengembangan Destinasi	23
D. Peningkatan Jumlah Pengunjung Sebagai Tujuan Wisata Daerah	24
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	26
BAB III : METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Subjek dan Objek Penelitian	29
1. Subjek Penelitian	28
2. Objek Penelitian.....	20

C. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
D. Sumber Data.....	33
1. Data Primer	33
2. Data Skunder.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Wawancara Terstruktur.....	33
2. Dokumentasi	33
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
1. Deskripsi Wilayah Kabupaten Kuantan Singingi	37
2. Deskripsi Umum Tentang Ruang Lingkup Tempat Penelitian	33
3. Desa Koto Kari.....	39
B. Hasil Penelitian	52
C. Pembahasan Penelitian	73
BAB V : PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	10
Tabel 2.2.....	27
Tabel 3.1.....	32
Tabel 4.1.....	69



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	54
Gambar 4.2	55
Gambar 4.3.....	58
Gambar 4.4.....	61
Gambar 4.5.....	63
Gambar 4.6.....	64
Gambar 4.7.....	71



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan	83
Lampiran 2 : Dokumentasi Lapangan	84



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Abstrak

Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Danau Desa Koto Kari Sebagai Tujuan Wisata Daerah

Wilsy Rahmadani

179110271

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Danau Desa Koto Kari Sebagai Tujuan Wisata Daerah. Aktivitas promosi dalam upaya pengembangan destinasi pariwisata adalah sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana akan dilakukan perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak konsumen sehingga akan menarik wisatawan untuk datang dan diharapkan dalam pengembangan sebuah objek wisata tersebut dapat menjadi tujuan wisata daerah. Dengan aktivitas promosi yang baik dan tepat sasaran maka akan mewujudkan perkembangan destinasi objek wisata sesuai tujuan dan akan mendatangkan banyak wisatawan sehingga terwujudnya destinasi tujuan wisata daerah. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi adalah melalui sosial media, surat kabar, Koran, dan televisi local namun dalam pelaksanaannya tentu saja akan mengalami berbagai macam kendala. Oleh sebab itu maka Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi harus cepat tanggap dalam proses perkembangan objek wisata danau Desa Koto Kari ini supaya tetap terwujudnya wisata tujuan daerah. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu suatu analisa yang digunakan untuk menggambarkan atau memecahkan masalah secara sistematis dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan supaya Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dapat mempertahankan dan mengembangkan destinasi objek wisata Danau Desa Koto Kari dengan aktivitas promosi yang baik sehingga terwujudnya wisata tujuan daerah.

Kata Kunci : Aktivitas, Promosi, pengembangan

Abstrac

Kuantan Singingi Regency Tourism Office Promotion Activity In the Development of Koto Kari Village Lake Tourism Destinations As a Regional Tourist Destination

Wilsy Rahmadani
179110271

This study aims to determine how the Promotion Activity of the Kuantan Singingi Regency Tourism Office in the Development of Koto Kari Village Lake Tourism Destinations as a Regional Tourism Destination. The promotion activity in an effort to develop tourism destinations is a form of activity where planning will be carried out with a goal to invite consumers so that it will attract tourists to come and it is hoped that in the development of a tourist object it can become a regional tourist destination. With a good and well-targeted promotional activity, it will realize the development of tourist destinations according to their goals and will bring in many tourists so that the realization of regional tourist destinations. The promotional strategy that has been carried out by the Tourism Office of Kuantan Singingi Regency is through social media, newspapers, newspapers, and local television, but in its implementation, of course, it will experience various kinds of obstacles. Therefore, the Kuantan Singingi Regency Tourism Office must be responsive in the process of developing this Koto Kari Village lake tourism object so that regional tourism destinations can continue to be realized. This type of research is descriptive qualitative that is an analysis used to describe or solve problems systematically by using observation, interview and documentation techniques. This study aims to ensure that the Tourism Office of Kuantan Singingi Regency can maintain and develop tourist destinations for Lake Koto Kari Village tourism objects with a good promotional activity so that the realization of regional tourism destinations.

Keywords: *Activity, Promotion, development*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia ada berbagai macam mulai dari pendidikan, kesehatan, keamanan, bahkan rekreasi. Perkembangan dunia pemasaran nampaknya telah merambah ke berbagai aspek seperti memasarkan potensi suatu daerah. Pengembangan potensi daerah banyak dilakukan baik di kota besar maupun kota kecil di Indonesia. Pembangunan fasilitas umum dan identitas unik seperti logo, *tagline*, atau *word mark* dilakukan agar dapat membedakan antara satu daerah dengan yang lain. Apalagi banyak sekali tempat wisata yang ada di Indonesia saat ini. Banyak orang melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan salah satunya untuk hiburan/rekreasi.

Keberadaan pariwisata mampu meningkatkan penerimaan devisa yang cukup besar bagi negara, mengurangi pengangguran karena industri pariwisata mampu menampung banyak tenaga kerja, melestarikan nilai-nilai budaya, mendorong pembangunan daerah secara berkala dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena berwisata memang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Sebagai sebuah produk industri, wisata alam maupun wisata budaya menuntut pengelolaan yang maksimal, baik dari pemerintah yang bertindak sebagai pengelola serta masyarakat. Menurut Ika Janita Dewi (dalam Suryadana, 2015: 110), pengelolaan pariwisata yang baik, akan menciptakan *responsibility tourism* atau kegiatan pariwisata yang bertanggung jawab.

Sektor pariwisata ditetapkan sbagai sector yang penting untuk dikembangkan secara sinergi sebagai sector unggulan. Melalui pendekatan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) perlu sinergi antara upaya pelastarian alam dan budaya beserta warisannya untuk memjunjung percepatan pengembangan nasional. Pemanfaatan alam dan budaya disektor pariwisata terus berkembang, namun besrnya potensi sumberdaya alam dan budaya yang tersebar di hamper 17 ribu pulau di indonesia belum dimanfaatkan sesuai dengan potensi yang dimiliki masing-masing destinasi.(dalam Maharnani Tri Astuti dan Any Ariani (2016),26)

Menurut Bambang Supriadi dan Nanny Roenjinandri (2017:8) pariwisata adalah perjalanan sementara seseorang dari satu tempat ke tempat lain untuk mencari kesenangan dan bukan untuk mencari keuntungan. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Demi mencapai tujuan tersebut, maka membutuhkan keterlibatan dan tanggung jawab dari berbagai pihak yang akan mensukseskan. Pariwisata yang tergolong ke dalam produk jasa ini, tidak dapat berdiri sendiri, melainkan pariwisata ini terbentuk dari kerja sama yang bersifat simbiosis mutualisme dari berbagai elemen masyarakat. Tanggung jawab dalam hal ini diwujudkan dengan bentuk tanggung jawab kepada alam/ budaya dan tanggung jawab kepada kesejahteraan masyarakat sekitar.

Melihat Indonesia dengan segala kekayaan alam dan budaya, tentu saja setiap daerah memiliki potensi wisata yang berbeda-beda. Dalam hal untuk memajukan wisata tersebut maka perlu bagi kita untuk mengembangkan pariwisata yang ada pada daerah masing-masing.

Dari penjelasan tersebut diatas maka salah satu destinasi wisata yang perlu dikembangkan dan dipromosikan adalah Wisata Danau Desa Koto Kari Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi supaya dapat dijadikan sebagai tujuan wisata daerah. Dengan melihat begitu besar potensi desa tersebut maka sangat diperlukan dukungan oleh Pemerintah Daerah terutama Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam memajukan dan mempromosikan desa wisata tersebut.

Kabupaten Kuantan Singingi adalah salah satu kabupaten di Provinsi Riau. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi menggunakan bahasa Minangkabau. Kabupaten ini berada di bagian barat daya Provinsi Riau dan merupakan pemekaran dari Kabupaten Indragiri Hulu. Di bidang pariwisata, Kabupaten Kuantan Singingi mempunyai potensi wisata yang sangat besar. potensi wisata tersebut bisa berupa budaya ataupun keindahan alam. Dari potensi wisata tersebut yang sangat perspektif dikembangkan adalah jenis objek wisata alam dan wisata budaya dengan atraksi-atraksi budaya lainnya.

Wisata Danau Desa Koto Kari terletak di desa Koto Kari, Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Danau yang terletak di desa Koto Kari ini memilik luas 10 hektar tersebut dikelilingi tananaman karet dan terdapat rumah gadang atau rumah suku melayu di sekitaran danau kenegerian kari

tersebut. Danau tersebut juga dikelilingi sedikit perbukitan rendah dan juga sawah yang membuat suasana menjadi nyaman bagi wisatawan yang datang berkunjung.

Wisata danau desa Koto Kari tersebut memiliki berbagai jenis arena seperti wisata Bebek Air, Sepeda Air, Speed Boot, Jembatan Cinta, Rumah Pohon, dan arena bermain anak lainnya. Oleh sebab itu wisata danau desa koto kari harus dikembangkan dengan baik tidak hanya sekedar tempat wisata biasa akan tetapi wisata danau desa koto kari dapat dijadikan contoh oleh tempat wisata-wisata yang lainnya, mulai dari segi pelayanan sampai kepuasan pengunjung sehingga bisa menjadi *Icon* wisata terbaik yang tentunya semua keinginan dan cita-cita tersebut tidak lepas dari bagaimana dinas pariwisata kabupaten kuantan singingi meningkatkan dan mempromosikan danau tersebut sehingga tingkatan jumlah pengunjung tiap tahun selalu meningkat dan dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan baik bagi daerah maupun bagi masyarakat sekitar.

Promosi adalah kegiatan untuk mengomunikasikan kelebihan-kelebihan produk pada konsumen dan membujuknya untuk membeli, sehingga dapat memberi beberapa informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.(dalam Zainal Abidin dan Hutami P.Puspita (2018),76)

Promosi melalui media social memiliki peranan penting dalam pengembangan wisata, karena berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada audien. Dengan melakukan promosi melalui media social

diharapkan wisata danau desa koto kari yang ada dikabupaten kuantan singingi dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Namun, kenyataan dilapangan menunjukkan hal yang berbeda. Sebelumnya pertama kali wisata danau desa koto kari ini pertama dibuka sangatlah ramai pengunjung dan seiring berjalan waktu jumlah peminat atau pengunjung semakin menurun sampai sekarang. Dan keadaan air danau yang sudah tidak jernih lagi yang sudah tercemar, begitu pula dengan keadaan arena rumah pohon yang sudah tidak aman lagi terbukti dengan tangga yang sudah rusak dan lapuk selanjutnya arena tempat bermain anak yang juga sudah rusak. Hal ini semakin membuktikan bahwa kondisi pariwisata danau Desa Koto Kari Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi sudah nampak rusak dan hal ini perlu menjadi catatan bagi pengelola wisata terutama Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi bagaimana strategi terutama promosi yang dilakukan oleh dinas tersebut.

Pelaksanaan fungsi public relations oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi berada dalam tanggung jawab bidang pembinaan usaha dan pemasaran wisata. Bidang pembinaan usaha dan pemasaran wisata melaksanakan berbagai upaya meliputi komunikasi, melakukan pemasaran, pengelolaan dan penyebarluasan informasi potensi pariwisata dan membangun kerjasama. Banyaknya factor tersebut menyebabkan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga harus dapat mengelola pariwisata yang ada di diberbagai wilayah terutama dana desa Koto Kari harus dipromosikan dengan baik. Peningkatan arus kunjungan wisatawan pada Dinas Kebudayaan,

Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi membutuhkan perhatian, kerjasama dan dukungandari semua pihak baik dari masyarakat dan pemerintah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan, maka penulis ingin mengetahui lebih banyak lagi perihal **“Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Danau Desa Koto Kari sebagai Tujuan Wisata Daerah”**

B. Identifikasi Masalah

1. kegagalan pihak dinas pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam melakukan strategi promosi.
2. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi masih sedikit dan tidak tepat sasaran.
3. Minimnya fasilitas pendukung di objek wisata danau Desa Koto Kari.

C. Fokus Peneletian

Berdasarkan Identifikasi Masalah di atas adapun yang menjadi fokus penelitian ini ialah Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Danau Desa Koto Kari Sebagai Tujuan Wisata Daerah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mencoba untuk merumuskan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Danau Desa Koto Kari Sebagai Tujuan Wisata Daerah?
2. Apa saja yang menjadi hambatan-hambatan dan kendala dalam penerapan Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Danau Desa Koto Kari Sebagai Tujuan Wisata Daerah?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Setiap karya tulis ilmiah pada intinya mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui aktivitas promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam mengoptimalkan obek wisata danau Desa Koto Kari.
 - b. Untuk mengetahui kendala aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam meningkatkan objek wisata danau Desa Koto Kari.
2. Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini , diharapkan makin bertambahnya wawasan dan ide terkait pelaksanaan dan pengembangan Pariwisata Danau Desa Koto Kari terutama bagi pengelola Danau Desa Koto Kari.

2. Agar tumbuh kesadaran dalam diri peneliti maupun masyarakat dan pengelola sebagai pelaksana bahwa alam dan keindahan sekitarnya harus dilindungi dan jaga keindahannya dengan baik.

Manfaat Teoritis

1. Diharapkan melalui penelitian ini dapat menambah wawasan dan ruang lingkup dibidang destinasi pariwisata terutama bagaimana mengembangkan dan promosi yang dilakukan dinas pariwisata kabupaten kuantan singingi dalam meningkatkan jumlah pengunjung danau wisata koto kari sebagai tujuan wisata daerah.
2. Diharapkan melalui penelitian ini dapat sebagai acuan dalam peneliti selanjutnya.
3. Dapat memperkaya dalam melakukan telaah akademik terhadap bidang kajian yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Literatur

1.1.1 Komunikasi

Menurut Rogers dalam Cangara, (2017:35-36) mendefinisikan, “komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” Definisi ini kemudian dikembangkan bersama Lauwrence dalam Cangara (2017:35-36) “komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

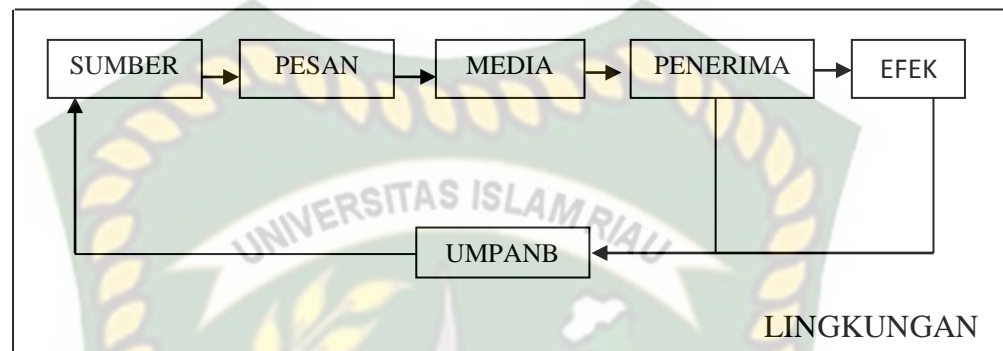
Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti; saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi (Fiske, 2012:1).

a. Unsur-unsur Komunikasi

Jika proses komunikasi yang dimaksud dalam definisi komunikasi dapat di gambar, maka dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1

Model Komunikasi



Sumber: Cangara (2017:36)

Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:

- a) Sumber
- b) Pesan
- c) Saluran
- d) Penerima
- e) Efek
- f) Umpan balik
- g) Lingkungan atau situasi

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar atau pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, brosur, buku, spanduk, dan sebagainya.

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

Pengaruh atau *efek* ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang

sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh.

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya (Cangara, 2017:36-38).

b. Dimensi Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi, yakni:

1) Komunikasi Sebagai Proses

Jika komunikasi dipandang sebagai proses, maka komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses, berarti ada titik awal di mana suatu kegiatan dimulai dan bergerak ketitik akhir yang menjadi tujuan yang ingin dicapai, seperti formula yang dibuat oleh Harold D. Laswell dalam Cangara, (2017:38) bahwa *who says what, through what channelto whom, and what effects?*. Siapa yang berkata apa, melalui saluran apa kepada siapa dan apa akibatnya.

2) Komunikasi Sebagai Simbolik

Pesan yang disampaikan pengirim kepada penerima dinyatakan dalam bentuk verbal yang tertulis atau lisan, dan juga dalam bentuk tanda-tanda atau isyarat non-verbal. Proses pemberian makna terhadap simbol-simbol verbal maupun non-verbal dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain budaya dan pengalaman yang tumbuh dan berkembang dalam kelompok masyarakat (Cangara, 2017:38).

3) Komunikasi Sebagai Interaksional

Komunikasi antarmanusia tidak pernah terjadi tanpa melibatkan orang lain. Karena itu dalam proses komunikasi akan terjadi aksi dan interaksi di antara para pelaku-pelaku komunikasi. Menurut Miller dalam Cangara (2017:39) aksi dan interaksi di sini menuntut reaksi balik dari penerima informasi kepada pemberi informasi. Demikian pula sebaliknya dari pemberi informasi kepada penerima informasi.

4) Komunikasi Sebagai Aktivitas Sosial

Sudah menjadi sifat manusia yakni selalu berusaha untuk berhubungan dengan sesamanya. Upaya ini dilakukan untuk menghilangkan keterasingan mereka, juga keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi di luar dirinya (*comunication is human*). Hubungan antara sesama manusia, apakah itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau untuk aktualisasi dirinya, hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi. Komunikasi menjadi jembatan dalam menghubungkan

antara kepentingan diri manusia sebagai individu dengan masyarakat di sekelilingnya.

5) Komunikasi Sebagai Sistem

Sistem sering kali didefinisikan sebagai suatu aktivitas di mana semua komponen atau unsur yang mendukungnya salingberinteraksi satu sama lain dalam menghasilkan luaran (Semprivivo dalam Cangara, 2017:39).

6) Komunikasi sebagai multidimensional

Artinya semua elemen yang membangunnya saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain. Artinya komunikator tidak hanya mempengaruhi pesan tapi juga bisa memengaruhi media dan penerima. Sebaliknya media juga bisa memengaruhi bentuk pesan, dan penerima memengaruhi komunikator(Cangara, 2017:39).

c. Fungsi dan Kegunaan Komunikasi

fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk:

- 1) Memberi informasi
- 2) Menghibur
- 3) Mendidik, dan
- 4) Membentuk opini publik (Cangara, 2017:42).

David K. Berlo (dalam Cangara, 2017:42) mahaguru komunikasi dari *Michigan State University* menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat (Byrnes dalam Cangara, 2017:42). Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antarmanusia, apakah itu seorang pengusaha, dokter, guru, karyawan atau politisi. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik dan santun akan memberi pengaruh langsung terhadap diri seseorang dalam masyarakat. Pendek kata, keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karier dan rezeki seseorang banyak tergantung pada kemampuannya berkomunikasi.

Menurut Goran Hadebro dalam Cangara,(2017:42-43) berhasil mengembagkan kegunaan media komunikasi menjadi dua belas fungsi, yakni:

- 1) Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
- 2) Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat.
- 3) Berperan sebagai pelipat ganda (*multiplier effect*) ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi.

- 4) Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat-tempat yang diinformasikan.
- 5) Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar dan dilihat.
- 6) Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
- 7) Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
- 8) Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang mengunggah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara.
- 9) Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan publik.
- 10) Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani.
- 11) Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak.
- 12) Mendukung pelaksanaan program-program pembangunan di bidang ekonomi, sosial serta keamanan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.1.2 Aktivitas Promosi

aktivitas merupakan sesuatu kegiatan yang didasari oleh keinginan untuk melakukan sesuatu agar mencapai atau mendapatkan sesuatu, mengutip dari jurnal Aktivitas Promosi melalui event yang ditulis oleh M.Tsarial Aif aktivitas adalah segala sesuatu atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik (Mulyono 2001:26). Seperti sudah kita ketahui promosi merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang, tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa. Jika dikaitkan dengan promosi, maka aktivitas promosi merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu merk produk atau jasa kepada khalayak atau target market.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan. Selanjutnya konsumen diharapkan bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan tersebut. b. Tujuan Strategi Promosi Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen.

a. Tujuan Promosi

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

1. Modifikasi Tingkah Laku, Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.
2. Memberitahu Kegiatan promosi, dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Membujuk, Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.
4. Mengingat Tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Perusahaan juga dapat mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu dalam mengkonfirmasi keputusannya.

B. Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy (1992: 10) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

a. Publik intern

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

b. Publik ekstern Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publik intern dan public ekstern. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan

tersebut.d.Media Promosi(Promotion Mix) berkaitan dengan promosi maka akan berkaitan dengan berbagai kegiatandan model yang memiliki berbagai unsur yang dapat dikombinasikan, kondisi ini dinamakan mediapromosi (promotional mix). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 120)memberikan definisi bahwa Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, personal selling, promosi penjualan, public relation, informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), direct marketingdan publikasi.Keterangan variabel promotional mixmenurutRambat Lupiyoadi (2006: 120)di atas, antarlain:

- a. Periklanan Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioningjasa.
- b. Penjualan Perorangan (Personal Selling)Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasadisediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

- c. Promosi Penjualan Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- d. Hubungan Masyarakat (Public Relation) Merupakan kiat pemasaran lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e. Informasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth) Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
- f. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kegiatan yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

C. Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi

Sebagai dasar kegiatan pengembangan promosi adalah kegiatan komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Komunikasi

pemasaran menurut Basu Swasthadan Irawan(1983: 345) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 295) komunikasi efektif meliputi langkah-langkah, antara lain:

a. Mengidentifikasi Target Audiens Komunikasi ini dapat efektif apabila sasarannya jelas. Dalam hal ini sasarannya adalah pembeli potensial, pemakai, penentu keputusan serta pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses keputusan pembelian.

b. Menentukan Respon yang Diinginkan Respon yang diinginkan bagi setiap pemasar adalah pembelian saat itu juga, namun juga tidak memungkinkan dapat terjadi pembelian untuk masa yang akan datang. Hal ini disebabkan jalan untuk mengadakan pembelian tersebut melalui proses yang tidak singkat bagi konsumen untuk menentukan keputusan membeli. Tahap-tahap kesiapan pembeli, yaitu berupa tahap kesadaran, tahap pengetahuan, tahap menyukai, tahap preferensi, tahap keyakinan dan tahap pembelian

c. Perancangan Pesan Setelah tanggapan yang diinginkan sudah diketahui atau sudah didapatkan, perusahaan perlu menyusun pesan yang tepat. Pesan ini harus menarik dan mampu membangkitkan minat serta keinginan kuat untuk membeli.

2.1.3 Pengembangan Destinasi

Pengembangan merupakan suatu proses, cara atau kegiatan mengembangkan sesuatu menjadi lebih baik, sempurna dan berguna. Dalam perencanaan pengembangan destinasi perlu memperhatikan beberapa elemen dasar yang mencakup beberapa aspek diantaranya:

- a. Pengembangan daya tarik wisata, bisa berupa atraksi dalam hal ini dapat diwujudkan berupa arsitektur bangunan, karya seni, alam atau beberapa event pertunjukan.
- b. Pengembangan amenitas dan akomodasi wisatawan, amenitas memiliki fasilitas dasar yang disediakan untuk membuat wisatawan merasa nyaman seperti jalan raya, transportasi dan akomodasi.
- c. Pengembangan aksesibilitas yaitu seluruh sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai tujuan wisata terkait.

Sedangkan strategi pengembangan sebuah destinasi pariwisata dapat dilakukan melalui *branding*, *advertising*, *selling*. Dalam perkembangannya, *branding* tidak hanya melekat pada produk atau jasa, sehingga muncul istilah *place branding*. Tempat atau destinasi dapat di-*branding* dengan membuat logo misalnya atau berupa penampilan untuk mengundang para pengunjung. Tempat yang diberi merek atau *brand* disebut dengan istilah *place branding*. *place branding* dapat mencakup kota, tempat wisata, propinsi, desa, bahkan juga negara. Wisata membutuhkan citra dan reputasi yang sangat kuat dan berbeda untuk mendapatkan perhatian dari pengunjung, supaya lebih mudah mengidentifikasi wisata tersebut. Daerah tujuan pariwisata adalah salah satu produk yang paling

kompleks, terbentuk dari berbagai faktor baik iklim, atribut alam ataupun budaya, juga infrastruktur.

Citra sebuah destinasi melalui *place branding* sangat penting, karena akan berpengaruh terhadap persepsi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Sedangkan citra destinasi adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, gagasan dan kesan bahwa seseorang merasa mempunyai destinasi yang dikunjungi. Juga dapat didefinisikan kesan dari apa yang dilihatnya. Untuk pembentukan citra suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya dari lingkungan wisatawan sendiri, juga bisa pengaruh yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa pariwisata.

2.1.4 Peningkatan Jumlah Pengunjung Sebagai Tujuan Wisata Daerah

Penelitian ini akan membahas mengenai peningkatan jumlah pengunjung pada sebuah destinasi wisata agar menjadi tujuan wisata daerah. Sehingga, peningkatan pengunjung dapat diartikan sebagai sebuah indikator keberhasilan pengelolaan pariwisata. Peningkatan jumlah pengunjung adalah faktor terpenting supaya wisata danau Desa Koto Kari menjadi tujuan wisata daerah Kabupaten Kuantan Singingi sehingga menjadi bukti yang nyata bahwa perencanaan pariwisata suatu daerah dapat dikatakan berhasil. Dengan perencanaan yang baik, maka akan meningkatkan citra, pengembangan fasilitas, sehingga akan mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung (Hasan, 2015: 97). Peningkatan jumlah pengunjung juga tidak lepas dari berbagai aspek yang mempengaruhinya. Oleh karena itu Ali Hasan

menerjemahkan peningkatan jumlah pengunjung ke dalam empat indikator (20015: 27-28) adalah sebagai berikut:

a. Atraksi atau daya tarik wisata (DTW) pada sebuah destinasi.

Atraksi dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. Atraksi wisata alam: seperti, alam, gunung, laut, danau, goa, dan pantai.
2. Atraksi budaya: seperti, arkeologi, situs sejarah/ budaya, adat istiadat, dan museum.
3. Atraksi bentuk buatan: seperti, *special event*, MICE, pertandingan olah raga, kebun binatang, industri, dan monument.

b. Amenitas atau fasilitas dan pelayanan. Komponen fasilitas dan pelayanan terdiri dari unsur prasarana dasar seperti, alat transportasi, fasilitas akomodasi, rumah makan, penginapan, cendramata, kamar mandi, mushola, lokasi parkir, dan segala sesuatu yang menunjang kebutuhan pengunjung.c.

c. Aksesibilitas merupakan kemudahan dalam mencapai destinasi.

Ketersediaan infrastruktur merupakan unsur utama dalam kemudahan menjangkau destinasi. Aksesibilitas memuat tersedianya infrastruktur darat, laut, dan atau udara.

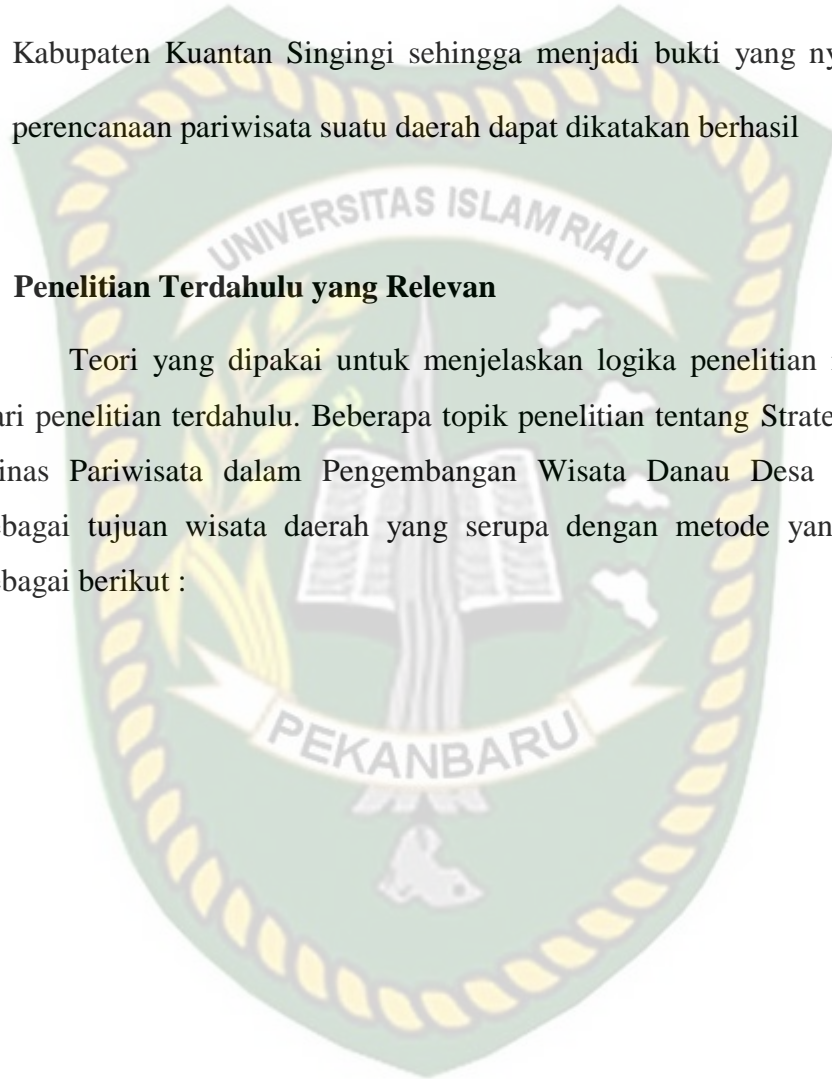
d. Ketersediaan informasi merupakan tersedianya informasi yang lengkap dan akurat mengenai destinasi dan dapat dimanfaatkan oleh pengunjung. Informasi tersebut disediakan oleh destinasi melalui berbagai media.

e. peningkatan pengunjung sebagai tujuan wisata daerah

Dapat diartikan sebagai sebuah indikator keberhasilan pengelolaan pariwisata. Peningkatan jumlah pengunjung adalah faktor terpenting supaya wisata danau Desa Koto Kari menjadi tujuan wisata daerah Kabupaten Kuantan Singingi sehingga menjadi bukti yang nyata bahwa perencanaan pariwisata suatu daerah dapat dikatakan berhasil

2.1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Teori yang dipakai untuk menjelaskan logika penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu. Beberapa topik penelitian tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam Pengembangan Wisata Danau Desa Koto Kari sebagai tujuan wisata daerah yang serupa dengan metode yang berbeda, sebagai berikut :



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Nama	Judul Penelitian Skripsi/Jurnal	Hasil Penelitian
Gunaning Harjito	“Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul”	pemetaan masalah pariwisata di Kabupaten Gunungkidul dengan analisis SWOT kemudian dilanjutkan membuat Rencana Strategis (Renstra) sebagai rencana jangka panjang tentang pengembangan pariwisata dengan memperbaiki image Kab. Gunung kidul.
Desi Rachmawati	Strategi Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidu	Penelitian di atas berupaya mendeskripsikan Memperbaiki image Kabupaten Gunungkidul, Memperbaiki pola pikir masyarakat sekitar; Menjalinkan hubungan kerjasama yang harmonis dengan para pihak-pihak terkait;
Fina Sundari	Strategi promosi pengembangan wisata vinus melalui media social dalam perspektif islam	Hasil dari penelitian ini bahwa pengaruh Promosi dengan media social sangat berperan aktif

Perbedaan perbandingan antara penelitian terdahulu dan penelitian terdapat persamaan dan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian oleh dengan judul : Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul. Persamaan dengan peneliti yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama akan meneliti tentang bagaimana meningkatkan jumlah pengunjung agar menjadi destinasi

tujuan wisata daerah dengan penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaanya adalah peneliti mengamati dan menganalisa bagaimana proses strategi promosi dalam pengembangan destinasi agar menjadi tujuan wisata daerah.

2. Penelitian oleh Desi Rachmawati dengan judul : Strategi Public Relation Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gununkidul. Persamaan dengan peneliti adalah meneliti sebuah produk dan sebuah tempat wisata (jasa). Perbedaan adalah peneliti mengamati bagaimana penulis menganalisa sebuah tempat destinasi wisata.
3. Penelitian oleh Fina Sundari dengan judul : Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Melalui Media Social dalam Perspektif Islam. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama akan meneliti bagaimana menerapkan strategi promosi agar destinasi wisata semakin maju. Perbedaanya adalah peneliti mengamati bagaimana membangun citra wisata pohon pinus melalui media sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis dan pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2005:11) penelitian deskriptif kualitatif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan suatu keadaan atau penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. penelitian kualitatif Yakni penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Metode kualitatif ini menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka.

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian kualitatif menekankan persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data.

3.2 Subjek Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong 2000 : 97). *Key informan* adalah orang-orang yang sangat memahami permasalahan yang

diteliti. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *Sampling Area* yaitu merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Kemudian setelah ditentukan areanya, menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja.

Maka dengan demikian subjek penelitian ini adalah pengelola Wisata Danau Desa Koto Kari yakni Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dan juga aparatur pemerintah desa Koto Kari yang berjumlah 8 orang.

No	Nama	Keterangan
1.	Edi Afrizal Darman	Kepala Seksi Daya Tarik dan Kawasan strategi Pariwisata
2.	Julhendri	Kasubag umum
3.	Nasri	Kepala Seksi Destinasi Pariwisata
4.	Nasjuneri	Kepala Bidang Pariwisata
5.	Yuda Perwira	Kepala Seksi Usaha dan Jasa Potensi Wisata
6.	Ardiman	Kepala Desa Koto Kari
7.	Nurfadia Nazari	Masyarakat
8.	Gita Ramadanti	Masyarakat

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi adalah dimana peneliti meneliti masalah yang akan diteliti, ataupun lokasinya adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dan Desa Koto Kari.

b. Waktu

Untuk melaksanakan sebuah penelitian, maka diperlukan waktu yang akurat, adapun waktu yang dilakukan pada penelitian mulai dari Oktober 2020 sampai dengan Juni 2021.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	TAHUN 2020																KET				
		TAHUN 2021																				
		OKT				NOV-DES				FEB-JUNI				JUL-AGST					SEP			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan UP	x	x	x	x																	
2	Bimbingan Proposal					x	x	x	x													
3	Semnar Proposal									x												
4	Riset											x										
5	Peneliti Lapangan													x	x							
6	Pengolahan dan Analisis Data															x	x					
7	Konsultasi Bimbingan Skripsi															x	x	x	x			
8	Ujian Skripsi																		x	x		
9	Revisi dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																			x	x	

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun yang menjadi jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dan sumber pertama atau aslinya atau dengan kata lain perolehan data melalui kegiatan menulis secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data sekunder adalah data-data dimana peneliti memperoleh informasi, keterangan-keterangan berasal dari dokumen, laporan dan arsip

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap, penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset, seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian dengan mengamati

kegiatan yang dilakukan *crew* sehari-hari. Yang diobservasi pada penelitian ini adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti.

Dalam penelitian ini observasi yang akan dilakukan dengan cara pengamatan langsung segala aktivitas wisata Danau Desa Koto Kari Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai teknik pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara melengkapi kegiatan dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, laporan dokumen berupa foto, CD, film, dll.

4. Teknik pemeriksaan keabsahan data

Teknik keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007:270).

Dalam uji kredibilitas ada enam yakni perpanjangan pengamatan, meningkatkan kecermatan dalam penelitian, triangulasi, analisis kasus negative, menggunakan bahan referensi, mengadakan *membercheck*.

Wiliam Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian Wiliam membedakan teknik menjadi tiga macam, yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, riangulasi Waktu (Sugiyono, 2007:274).

Dengan demikian peneliti memilih menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu dengan menggunakan lebih dari satu orang sumber untuk mendapatkan data yang lebih valid dan dianalisa dengan baik.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini, peneliti menggunakan metode analisis data model Miles & Huberman, dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu¹:

1. Reduksi data

Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa.

2. Penyajian data

Dalam penyajian data ini seluruh data-data lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisa sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

3. Penarikan kesimpulan.

¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 48

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data.



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Wilayah Kabupaten Kuantan Singingi

Kabupaten Kuantan Singingi terletak pada posisi 0o00"-1o00" lintang selatan dan 101o02"-101o55" bujur timur dengan luas wilayah 7.656,03km² dengan ketinggian berkisar 25-30m di atas permukaan laut. Kabupaten kuantan singingi merupakan sebuah kabupaten pemekaran dari kabupaten Indragirihulu yang dibentuk berdasarkan UU NO.53 Th.1999 tentang pembentukan kabupaten Pelalawan, Kabupaten Siak, Kabupaten Rokan Hulu, Kabupaten Rokan Hilir, Kabupaten Karimun, Kabupaten Natuna, Kabupaten Kuantan Singingi dan kota Batam, dengan ibu kota teluk kuantan. Jarak antara teluk kuantan dengan Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau adalah 160km. Batas wilayah administrasi Kabupaten Kuantan Singingi.

1. Sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Kampar dan Pelalawan Provinsi Riau.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Provinsi Jambi.
3. Sebelah barat berbatasan dengan provinsi Sumatra Barat.
4. Sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Indragirihulu provinsi Riau.

Kabupaten kuantan singingi berada pada wilayah perbatasan tiga provinsi, yaitu provinsi Riau, Jambi dan Sumatra barat. Secara administrasi kabupaten kuantan singingi dibagi 15 kecamatan, 11 kelurahan dan 218 desa. Kecamatan

dengan jumlah desa terbanyak adalah kecamatan kuantan mudik, yaitu sebanyak 23 desadan paling sedikit terdapat pucuk rantau sebanyak 10 desa.

Kecamatan dengan luas wilayah terluas adalah kecamatan Kuantan Singingi (1.953,66km²), kemudian diikuti dengan kecamatan 38ating38 hilir (1.530,97km²).

Kabupaten Kuantan Singingi merupakan pemekaran dari Kabupaten Indragiri Hulu yang dibentuk berdasarkan UU No. 53 tahun 1999, mengenai tentang pembentukan Kabupaten Pelalawan, Rokan Hulu, Rokan Hilir, Siak, Natuna, Karimun, Kuantan Singingi dan kota Batam. Wilayah Administrasi pemerintahan Kabupaten Kuantan Singingi yang semula terdiri terdiri dari 12 kecamatan, bertambah menjadi 15 Kecamatan berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 24 tahun 2012 yaitu: Kecamatan Kuantan Mudik, Kecamatan Kuantan Tengah, Kecamatan Singingi, Kecamatan Hilir, Kecamatan Cerenti, Kecamatan Benai, Kecamatan Gunung Toar, Kecamatan Singingi Hilir, Kecamatan Pangean, Kecamatan Logas Tanah Darat, Kecamatan Inuman, Kecamatan Hulu Kuantan, Kecamatan Kuantan Hilir Seberang, Kecamatan Sentajo Raya, Kecamatan Pucuk Rantau.

Secara geoekonomi dan geopolitik Kabupaten Kuantan Singingi terletak pada jalur tegah lintas Sumatra dan berada dibagian selatan Provinsi Riau, yang mempunyai peranan yang cukup strategis sebagai simpul perdagangan untuk menghubungkan daerah produksi dan pelabuhan, terutama pelabuhan Kuala Enok. Dengan demikian Kabupaten Kuantan Singingi mempunyai peluang untuk

mengembangkan sektor-sektor pertanian secara umum, perdagangan barang dan jasa, transportasi dan perbankan serta pariwisata.

B. Tempat Pelaksanaan Penelitian

Tempat pelaksanaan Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kuantan Singingi, Sungai Jering, Riau 29566 Indonesia.

C. Bagian/Unit Kerja Tempat Penelitian

Dalam pelaksanaan Penelitian ini penulis ditempatkan pada *bagian Promosi dan destinasi wisata* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Sungai Jering, Riau 29566 Indonesia

D. Deskripsi Umum Tentang Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi visi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi adalah “**Terwujudnya Kabupaten Kuantan Singingi yang bersih, efektif, relegius, cepat, aman, harmonis, agamis, berbudaya dan sejahtera (BERCAHAYA)**, maka perlu dirumuskan visi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi dengan tujuan :

1. Mencerminkan apa yang ingin dicapai oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi dengan berpedoman kepada Visi Kabupaten dan Misi 5 (lima) Tahun Bupati.
2. Memberikan arah dan fokus strategi yang lebih jelas
3. Menjadi perekat dan menyatukan berbagai gagasan strategik

4. Memiliki orientasi terhadap masa depan
5. Menumbuhkan komitmen seluruh jajaran organisasi instansi
6. Menjamin kesinambungan kepemimpinan organisasi

b. Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi

Misi

1. Meningkatkan SDM dibidang kepariwisataan yang dapat mengelola potensi budaya, kesenian dan alam yang ada menjadi obyek dan tujuan maupun mancanegara.
2. Menggali, membangun, mengembangkan dan melestarikan potensi kepariwisataan kuantan Singingi secara terencana dan berkesinambungan.
3. Mempromosikan secara luas tentang kepariwisataan kuantan Singingi ditingkat Kabupaten, nasional, regional dan internasional.
4. Menyusun dan memberlakukan regulasi tentang perusahaan bidang kepariwisataan dalam rangka pengawasan dan ketertiban serta mengoptimalkan pendapatan asli daerah.

E. Uraian Tugas (Job Description) Bagian/Unit Kerja Tempat Penelitian

1. Uraian Jabatan Kepala Dinas, Sekretaris dan Sub Bagian

a. Kepala Dinas

Kepala Dinas mempunyai tugas merencanakan, mengkoordinasikan, memfasilitasikan, merumuskan kebijakan teknis, melaksanakan, membina,

mengawasi, menendalikan dan mintoring, mengevaluasi dan pelaporan urusan pemerintahan bidang Pariwisata dan bidang Kebudayaan.

Kepala Dinas Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyelenggarakan fungsi:

- a. Perencanaan dibidang Pariwisata dan bidang Kebudayaan
- b. Pengkoordinasian dibidang Pariwisata dan bidang Kebudayaan
- c. Pelaksanaan fasilitas dibidang Pariwisata dan bidang Kebudayaan
- d. Perumusan kebijakan teknis dibidang Pariwisata dan bidang Kebudayaan
- e. Pelaksanaan kegiatan dibidang Pariwisata dan bidang Kebudayaan
- f. Pembinaan dibidang Pariwisata dan bidang Kebudayaan
- g. Pengawasan dibidang Pariwisata dan bidang Kebudayaan
- h. Pengendalian dan Mintoring dibidang Pariwisata dan bidang Kebudayaan
- i. Pengevaluasian dan Pelaporan dibidang Pariwisata dan bidang Kebudayaan
- j. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsi nya

b. Sekretaris

Sekretariat dipimpin oleh seorang sekretaris yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas Sekretaris mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam melaksanakan pengelolaan data, pengkoordinasian, pembinaan, pengawasan dan pengendalian serta evaluasi ketatausahaan,

kepegawaian, sarana dan prasana, penyelenggaraan rumah tangga, perjalanan dinas, kehumasaan, keprotokolan, program dan keuangan.

c. Sub Bagian Umum

Sub bagian umum dipimpin oleh seorang kepala sub bagian yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada sekretaris. Kepala sub bagian umum mempunyai tugas melaksanakan penyiapan dalam penyusunan rencana bagian ketatausahaan, pembinaan kepegawaian, pengelolaan sarana dan prasarana, penyelenggaraan urusan rumah tangga, perjalanan dinas, kehumasaan dan keprotokoleran.

d. Sub Bagian Program

Sub bagian program dipimpin oleh seorang kepala sub bagian yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada sekretaris.

Kepala sub bagian program mempunyai tugas melaksanakan penyiapan dalam pengelolaan data, penyusunan dan pengkoordinasian rencana program, monitoring, evaluasi dan pelaporan.

Rincian tugas sub bagian program adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dan inventarisasi data
2. Melakukan pengkajian dan analisa data
3. Menyajikan dan menginformasikan data
4. Menyusun rencana program

5. Mengkoordinasikan penyusunan perencanaan program
6. Menyiapkan dan mengkoordinasikan bahan penyusunan data produk hukum daerah dibidang pariwisata dan kebudayaan
7. Menyiapkan bahan pelaksanaan pembinaan, pemantauan, pengawasan dan pengendalian dibidang program
8. Menyiapkan bahan pengkoordinasian monitoring, evaluasi dan pelaporan
9. Menyiapkan bahan penyusunan laporan kinerja sub bagian program
10. Menyiapkan bahan penyusunan laporan kinerja program dinas pariwisata dan kebudayaan
11. Menyiapkan bahan monitoring, evaluasi dan pelaporan sub bagian program
12. Melaksanakan tugas lainyang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya
13. Kepala sub bagian program dalam melaksanakan tugas dibantu oleh fungsional umum

e. Sub Bagian Keuangan

Sub bagian keuangan dipimpin oleh seorang kepala sub bagian yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada sekretaris. Kepala sub bagian keuangan mempunyai tugas melaksanakan penyiapan dalam penyusunan dan perkoordinasian rencana anggaran, pengelolaan administrasi keuangan, monitoring, evaluasi dan pelaporan.

Rincian tugas sub bagian keuangan adalah sebagai berikut:

1. Menyiapkan bahan penyusunan rencana anggaran keuangan
2. Menyiapkan bahan penggunaan pengeluaran anggaran keuangan
3. Mengkoordinasikan penyusunan rencana anggaran
4. Menyiapkan bahan pelaksanaan pembinaan, pemantauan, pengawasan dan pengendalian dibidang keuangan
5. Menyiapkan bahan penyajian data dan informasi anggaran keuangan
6. Menyiapkan bahan pengkoordinasian monitoring, evaluasi dan pelaporan kegiatan sub bagian keuangan
7. Menyiapkan bahan penyusunan laporan realisasi anggaran dan kinerja sub bagian keuangan

Uraian Jabatan Bidang Destinasi Pariwisata

a. Kepala Bidang

Bidang Destinasi Dinas Pariwisata dipimpin oleh seorang kepala bidang yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala dinas. Kepala bidang Destinasi Dinas Pariwisata mempunyai tugas dan membantu kepala dinas dalam melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis, pengkoordinasian, memfasilitasi, pembinaan, pengawasan, evaluasi dan pelaporan bidang Destinasi Pariwisata.

Kepala bidang Destinasi Pariwisata dalam melaksanakan tugas dibantu oleh kepala seksi.

b. Seksi daya tarik dan Kawasan Strategis

Seksi daya tarik dan kawasan strategis pariwisata di pimpin oleh seorang kepala seksi yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala bidang.

Kepala seksi daya tarik dan kawasan strategis pariwisata mempunyai tugas menyiapkan dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis, perencanaan, pembinaan, pengawasan, evaluasi dan pelaporan penyelenggaraan kegiatan daya tarik dan kawasan strategis pariwisata.

Rincian tugas seksi daya tarik dan kawasan strategis pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan inventarisasi data dan informasi daya tarik dan kawasan strategis pariwisata
2. Menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan kegiatan daya tarik dan kawasan strategis pariwisata
3. Menyiapkan bahan perumusan kebijakan dan strategis daya tarik dan kawasan strategis pariwisata
4. Melakukan penyusunan petunjuk teknis daya tarik dan kawasan strategis pariwisata
5. Melaksanakan penyusunan rencana program dan kegiatan daya tarik dan kawasan strategis pariwisata
6. Menyusun rencana dan program kerja pengembangan daya tarik dan kawasan strategis pariwisata sebagai pedoman pelaksanaan tugas
7. Mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan

8. Membina dan memotivasi bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas
9. Memantau, mengendalikan, dan menilai tugas pelaksanaan bawahan
10. Melaksanakan kebijakan nasional/provinsi serta penetapan pedoman pengembangan daya tarik dan kawasan strategis kawasan pariwisata
11. Melaksanakan monitoring dan evaluasi pengembangan daya tarik dan kawasan strategis pariwisata
12. Memberikan saran dan bahan pertimbangan kepada kepala bidang pengembangan destinasi, daya tarik dan usaha jasa pariwisata yang berkaitan dengan bidang seksi pengembangan daya tarik dan kawasan strategis pariwisata
13. Melaporkan kepada kepala bidang pengembangan daya tarik dan kawasan strategis kawasan pariwisata setiap selesai melaksanakan tugas / penugasan
14. Bersama kepala sub bagian program, melaksanakan asistensi / pembahasan rencana anggaran seksi pengembangan daya tarik dan kawasan strategis pariwisata, dengan satuan kerja terkait / tim / panitia anggaran
15. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya
16. Kepala seksi daya tarik dan kawasan strategis pariwisata dalam melaksanakan tugas dibantu oleh fungsional umum.

F. Seksi Pembinaan Usaha Dan Jasa Pariwisata

Seksi pembinaan usaha dan jasa pariwisata dipimpin oleh seorang kepala seksi yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala bidang.

Kepala seksi usaha dan jasa pariwisata mempunyai tugas menyiapkan dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis, perencanaan, pembinaan, pengawasan, evaluasi dan pelaporan penyelenggaraan kegiatan pembinaan usaha dan jasa pariwisata.

Rincian tugas seksi pembinaan usaha dan jasa pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan inventarisasi data dan informasi pembinaan usaha dan jasa pariwisata
2. Menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan kegiatan pembinaan usaha dan jasa pariwisata
3. Menyiapkan bahan perumusan kebijakan dan strategis pembinaan usaha dan jasa pariwisata
4. Melaksanakan penyusunan petunjuk teknis pembinaan usaha dan jasa pariwisata
5. Melaksanakan penyusunan rencana program dan kegiatan pembinaan usaha dan jasa pariwisata
6. Membantu kepala bidang dalam pelaksanaan tugas dibidang usaha dan jasa pariwisata
7. Mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan
8. Membina dan memotivasi bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas

9. Memantau, mengendalikan, mengevaluasi, dan menilai pelaksanaan tugas bawahan
10. Melaksanakan kebijakan nasional dan provinsi serta penetapan kebijakan kabupaten dalam penerapan standarisasi bidang usaha dan jasa pariwisata
11. Melaksanakan kebijakan nasional / provinsi serta penetapan pedoman pengembangan usaha dan jasa pariwisata

d. Seksi Pengelolaan Destinasi

Seksi pengelolaan destinasi pariwisata dipimpin oleh seorang kepala seksi yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala bidang. Kepala seksi pengelolaan destinasi pariwisata mempunyai tugas menyiapkan dalam perumusan dan pelaksanaan teknis, perencanaan, pembinaan, pengawasan, evaluasi dan pelaporan penyelenggaraan kegiatan pengelolaan destinasi pariwisata.

Rincian tugas seksi pengelolaan destinasi pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan inventarisasi data dan informasi pengelolaan destinasi pariwisata
2. Menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan kegiatan pengelolaan destinasi pariwisata
3. Menyiapkan bahan perumusan kebijakan dan strategis pengelolaan destinasi pariwisata
4. Melakukan penyusunan petunjuk teknis pengelolaan destinasi pariwisata
5. Melaksanakan penyusunan rencana program dan kegiatan pengelolaan destinasi pariwisata

6. Membantu kepala bidang dalam pelaksanaan tugas dibidang pengelolaan destinasi pariwisata
7. Mendistribusikan dan memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan
8. Membina dan memotivasi bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas
9. Memantau, mengendalikan, mengevaluasi, dan menilai pelaksanaan tugas bawahan
10. Melaksanakan monitoring dan evaluasi pengelolaan destinasi pariwisata
11. Memberikan saran dan bahan pertimbangan kepada kepala bidang pengembangan destinasi pariwisata yang berkaitan dengan bidang seksi pengelolaan destinasi pariwisata
12. Melaporkan kepada kepala bidang pengembangan destinasi, usaha dan saran wisata setiap selesai melaksanakan tugas / penugasan
13. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya

2. Profil Desa Koto Kari

a. Sejarah Desa

Pada masa Pemerintahan Orde Baru ada Program Pemerintahan yang diberi nama REPELITA (Rencana Pembangunan Lima Tahun). Di program tersebut Desa-desa mendapat bantuan Uang Bandes (Bantuan Desa) yang diperuntukan untuk pembangunan desa, namun Kenegerian Kari masih satu kesatuan wilayah yang dipimpin oleh seorang wali Negeri dan untuk mendapatkan bantuan Bandes tersebut maka Kenegerian Kari dipecah menjadi 4 Desa pada

tahun 1977 dan Desa tersebut antara lain Desa Koto Kari, Desa Pulau Godang Kari, Desa Pintu Gobang Kari, dan Desa Bandar Alai Kari. Beberapa tahun kemudian ada pemekaran Desa sehingga Desa di Kenegerian Kari menjadi 6 Desa, yaitu terdiri dari Desa Koto kari, Desa Pulau Godang Kari, Desa Pintu Gobang Kari, Desa Bandar Alai, Desa Pulau Banjar, dan Desa Sitorajo Kari. Mulai saat itu Keenam Desa tersebut dipimpin oleh masing-masing Kepala Desa (Kades) sampai saat ini.

b. Pengembangan Destinasi Pariwisata Danau Desa Koto Kari Sebagai Tujuan Wisata Daerah

Tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah masing-masing yang didalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait. Menurut Cooper dkk dalam Sunaryo (2013: 159) menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. Obyek daya tarik wisata (*Attraction*) yang mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan/*artificial*
- b. Aksesibilitas (*Accessibility*) yang mencakup kemudahan sarana dan prasarana transportasi.
- c. Amenitas (*Amenities*) yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata.
- d. Fasilitas umum (*Ancillary Service*) yang mendukung kegiatan pariwisata.

- e. Kelembagaan (*Institutions*) yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.

Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya. pengembangan pariwisata bertujuan untuk menarik dan mendatangkan wisatawan, dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak yang berkunjung, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mensejahterakan masyarakat, mengurangi pengangguran serta melestarikan alam.

Dari percakapan dengan bapak Kepala Desa Koto Kari ini terkait pengembangan Danau Desa Koto Kari bahwa destinasi objek wisata danau desa Koto Kari dilaksanakan secara gotong royong antar pemuda ninik mamak.

Desa Koto Kari terletak 3 KM berjarak dari jantung kotak Teluk Kuantan. Di Desa Koto Kari terdapat sebuah objek wisata yaitu wisata danau desa Koto Kari Kec. Kuantan Tengah Kab. Kuantan Singingi. Danau yang terletak di desa Koto Kari ini memiliki luas 10 hektar tersebut dikelilingi tanaman karet dan terdapat rumah gadang atau rumah suku melayu di sekitaran danau kenegerian Kari tersebut. Danau tersebut juga dikelilingi sedikit perbukitan rendah dan juga sawah yang membuat suasana menjadi nyaman bagi wisatawan yang datang berkunjung. Wisata danau desa koto kari tersebut memiliki berbagai jenis arena seperti wisata Bebek Air, Sepeda Air, Speed Boot, Jembatan Cinta, Rumah Pohon, dan arena bermain anak lainnya.

B. Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian ini peneliti membahas bagaimana Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Danau Desa Koto Kari Sebagai Tujuan Wisata Daerah dan hambatan saja dalam pengembangan Destinasi Pariwisata Danau Desa Koto Kari Sebagai Tujuan Wisata Daerah.

a. Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam pengembangan objek wisata danau Desa Koto Kari

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Sedangkan promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk.kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan. Selanjutnya konsumen diharapkan bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan tersebut.Tujuan Strategi Promosi tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk

menarik konsumen. Strategi promosi harus tetap gencar di canangkan supaya objek tersebut mendapatkan nama disetiap orang.

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Danau Desa Koto Kari dengan menggunakan media seperti media sosial diantaranya yaitu *facebook, Instagram, Youtube, dan Google*, dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dan juga Televisi Riau.

Berikut wawancara dengan Bapak Edi Afrizal Darman selaku kepala seksi daya tarik dan kawasan strategis wisatawan :

“ kalau aktivitas promosi ya kami melakukan pameran ke Jakarta JCC (Jakarta Cofein Center) yang diadakan setahun sekali untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi termasuk salah satunya yaitu danau desa Koto Kari. Untuk aktivitas yang lainnya nya yaitu memasang baliho-baliho seperti dijalan jalan, tempat yang kita anggap strategis seperti, bandara pelabuhan. Membuat inkleb, dan juga promosi di sosial media. Dan apalagi danau Desa Koto Kari sekarang sudah masuk dalam kalender event pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi”. (Hasil Wawancara Dengan Bapak Eddi Afrizal Darman Pada Tanggal 07 Juli 2021)”

Gambar 1.1 : Gambar yang menampilkan bahwa objek wisata Danau Desa Koto Kari sudah masuk dalam kalender event Kabupaten Kuantan Singingi.



Sumber : Facebook "Desa Koto Kari Kec. Kuantan Tengah

Dari gambar diatas dapat dijelaskan obeejek wisata Danau Desa Koto Kari Sudah masuk kalender event Kabupaten Kuantan Singingi pada tahun 2020

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Eddy tersebut bahwa aktivitas promosi danau Desa Koto Kari sudah dipromosikan di acara Jakarta Convention Center dan memperkenalkan ke media sosial dan juga sudah termasuk dalam kalender Event Kabupaten Kuantan Singingi.

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan Personal adalah salah satu aktivitas yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Danau Desa Koto Kari dengan menawarkan langsung kepada masyarakat yang ada di sekitar dan juga pengunjung di dalam acara Event-evenr tertentu, dengan menginformasikan semua fasilitas yang ada di dalam wisata.

Dan selanjutnya Bapak Julhendri selaku Kasubbag Umum menambahkan terkait strategi Promosi yang dilakukan :

“kita sering melakukan pameran –pameran secara langsung kami sampaikan baik disini (Kuantan Singingi) atau di Pekanbaru salah satunya danau desa koto kari disana kita mempromosikan bagaimana potensi yang dihasilkan bagaimana keindahan alamnya, itu merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan . sehingga orang bisa tertarik untuk datang berkunjung dan tentunya juga promosi dalam social media seperti Riau Televisi, Koran, facebook, instagram dan youtube dan lainnya” (Hasil Wawancara dengan Bapak Julhendri Pada Tanggal 07 Juli 2021).

Gambar 1.2 : Aktivitas Promosi yang dilakukan melalui Riau Televisi



Dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dengan komunikasi secara langsung melalui pameran-pameran dengan memperkenalkan profil dari danau tersebut dan tentunya juga aktivitas promosi yang dilakukan melalui sosial media baik itu di Koran, Facebook, Instagram, youtube dan media kabar lainnya. Kemudian Bapak Nasri selaku Kepala Seksi Destinasi Pariwisata mengatakan :

“ Untuk promosi ya kami lakukan kalau untuk di sosial media itu kita harus aktif untuk mempromosikannya setiap hari dan membuat konten yang menarik, dan kita tidak lupa di acara-acara penting seperti ada tamu atau pejabat yang datang ke Kuansing kita selalu mempromosikannya”. (Hasil Wawancara dengan Bapak Nasri Pada Tanggal 07 Juli 2021)”

Dari hasil wawancara dengan Bapak Nasri maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan juga memperkenalkan kepada para tamu dan pejabat yang datang ke Kabupaten Kuantan Singingi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola melalui berbagai media sedikit banyaknya sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan, bahkan oleh wisatawan mancanegara.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Merupakan kiat pemasaran lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Seperti yang dituturkan Bapak Nasjuneri Putra Kepala Bidang Pariwisata mengatakan :

“Memang sangat penting bagi kita menjaga hubungan dalam pekerjaan, komunikasi yang baik akan mempermudah pekerjaan kita, kerjasama

antara pelaksana dengan pengurus harus tetap balance dan terbuka.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Nasjuneri Putra Pada Tanggal 07 Juli 2021)”.

Komunikasi yang baik dalam strategi mempromosikan objek wisata adalah hal yang utama supaya objek wisata tersebut dapat selalu berkembang dan tetap menjadi tujuan bagi wisatawan untuk datang kembali ke objek wisata tersebut.

4. Pemasaran Langsung

Aktivitas yang dilakukan selanjutnya supaya ramai pengunjung untuk datang ke sebuah destinasi adalah informasi dari mulut ke mulut. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Seperti hal yang disampaikan Bapak Kepala Desa Koto Kari yang Mengatakan :

“ kami pernah mempromosikan bagi para calon atau pasangan yang mau berumah tangga bisa memanfaatkan panorama wisata danau ini menjadi tempat pre wedding dan Alhamdulillah memang ada saja yang datang untuk melakukan pre-wedding disini.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ardiman Tanggal 07 Juli 2021)”.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi dapat digunakan dengan banyak cara, untuk menarik peminat wisatawan untuk datang ke objek wisata danau desa Koto Kari, oleh karena itu kita harus selalu melakukan hal yang inovatif demi terwujudnya daerah tujuan wisata.

Gambar 1.5 : Hasil photo Prewedding di Danau Desa Koto Kari oleh masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi.



Sumber : Dokumentasi Sosial Media Facebook Desa Koto Kari

“ Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa sudah banyak masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi yang memanfaatkan keindahan dari Danau Dese Koto Kari salah satunya yaitu foto prewedding sebelum menikah yang di latarkan dengan Danau Koto kari, selain Keindahan Danau juga terdapat sawah yang terbentang luas menambah keindahan untuk berfoto bagi para pengunjung terutama yang ingin melakukan fhoto prewedding”

b. Potensi wisata danau Desa Koto Kari sebagai icon wisata daerah

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Suwanto (2002) mengemukakan bahwa wisata alam adalah bentuk kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam dan tata lingkungan. Wisata alam meliputi obyek dan kegiatan yang berkaitan dengan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan ekosistemnya, baik dalam bentuk asli (alami) maupun perpaduan dengan buatan manusia. Akibatnya tempat-tempat rekreasi di alam terbuka yang sifatnya masih alami dan dapat memberikan kenyamanan sehingga semakin banyak dikunjungi orang (wisatawan).

1. Fasilitas pelayanan Pengunjung

Berikut wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Yuda Prawira,SP sebagai Kepala Seksi Pembinaan Usaha dan Jasa Pariwisata terkait potensi wisata danau desa Kari :

“sudah termasuk potensi dan dapat dijadikan icon wisata daerah, danau desa koto kari sudah termasuk sebagai potensi wisata daerah karena dari faktor sarana dan fasilitas penunjang kebutuhan pengunjung sudah ada, mulai dari wahana air, itik,sepeda kayuh,sampan, pesona jembatan cinta, rumah pohon dan wahana permainan anak” (Hasil Wawancara dengan Bapak Yuda Prawira, SP Tanggal 01 Juli 2021).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi wisata danau desa Koto Kari sudah baik dan dapat dijadikan icon bagi daerah. Karena fasilitas penunjang kenyamanan dalam berkunjung bagi wisatawan sudah ada.

Hal itu juga diperkuat oleh Bapak Edi Adarman selaku kepala seksi daya tarik dan kawasan strategi pariwisata mengatakan bahwa :

“bisa saat ini danau desa koto kari sudah termasuk salah satu icon wisata daerah karena orang-orang sudah banyak mengetahui potensi yang dihasilkan dari danau desa koto kari sangat bagus, baik untuk pemerintah maupun masyarakatnya sendiri” (Hasil Wawancara dengan Bapak Edi Adarman tanggal 01 Juli 2021).

2. Transportasi

Jarak antara danau dengan pusat kota Teluk Kuantan hanya lebih kurang 5 Kilo meter dan memang sangat dekat sehingga memudahkan para wisatawan untuk mencari titik lokasi tersebut. Akses jalan yang sangat baik juga menjadi faktor penunjang bagi wisatawan untuk dapat berkunjung ke lokasi. Seperti yang dikatakan bapak Nasri selaku Kepala Destinasi Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi :

“ Jarak antara kota dengan lokasi danau wisata tersebut sangat dekat, tak perlu banyak persiapan untuk sampai kesana, biaya untuk menikmati panorama juga sangat terjangkau jadi ini tidak akan memberatkan para pengunjung.” (Wawancara Nasri Tanggal 07 Juli 2021)

Gambar 1.6 : Baliho penunjuk jalan menuju Danau Desa Koto Kari



Sumber : Dokumentasi Pribadi, Danau Desa Koto Kari Tanggal 07 Juli 2021

“Dari gambar di atas dapat dijelaskan baliho penunjuk jalan menuju ke danau desa koto kari yang dapat memudahkan pengunjung untuk sampai ke tujuan wisata danau desa koto kari, namun tidak begitu terlihat karena baliho yang dipakai terlalu kecil”

c. Pengembangan Destinasi Objek Wisata Danau Desa Koto Kari

Sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya. pengembangan pariwisata bertujuan untuk menarik dan mendatangkan wisatawan, dengan memberikan kepuasan pelayanan

agar lebih banyak yang berkunjung, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mensejahterakan masyarakat, mengurangi pengangguran serta melestarikan alam.

Berikut wawancara peneliti dengan Bapak Kepala Desa Koto Kari selaku perangkat desa Koto Kari saat ditanya mengenai proses pengembangan destinasi objek wisata Danau Desa Koto Kari :

”Kalau untuk perkembangan danau kami ini memang tidak semudah begitu saja, banyak hal yang memang dipersiapkan, mulai dari anggaran pembangunannya, fasilitasnya, tingkat kepuasan pengunjung dan jugak kerja sama dengan masyarakat sekitar ya, semua bergotong royong saling membahu mengerjakannya, karena memang dari awal yang membangun danau ini hingga sekarang adalah pemuda, ninik mamak sekenegerian Kari ini, tapi memang seperti sekarang ini keadaan danau memang tidak seindah dulu, karena air mulai tercemar karena ada aktivitas dompeng, dan keadaan rumah pohon juga sudah lapuk, sarana tempat bermain juga sudah kurang terawat semenjak adanya pandemic ini. “(Wawancara dengan Kepala Desa Koto Kari Pada Tanggal 07 Juli 2021)”.

Senada dengan apa yang dikemukakan Kepala desa Koto Kari, kepala seksi usaha dan jasa potensi wisata juga mengemukakan

“Untuk saat ini memang kendala yang dihadapi adalah anggaran pembangunan dana yang kurang mencukupi. Dan juga kekompakan dari pengurus yang baru sehingga kurangnya kerjasama. Dan kinerja untuk pembangunan Danau desa Koto Kari saat ini sedikit terbengkalai”.

Berikut dokumentasi yang peneliti ambil secara langsung tampak rumah pohon yang sudah tumbang dan tidak bisa lagi dipakai :

Gambar 1.4 : Keadaan Rumah Pohon yang sudah rusak dan tumbang



Sumber : Dokumentasi Pribadi, Danau Desa Koto Kari Tanggal 07 Juli 2021

“Dari gambar diatas dapat dijelaskan keadaan rumah pohon yang rusak dan tumbang, karena kurangnya anggaran biaya untuk memperbaiki, dan juga kurangnya kesadaran dari pemerintah maupun masyarakat setempat”.

Gambar 1.5 : Perahu Boot yang sudah rusak dan terbengkalai



Sumber : Dokumentasi Pribadi, Danau Desa Koto Kari Tanggal 07 Juli 2021.

“ dari gambar diatas dapat dijelaska keadaan perahu boot saat ini yang sudah rusak dan terbengkalai karena kurannya perawatan dan kesadaran dari pemerintah dan aparata desa Koto Kari”.

Dari percakapan dengan bapak Kepala Desa Koto Kari ini terkait pengembangan Danau Desa Koto Kari bahwa destinasi objek wisata danau desa Koto Kari dilaksanakan secara gotong royong antar pemuda ninik mamak. Akan tetapi memang dalam dua tahun terakhir ini keadaan danau memang sepi pengunjung karena banyak fasilitas penunjang yang sudah rusak atau tidak layak pakai. Ini tentunya menjadi perhatian bagi Dinas Pariwisata Kabupaen Kuantan

Singingi agar mencari solusi dalam hal sarana dan prasarana penunjang kenyamanan bagi pengunjung yang datang, sehingga nantinya pengunjung tidak menghilang begitu saja, tidak hanya cukup mempromosikan saja, akan tetapi strategi dalam mempertahankan perkembangan destinasi juga sangat penting dilakukan.

Berikut wawancara peneliti dengan Bapak Nasjuneri Putra selaku Kepala Bidang Destinasi Pariwisata :

“Danau desa Koto Kari ini memang sudah berkembang dan sudah banyak dikenal oleh beberapa daerah, dan juga panoramanya yang indah, kami sudah melakukan promosi yang terbaik, hanya saja memang sekarang ini fasilitas penunjangnya mungkin banyak yang rusak ini karena penjaga atau pekerja nya yang memang kurang memperhatikan keindahan danau tersebut, kalau dari pihak kami memang sudah mempromosikan danau tersebut.(Hasil Wawancara dengan Bapak Nasjuneri Putra Pada Tanggal 01 Juli 2021).

Dari penjelesan Bapak Nasjuneri tersebut dapat disimpulkan bahwa terkait perkembangan danau desa Koto Kari memang sudah mendapat nama dan dipromosikan ke berbagai daerah dan kalangan, hanya saja memang penjaga atau pun pekerja yang ada disana harus lebih peduli dan saling membantu bekerja sama supaya danau tersebut tidak mati atau tutup.

Pengembangan wisata pada hakekatnya adalah suatu proses dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan wisata yang telah ada melalui pembangunan, pemeliharaan dan pelestarian tanaman, sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya. Pengembangan pariwisata adalah salah satu bagian dari manajemen yang menitikberatkan pada implementasi potensi objek dan daya tarik wisata yang

harus dilaksanakan dengan rentan waktu, berupa langkah sistematis yang dapat mengarah pada pencapaian hasil.

d. Kelebihan objek wisata danau desa koto kari dengan objek wisata lainnya

Suatu destinasi harus memiliki berbagai fasilitas kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan agar kunjungan seorang wisatawan dapat terpenuhi dan merasa nyaman. Berbagai kebutuhan wisatawan tersebut antara lain, fasilitas transportasi, akomodasi, biro perjalanan, atraksi (kebudayaan, rekreasi, dan hiburan), pelayanan makanan, dan barang-barang cinderamata. Tersedianya berbagai fasilitas kebutuhan yang diperlukan akan membuat wisatawan merasa nyaman, sehingga semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Apabila semua itu terpenuhi akan menjadi kelebihan tersendiri bagi tempat wisata tersebut.

Dan Bapak Yuda Prawira,SP sebagai Kepala Seksi Pembinaan Usaha dan Jasa Pariwisata mengatakan :

“kalau dari kelebihanannya yaitu : sudah memiliki wahana permainan, seperti bebek air. Sepeda air, perahu, speed boot, permainan anak-anak atau taman bermain ada mobi-mobilan skiyer, sepeda dll. Dan tempat foto-foto yang sangat indah seperti rumah pohon. dan sekarang juga mempunyai pengurus yang baru yang bisa mengelola danau desa koto kari lebih baik lagi. Tapi kurangnya malah karena pergantian pengurus berpengaruh kepada pengunjung, dengan pandemic saat ini juga mengurangi pengunjung yang datang ke danau desa koto kari saat ini (Hasil Wawancara dengan Bapak Yuda prawira, SP pada tanggal 01 Juli 2021).

Danau wisata Koto Kari sudah memiliki beberapa kelebihan yaitu fasilitas seperti wahana permainan, taman bermain dan tentunya panorama objek wisata danau desa tersebut yang sangat menarik, Akan tetapi setelah peneliti turun

langsung ke lokasi memang terlihat fasilitas yang sudah rusak dan harus diperbaiki supaya pengunjung tidak hilang apalagi di musim pandemic sekarang ini.

Adapun peneliti langsung ke lokasi dan menemui seorang pengunjung yang datang yang bernama Nur Fadia Nazari mengatakan :

“Wisata ini menarik, cocok untuk saya dan teman-teman lainnya apabila ingin JJS (jalan jalan sore) sambil menikmati panorama dan banyak sekali spot foto yang bagus, saya pun memang terbilang sering kesini dibandingkan ketempat lain. “ (Hasil Wawancara dengan Pengunjung Nur Fadia Nazari Pada Tanggal 08 Juli 2021)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa objek wisata danau desa Koto Kari dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung yang datang, maka hal itu harus dipertahakan dan tetap dilestarikan oleh pengelola danau wisata tersebut.

Kemudian peneliti juga mewawancarai pengunjung yang bernama Gita datang bersama keluarganya yang jauh terkait potensi dan keadaan objek wisata danau Desa Koto Kari tersebut dan mereka mengatakan :

“Wisata danau ini lumayan bagus, karena ada pemandangan nya jugak seperti hamparan sawah yang hijau,sangat sejuk disore hari sambil melihat orang mencari ikan dibendungan danau ini, tapi ya memang agak sedikit kecewa setelah kami mau menyewa masuk kea rah pinggiran danau, sebelumnya kami melihat di sosmed ada jembatan kecil yang terhubung di dalam area danau, pas kami liat ternyata sudah rusak. “(Hasil Wawancara degan pengunjung pada tanggal 08 Juli 2021).

Dari penuturan pengunjung yang bernama Gita tersebut diketahui bahwa panorama keindahan dari objek wisata danau Desa Koto Kari memang tidak dapat diragukan lagi, karena keindahan nya walaupun memang untuk fasilitas sudah ada

beberapa yang rusak, seperti yang dikatakan Kepala Desa Koto Kari Bapak Ardiman mengatakan :

“Kalau untuk fasilitas memang ada yang rusak karena beberapa faktor, yang pertama memang tidak bertahan lama karena fasilitas seperti jembatan kayu yang berada di air sudah lapuk, terus ada juga beberapa rumah pohon tumbang karena tiupan angin dan hujan lebat, tidak dapat kita hindari begitu saja, tapi kami akan selalu melakukan pembenahan yang lebih baik hanya saja kendalanya anggaran yang terbatas untuk melakukan itu, apabila nanti pihak Dinas Pariwisata memberikan anggaran tersebut kami akan melaksanakan pembenahan “(Hasil Wawancara dengan Bapak Ardiman, Pada Tanggal 08 Juli 2021)

Terkait hal tersebut Kepala Desa akan berusaha melakukan yang terbaik apabila anggaran dana yang disumbangkan Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi sudah ada dan akan melakukan perbaikan fasilitas yang rusak. Hal itu perlu menjadi bahan pertimbangan bagi Dinas Pariwisata untuk cepat tanggap melakukan pembenahan supaya objek wisata danau desa tersebut tetap bertahan.

d. Peningkatan Jumlah Pengunjung sebagai Tujuan Wisata Daerah

Peningkatan jumlah pengunjung pada sebuah destinasi wisata agar menjadi tujuan wisata daerah. Sehingga, peningkatan pengunjung dapat diartikan sebagai sebuah indikator keberhasilan pengelolaan pariwisata. Peningkatan jumlah pengunjung adalah faktor terpenting supaya wisata danau Desa Koto Kari menjadi tujuan wisata daerah Kabupaten Kuantan Singingi sehingga menjadi bukti yang nyata bahwa perencanaan pariwisata suatu daerah dapat dikatakan berhasil. Dengan perencanaan strategi yang baik, maka akan meningkatkan citra, pengembangan fasilitas, sehingga akan mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung.

Berikut hasil wawancara langsung dengan Bapak Ardiman selaku Kepala

Desa Koto Kari :

“Jumlah pengunjung mulai dari awal danau ini saya kembangkan sampai sekarang ya memang jumlah pengunjung berbeda-beda tiap hari tiap bulan dan tahunnya, kalau untuk peningkatan jumlah pengunjung setiap tahun ada tapi untuk 2 tahun terakhir karena pandemic covid pengunjung berkurang drastis karena pembatasan pengunjung, dan juga wisata danau desa koto kari sempat di tutup karena covid untuk mematuhi protocol kesehatan dari pemerintah sehingga membuat pengunjung tidak ada dan juga penghasilan dari danau berkurang sehingga keadaan danau juga sekarang sedikit tidak rapi dari biasanya” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ardiman selaku Kepala Desa Koto Kari Pada Tanggal 02 Juli 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa peningkatan jumlah pengunjung berbeda tiap waktu, akan tetapi semenjak dua tahun terakhir jumlah pengunjung yang datang memang berkurang drastis karena keadaan wabah virus corona. Padahal potensi wisata tersebut sudah dipromosikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dan sudah dikenal di beberapa daerah tetangga karena panorama danau yang sangat indah dan menarik.

Tabel 4.1
Data Jumlah Pengunjung Empat Tahun Terakhir yaitu tahun 2018-2019-2020 hingga sekarang

Bulan	2018	2019	2020	2021
Januari	500	634	553	105
Februari	700	645	550	120
Maret	600	675	530	200
April	550	684	480	115
Mei	735	690	476	110
Juni	740	695	355	-
Juli	760	753	250	-
Agustus	783	759	234	-
September	792	780	205	-
Oktober	800	789	207	-
November	824	795	200	-
Desember	835	835	159	-

Sumber : Data Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi

Terlihat jumlah pengunjung semakin tahun semakin menurun, hal ini perlu menjadi perhatian bagi Kepala Desa, Dinas Pariwisata dan Penjaga maupun pekerja Danau Desa Koto Kari supaya meningkatkan kualitas dan strategi perkembangan danau menjadi lebih baik supaya tetap selalu menjadi tujuan wisata daerah.

Berikut wawancara dengan Bapak Nasjuneri selaku Bidang Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi :

“ Dalam mempertahankan atau meningkatkan jumlah pengunjung memang tidak lepas dari kerjasama yang dilakukan secara bersama, harus melakukan berbagai macam strategi tiap tahunnya, dan membuat inovasi terbaru, seperti halnya membuat acara event yang dilaksanakan ditepian danau tersebut, dan danau Desa Koto Kari sudah melakukan itu, akan tetapi harus tetap dipertahankan.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Harmonise Pada Tanggal 07 Juli 2021).”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nasjuneri tersebut diketahui bahwa wisata objek danau Desa Koto Kari ini memang sudah banyak dikenal orang dan ditempat wisata tersebut sering diadakan beberapa acara dengan memanfaatkan destinasi objek wisata danau desa Koto Kari tersebut.

Berikut beberapa gambar terkait pemanfaatan objek wisata Danau desa Koto Kari secara positif, dan tentunya ini harus tetap dipertahankan supaya pengunjung tidak mudah bosan untuk datang.



Sumber : Dokumentasi Sosial Media Facebook Desa Koto Kari

E. Hambatan yang dialami dalam pengembangan objek wisata Danau Desa Koto Kari

Dalam mengembangkan sebuah objek wisata tentu ada kendala dan hambatan yang dapat mempengaruhi perkembangan sesuatu objek wisata. Berdasarkan Hasil observasi dan wawancara peneliti dengan beberapa informan baik pelaksana, pengelola maupun pengunjung yang datang dapat diketahui beberapa kendala dan hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi sebagai penyelenggara dan juga perangkat desa koto kari sebagai pengelola.

1. Terbatasnya Anggaran

Seperti yang disampaikan oleh bapak Kepala Bidang Kepariwisata Kabupaten Kuantan Singingi mengatakan :

“ Kendala memang sekarang ini berkaitan dengan anggaran yang terbatas, sama-sama kita tau bahwa objek wisata di Kabupaten Kuantan Singingi sangat banyak dan semua itu sangat membutuhkan banyak anggaran” (Hasil Wawancara dengan Bapak Nasjuneri Putra Pada Tanggal 07 Juli 2021).

2. Kurangnya kerjasama komunikasi antar pengurus

Dalam mengembangkan dan mempromosikan sebuah objek wisata, kerjasama antara pengurus, pengelola dan pelaksana memang harus tetap terjaga dan kompak supaya tujuan dari perkembangan wisata tersebut tercapai sehingga banyak wisatawan yang berkunjung dan tidak bosan untuk datang kembali ke kawasan wisata tersebut. Komunikasi antar pelaksana dan pengurus harus terbuka dan tidak ada yang ditutupi. Seperti yang disampaikan bapak Yuda Perwira selaku kepala Seksi pembinaan jasa kepariwisataan mengatakan :

“ Kalau komunikasi lancar tentu akan mempermudah penyaluran dana dan juga kompak dalam hal pengembangan danau wisata yang sangat berpotensi tersebut apa hal yang rasanya kurang dan ingin diperbarui.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Yuda Perwira Pada Tanggal 07 Juli 2021).

Pada prinsipnya setiap bisnis atau usaha harus memiliki strategi komunikasi yang efektif dan baik yang diterapkan supaya terwujud komunikasi dan harapan yang baik pula.

3. Terbatasnya pengunjung karena wabah pandemi Covid

Berdasarkan penuturan yang disampaikan oleh Bapak Kepala Desa Koto Kari mengatakan Bahwa :

“untuk 2 tahun terakhir karena pandemic covid pengunjung berkurang drastis karena pembatasan pengunjung, dan juga wisata danau desa koto kari sempat di tutup karena covid untuk mematuhi protocol kesehatan dari pemerintah sehingga membuat pengunjung tidak ada dan juga penghasilan dari danau berkurang sehingga keadaan danau juga sekarang sedikit tidak rapi dari biasanya. Dan pedagang kecil disekitaran danau juga banyak warungnya yan tutup.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ardiman selaku Kepala Desa Koto Kari Pada Tanggal 02 Juli 2021).

Tentunya dampak dari adanya wabah pandemic ini memang sangat jelas dan tidak dapat dihindari ini adalah faktor kendala yang dihadapi pada saat sekarang ini.

3. Pembahasan Penelitian

A. Aktivitas Promosi

Dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Pengembangan Destinasi Wisata Danau Desa Koto Kari sebagai tujuan wisata daerah. Bagaimana Dinas Pariwisata, Kepala Desa Koto Kari dan juga pekerja Danau Desa tersebut dapat berkomunikasi dan saling bekerjasama menjaga dan mempromosikan objek

wisata tersebut supaya pengunjung tidak bosan untuk datang terus menerus. Dalam hal mempromosikan suatu produk ataupun jasa konsep strateginya harus betul dipahami supaya terwujud apa yang dicita-citakan bersama.

Sektor pariwisata merupakan aset yang paling penting dalam meningkatkan pembangunan suatu negara. Melalui pariwisata, terjadi peningkatan pembangunan suatu negara dan menyerap tenaga kerja sehingga pembangunan terlaksana. Sektor pariwisata dipilih sebagai salah satu prioritas pembangunan daerah (provinsi dan kabupaten), instansi-instansi dibawah menteri pariwisata, pos, dan telekomunikasi lazimnya mempunyai akses yang lebih kuat kepada pemerintah pusat atau badan-badan internasional.

Aktivitas promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat dengan tujuan agar para konsumen dapat menggunakan barang dan jasa tersebut. Aktivitas dalam kurun waktu Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Promosi adalah kegiatan untuk mengomunikasikan kelebihan-kelebihan produk kepada konsumen dan membujuknya untuk membeli, sehingga dapat memberi beberapa informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Promosi melalui media sosial memiliki peranan penting dalam pengembangan wisata, karena berkaitan dengan usaha dalam mengkomunikasikan potensi wisata kepada target audien.

Destinasi adalah area geografis sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal secara sementara yang terdiri dari berbagai produk pariwisata, sehingga membutuhkan berbagai prasarat untuk merealisasikannya. destinasi pariwisata itu merupakan suatu wilayah geografis (seperti negara, pulau kab/kota, kecamatan, desa, kampung atau kawasan pariwisata) yang memiliki daya tarik (seperti atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, SDM, citra dan harga) untuk dikunjungi dan ditinggali oleh individu atau kelompok secara sementara dalam suatu perjalanan yang disebut dengan migrasi wilayah

Sedangkan strategi pengembangan sebuah destinasi pariwisata dapat dilakukan melalui *branding*, *advertising*, *selling*. Tempat atau destinasi dapat dibuat dengan membuat logo misalnya atau berupa penampilan untuk mengundang para pengunjung. Tempat yang diberi merek disebut dengan istilah *place branding*. Wisata membutuhkan citra dan reputasi yang sangat kuat dan berbeda untuk mendapatkan perhatian dari pengunjung, supaya lebih mudah mengidentifikasi wisata tersebut. Daerah tujuan pariwisata adalah salah satu produk yang paling kompleks, terbentuk dari berbagai faktor baik iklim, atribut alam ataupun budaya, juga infrastruktur.

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Pengembangan Destinasi Wisata Danau Desa Koto Kari sebagai tujuan wisata daerah terdapat berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi antara lainnya adalah dengan melakukan :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung. Hasil dari penelitian aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Danau Desa Koto Kari dengan menggunakan media seperti media sosial diantaranya yaitu *facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Google*, dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dan juga Televisi Riau.

- b. Penjualan Perorangan (Personal Selling) Penjualan perseorangan** mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

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. Adapun bentuk dari personal selling yang telah dilakukan dan dicanangkan oleh Dinas Pariwisata Kabupten Kuantan Singingi adalah dengan mempromosikan danau wisata secara pribadi baik melalui media social maupun penyampain secara langsung ketika ada orang yang datang berkunjung.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Humas harus mampu membentuk hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal. Untuk hubungan dengan publik internal dikenal dengan istilah internal relations ketika semua aktivitas humas ditujukan kepada publik internal yang terdiri dari orang-orang yang terkait langsung di perusahaan yaitu karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham sampai eksekutif puncak, yang kedua adalah external relations adalah aktivitas yang ditujukan kepada pihak eksternal seperti kalangan pers, Pemerintah, dan masyarakat di luar perusahaan yang memerlukan informasi atau penerangan melalui aktivitas publisitas oleh Humas.

Adapun aktivitas humas yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupten Kuantan Singingi adalah diberbagai media sosial dan surat kabar melalui

rilis di Riau Televisi dan media sosial seperti facebook, instgram dan youtube yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dan aparaturnya Desa Koto Kari. Aktivitas promosi dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi tersebut dengan cara menampilkan setiap icon-icon yang dimiliki oleh danau wisata tersebut seperti wisata Bebek Air, Sepeda Air, Speed Boot, Jembatan Cinta, Rumah Pohon, dan arena bermain anak lainnya.

d. Informasi dari Mulut ke Mulut atau Pemasaran Langsung

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Contoh dari bentuk aktivitas promosi yang dilakukan adalah berupa menyampaikan langsung kepada pengunjung yang datang supaya dapat memperkenalkan dan memberitahukan tentang pesona dan keindahan danau wisata Koto Kari tersebut.

B. Pengembangan Destinasi Objek Wisata Danau Desa Koto Kari

Sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata

agar dapat lebih baik dari sebelumnya. pengembangan pariwisata bertujuan untuk menarik dan mendatangkan wisatawan, dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak yang berkunjung, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mensejahterakan masyarakat, mengurangi pengangguran serta melestarikan alam.

Dari percakapan dengan bapak Kepala Desa Koto Kari ini terkait pengembangan Danau Desa Koto Kari bahwa destinasi objek wisata danau desa Koto Kari dilaksanakan secara gotong royong antar pemuda ninik mamak. Akan tetapi memang dalam dua tahun terakhir ini keadaan danau memang sepi pengunjung karena banyak fasilitas penunjang yang sudah rusak atau tidak layak pakai. Ini tentunya menjadi perhatian bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi agar mencari solusi dalam hal sarana dan prasarana penunjang kenyamanan bagi pengunjung yang datang, sehingga nantinya pengunjung tidak menghilang begitu saja, tidak hanya cukup mempromosikan saja, akan tetapi strategi dalam mempertahankan perkembangan destinasi juga sangat penting dilakukan.

C. Peningkatan Jumlah Pengunjung sebagai Tujuan Wisata Daerah

Peningkatan jumlah pengunjung pada sebuah destinasi wisata agar menjadi tujuan wisata daerah. Sehingga, peningkatan pengunjung dapat diartikan sebagai sebuah indikator keberhasilan pengelolaan pariwisata. Peningkatan jumlah pengunjung adalah faktor terpenting supaya wisata danau Desa Koto Kari menjadi tujuan wisata daerah Kabupaten Kuantan Singingi sehingga menjadi bukti yang nyata bahwa perencanaan pariwisata suatu daerah dapat dikatakan

berhasil. Dengan perencanaan strategi yang baik, maka akan meningkatkan citra, pengembangan fasilitas, sehingga akan mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa peningkatan jumlah pengunjung berbeda tiap waktu, akan tetapi semenjak dua tahun terakhir jumlah pengunjung yang datang memang berkurang drastis karena keadaan wabah virus corona.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Pengembangan Destinasi Wisata Danau Desa Koto Kari sebagai tujuan wisata daerah bahwa Aktivitas promosi sudah dilakukan di berbagai media baik media massa maupun media sosial aktivitas promosi yang utama dilakukan diberbagai media sosial dan surat kabar, surat kabar melalui rilis di Riau Televisi dan media sosial seperti facebook, instgaram dan youtube yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dan aparatur Desa Koto Kari. Aktivitas promosi dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi tersebut dengan cara menampilkan setiap icon-icon yang dimiliki oleh danau wisata tersebut seperti wisata Bebek Air, Sepeda Air, Speed Boot, Jembatan Cinta, Rumah Pohon, dan arena bermain anak lainnya

Selanjutnya Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi juga telah melakukan aktivitas promosi melalui event-event atau acara seperti pertemuan rapat, pelaksanaan lomba-lomba kesenian, pelaksanaan lomba pacu jalur, pertemuan dengan para pejabat-pejabat dan lainnya. Akan tetapi adapun hambatan yang terdapat dalam Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Pengembangan Destinasi Wisata Danau Desa Koto Kari sebagai tujuan wisata daerah adalah banyak beberapa fasilitas penunjang kenyamanan

objek wisata danau Desa Koto Kari yang rusak dan belum diperbaiki karena terbatasnya anggaran yang dimiliki.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada Pengelola Wisata Danau Desa Koto Kari sebaiknya lebih ditingkatkan lagi aktivitas promosi yang dilakukan dari berbagai variabel promosi, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dan juga meningkatkan lagi proses pengembangan wisata Danau Desa Koto Kari sehingga fasilitas dapat memadai, serta memperbaharui postingan-postingan di media sosial yang sudah lama sehingga tidak menimbulkan perkecokan dan kesalah pahaman para pengunjung wisata.
2. Perlunya tambahan anggaran guna memaksimalkan kegiatan aktivitas promosi tersebut.
3. Membuat gebrakan baru dalam mempromosikan danau wisata Koto Kari agar danau wisata lebih dikenal masyarakat luas bahkan di manca Negara.

DAFTAR PUSTAKA

- A Aaker, David. *Manajemen Ekuitas:Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 2008.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Abidin, Zainal, dan Hutami P. Puspitasari. *Mina Bisnis Ikan Cupang*. Malang: UB Press, 2018.
- Aula, Miftachul, “Strategi *Branding* Basic English Course Pare Kediri”. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013, <http://digilib.uinsby.ac.id/11129/>.
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (Edisi Revisi, Cetakan Ketiga).
- Chaney, Lilian. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Kedua PT. Raja Grafindo Persada:
- Destarata Hamarsan, Mustafa. “Analisis strategi *branding* pariwisata Indonesia”. Universitas Gadjah Mada, 2013.
- Universitas Airlangga Magister Media dan Komunikasi, 2017.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Cetakan Ketiga). PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- J Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja, 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, jilid.2, ed.VIII, 2001.

Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004.

Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta:Gava Media.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009.

———*Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sunaryo, Bambang. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.

Surachman, S. A. *Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2008.