

Abstrak

Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata Dalam Memperkenalkan Objek Wisata Air Terjun Tembulun Berasap di Desa Pejangki Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu

DESI OPITA LESTARI

NPM 149110148

Skripsi ini mengkaji tentang Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata Dalam Memperkenalkan Objek Wisata Air Terjun Tembulun Berasap di Desa Pejangki Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu yang menarik untuk diteliti, Karena pada saat ini kabupaten Indragiri hulu kaya akan keragaman potensi wisata. Adapun permasalahan dari penelitian ini bagaimana Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata Dalam Memperkenalkan Objek Wisata Air Terjun Tembulun Berasap di Desa Pejangki Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata Dalam Memperkenalkan Objek Wisata Air Terjun Tembulun Berasap di Desa Pejangki Kecamatan Batang Cenaku Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian ini menggunakan teori yaitu komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui beberapa tahapan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam memperkenalkan Objek Wisata air terjun tembulun berasap, pada tahun 2016 jumlah pengunjung 2.215 dan tahun 2017 meningkatkan drastic menjadi 4.283. yang mana jumlah 10 wisata yang ada SK 8 wisata yang sudah memiliki Sk dan sedangkan 2 wisata lainnya belum memiliki Sk. Maka dalam meningkatkan sektor wisata dengan mengadakan acara festival, pameran, dan Event-event. Dari Dinas Kepemudaan Olahraga juga menyediakan media dalam mempromosikan Objek Wisata air terjun tembulun berasap yaitu media fecebook, instagram dan internet dan website, brosur, spanduk, dan saluran radio. Ada beberapa factor pendukung dan faktor penghambat dalam memperkenalkan objek wisata air terjun tembulun berasap yaitu pertama, keadaan setiap objek wisata memiliki kelebihan masing-masing dari keindahan alamnya, perbaikan jalan yang cukup memadai, jembatan serta fasilitas lainnya. Factor penghambat akses jalan menuju air terjun tembulun berasap itu sangat sulit dan licin dan kurangnya motivasi masyarakat, terbatasnya dan kurangnya anggarannya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Abstract

**COMMUNICATION MARKETING OF DINAS KEPEMUDAAN OLAHRAGA
AND PARIWISATA TO INTRODUCE THE OBJECT TOUR FROM AIR
TERJUN TEMBULUN BERASAP AT PEJANGKI VILLAGE CENAKU
SUBDISTRICT INDRAGIRI HULU REGENCY**

Desi Opita Lestari

149110148

This thesis investigated about communication marketing of Dinas Kepemudaan Olahraga and Pariwisata to introduced the object tour from Air Terjun Tembulun Berasap at Pejangki Village Cenaku subdistrict, Indragiri Hulu regency had that was attractive. Pontential varieties of tour. The problem of the reseach, how the role of communication marketing of Dinas Kepemudaan Olahraga and Pariwisata to introduced the object tour from Air Terjun Tembulun Berasap at Pejangki Village, Cenaku subdistrict, Indragiri Hulu Regency. The purpose of the reseach that know communication marketing of Dinas Kepemudaan Olahraga and Pariwisata to introduced the object tour from Air Terjun Tembulun Berasap.this research used a theory that was communication marketing. The reseach used descriptive kualitatif method through a few stages, there are observation, interview, and documention the result of reseach indicate that communication marketing of Dinas Kepemudaan Olahraga and Pariwisata to introduced the object tour from Air Terjun Tembulun Berasap, on 2016, the total of visitor was 2215 and on 2017, the visitor of rice tour by 4.283. that the total of 10 object tour had SK tour while two of tour had not SK. In increase of tour sector that held festival, exposition and events. From Dinas Kepemudaan Olahraga also prepared a media to promoted the object tour of Air Terjun Tembulun Berasapthat was media. There are facebook, instagram, net and website, brochure, banner and radio channel. A few of factors to supported and the factors of obstacle to introduced the object tour of Air Terjun Tembulun Berasap that was first, the situation of every object tour had surplus and beauty of nature, improvement on road statisfied, the bridge, facilities and others. The factors of obstacle it was the road access to visited Air Terjun Tembulun Berasap that hard and slick and the lack of motivation from society, limited and the lack of calculation.

Key Words :Communication Marketing , Tourism, The Tourism Of Communication Marketing