

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KOTA PEKANBARU
DALAM PROMOSI OBJEK WISATA DANAU BANDAR
KHAYANGAN LEMBAH SARI**

SKRIPSI

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



AYU TRIANA

NPM : 159110033
Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
KOTA PEKANBARU
2019**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Sujud syukurku ku sembahkan kepada Mu Tuhan yang Maha Agung, takdir-Mu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagi ku untuk meraih cita-cita besarku. Lantunan Al-Fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untuk Mu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini teruntuk dan terkhusus Ayahanda dan Ibundaku tercinta, kakak-adekku, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Ayah, ibu, terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu. Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam seraya tanganku menadah "Yaa Allah Yaa Rahman Yaa Rahim, terima kasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikat Mu yang setiap waktu ikhlas menjaga, mendidik, membimbingku dengan baik. Yaa Allah berikanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat hawa api nerakaMu.

MOTTO

Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari besok. Dan yang terpenting adalah jangan sampai berhenti bertanya.

Semua impian kita bisa terwujud jika kita memiliki keberanian untuk mengejanya.

Cobaah untuk tidak menjadi orang sukses, tapi lebih baik coba menjadi orang yang bernilai.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Studi Strata-1 atau S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Islam Riau (UIR). Shalawat beriring salam penuh kerinduan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, manusia mulia sepanjang zaman, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan dan peradaban.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, segi bentuk ilmiahnya, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul **Penerapan Promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru**, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom, selaku pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan serta mengorbankan waktu dalam penyelesaian Proposal ini.
2. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Bapak dan Ibu Karyawan-Karyawati Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Pimpinan dan Pegawai Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan data-data dan solusi yang penulis butuhkan.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Oktober 2019

Penulis

Ayu Triana
159110033

DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Tim Pembimbing	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan	ii
Halaman Motto.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstrak	x
<i>Abstract</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah penelitian	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Literatur.....	11
1. Komunikasi	11
2. Hambatan Komunikasi	16
3. Peran Komunikasi dan Perilaku Organisasi.....	19
4. Fungsi Komunikasi dalam Organisasi	22
5. Gaya Komunikasi dalam Organisasi	23
6. Tujuan Komunikasi Organisasi	23
7. Pendekatan Keefektifan Organisasi	24
8. Konsep Sosialisasi	24
9. Konsep Komunikasi Pemasaran	27
10. Pengertian Promosi.....	29
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	40
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan Penelitian.....	44
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
D. Sumber Data	46
E. Teknik pengumpulan data	48
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	48

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN	50
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
B.	Hasil Penelitian.....	59
C.	Pembahasan	79
BAB V	PENUTUP	83
A.	Kesimpulan	83
B.	Saran	84

Daftar Pustaka
Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Gaya Komunikasi	23
Tabel 2.2	Tinjauan Terhadap Penelitian Dahulu	40
Tabel 3.2	Jadwal Kegiatan Penelitian	45



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Surat-surat Penelitian



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Abstrak

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari

Ayu Triana
NPM : 159110033

Pengembangan sektor pariwisata pada dasarnya merupakan usaha dan upaya untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh suatu daerah. Upaya pengembangan ini harus sejalan dengan pengembangan jasa dan sarana pariwisata agar mendapatkan hasil yang optimal. Namun objek wisata ini dinilai belum maksimal dalam pengelolaannya. Hal ini dapat dibuktikan melalui tingkat kunjungan pada objek wisata yang datang ke Kota Pekanbaru. Jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata ini cenderung bersifat insidental yaitu ramai hanya pada hari-hari tertentu saja. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari dan faktor penghambatnya. Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kualitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari dikatakan masih belum optimal terlaksana dengan baik, dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang masih belum signifikan. Ada beberapa strategi komunikasi promosi yang penulis amati sangat membantu dalam proses promosi objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari seperti: pembuatan website di internet. Adapun yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, penulis bagi menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat bagi Dinas Pariwisata itu sendiri. Yang menjadi faktor pendukungnya adalah: keterbukaan antar pegawai, tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung, *team work* yang baik, hubungan baik dengan media massa dan pihak swasta, dan Kemajuan Teknologi. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat adalah: masih minim anggaran yang dialokasikan oleh pemerintah daerah Kota Pekanbaru dan, serta dukungan dari masyarakat setempat yang masih kurang membantu dalam proses promosi ini.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Promosi Pariwisata

Abstract

Communication Strategy of the City of Pekanbaru Tourism Office in Promotion of Lake Bandar Khayangan Lembah Sari Tourism Objects

Ayu Triana
NPM: 159110033

The development of the tourism sector is basically an effort and effort to develop the tourism potential of an area. This development effort must be in line with the development of tourism services and facilities in order to obtain optimal results. But this attraction is considered not optimal in its management. This can be proven through the level of visits to attractions that come to the city of Pekanbaru. The number of visitors who come to this attraction tends to be incidental that is crowded only on certain days. The purpose of this study is to find out and get an overview of the communication strategy of the Pekanbaru City Tourism Office in the promotion of Lake Bandar Khayangan Lembah Sari Tourism Object and its inhibiting factors. Communication strategy which is a combination of communication planning (communication planning) with communication management (communication management) to achieve the stated goals. This communication strategy must be able to show how practically its operations must be carried out, in the sense that the approach (approach) can differ at any time depending on the situation and conditions. The research method used is a qualitative method. From the results of the study note that the communication strategy undertaken by the Tourism Office in promoting Lake Bandar Khayangan Lembah Sari tourism object is said to be still not optimally implemented well, seen from the level of tourist visits that is still not significant. There are several promotional communication strategies that the authors observe are very helpful in the process of promoting Lake Bandar Khayangan Lembah Sari tourism objects such as: making websites on the internet. As for the factors that influence the communication strategy of the Tourism Office in Promoting Tourism Objects of Lake Bandar Khayangan Lembah Sari, the author for the supporting factors and inhibiting factors for the Office of Tourism itself. The supporting factors are: openness between employees, the availability of supporting facilities and infrastructure, good team work, good relations with the mass media and the private sector, and Technological Progress. While the inhibiting factors are: the minimal budget allocated by the Pekanbaru City government and, as well as the support from the local community who are still not helping in this promotion process.

Keywords: *Strategy, Communication, Tourism Promotion*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat di katakan bahwa wisata merupakan sesuatu yang di lakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Setiap manusia pada dasarnya membutuhkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia salah satunya adalah kawasan objek wisata.

Sesuai dengan Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN), kepariwisataan Indonesia di arahkan sebagai sektor andalan. Dengan di tetapkannya target tersebut, maka pembangunan kepariwisataan Indonesia di harapkan akan mampu untuk di jalankan secara optimal melalui otonomi daerah, baik di tingkat I maupun tingkat II. Sebagai pedoman pembangunan kepariwisataan tersebut di tetapkan Undang Undang (UU) No.9 Tahun 1990.

Pelaksanaan otonomi daerah di Indonesia yang didasarkan pada Undang-Undang (UU) Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah merupakan landasan bagi Pemerintah Daerah dalam menjalankan roda Pemerintahan di daerahnya. Otonomi daerah menciptakan ruang gerak yang lebih bebas dalam membuat kebijakan dan peraturan daerah yang melibatkan pihak-pihak terkait

yang sesuai dengan pemahaman dan kebutuhan masyarakat masing-masing daerah tersebut, tidak terkecuali dengan pembangunan sektor kepariwisataan.

Jika ditinjau dari aspek sosial ekonomi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan pemerintah, peningkatan penerimaan devisa meningkatkan Kewirausahaan Nasional dan turut mendorong pembangunan di daerah. digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia.

Sektor pariwisata Indonesia dari segi kebudayaan, memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada wisata asing. Jadi faktor pariwisata memiliki kontribusi yang cukup besar didalam pembangunan nasional, untuk itu segala potensi yang ada di tanah air perlu dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan suatu konsep atau Rumusan Perencanaan Pengembangan kepariwisataan secara Nasional (RIPPNA), Regional/Propinsi (RIPP-Propinsi), dan lokal kota serta Kabupaten (RIPPKota/Kabupaten). Pariwisata merupakan bagian integral dari perencanaan pembangunan wilayah regional dan nasional, karena pariwisata mencakup dan terkait dengan sektor lain seperti: kondisi politik, telekomunikasi, perdagangan, dan industri serta sektor lainnya.

Indonesia sekarang ini sedang giat-giatnya mempromosikan pariwisatanya keseluruh penjuru Dunia. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata indonesia. Kekayaan alam Indonesia yang melimpah

ruah, dengan alamnya yang indah menjadikan Indonesia percaya diri untuk memperkenalkan Objek Wisatanya keseluruh Dunia.

Sehubungan dengan cukup tersedianya potensi wisata Kota Pekanbaru, maka pemerintah daerah Kota Pekanbaru telah membentuk susunan organisasi pemerintah yaitu Dinas Pariwisata, yang mempunyai tugas pokok “Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang kebudayaan dan bidang pariwisata”. Dalam menyelenggarakan tugas tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai fungsi, yaitu :

- a. Perumusan kebijakan teknis dibidang pariwisata
- b. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidang pariwisata
- c. Pembinaan dan pelaksanaan tugas dibidang pariwisata

Untuk mewujudkan tercapainya tujuan dan sasaran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tersebut maka yang diberi wewenang untuk melaksanakan tugas di bidang pariwisata sesuai dengan SOTK (Susunan Organisasi dan tata kerja) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah Bidang Pembinaan dan Pengembangan Industri Pariwisata, membawahi Seksi Jasa Pariwisata, Seksi Rekreasi dan Hiburan dan Seksi Sarana dan Prasarana. Adapun tugas bidang tersebut yaitu membantu sebagian tugas Kepala Dinas dalam melaksanakan sub urusan pembinaan dan pengembangan industri pariwisata. Bidang Pembinaan dan Pengembangan Industri Pariwisata dalam melaksanakan tugas menyelenggarakan fungsi :

1. pengoordinasian pengembangan jasa pariwisata, mengawasi dan melaksanakan penerbitan izin usaha di bidang kepariwisataan.
2. pengoordinasian/memantau dan mengawasi serta mengevaluasi kegiatan usaha kepariwisataan dan memantau penetapan retribusi izin.
3. pengoordinasian dan perumusan penyusunan tenaga kerja dan mengevaluasi kegiatan yang berkaitan dengan pembinaan dan pengembangan industri pariwisata.
4. pengoordinasian dan perumusan penyusunan dan pengendalian kegiatan usaha-usaha kepariwisataan baik teknis maupun non teknis.
5. pengoordinasian dan mengevaluasi sarana dan prasarana serta ketenagakerjaan di bidang pariwisata.
6. melakukan kerjasama dengan pihak swasta/kemitraan dalam pengembangan sarana dan prasarana kepariwisataan, PHRI, ASITA dan asosiasi lainnya.
7. pengoordinasian dan mengevaluasi tentang peningkatan usaha-usaha di bidang kepariwisataan serta teknis pembinaan dan pengembangan industri pariwisata.
8. membantu dan pengoordinasian segala sesuatu kegiatan dibidang pembinaan dan pengembangan industri pariwisata kepada Kepala Dinas dan Pemerintah Kota Pekanbaru.
9. pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Berdasarkan tugas dan fungsi Sub Dinas Pariwisata tersebut dijelaskan yaitu pelaksanaan pengembangan objek dan aktivitas pariwisata dan pelaksanaan promosi dan pemasaran wisata. Untuk itu Sub Dinas Pariwisata perlu melakukan kinerja dan kegiatan yang signifikan untuk menjadikan potensi wisata yang ada sebagai sesuatu yang berguna dan dapat bermanfaat untuk kemajuan daerah sesuai dengan prinsip otonomi yang diberikan. Selain itu kinerja yang dilakukan dapat melaksanakan pengembangan objek wisata, sarana dan prasarana wisata dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan kesejahteraan masyarakat Kota Pekanbaru.

Objek Wisata Alam di Kota Pekanbaru memang masih sedikit, namun demikian hal ini bisa diatasi dengan adanya wisata buatan dan juga kolam pancing yang dibuat oleh masyarakat sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk berwisata. Untuk itu kedepan diharapkan pemerintah Kota Pekanbaru harus mengembangkan Objek Wisata Danau Bandar Kayangan Lembah Sari dan Objek Wisata lainnya sebagai tujuan wisata.

Pengembangan kawasan pariwisata dengan menarik minat investor dan memberikan kemudahan bagi investor melalui peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat. Di harapkan dengan demikian kepariwisataan di Kota Pekanbaru dapat berkembang dengan baik. Sebagai Ibukota dari Provinsi Riau, Kota Pekanbaru cukup ramai dikunjungi oleh orang-orang yang melakukan kegiatan bisnis dan lain sebagainya. Para pendatang yang singgah ke Kota Pekanbaru adalah pada umumnya melakukan transit yang kemudian melanjutkan perjalanan kekota lainnya baik itu daerah-daerah yang ada

di Proinsi Riau maupun ke daerah kota tetangga dari Provinsi Riau. Sehingga dengan hal tersebut di atas, salah satu objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru dan sangat berpotensi untuk di kembangkan yaitu Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

Danau Bandar Khayangan Lembah Sari ini memiliki panorama yang indah, sejuk, nyaman dan bukit–bukit yang di tumbuh pepohonan, memungkinkan di kembangkan sebagai tempat atraksi wisata tirta seperti, memancing, bersepeda air, dan lain–lain. Danau Khayangan ini adalah bagian dari Danau Buatan karna sebelumnya danau ini berasal dari bendungan. Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru sebagai Dinas yang mengelola Danau Buatan, namun sekarang ini sudah berpindah ke pengelolaan PD. Pembangunan Kota Pekanbaru. Sebagian daerah wisata Danau Buatan berada di bawah pengelolaan Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, yang di beri nama Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

Pengunjung Danau Bandar Khayangan terlihat tidak ramai di karenakan terlalu jauh dari pusat Kota Pekanbaru, selain itu dalam hal penunjang lainnya, seperti arena bermain, transportasi terus saja menjadi kendala hingga saat sekarang ini. Saat ini banyak investor tertarik ingin menanamkan modal ke Danau Bandar khayangan Lembah Sari. Jika sarana mendukung seperti infrastruktur di benahi. Danau Bandar Khayangan Lembah Sari akan ramai di kunjungi wisatawan setiap harinya, maka di perlukan suatu program yang berkesinambungan dan kerjasama yang baik antar sektor terkait seperti Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata ke Dinas lain yang berhubungan dalam membangun kawasan pariwisata.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan / instansi dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Keberhasilan suatu pemasaran disebabkan oleh bagaimana pelaksanaan promosinya.

Promosi pariwisata suatu daerah terkait erat dengan perkembangan pariwisata itu sendiri bertujuan untuk menarik wisatawan domestik maupun asing untuk berkunjung ke lokasi wisata. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerah maupun membangkitkan usaha-usaha semacam rumah industri dalam masyarakat tempatan disektor pariwisata.

Pengembangan sektor pariwisata pada dasarnya merupakan usaha dan upaya untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh suatu daerah baik kekayaan flora dan fauna, tradisi dan seni budaya maupun peninggalan-peninggalan sejarah. Upaya pengembangan ini harus sejalan dengan pengembangan jasa dan sarana pariwisata agar mendapatkan hasil yang optimal. Namun objek wisata ini dinilai belum maksimal dalam pengelolaannya. Hal ini dapat dibuktikan melalui tingkat kunjungan pada objek wisata yang datang ke

Kota Pekanbaru. Jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata ini cenderung bersifat insidental yaitu ramai hanya pada hari-hari tertentu saja.

Komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi oleh karena itu para pimpinan organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka. Untuk memahami komunikasi ini dengan mudah perlu terlebih dahulu mengetahui konsep-konsep dasar komunikasi. Aktivitas komunikasi di perkantoran senantiasa disertai dengan tujuan yang ingin dicapai sesama dalam kelompok dan masyarakat.

Pentingnya strategi komunikasi menjadi faktor penentu dalam keberhasilan suatu organisasi yang ingin disampaikan atau yang menjadi tujuan. Kebijakan maupun program-program yang dimiliki oleh instansi pemerintahan harus terealisasi dengan baik sehingga bisa sampai dan diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu pemerintah harus menyusun strategi agar tujuan tersebut bisa tercapai.

Berdasarkan latar belakang dan masalah tersebut maka dapat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai : **Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas penulis berusaha memberikan identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Terindikasi kurangnya peranan Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menyediakan fasilitas, misalnya jalan yang layak untuk kendaraan bermotor dan kurangnya perawatan fasilitas pendukung disekitar objek wisata. Infrastruktur pendukung di sekitar, transportasi yang dinilai sulit untuk menuju objek wisata dan keamanan yang belum maksimal sehingga mengganggu ketenangan wisatawan berkunjung.
2. Kemampuan sumber daya manusia masih dinilai rendah dalam mengelola dan menata objek wisata. Sehingga kemampuan pegawai Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru belum dapat membuat perencanaan dalam peningkatan kunjungan wisata di Kota Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian harus memiliki tujuan yang jelas. Hal ini diperlukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya dicari oleh peneliti sehingga memberikan arahan dalam melangkah sesuai dengan maksud penelitian. Maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan

gambaran mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

1. Dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti.
2. Diharapkan dapat memberikan sumbangan berarti bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya di Konsentrasi humas dalam hal ini mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

b. Secara Praktis

1. Dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti.
2. Dapat memberi masukan bagi para pihak yang berkepentingan dan referensi bagi penelitian berikutnya.
3. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial, dan tindakannya yang pertama dan yang paling penting adalah tindakan sosial. Suatu tindakan untuk saling mempertukarkan pengalaman, saling mengutarakan perasaan atau saling mengekspresikan serta menyetujui sesuatu pendirian atau keyakinan. Oleh karena itu, di dalam tindakan sosial haruslah terdapat elemen-elemen yang umum, yang sama-sama diBaiki dan dipahami oleh sejumlah orang yang merupakan kumpulan masyarakat. Untuk menghubungkan scsama anggota masyarakat maka diperlukan komunikasi (Tinambunan, 2010:21).

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting, bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Tiada hari tanpa komunikasi, sepanjang detak jantung masih ada. Bahkan orang yang melakukan meditasipun pada hakekatnya sedang melakukan komunikasi. termasuk orang yang sedang bertapa di suatu tempat yang dianggap keramat.

Komunikasi menurut Harahap (2016:2) adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui proses tertentu sehingga tercapai apa yang dimaksudkan atau diinginkan oleh kedua belah pihak. Di dalam komunikasi terkandung maksud atau tujuan yang jelas antara si penyampai atau

pengirim pesan (komunikator) dengan si penerima pesan (komunikan). Maksud dan tujuan yang jelas antara kedua belah pihak akan mengurangi gangguan atau ketidakjelasan, sehingga komunikasi yang terjadi akan berjalan secara efektif.

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan suatu proses yang vital dalam organisasi karena komunikasi diperlukan bagi efektifitas kepemimpinan, perencanaan, pengendalian, koordinasi, latihan, manajemen konflik, serta proses-proses organisasi lainnya. Komunikasi interpersonal biasanya didefinisikan sebagai komunikasi utama dan menggambarkan peserta yang saling bergantung satu sama lain dan memiliki sejarah bersama. Hal ini dapat melibatkan suatu percakapan atau individu berinteraksi dengan banyak orang dalam masyarakat. Ini membantu kita memahami bagaimana dan mengapa orang berperilaku dan berkomunikasi dengan cara yang berbeda untuk membangun dan menegosiasikan realitas sosial. Sementara komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai area studi sendiri, itu juga terjadi dalam konteks lain seperti kelompok dan organisasi (Sarwono, 2009:12).

Ilmu komunikasi menurut kamus komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap pandangan atau perilaku. (Berasal dari bahasa Latin "*communication*" yang berarti pergaulan,

persatuan, peran serta kerjasama bersumber dari istilah "*communis*" yang berarti sama makna (Effendy, 2008:9).

Komunikasi itu sendiri merupakan pembagian dan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antara dua orang atau lebih yang mempunyai dan menggunakan tanda atau simbol-simbol yang ada (Liliweri, 2011:37).

Jadi antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan pengertian, jika tidak terjadi kesamaan makna, maka komunikasi tidak berlangsung dengan baik.

Secara umum istilah teori dalam ilmu sosial mengandung beberapa pengertian, yaitu (Effendy, 2008:9):

1. Teori adalah abstraksi dan realitas
2. Teori terdiri dari sekumpulan prinsip - prinsip dan definisi - definisi yang secara konseptual mengorganisasikan aspek - aspek dunia empiris secara sistematis
3. Teori terdiri dari asumsi - asumsi, proposisi - proposisi, dan aksioma - aksioma dasar yang saling berkaitan
4. Teori terdiri dari teorema - teorema, yakni generalisasi - generalisasi yang diterima / terbukti secara empiris

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa teori pada dasarnya merupakan "konseptualisasi atau penjelasan logis dan empiris tentang suatu fenomena". Teori memiliki 2 ciri umum, yaitu:

1. Semua teori adalah "abstraksi" mengenai suatu hal. Dengan demikian teori sifatnya terbatas.
2. Semua teori adalah konstruksi ciptaan individual manusia. Oleh sebab itu sifatnya relatif tergantung pada cara pandang si pencipta teori.

Proses pengembangan atau pembentukan teori umumnya mengikuti model pendekatan eksperimental yang lazim dipergunakan dalam ilmu pengetahuan alam. Komunikasi dapat ditinjau dari beberapa karakteristik baik dengan bidang dan permasalahannya. Menurut Effendy (2003:6) komunikasi dapat ditinjau dari komponen, bentuk, sifat, teknik, tujuan, fungsi dan modelnya :

1. Komponen Komunikasi

- a) Komunikator (*Communicator*)
- b) Pesan (*Message*)
- c) Media
- d) Komunikan (*Communican*)
- e) Efek (*Effect*)

2. Bentuk Komunikasi

- a) Komunikasi Personal (*Interpersonal Communication*)
- b) Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)
- c) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)
- d) Komunikasi Media (*Medio Communication*)

3. Sifat Komunikasi

- a) Tatap muka (*face to face*)
- b) Bermedia (*mediated*)

c) Verbal

d) Nonverbal

4. Teknik Komunikasi

a) Komunikasi Informatif (*Informative Communication*)

b) Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication*)

c) Komunikasi Instruktif/Koersif (*Instructive/coershe Communication*)

d) Hubungan Manusiawi (*Human Relations*)

5. Tujuan Komunikasi

a) Perubahan sikap (*Attitude Change*)

b) Pembahan pendapat (*Opinion Change*)

c) Perubahan prilaku (*Behavior Change*)

d) Perubahan sosial (*Social Change*)

6. Fungsi komunikasi

a) Menyampaikan informasi (*to inform*)

b) Mendidik (*to educate*)

c) Menghibur (*to entertain*)

d) Mempengaruhi (*to influence*)

7. Model Komunikasi

a) Komunikasi satu tahap (*One step flow communication*)

b) Komunikasi dua tahap (*Two step flow communication*)

c) Komunikasi multi tahap (*Multi step flow communication*)

Berdasarkan karakteristik komunikasi tersebut diatas maka komunikasi dapat dikelompokkan atas beberapa bagian baik dengan permasalahannya.

2. Hambatan Komunikasi

Menurut Effendi (2008:11) bahwa ada beberapa faktor penghambat komunikasi diantaranya:

1. Hambatan sosial-antri-psikologi

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Ini berarti komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi.

a. Hambatan sosiologis

Seorang sosiolog Jerman bernama Ferdinand Tonnies mengklasifikasikan kehidupan manusia dalam masyarakat menjadi dua jenis pergaulan yang dinamakan *gemeinschaft* dan *gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup bersifat pribadi, statis, dan tak rasional, seperti dalam kehidupan rumah tangga. Sedangkan *gesellschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat tak pribadi, dinamis, dan rasional seperti pergaulan di kantor dan dalam organisasi.

Contoh berkomunikasi dalam *gemeinschaft* adalah seorang istri dan anak tidak akan menjumpai banyak hambatan karena sifatnya personal atau pribadi sehingga dapat dilakukan dengan santai, sedangkan *gesellschaft* seorang yang bagaimanapun tingginya kedudukan yang ia jabat, ia akan menjadi bawahan orang lain. Seorang kepala desa mempunyai kekuasaan di daerahnya, tetapi ia harus tunduk kepada camat, dan begitu lah seterusnya.

b. Hambatan antropologis

Dalam melancarkan komunikasinya seorang komunikator tidak akan berhasil apabila ia tidak mengenal siapa komunikan yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksud “siapa” disini bukan orang nya melainkan rasa apa, bangsa apa, atau suku apa.

Komunikasi akan berjalan lancar jika suatu pesan yang disampaikan komunikator diterima oleh komunikan secara tuntas. Seorang pemirsa mungkin menerima acara yang disiarkan dengan baik karena gambar yang ditampilkan pada pesawat amat terang dan suara yang keluar amat jelas, tetapi mungkin ia tidak dapat menerima ketika seseorang pembicara pada acara itu mengatakan bahwa daging lezat sekali. Si pemirsa tadi hanya menerimanya dalam pengertian *accepted* (secara rohani) jadi teknologi komunikasi tanpa dukungan kebudayaan tidak akan berfungsi.

c. Hambatan psikologi

Faktor psikologi sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini umumnya disebabkan si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikan. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, dan lain-lainnya.

Prasangka merupakan salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi, karena orang yang berprasangka belum apa-apa sudah bersikap menentang komunikator. Pada orang bersikap prasangka

emosinya menyebabkan dia menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran secara rasional.

2. Hambatan sematis

Faktor sematis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai “alat” untuk meyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan sematis ini, sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian yang akhirnya menyebabkan salah komunikasi.

3. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari, suara yang hilang-muncul pada radio, suara telephon yang krotokan, ketikan huruf yang buram pada surat.

4. Hambatan ekologis

Hambatan ini terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan.

Contoh nya hambatan ekologis adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas pada saat komunikator berpidato

Menurut Suranto (2010:17) bahwa faktor penghambat efektivitas komunikasi juga ada beberapa diantaranya:

a. komunikator rendah

Komunikator yang tidak berwibawa dihadapan komunikan, menyebabkan berkurangnya perhatian komunikan terhadap komunikator.

b. Kurang memahami latar belakang sosial dan budaya

Nilai-nilai sosial budaya yang berlaku disuatu komunitas atau di masyarakat harus diperhatikan, sehingga komunikator dapat menyampaikan pesan dengan baik, tidak bertentangan dengan nilai-nilai sosial budaya yang berlaku.

c. Kurang memahami karakteristik komunikan

Karakteristik komunikan meliputi tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, dan sebagainya perlu dipahami oleh komunikator. Apabila komunikator kurang memahami, cara komunikasi yang dipilih mungkin tidak sesuai dengan karakteristik komunikan.

d. Prasangka buruk

Prasangka negatif antara pihak-pihak yang terlibat komunikasi harus dihindari, karena dapat mendorong kearah sikap apatis dan penolakan.

e. Komunikasi satu arah

Komunikasi berjalan satu arah, dari komunikator kepada komunikan terus-menerus dari awal sampai akhir, menyebabkan hilangnya kesempatan komunikan untuk menerima penjelasan terhadap hal-hal yang belum dimengerti.

3. Peran Komunikasi dan Perilaku Organisasi

Komunikasi dalam proses mempunyai pesan atau informasi yang dilakukan oleh para pemimpin atau manajer. Sebagai komunikator, seorang manajer harus menyesuaikan peran yang sedang dia lakukan. Dalam kaitannya dengan hal ini

Henry Mintzberg dalam Ruliana (2014 :27) menyatakan bahwa wewenang formal seorang manajer menyebabkan timbulnya tiga peranan yaitu :

a. Peranan Antar personal

1. Peranan Tokoh

Kedudukan sebagai kepala suatu unit organisasi, membuat seorang manajer melakukan tugas yang bersifat memimpin.

2. Peranan Pimpinan

Sebagai pemimpin, seorang manajer bertanggung jawab atas lacer-tidak lancarnya pekerjaan yang dilakukan bawahannya. Beberapa kegiatan bersangkutan langsung dengan kepemimpinannya pada semua tahap manajemen: penentuan kebijakan, perencanaan, pengorganisasian dan lain-lain.

3. Peranan Penghubung

Dalam peranan sebagai penghubung, seorang manajer melakukan komunikasi dengan orang-orang di luar jalur komando vertikal, baik secara formal maupun non formal.

b. Peranan Informasi

1. Peranan Monitor

Dalam melakukan peranan monitornya, manajer memandang lingkungan sebagai sumber informasi.

2. Peranan Penyebar

Dalam peranan sebagai penyebar, seorang manajer menerima dan menghimpun informasi dari luar yang penting artinya dan bermanfaat bagi organisasi, untuk kemudian disebar kepada bawahan.

3. Peranan Juru Bicara

Peranan ini memiliki kesamaan dengan peranan penghubung, yakni dalam hal mengkomunikasikan informasi kepada khalayak luar. Contohnya kalau dalam peranannya sebagai juru bicara tidak secara kontak pribadi, tetapi selalu resmi.

4. Peranan Memutuskan

a. Peranan Wiraswasta

Seorang manajer berusaha memajukan organisasinya dan mengadakan penyesuaian atas perubahan kondisinya. Ia selalu berusaha memandang kedepan untuk mendapatkan gagasan baru.

b. Peranan Pengendalian Gangguan

Seorang manajer berusaha sebaik mungkin menanggapi setiap tekanan yang menimpa organisasi, seperti buruh mogok, para pelanggan hilang, dan lain-lain.

c. Peranan Penentu Sumber

Seorang manajer bertanggung jawab untuk memutuskan pekerjaan apa yang harus dilakukan, siapa yang akan melaksanakan, dan bagaimana pembagian pekerjaan dilaksanakan.

4. Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

a). Fungsi Informatif

Dalam Bungin (2006:272) organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi, maksudnya seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

b). Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif yaitu :

- (1). Atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen, yaitu mereka yang berwenang untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.
- (2). Berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh untuk dilaksanakan.

c). Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mengawasi bawahan dari pada member perintah.

d). Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawannya dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

5. Gaya Komunikasi dalam Organisasi

Gaya komunikasi menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (1998) dalam Ruliana (2014:31) adalah sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu. Ada lima gaya komunikasi menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam organisasi yaitu :

Tabel 2.1
Gaya Komunikasi

GAYA KOMUNIKASI	
<i>a. The controlling style</i>	Gaya komunikasi ini bersifat mengendalikan dan ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain.
<i>b. The equalitarian style</i>	Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan dan ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis.
<i>c. The structuring style</i>	Gaya komunikasi ini memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi.
<i>d. The dynamic style</i>	Gaya komunikasi ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengiriman pesan memahami bahwa lingkungan pekerjaan berorientasi pada tindakan.
<i>e. The relinishing style</i>	Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, dari pada keinginan untuk member perintah, meskipun pengirim pesan mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain.

Sumber: Ruliana (2014:31-32)

6. Tujuan Komunikasi Organisasi

Dalam Ruliana (2014:24) tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut

Koontz dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan kearah kesejahteraan perusahaan. Ada empat tujuan komunikasi organisasi yaitu:

- a. Meyatakan pikiran, pandangan dan pendapat.
- b. Membagi informasi
- c. Meyatakan perasaan dan emosi
- d. Melakukan koordinasi.

7. Pendekatan Keefektifan Organisasi

Dalam Soetopo (2016:53-54) mengatakan dalam kaitannya dengan pembahasan keefektifan organisasi, ada dua pendekatan yang perlu dibahas yaitu :

- a. Organisasi dikatakan efektif jika organisasi telah mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Organisasi dikatakan efektif jika organisasi itu mampu mengambil keuntungan dari situasi lingkungan dan mendayagunakan sumber-sumber yang bermanfaat.

Ada lagi pendekatan yang lain untuk memahami suatu organisasi, yaitu :

- a. Pendekatan individual menekankan pada individu-individu dalam organisasi.
- b. Sedangkan pendekatan organisatoris menekankan pada tercapainya tujuan organisasi dan individu hanyalah unsur organisasi.

8. Strategi Komunikasi

a. Defenisi Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan Manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy,2014:32).

Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi

komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah:

1. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

3. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

4. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*)

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai. (Liliweli, 2011:251).

c. Perumusan Strategi Komunikasi

Seorang perencana komunikasi untuk mencapai tujuan diperlukan perumusan strategi yang tepat sebelum melakukan segala sesuatunya. Namun kita perlu memahami apakah perumusan strategi menurut pendapat beberapa ahli. Menurut David Hunger & Thomas L. Wheelen “Perumusan Strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.” (Effendy, 2014 : 34)

Menurut pendapat diatas artinya sebelum perumusan dilakukan diadakan penelitian apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, juga apa saja yang mendatangkan ancaman atau bahkan kesempatan bagi perusahaan. Pendapat ini tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Yosol Iriantara yang mengatakan bahwa “Perumusan strategi merupakan keputusan atas pilihan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan setelah analisis lingkungan internal dan eksternal sudah dilakukan.”(Effendy, 2014 : 34)

Perumusan strategi komunikasi seperti yang diusulkan oleh Anwar Arifin (2010:29) terbagi atas beberapa tahapan, yakni :

1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak perlu dilakukan guna memaksimalkan strategi agar dapat berjalan sesuai dengan harapan dan agar mampu menjadi tolak ukur guna menentukan strategi apa yang akan digunakan. Khalayak merupakan komunikan yang akan menerima pesan dan menjadi fokus dalam program komunikasi, sehingga mengenal khalayak menjadi sangat penting.

2. Menyusun pesan

Setelah mengenali khalayak, komunikator perlu untuk menyusun pesan apa yang akan disampaikan dan disebarakan kepada komunikan dalam hal ini adalah khalayak. Pesan perlu disesuaikan dengan latar belakang khalayak, baik secara ekonomi, pendidikan, sosial budaya ataupun agama.

3. Menetapkan metode yang dipakai

Setelah pesan disusun sesuai dengan khlayak, maka metode penyebaran pesan kepada khalayak juga perlu dikaji. Dalam konteks komunikasi metode ini terkait dengan jenis komunikasi yang akan dipakai.

4. Seleksi dan penggunaan media

Seleksi dan penggunaan media menjadi penentu sampainya pesan kepada target komunikan. Penggunaan media sangat di sesuaikan dengan karakteristik khalayak, jenis pesan dan metode komunikasi yang diterapkan, apakah menggunakan media cetak atau surat kabar, radio ataupun televisi dan media online.

9. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler (2004:5) pemasaran adalah pemberian proses kepuasan konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi 3 perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap , dan perubahan tindakan yang tidak dikehendaki.(Soemanagara, 2006:4)

Menurut Koetler dan Keller, *“marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or*

indirectly- about the product and brand they sell". Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili "suara" dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009 : 510).

Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari aktivitas keseluruhan pemasaran. Pemasaran sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli. Menurut Kotler and Keller "*marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and services of value with others*". Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan penilaian pelayanan dari orang lain (Kotler, 2009 :45).

Soemanegara (2006:1) berpendapat ada 5 model komunikasi dalam pemasaran :

a) Iklan (*Advertising*).

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui surat kabar , majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*Business-to-Business*) maupun pemakai akhir.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian suatu produk yang cepat terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum secara keseluruhan komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d) Penjualan Perorangan (*Personal selling*).

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e) Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

10. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai

barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Kemudian Sistaningrum (2002:235) : “Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*)”. Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan

pemilihan media *advertensi* yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Komponen yang dilakukan memberitahukan dan meyakinkan pasar tentang produk suatu perusahaan dapat dilakukan melalui dua kegiatan utama yaitu periklanan dan *Personal selling*. Jadi pada dasarnya promosi itu adalah penyebaran informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi dan manfaat yang dapat diperoleh calon pembeli.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana

para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Menurut Goh (2003:138), tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan:

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
- b. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain
- c. Mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353) mengemukakan tujuan promosi adalah:

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingatn

Promosi yang bersifat mengingatn, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di

dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

Telah diterangkan di atas bahwa promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dan memberi kepuasan bagi konsumen.

Menurut Hurriyati (2005) bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang mencakup:

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *Mass Selling* yaitu Periklanan dan Publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan

perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar

pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengcilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

6. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, di mana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi. Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pengalaman dari interaksi dan menilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi tertarik atau dapat pula tidak kembali lagi. Positif atau negatifnya komunikasi *word of mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna lain jasa.

Menurut Goh (2003:140), jenis alat bantu promosi dijelaskan secara singkat di bawah ini:

- a. Iklan : Presentasi produk non-pribadi dan alat promosi yang dibayarkan oleh sponsor, misalnya Iklan TV.
- b. Penjualan Pribadi : Alat bantu ini termasuk meyakinkan pelanggan potensial untuk membeli produk melalui komunikasi atau interaksi langsung, misalnya pertemuan penjualan.
- c. Promosi Penjualan : Alat bantu ini dikembangkan untuk mendorong penjualan atau mendukung pembelian produk secara intensif dalam jangka pendek, misalnya hadiah gratis.
- d. Relasi Publik : Alat bantu non-pribadi yang gratis untuk meningkatkan pembelian dengan menanamkan berita yang bagus tentang produk tersebut di media, misalnya sumbangan sukarela.
- e. Pemasaran Langsung : Alat bantu ini menggunakan satu atau banyak media untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan yang dituju untuk mendapatkan respons pembelian, misalnya belanja elektronik

Dari definisi tersebut kita tidak dapat melihat secara jelas berapa banyaknya variabel-variabel *promotion mix* selain daripada periklanan dan *personal selling*. Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.

Tercapainya tujuan periklanan terletak pada keputusan media yang digunakan, karena tiap-tiap media tidaklah sama kesanggupannya dalam pencapaian konsumen. Oleh karena itu periklanan harus merencanakan dan menentukan media yang akan digunakan agar sesuai dengan kebutuhannya. Jenis-jenis promosi yang sering digunakan menurut Tjiptono (2000:222), yaitu :

a. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan Iklan.

c. *Sales promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari *sales promotion* sangat beraneka ragam. Melalui *sales promotion*, perusahaan

dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

d. Public relations.

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

B. Defenisi Operasional

1. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah.
2. Komunikasi organisasi dapat didefenisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Permasalahan	Hasil Penelitian
1	Rahmat Rozi (2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Pariaman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Gandoriah	Bagaimana elemen – elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan pantai Gandoriah agar meningkatnya kunjungan wisatawan	Hasil penelitian yaitu Penggunaan media promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman seperti event, <i>booklet</i> , media social, <i>website</i> dan brosur. Belum semua media yang digunakan serta dapat menghususkan promosi Pantai Gandoriah.
2	Veni Fitra Meilisa (2018)	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga, Dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop	bagaimanakah Strategi Komunikasi Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop	Hasil penelitian ini Tahapan strategi komunikator yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan ada empat, yaitu 1) perencanaan, 2) Pengusulan, 3) Persiapan teknis, 4) pelaksanaan program.
3	Pras Tiono (2015)	Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur di Rokan Hilir	Bagaimanakah Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur di Rokan Hilir	Strategi komunikasi yang dilakukan Dinas kebudayaan Pariwisata pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan objek wisata Pulau Jemur dikatakan masih belum maksimal dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang masih belum signifikan. Ada beberapa strategi

Perbandingan dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Dari penelitian Rahmat Rozi (2018) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Pariaman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Gandoriah. Adapun menjadi perbedaannya adalah objek penelitian yaitu dilakukan pada Pantai

Gondorih sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi.

2. Dari penelitian Veni Fitra Meilisa (2018) yang berjudul Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga, Dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop. Adapun yang menjadi perbedaannya adalah objek penelitian yaitu dilakukan pada Objek Wisata Pantai Solop sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi.
3. Dari penelitian Pras Tiono (2015) yang berjudul Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur di Rokan Hilir menjadi perbedaannya adalah objek penelitian yaitu dilakukan pada Objek Wisata Pulau Jemur sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Adapun metode penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana Nawawi, (2003:63). Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan. Setelah data-data dikumpulkan maka, peneliti menganalisa secara kualitatif. Analisa kualitatif adalah analisa yang tidak menggunakan matematis, model statistik, ekonometrik, atau model-model tertentu lainnya melainkan berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya Hasan, (2002:100). Alasan penelitian menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini menggunakan sumber informan yang berguna untuk perolehan data yang dibutuhkan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu Kepala Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, Kepala Bidang Minat dan Daya Tarik Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, Kepala Bagian Perencanaan dan Program Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, Kepala Bidang Sarana dan Prasarana Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dan kepala bidang

Bina Budaya Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru. Terkait pemilihan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti cenderung memilih informasi yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalah secara mendalam.

2. Objek Penelitian

Adapun objek dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dari penelitian yang akan dilakukan adalah di Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dengan alasan bahwa instansi ini merupakan instansi yang mengurus dan melaksanakan sosialisasi pengembangan objek wisata khususnya Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

Waktu penelitian ini adalah dari Januari – November 2019.

Tabel 3.2. Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke																KET	
		Januari				Mei				Oktober				November					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Persiapan dan Penyusunan UP	X	X																
2	Seminar UP			X															
3	Riset			X															
4	Peneliti Lapangan				X	X													
5	Pengolahan Dan Analisis Data						X	X											
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi							X	X										
7	Ujian Skripsi									X									
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi										X	X	X	X					

9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																X	X	X	
---	--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	--

D. Sumber Data

Adapun beberapa sumber data dalam penelitian terbagi menjadi :

1. Data Primer

Yaitu data dan informasi yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang bersumber dari subjek penelitian yaitu para karyawan yang diteliti berkaitan dengan yang diteliti, berupa kegiatan yang dilakukan mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer berupa arsip dan dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan penelitian, data yang diberikan pihak instansi berupa dokumen terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara dengan tehnik *indepth interview*, wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara

dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Daymon 2008:258)

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dalam bentuk *interview*, dengan ini peneliti dapat memberi gambaran tentang subjek dalam mendefinisikan diri sendiri, lingkungan, tekanan situasi dan strategi manajemen yang diterapkan serta masalah-masalah yang dihadapi pada saat menjalankan manajemen tersebut yang dilakukan dengan Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dan pengunjung Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari dengan kegunaan untuk mencapai hasil penelitian yang diharapkan. Dalam wawancara ini menggunakan format terbuka, dalam arti memberi kesempatan kepada informan untuk memberi jawaban sesuai dengan pemikiran mereka.

2. Observasi

Suatu pengamatan terhadap objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Apapun metode yang akan dipakai, dalam segala situasi akan selalu memperhatikan sesuatu untuk memperoleh bukti lebih banyak yang akan membantu memahami konteks riset. Namun observasi melibatkan pencatatan sistematis etis awal apa yang dilihat di lapangan, (Daymon 2008: 319). Observasi ini dilakukan dengan wawancara dan pengamatan secara langsung di Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dan Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari sehingga dapat mengetahui permasalahan apa saja yang sedang terjadi.

3. Dokumentasi

Yaitu dengan mengumpulkan data-data dan fakta-fakta yang termuat dalam dokumen. Dokumentasi dapat berupa catatan pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen, rapat, catatan khusus, rekaman kaset, rekaman video, photo dan sebagainya Sukandarrumidi (2004: 101-102). Dokumentasi ini dilakukan pada Kantor Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru untuk bias merekam kejadian saat penelitian melalui foto-foto penelitian.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan *triangulation analysis* (analisis triangulasi) yaitu menganalisis jawaban subyek penelitian dengan meneliti autentisitasnya berdasarkan data empiris yang ada. Peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, serta alasan yang logis. (Kriyantono, 2006:38)

Pada penelitian ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan sesuai dengan kondisi lapangan yang menjadi objek penelitian. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

G. Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis ini model yang digunakan yaitu interaktif, inti yang dapat diambil dari analisis interaktif menurut Miles dan Humberman (dalam Mutmainnah 2005:4) yaitu :

1. Reduksi data (*data reduction*)

Diartikan sebagai proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transportasi data “kasar” yang muncul dari data-data tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk data analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data.

2. Penyajian data (*data display*)

Diartikan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data.

3. Membuat kesimpulan / *verifikasi*

Kesimpulan yang akan diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sebagai kesimpulan yang semula belum jelas kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci, mengakar dan kokoh. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian ini berlangsung dengan maksud untuk menguji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yang merupakan validitasnya. Model analisis interaktif ini sengaja dipilih dan bukannya model analisa linear yang dipilih disebabkan oleh sifat dari model analisis interaktif dan memungkinkan pengulangan dalam menggali data dilapangan apabila terjadi kekurangan dalam reduksi dan penyajian data. Adapun tujuannya adalah untuk lebih memperdalam proses analisi suatu data. Hal ini berbeda dengan model linear yang menggali

datanya hanya bersifat sekali dan tidak bersifat siklus seperti halnya model analisis interaktif.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan unsur pelaksana otonomi daerah di bidang Kebudayaan dan Pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dipimpin oleh Kepala Dinas yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah. Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yaitu “Terwujudnya Kota Pekanbaru Menjadi Pusat Kebudayaan Melayu Dan Kota Wisata Yang Bernuansa Melayu Berlandaskan Iman Dan Taqwa”. Sedangkan misinya yaitu :

1. Melestarikan, membina dan mengembangkan budaya Melayu ditengah-tengah masyarakat
2. Menjadikan tempat-tempat wisata dan hiburan bebas dari perjudian, miras dan narkoba
3. Menggali, melestarikan dan mengembangkan potensi objek-objek wisata
4. Meningkatkan peran serta masyarakat dan pihak pengusaha dalam mewujudkan sadar wisata
5. Meningkatkan sumber daya aparatur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Sesuai dengan Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah maka penyelenggaraan pemerintah daerah lebih mengutamakan azas desentralisasi atau kewenangan yang lebih besar di daerah, pemberian otonomi

kepada daerah akan semakin mendukung kemandirian dalam merumuskan kebijakan sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan karakteristik lokal. Dengan adanya Undang-undang No. 32 Tahun 2004 ditambah lagi dengan perubahan struktur pemerintahan maka Pemerintah Daerah lebih mengutamakan implementasi daerah yang tertinggal. Dengan adanya hal tersebut Pemerintah Kota Pekanbaru telah mengeluarkan Perda No. 7 Tahun 2008 tentang pembentukan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas-Dinas di lingkungan Pemerintah Kota Pekanbaru.

Berdasarkan Peraturan Daerah tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru adalah satu pelaksana Pemerintah Kota Pekanbaru di bidang Pariwisata, Seni dan Budaya, yang dipimpin oleh Kepala Dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Walikota dengan tugas Pokoknya Melaksanakan Kewenangan Otonomi Daerah Di Bidang Kebudayaan Dan Pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai fungsi :

1. Merumuskan kebijaksanaan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata.
2. Memberikan perijinan dan pelaksanaan pelayanan umum di bidang kebudayaan dan pariwisata.
3. Membina kerjasama kemitraan dengan instansi sektoral, LSM, Swasta dan masyarakat di bidang kebudayaan dan pariwisata.
4. Mengelola urusan ketatalaksanaan dinas.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru merumuskan suatu tujuan yang di perlukan yaitu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, secara umum bisa di katakan bahwa Visi dan Misi adalah suatu

konsep perencanaan yang disertai dengan tindakan sesuai dengan apa yang di rencanakan untuk mencapai tujuan.

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang sebuah instansi, tujuan-tujuan instansi dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi itu tidak dapat dituliskan secara lebih jelas menerangkan detail gambaran system yang ditujunya, dikarenakan perubahan ilmu serta situasi yang sulit diprediksi selama masa yang panjang tersebut.

Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Berikut visi dan misi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru :

a. Visi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru

“Terwujudnya Kota Pekanbaru Menjadi Pusat kebudayaan Melayu dan Kota Eisata Yang Bernuansa Melayu Berlandaskan Iman dan Taqwa”

b. Misi Dinas Parisiwisata Kota Pekanbaru

1. Melestarikan, membina dan mengembangkan budaya Melayu ditengah-tengah masyarakat
2. Menjadikan tempat-tempat wisata dan hiburan bebas dari perjudian, miras dan narkoba
3. Menggali, melestarikan dan mengembangkan potensi objek-objek wisata
4. Meningkatkan peran serta masyarakat dan pihak pengusaha dalam mewujudkan sadar wisata
5. Meningkatkan sumber daya aparatur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

2. Struktur Organisasi Kantor Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru

Susunan organisasi Kebudayaan dan Pariwisata terdiri dari :

- a. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, memiliki tugas :
 1. Perumusan kebijakan teknis di bidang Kebudayaan dan Pariwisata.
 2. Penyelenggaraan urusan Pemerintahan dan pelayanan umum di bidang Kebudayaan dan Pariwisata.
 3. Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang Kebudayaan dan Pariwisata.
 4. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsinya.
- b. Sekretaris, membawahi :
 1. Melakukan koordinasi penyusunan program dan penyelenggaraan tugas-tugas/kegiatan bidang secara terpadu serta melakukan pengelolaan dan pelayanan administrasi umum, perlengkapan, peralatan, kerumahtanggaan, perpustakaan, keuangan, kepegawaian, organisasi dan ketatalaksanaan, hukum, perundang-undangan, informasi, pemantauan, penataan arsip, hubungan masyarakat, pengumpulan data dan penyusunan program serta koordinasi penyusunan Rencana Strategis, LAKIP di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru;
 2. Pelaksanaan koordinasi penyusunan program dan penyelenggaraan tugas-tugas/kegiatan bidang secara terpadu;
 3. Pelaksanaan urusan ketatausahaan, rumah tangga, barang inventaris, asset, perlengkapan, peralatan, pemeliharaan dan perpustakaan;

4. Penyusunan rencana strategis jangka pendek dan jangka panjang serta evaluasi dan pengkajian secara berkala;
5. Penyusunan program kerja dan kegiatan, pengumpulan dan pengolahan data serta penyusunan pelaksanaan program dan kegiatan;
6. Penyusunan rencana anggaran yang bersumber dari APBK, APBA, APBN, bantuan pinjaman dan atau hibah luar negeri;
7. Penyusunan laporan akuntabilitas kinerja dinas;
8. Pembinaan kepegawaian, organisasi, ketatalaksanaan, hukum dan perundang-undangan serta pelaksanaan hubungan masyarakat;
9. Pengelolaan administrasi keuangan;
10. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya.

Sub bagian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Sekretaris, yaitu :

1. Sub bagian Umum dan Kepegawaian

Tugasnya yaitu : Melakukan urusan ketatausahaan, rumah tangga, barang inventaris, asset, perlengkapan, peralatan, pemeliharaan, perpustakaan, administrasi kepegawaian, organisasi, ketatalaksanaan, hukum dan perundang-undangan, pelaksanaan hubungan masyarakat dan protokoler.

2. Sub bagian Program dan Pelaporan

Tugasnya yaitu : Melakukan penyusunan program kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang, rencana anggaran yang bersumber dari

APBK, APBA, APBN, bantuan dan hibah luar negeri, rencana strategis, melakukan penelitian, pengkajian, pengembangan data, informasi, pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kegiatan dinas serta penyusunan laporan akuntabilitas kinerja dinas.

3. Sub bagian Keuangan

Tugasnya yaitu: Melakukan pengelolaan administrasi keuangan, verifikasi, perbendaharaan pembukuan, pelaporan realisasi fisik dan keuangan serta pelayanan administrasi keuangan di lingkungan dinas.

c. Bidang Pembinaan Seni dan Budaya, membawahi ;

1. Melaksanakan pelayanan, pembinaan, pengembangan dan pelestarian seni dan nilai budaya serta pengembangan sejarah dan kepurbakalaan
2. Penyiapan bahan pedoman, pembinaan dan petunjuk teknis penyelenggaraan pelayanan dan pembinaan di bidang kebudayaan;
3. Pembinaan penyelenggaraan seni dan nilai budaya serta pengembangan sejarah kepurbakalaan;
4. Pelaksanaan pelestarian adat dan nilai budaya;
5. Pelaksanaan pengembangan adat dan nilai budaya;
6. Pembinaan dan perencanaan terhadap pelaksanaan seni dan nilai budaya dalam rangka pelestarian kebudayaan;
7. Pembinaan lingkungan adat dan nilai budaya daerah;
8. Pembinaan pranata adat, budaya dan sosial;
9. Pelaksanaan koordinasi dengan instansi dan atau lembaga terkait di bidang kebudayaan dan pariwisata;

10. Pelaksanaan pengawasan dan penilaian teknis terhadap pelaksanaan kebudayaan di daerah;
11. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya.

Seksi yang berada di bawah bidang kebudayaan adalah:

1. Seksi Seni dan Nilai Budaya

Tugasnya yaitu : Menyiapkan bahan penyusunan pedoman dan petunjuk teknis serta melakukan pengkajian, pembinaan, pengembangan dan pelestarian kegiatan seni dan nilai budaya serta pemberdayaan dan pembinaan pranata adat.

2. Seksi Sejarah dan Purbakala

Tugasnya yaitu : Membina, mengurus, memelihara, melindungi, melestarikan dan memugar benda-benda cagar budaya dan peninggalan sejarah serta menyiapkan pedoman dan petunjuk teknis terhadap Pengembangan Sejarah dan Kepurbakalaan.

d. Bidang Pengembangan Pemasaran, membawahi :

1. Melakukan promosi, pemasaran, atraksi wisata dan penyuluhan, pelayanan informasi wisata
2. Penyusunan program kerja di bidang pemasaran;
3. Perumusan petunjuk teknis pelaksanaan pengembangan promosi, pemasaran, atraksi wisata serta penyuluhan dan pelayanan informasi;
4. Pelaksanaan publikasi dan pelayanan informasi wisata;

5. Pembinaan dan pengembangan tenaga pemasaran dan pengembangan usaha pemasaran;
6. Pelaksanaan promosi tempat pariwisata, seni dan nilai budaya dalam rangka pengembangan kepariwisataan;
7. Pelaksanaan koordinasi dengan instansi dan pihak terkait lainnya dalam rangka pengembangan pemasaran dan promosi kepariwisataan;
8. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya.

Seksi yang berada di Bidang Pemasaran, yaitu :

1. Seksi promosi budaya dan pariwisata

Tugasnya yaitu : Menyiapkan bahan penyusunan pedoman dan petunjuk teknis pelaksanaan pengembangan promosi budaya dan pariwisata serta melakukan promosi dan pemasaran objek daya tarik wisata dan keikutsertaan pada event pameran pariwisata dan budaya.

2. Seksi penyuluhan dan pelayanan informasi

Tugasnya yaitu : Menyiapkan bahan penyusunan pedoman dan petunjuk teknis pelaksanaan penyuluhan dan pelayanan informasi serta melakukan pelayanan informasi wisata kepada masyarakat dan pihak-pihak yang membutuhkan pelayanan informasi wisata.

e. Bidang Pembinaan dan Pengembangan Industri Pariwisata, membawahi :

1. Melaksanakan pengembangan kepariwisataan meliputi pengembangan destinasi dan daya tarik wisata, pemasaran serta pengembangan usaha pariwisata;

2. Penyusunan program kerja di bidang pariwisata;
3. Perumusan petunjuk teknis pelaksanaan pengembangan kepariwisataan, destinasi dan pemasaran
4. Pembinaan dan pengembangan usaha produk wisata;
5. Pelaksanaan renovasi dan pemugaran tempat rekreasi dan tempat umum serta tempat-tempat yang mempunyai nilai seni dan budaya yang mempunyai nilai objek dan daya tarik wisata dan masyarakat;
6. Melakukan penataan dan pemberdayaan tempat-tempat yang mempunyai daya tarik wisata;
7. Pelaksanaan pengendalian, pengawasan dan rekomendasi perizinan di bidang pengusaha objek wisata, taman rekreasi dan hiburan umum;
8. Pelaksanaan pembinaan dan pemberdayaan lembaga, masyarakat dan industry pariwisata;
9. Pelaksanaan pengembangan kawasan dan wilayah pariwisata sebagai objek pariwisata;
10. Melakukan koordinasi dengan instansi terkait dalam rangka pengembangan kepariwisataan;
11. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya.

Seksi yang berada di Bidang Pariwisata, yaitu :

1. Seksi Objek dan Daya Tarik Wisata

Tugasnya yaitu : Menyiapkan bahan penyusunan pedoman dan petunjuk teknis serta melakukan inventarisasi, pengembangan dan pengaturan serta penataan objek dan daya tarik wisata

2. Seksi Sarana dan Pengembangan Produk Wisata

Tugasnya yaitu : Menyiapkan bahan penyusunan pedoman dan petunjuk teknis serta melakukan pengembangan sarana dan pengembangan pembinaan produk wisata

f. Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD);

g. Kelompok Jabatan Fungsional.

B. Hasil Penelitian Tentang Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana hasil dan pembahasan yang telah peneliti lakukan yang mengacu pada identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini, diantaranya ialah sebagai berikut:

Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru merupakan instansi Pemerintah yang Paling penting dalam memajukan kepariwisataan, pengembangan serta pembangunan sektor pariwisata, Pemerintahan Kota Pekanbaru tidak hentinya melaksanakan program-program serta kegiatan yang bersentuhan langsung terhadap kepariwisataan. Melalui dukungan APBD Kota Pekanbaru, setiap tahunnya di anggarkan untuk berbagai hal kegiatan telah dan akan senantiasa dilakukan dalam mempersiapkan dan mewujudkan agar kabupaten Kota

Pekanbaru menjadi daerah tujuan wisata yang di unggulkan dan potensial bagi provinsi Riau.

Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru merupakan Instansi yang berwenang mengelola dan menjaga objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Dinas ini juga harus melakukan kegiatan promosi objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari supaya kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara bisa menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini juga bisa meningkatkan pendapatan daerah Kota Pekanbaru serta menambah pendapatan bagi masyarakat tempatan.

Beberapa kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dengan instansi lain, baik instansi daerah maupun instansi luar daerah. Dimana kerja sama ini dibuat dalam bentuk penyelenggaraan *event*. Kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata merupakan bagian dari strategi komunikasi dalam mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain;

1. Strategi Komunikator Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam upaya menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari

Strategi komunikasi yang dilakukan tentunya membutuhkan komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan guna menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, dalam hal ini komunikator menjadi penting karena sangat berpengaruh pada tujuan dari strategi komunikasi tersebut.

Program promosi Danau Bandar Khayangan Lembah Sari ini merupakan salah satu fokus dari kerja Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru. Tahapan strategi

komunikator yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru ada empat, yaitu 1) perencanaan, 2) Pengusulan/pengesahan, 3) Persiapan teknis, 4) pelaksanaan program. komunikator adalah pihak bidang pariwisata yang diwakili oleh staf atau pegawai yang dekat dengan masyarakat. Dalam penentuan komunikator, Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru menetapkan orang-orang yang memiliki kapasitas dan kredibilitas serta pengetahuan yang luas tentang objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari agar dapat diterima dengan baik. Pengetahuan yang luas tentang objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari ini tentunya dimiliki oleh orang-orang yang memang bekerja untuk melakukan pengembangan Danau Bandar Khayangan Lembah Sari yaitu Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru adalah mengkomunikasikan kepada pemerintah daerah terkait program pengembangan pariwisata pemerintah Kota Pekanbaru serta meminta dukungan dan bantuan terhadap program-program pengembangan pariwisata di Kota Pekanbaru. pemerintah provinsi Riau sudah memberikan beberapa bantuan khusus untuk Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, yang sudah diberikan adalah bantuan pembangunan sarana tempat duduk dan gazebo. Berikut penuturan dari Kepala Bidang Sarana dan Prasarana Pariwisata Bapak Fakhrizal, S.Pd.

“ya kami sudah sering meminta bantuan kepada perintah provinsi bahwa setiap tahun kami mengajukan proposal bantuan. Saat ini yang sudah dibantu adalah pembangunan tempat duduk dan gazebo. (Hasil wawancara tanggal 20 Agustus 2019).

Komunikasi kepada pemerintah pusat menjadi yang hal yang sangat untuk dilakukan bagi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru. Guna untuk meminta dukungan serta menarik investor dari luar. Sejauh ini hasil komunikasi Dinas Pariwisata kabupaten terhadap pemerintah pusat terkait pengembangan Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, yaitu dimana saat ini objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari sudah masuk dalam pengembangan pariwisata Wilayah Barat yang merupakan program Kementerian Pariwisata.

Berikut yang dikemukakan oleh Kepala Bidang Pemuda dan Olahraga bapak Wakid Nugraha, S.Pd :

“ya, saat ini Danau Bandar Khayangan Lembah Sari sudah masuk dalam program pengembangan pariwisata, bulan lalu kita ada melakukan peninjauan ke Danau Bandar Khayangan Lembah Sari bersama pihak penyelenggara. Tapi kami belum tahu apakah jadi apa tidak mereka akan menginvestasikan modalnya untuk Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. memang sejauh ini sudah ada beberapa investor yang tertarik untuk berinvestasi di danau tersebut. (Hasil wawancara tanggal 20 Agustus 2019).

Pemaparan diatas juga ditegas oleh Kepala Bidang Minat Daya Tarik Objek Wisata Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Ibu Badriani, S.Pd. berikut :

“ya kami sudah sering minta bantuan dana ke pusat, dari tahun 2012 sampai dengan sekarang terus kami buat proposal, tapi belum ada bantuan dana dari pusat. Mudah-mudahan tahun kedepan kami akan dapat bantuan dana karena Danau Bandar Khayangan Lembah Sari masuk dalam program kementerian pariwisata yaitu pengembangan sektor pariwisata. (Hasil wawancara tanggal 19 Agustus 2019).

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru sangat memahami penting kerjasama serta komunikasi dengan pemerintah provinsi maupun pusat dalam melaksanakan kegiatan pengembangan serta promosi objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

2. Strategi menentukan khalayak yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari

Setelah melakukan strategi komunikator, dan kemudian yang menjadi penting adalah bagaimana menentukan khalayak. Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru sebagai komunikator harus benar-benar tepat menentukan komunikan yang akan menjadi target dari strategi komunikasi untuk menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

Dalam strategi menentukan khalayak dipenelitian ini peneliti membagi menjadi dua yaitu khalayak *primer*. Khalayak *primer* umumnya menjadi sasaran langsung segala upaya yang terkait dengan program atau promosi yang sedang dilakukan. Khalayak *primer* adalah masyarakat yang secara langsung mengikuti program-program yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru untuk menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Dalam hal ini yang menjadi khalayak *primer* adalah pemuda atau komunitas pemuda yang ada di sekitaran Tembilahan seperti komunitas teater, komunitas foto dan komunitas tari. Nantinya Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru akan melibatkan pemuda atau komunitas pemuda ini dalam beberapa kegiatan yang akan dilaksanakan dengan alasan bahwa pemuda atau komunitas pemuda ini dapat menyebarkan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari kepada masyarakat luas karena mereka memiliki kecenderungan aktif di media sosial dan juga secara umum mereka juga memiliki kebiasaan berkumpul secara berkelompok yang akan memudahkan dalam penyebaran informasi seputas objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Dan Khalayak *sekunder* adalah

masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam program akan tetapi mengetahui program yang sedang atau sudah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru.

Dalam hal ini yang menjadi khalayak *sekunder* adalah seluruh masyarakat luas terkhusus yang ada di Kota Pekanbaru. Walaupun mereka tidak terlibat langsung tetapi mereka tetap menjadi khalayak sasaran Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru. Karena dengan adanya interaksi komunitas pemuda pada media sosial yang merupakan pintu gerbang dalam peneybarluasan informasi kepada masyarakat luas atau khalayak sekunder.

Dalam strategi menentukan khalayak juga harus mempertimbangkan latar belakang pengetahuan khalayak. Hal ini dilakukan agar dalam menyampaikan informasi terkait Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, masyarakat benar-benar dapat melihat keunikan dari Danau Bandar Khayangan Lembah Sari itu sendiri dan perubahan yang terjadi dengan objek wisata tersebut.

Dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi guna mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari dan mencapai tujuan wisata, tidak terlepas dari kebutuhana transportasi. Dengan keterbatasan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dimana saat ini belum memiliki transportasi pariwisata sendiri yang digunakan untuk sarana transportasi menuju objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

Untuk memenuhi kebutuhan akan transportasi Dinas Pariwisata belum melakukan kerjasama dengan pihak manapun. Saat ada wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, wisatawan

akan diarahkan oleh Dinas Pariwisata untuk menggunakan kendaraan pribadi. Seperti yang di ungkapkan oleh Kepala Bidang Minat dan Daya Tarik Wisata Kota Pekanbaru ibu Badriah, S.Pd :

“ya, berhubung saat ini kami belum memiliki akomodasi transportasi dan tidak adanya angkutan umum yang tersedia untuk ke objek wisata, bukan berarti wisatawan tidak bisa berkunjung ke Danau Bandar Khayangan Lembah Sari jika tidak memiliki kendaraan pribadi. Biasanya setiap ada wisatawan yang datang dan ingin berkunjung ke Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, selalu menggunakan kendaraan pribadi mereka, hal inilah yang sampai saat ini masih sulit untuk diatasi oleh pihak kami” (Hasil wawancara tanggal 19 Agustus 2019).

Pemaparan diatas juga ditegaskan oleh Kepala Bidang Sarana dan Prasarana Wisata Kota Pekanbaru bapak Fakhrijal, S.Pd :

“untuk transportasi wisatawan ke Danau Bandar Khayangan Lembah Sari kita telah berkerja sama dengan masyarakat setempat untuk menyediakan ojek, karena peminta pengunjung yang sedikit maka banyak masyarakat yang berhenti untuk mengojek. Hal yang kemudian kami melihat sebagai solusi terhadap fasilitas transportasi yang belum kami miliki” (Hasil wawancara tanggal 20 Agustus 2019).

Kerja sama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan pemerintah daerah Kota Pekanbaru dalam hal ini adalah Walikota Kota Pekanbaru. Kegiatan yang diadakan berupa *event*. *Event* seperti MTQ tingkat kabupaten yang di adakan setiap tahun, dan serinmg diadakan event-event lainnya.

Dalam *event* ini dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata untuk melakukan promosi kepada masyarakat yang datang tentang objek wisata Kota Pekanbaru termasuk Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kepala Bidang Minat dan Daya Tarik Objek Wisata Ibu Badriani, S.Pd berikut:

“ya baru – baru ini kita mengadakan *event* 17 agustusan di Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Kegiatan ini kita langsung berkerja sama dengan

Pemda Kota Pekanbaru, dalam kegiatan kita menggunakan nama Danau Bandar Khayangan Lembah Sari karena menyediakan tempat yang luas dan cocok untuk diadakan acara upacara.” (Hasil wawancara tanggal 19 Agustus 2019).

Keberhasilan dalam melakukan strategi komunikasi salah satunya adalah isi pesan yang disampaikan. Dalam hal ini adalah strategi penyusunan pesan dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam melakukan kegiatan promosi objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari kepada masyarakat.

3. Strategi Pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari

Pesan yang akan disampaikan kepada khalayak atau komunikan menjadi sangat penting karena pesan inilah nanti yang akan menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari di Kota Pekanbaru. Dalam mengolah pesan harusnya ada hal yang dimunculkan serta diutamakan sehingga terciptalah sebuah persepsi khalayak terhadap objek yang ada di pesan.

Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam hal ini menentukan penekanan inti pokok pesan. Inti pokok pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dibuat ringkas dan langsung menuju pada pokok persoalan dan ini merupakan salah satu cara untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Inti pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru berupa poin-poin utama yang dimiliki objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Inti pesan dibagi menjadi dua bagian yaitu 1. terkait penambahan fasilitas objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, Adapun fasilitas yang terdapat di Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, 2. terkait keunikan Danau Bandar Khayangan

Lembah Sari. Penekanan inti pesan inilah yang menjadi fokus Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru untuk disampaikan kepada masyarakat agar dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

Setelah inti pesan, pengorganisasian pesan komunikasi juga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan strategi pesan. Hal ini dilakukan karena untuk berusaha mempengaruhi atau meyakinkan orang lain menjadi khalayak sasaran komunikasi. dimana nantinya dengan mengorganisasikan pesan dengan baik akan membuat khalayak sasaran merasakan adanya keinginan untuk berkunjung ke Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Dalam penelitian ini penulis melihat dua pola pesan yang diorganisir oleh komunikator, pertama tentang perubahan yang signifikan dari Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Kedua terkait keunikan Danau Bandar Khayangan Lembah Sari yang tidak ditemukan ditempat lain.

Setelah pengorganisasian pada pesan, tahap terakhir yang dilakukan pada strategi pesan adalah pengolahan kata-kata, dalam artian memilih dan menggunakan kata-kata yang tepat. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru tidak begitu kesulitan untuk memilih kata yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terkait perubahan yang ada di Danau Bandar Khayangan Lembah Sari dan terkait keunikan Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

Untuk menarik minat para wisatawan untuk datang ke objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, fasilitas akomodasi juga menjadi faktor penentu

dalam meningkatkan minat pengunjung wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Berikut beberapa fasilitas yang sudah di bangun oleh pemerintah daerah serta bantuan dari provinsi Riau.

1. Tempat duduk
2. Pembangunan Gubuk untuk beristirahat
3. Gazebo

Keterangan di atas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bidang Sarana dan Prasaran Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru bapak Fakhrijal, S.Pd berikut;

“sudah banyak fasilitas pendukung yang kita bangun di Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, seperti, Gazebo tempat peristirahan kita bangun tahun 2014, jembatan, juga dibangun tahun 2014. (Hasil wawancara tanggal 20 Agustus 2019).

Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru juga terus berupaya untuk melakukan perbaikan-perbaikan maupun melakukan pembangunan untuk memperindah Danau Bandar Khayangan Lembah Sari ini. Sejauh ini sudah banyak bangunan baru demi menunjang kenyamanan bagi para wisatawan yang datang ke Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

4. Strategi Media (saluran) yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

Media atau saluran menjadi penting dalam menjalankan strategi komunikasi, tidak hanya sebagai pendukung tapi juga bisa menjadi penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi. Dalam hal ini yang menjadi

tujuan Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru adalah untuk menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

Strategi media merupakan upaya penentuan alat apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikasi kepada khalayak sasaran atau komunikan. Media sendiri digunakan sebagai alat untuk menyalurkan ide, hal ini juga diharapkan mampu mendapatkan *feedback* dari masyarakat mengingat media dapat menjangkau sasaran atau target komunikasi yang lebih luas. Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam strategi komunikasinya juga menggunakan media sebagai alat untuk menginformasikan pesan tentang Danau Bandar Khayangan Lembah Sari kepada khalayak atau komunikan.

Berdasarkan hal tersebut Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru menggunakan beberapa media komunikasi untuk menginformasikan dan mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. 1. Media cetak (koran, brosur, dan spanduk), 2. Media elektronik (radio dan televisi serta internet).

Penyusunan pesan yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru salah satunya adalah kata – kata pada halaman depan brosur. Halaman depan brosur yang berisikan tentang informasi objek pariwisata Kota Pekanbaru termasuk Danau Bandar Khayangan Lembah Sari yaitu “Pesona Pariwisata Kota Pekanbaru” serta juga terdapat gambar Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

Keterangan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kepala Bidang Minat dan Daya Tarik Objek Wisata Ibu Badriani Berikut;

“setiap tahun kami selalu membuat brosur pariwisata, judul depannya Pesona Pariwisata Kota Pekanbaru, ada juga barge burning ceremony in Bagan Siapi Api. yang menyusun kata-kata atau kalimatnya adalah Kepala Seksi Promosi dan Penyuluhan. Kami buat semenariknya mulai dari

warna kertasnya, desain gambar, serta bentuk brosurnya. Supaya masyarakat tertarik dan penasaran untuk bacanya saat melihat brosur itu. (Hasil wawancara tanggal 19 Agustus 2019).

Media menjadi salah satu unsur penting dalam tercapainya keberhasilan komunikasi. Penggunaan media yang tepat berpengaruh terhadap efektivitas pesan yang disampaikan oleh komunikator (Dinas Pariwisata) kepada komunikan (masyarakat). Berikut beberapa media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam melaksanakan aktivitas promosi objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

a. Baliho

Pemasangan baliho juga sangat membantu Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam melakukan strategi promosi. Tujuannya sudah jelas yaitu untuk memperkenalkan objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru khususnya Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Selain Pemasangan Baliho Dinas Pariwisata juga membuat Peta Pariwisata sebagai petunjuk para wisatawan yang ingin melakukan kunjungan wisata ke Kota Pekanbaru. Media cetak seperti ini cukup efektif untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru khususnya Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

Pemasangan baliho ini biasanya di letakan di posisi yang menurut Dinas Pariwisata cukup strategis dan banyak di lalui oleh masyarakat. Seperti di luar Kota Pekanbaru dipasang yaitu di kota Pekanbaru di satu titik tepatnya di bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru. Pesan yang ditampilkan dalam baliho ini biasanya berisi tentang objek – objek wisata di Kota Pekanbaru serta *event-event* yang akan diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru.

b. Brosur

Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru menggunakan brosur sebagai alat untuk mempromosikan objek wisata danau. Pesan informasi yang ada di dalam brosur tidak hanya objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Namun, semua ragam dari objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru. Isi dari brosur ini berupa informasi objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru serta petunjuk-petunjuk untuk sampai di objek wisata tersebut.

Brosur ini diberikan secara cuma-cuma kepada masyarakat yang menjadi sasarannya. Penyebaran brosur ini tidak dilakukan di jalan raya atau sembarangan tempat, Namun sudah ada titik-titik tertentu. Seperti yang di kemukakan oleh Kepala Bidang Sarana dan Prasarana Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Fakhrizal, S.Pd berikut:

“Seperti juga Brosur yang berisi nama objek wisata dan petunjuk arahnya itu kita sebar di berbagai titik seperti di hotel-hotel yang ada di Bagan Siapiapi, pelabuhan, Serta Bandara, serta saat mengikuti *event-event*, baik *event* daerah maupun di luar daerah Penyebaran brosur ini sudah di peritungkan sebelumnya. Kita juga terus berusaha untuk selalu mempromosikan melalui media-media eksternal lainnya” (Hasil wawancara tanggal 20 Agustus 2019).

Hal tersebut ditegaskan kembali oleh kepala bidang Bina Budaya Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Ibu Zakia Hada, Sn, S.Hum, sebagai berikut:

“salah satu media yang kita pakai untuk promosi adalah brosur, dimana brosur berisi informasi beragam objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru. Brosur ini kami cetak setiap tahun dan bentuk dan desainnya selalu berubah setiap tahunnya. Untuk penyebaran, biasanya kita sebar saat mengikuti event, di hotel - hotel, dan lain-lainnya. Judul depan brosurnya itu kita buat “Pesona Pariwisata Kota Pekanbaru” (Hasil wawancara tanggal 20 Agustus 2019).

Dari Pernyataan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru sudah mempunyai perencanaan matang untuk penyebaran brosur. Dari strategi penyebaran brosur dapat dinilai tepat sasaran. Isi pesan atau judul depan yang terdapat pada brosur tentunya menarik perhatian sehingga ada keinginan dari konsumen untuk mencari informasi yang lebih terperinci.

c. *Event*

Event merupakan suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian secara terus menerus kepada mempunyai berbagai *event* untuk menarik jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara serta mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Dengan mengikuti *event-event* ini memang dapat berpengaruh terhadap meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Pekanbaru khususnya Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang untuk menyaksikan *event* yang bertaraf daerah ataupun nasional. *Event* yang dimiliki dan di ikuti oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru terbagi menjadi dua yaitu, *Event* didalam daerah dan *event* di luar daerah.

d. Website Resmi

Dengan adanya kemajuan teknologi dewasa ini serta kemudahan dalam mencari berbagai informasi dengan layanan internet seperti Instagram dan blog khusus dinas, Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru menjadikan hal tersebut sebagai sarana untuk mempromosikan objek pariwisata Kota Pekanbaru khususnya Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Diharapkan dapat mempermudah masyarakat

dan wisatawan mendapatkan informasi terkait objek wisata Kota Pekanbaru, dan dapat menambah ketertarikan masyarakat serta wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru khususnya Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Website resmi Kota Pekanbaru dikelola oleh Humas pemerintah daerah Kota Pekanbaru. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kepala Bagian Perencanaan dan Program Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru bapak Suhendra, ST berikut:

“ya kita juga melakukan promosi lewat internet yaitu dengan website resmi pemerintah daerah Kota Pekanbaru, dimana website itu dikelola langsung oleh pihak humas pemerintah daerah Kota Pekanbaru, semua informasi terkait tentang Kota Pekanbaru terintegrasi di dalam website, termasuk informasi tentang objek – objek pariwisata Kota Pekanbaru’. (hasil wawancara tanggal 20 Agustus 2019).

Seperti hasil wawancara diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa internet juga sangat berperan besar dalam membantu Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam melakukan promosi. Diharapkan kedepannya supaya Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dapat terus meningkatkan kegiatan promosi. Supaya masyarakat dan wisatawan tertarik dan bertambah jumlahnya untuk berkunjung ke Kota Pekanbaru khususnya ke objek wisata Kota Pekanbaru.

5. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari

Sebagai pihak yang bertugas memberikan informasi dan menjalankan perannya dalam mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru tidaklah selalu berjalan dengan lancar. Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru juga pasti mengalami beberapa faktor yang

mempengaruhi dalam mempromosikan objek wisata tersebut, baik faktor pendukung maupun faktor penghambat.

1. Faktor Pendukung

Adapun yang menjadi faktor pendukung Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari adalah sebagai berikut:

a. Keterbukaan

Kepala Dinas dan Staf/ pegawai saling mendukung dalam pelaksanaan tugas dengan adanya keterbukaan antara Kepala Dinas dan staf/ pegawai dapat memperlancar pekerjaan staf/ pegawai.

“pegawai dapat saling berinteraksi mengenai masalah-masalah pekerjaan yang tidak terpecahkan yang mungkin memerlukan bantuan tertentu.”(Hasil wawancara dengan bapak Drs. H. Zulkarnain Nur , 28 Agustus 2019).

Antar pimpinan dan bawahan/ pegawai Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru terjalin hubungan kekeluargaan yang harmonis yaitu diantara kedua belah pihak saling berkomunikasi dengan baik demi kelancaran suatu kegiatan atau program dimana kepala Dinas selalu memberikan arahan kepada pegawai/ bawahan yang belum mengerti mengenai sesuatu dan begitu juga bawahan/ pegawai Dinas senantiasa membantu jikalau pimpinan membutuhkan bantuan seperti bantuan tenaga dan pikiran.

b. Tersedianya sarana dan prasarana kantor atau fasilitas pendukung

Dalam hal ini adalah sarananya seperti: meja, kursi, lemari, *camera digital* dan *camera professional*, telepon, computer dan lain-lain sehingga dapat memudahkan Dinas Pariwisata dalam melakukan promosi dan publikasi kepada publik. Dan semua fasilitas yang ada memang digunakan secara maksimal mungkin demi terciptanya kinerja yang maksimal.

“sarana dan prasarana yang ada baik yang ada di kantor maupun di luar kantor sangat mendukung ketika kami akan mengadakan suatu *event*.”(Hasil wawancara dengan bapak Fakhrija,S.Pd Kepala Bidang Sarana dan Prasarana Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru 20 Agustus 2019).

Dengan tersedianya fasilitas-fasilitas tersebut dapat membantu Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempublikasikan dan mempromosikan objek – objek wisata yang terdapat di Kota Pekanbaru kepada masrakat atau wisatawan.

c. *Teamwork* yang kompak

Didalam pelaksanaan kegiatan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, kekompakan tim dalam mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara sangat terjalin erat. Semua pihak atau panitia pelaksana terjun langsung ke lapangan demi kelancaran dan kesuksesan acara yang di adakan oleh instansi.

“Alhamdulillah setiap mengadakan suatu acara semua pihak yang terkait terjalin *teamwork* yang kompak. Mereka bertanggung jawab atas tugas yang diembani dan melakukannya dengan ikhlas.”(Hasil wawanvara

dengan Ibu ,Irma Muchayani,SS Plt. Subbag Umum Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru 27 Agustus 2019)

Dukungan yang ada dari orang-orang sekitar dan pihak yang mendukung setiap kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru sehingga pelaksanaan kegiatan tersebut berjalan lancar dan sukses.

d. Hubungan baik dengan media dan pihak swasta (seperti Hotel, pemerintah daerah, media cetak, wisma dan lain-lain).

Hubungan baik antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dan media serta pihak swasta sangat mendukung kegiatan promosi dan publikasi atau pengumuman kepada masyarakat.

“sebagai bagian dari instansi yang bertugas di dalam memberikan informasi mengenai kepariwisataan di Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, saya selalu berusaha untuk menjalin kerjasama yang baik dengan semua pihak seperti dari pihak wartawan media cetak maupun elektronik, hotel, dan lain-lain.”(Hasil wawancara dengan Bapak Drs.H. Zulkarnain Nur Kepala Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, 28 Agustus 2019).

Dari keterangan yang diberikan oleh Bapak Drs.H. Zulkarnain Nur tersebut dapat terlihat keterbukaan Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam melayani pertanyaan-pertanyaan wartawan pada saat konferensi pers. Selain itu promosi dan publikasi mengenai kebijakan atau objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari bahkan pelaksanaan kegiatan pertunjukkan dapat dihaat dan dibaca oleh masyarakat melalui media massa seperti melalui koran dan website. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru perlu menjalin hubungan baik dengan media pers baik cetak dan elektronik. Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru juga menjalin hubungan baik dengan pihak swasta seperti Hotel dan penginapan yang ada kota Pekanbaru.

e. Kemajuan Teknologi

Dengan kemajuan teknologi saat ini, sangat membantu Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Apalagi dengan adanya *wibesite* yang dapat diakses kapanpun dapat mempermudah khalayak atau publik dalam mengenal kota Pekanbaru berikut dengan keindahan Objek-objek pariwisata yang ada di Kota Pekanbaru.

“saat ini penggunaan internet sudah sangat luas, oleh karena itu saya berinisiatif memanfaatkan teknologi yang ada dengan membuat *wibesite* tentang pariwisata di Kota Pekanbaru khususnya mengenai objek-objek wisata yang ada di Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.”(Hasil wawancara dengan bapak Suhendra, ST Kepala Bagian Perencanaan dan Program Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, 27 Agustus 2019)

Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa Wisatawan yang ingin berkunjung ke ke Danau Bandar Khayangan Lembah Sari khususnya dapat mengaksesnya melalui internet terlebih dahulu.

2. Faktor Penghambat

Dalam menjalankan tugasnya, Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru juga sering menghadapi kendala adapun yang menjadi faktor penghambatnya adalah:

a. Keterbatasan dana dalam melakukan promosi

Salah satu faktor penghambat Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam melakukan kegiatan promosi adalah kekurangan anggaran dana yang dialokasikan oleh pemerintah Kota Pekanbaru ke Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru. Karena kurangnya dana yang dialokasikan untuk Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru ini, menyebabkan promosi dan pengembangan objek-objek wisata yang dilakukan tidak dapat berjalan maksimal. Berikut hasil wawancara penulis dengan Ibu

Badriah,S.Pd Kepala Bidang Minat dan Daya Tarik Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru:

“Sebenarnya sudah cukup banyak kita mengusulkan kegiatan-kegiatan serta fasilitas yang bertujuan untuk pengembangan dan mempromosikan Danau Bandar Khayangan Lembah Sari ini baik ke pemkab, provinsi maupun pusat, namun keterbatasan dana yang membuat kita tidak bisa berbuat apa-apa. Dana dari pemerintah pusat maupun provinsi yang kita usulkan kadang di terima dan kadang juga di tolak. Namun sejauh ini kita terus berusaha untuk terus mengusulkan kepada pemerintah pusat maupun provinsi dan pemkab tentang kegiatan-kegiatan dalam pengembangan dan mempromosikan Danau Bandar Khayangan Lembah Sari ini.”(Hasil wawancara tanggal 19 Agustus 2019)

Dari pemaparan yang dijelaskan oleh Ibu Badriah,S.Pd selaku Kepala Bidang Minat dan Daya Tarik menunjukkan bahwa di Dinas ini keterbatasan dana sedikit menghambat peran Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

b. Masih kurangnya partisipasi dari masyarakat

Partisipasi dari masyarakat Kota Pekanbaru merupakan salah contoh nyata masih belum banyak berpartisipasi dalam ikut serta promosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Sehingga berpengaruh terhadap masih jumlah pengunjung wisatawan di Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Badriah,S.Pd berikut:

“Seharusnya masyarakat Kota Pekanbaru dan masyarakat setempat khususnya juga harus bisa mempunyai kreativitas tersendiri supaya wisatawan tertarik untuk datang ke Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Tidak hanya dari pihak Dinas saja yang selalu vokal mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari ini. Kemudian di samping itu juga keramahan menghadapi wisatawan juga sangat di perlukan, Supaya nantinya wisatawan dapat berkunjung lagi ke Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Pemberian informasi kepada wisatawan juga harus jujur. Dan juga kerja sama semua *stake holder* terkait untuk sama-sama membangun sektor kepariwisataan yang ada di Kota

Pekanbaru.” (Hasil wawancara dengan Ibu Badriah,S.Pd selaku Kepala Bidang Minat dan Daya Tarik, Tanggal 19 Agustus 2019).

c. Masih minimnya jaringan dan listrik

Semua pihak yang terlibat seharusnya sama-sama membangun untuk kemajuan kepariwisataan yang ada di Kota Pekanbaru khususnya Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Supaya objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru ini dapat semakin di kenal oleh masyarakat luas baik.

C. Pembahasan

Sebelumnya telah dibahas dan dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan model Laswell, Komunikasi dalam model Lasswel setidaknya harus dapat menjawab lima pertanyaan: *Who* (siapa), *Say What* (Mengatakan Apa), *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa), *to Whom*(kepada siapa), dan *with what effect* (Menimbulkan efek apa). Sehingga berdasarkan deskripsi penelitian diatas, maka penulis akan peneliti akan membahas mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru. Strategi yang dimaksud adalah untuk memperhatikan komponen-komponen komunikasi serta factor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut dalam menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dapat dilakukan, dalam artian pendekatan dapat berbeda sewaktu waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (effendi, 2009:32)

1. Strategi Komunikator

Tahapan strategi komunikator yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata ada empat, yaitu 1) perencanaan, 2) Pengusulan/pengesahan, 3) Persiapan teknis, 4) pelaksanaan program. Dalam melaksanakan strategi komunikator salah satu yang menjadi acuan adalah kredibilitas komunikator. Kredibilitas merupakan sebuah kondisi dimana komunikator dianggap memiliki kemampuan yang mumpuni dan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan tentang objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, sehingga khalayak menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan terkait Danau Bandar Khayangan Lembah Sari adalah sebuah kebenaran. Kredibilitas memiliki dua dimensi yaitu kesiapan dan kesungguhan. Dengan demikian seseorang yang dikatakan memiliki kredibilitas manakala ia ahli atau terampil dalam suatu bidang tertentu dan ia dipercaya sebagai orang yang jujur, memiliki integritas atau memiliki reputasi bisa dipercaya. Dinas Pariwisata memilih komunikator yang memiliki pengetahuan ini pada saat rapat persiapan teknis.

2. Strategi Menentukan Khalayak

Khalayak sasaran Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari adalah masyarakat yang tersebar di duapuluh kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi fokus utama dari strategi komunikasi adalah generasi muda yang aktif dalam berbagai komunitas. Hal ini dikarenakan untuk meningkatkan popularitas objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari akan terasa lebih cepat jika generasi muda yang memainkan peran dalam

pengolahan informasi di media sosial dan system sosial masyarakat Kota Pekanbaru.

Strategi khalayak yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru adalah dengan membagi khalayak menjadi dua, yaitu: khalayak langsung/*primer* dan khalayak tidak langsung/*sekunder*. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru harus mengetahui latar belakang khalayak langsung agar pesan bisa disampaikan dengan teknik yang sesuai dan pesan benar benar sesuai dengan harapan sehingga sampai kepada khalayak tidak langsung. Dalam hal ini yang dimaksud dengan khalayak langsung adalah masyarakat umum dan generasi muda yang aktif diberbagai organisasi dan komunitas yang dilibatkan dalam progam yang dilakukan oleh Dinas Parwisata Kota Pekanbaru, sedangkan khalayak tidak langsung adalah masyarakat luas.

3. Strategi Pesan

Strategi pesan juga menjadi penting agar strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik dan sesuai harapan, karena pesan inilah yang akan merubah pandangan khalayak tentang Danau Bandar Khayangan Lembah Sari dan diharapkan mampu menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Dalam hal ini pesan yang diolah oleh Dinas Pariwisata haruslah benar-benar tepat sesuai dengan kondisi masyarakat atau komunikan.

Penekanan strategi pesan ini adalah salah satu teknik yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru. Cara ini dapat menguntungkan komunikator dan dapat juga merugikan, karena pada titik ini komunikator bergantung pada kemampuan komunikan mengingat pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Akan tetapi dalam menyampaikan pesan tentang Danau Bandar Khayangan Lembah Sari kepada masyarakat, lebih mudah di ingat dengan menggunakan teknik ini.

Selain penekanan inti pokok pesan, cara yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru adalah pengorganisasian pesan. Agar dapat membantu pemahaman khalayak, pesan dapat diatur sedemikian rupa sehingga penyampaian pesan menjadi teratur. Dalam hal ini pengorganisasian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu: pertama tentang perubahan yang signifikan dari Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Kedua terkait keunikan Danau Bandar Khayangan Lembah Sari yang tidak ditemukan ditempat lain.

4. Strategi Media

Setelah strategi komunikator, strategi komunikan dan strategi pesan, maka yang terakhir adalah strategi media, dalam hal ini pemilihan media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan sangatlah penting. Untuk menarik minat pengunjung objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari, Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru menggunakan beberapa media diantaranya adalah 1. Media cetak (koran, brosur, dan spanduk), 2. Media elektronik (radio dan televise serta internet).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab–bab sebelumnya mengenai Strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari di Kota Pekanbaru, maka penulis menarik kesimpulan yaitu strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari dilihat dari strategi komunikator, strategi menentukan khalayak, strategi pesan dan strategi media, dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang masih belum signifikan karena dinilai dari kurangnya strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pengunjung objek wisata ini sehingga tidak banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan objek wisata ini.

B. Saran-saran

Adapun saran atau masukan yang ingin penulis sampaikan kepada Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Bagi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, sebaiknya segala bentuk proses administrasi, pengumpulan data serta kegiatan strategi komunikasi dikelola dengan lebih professional. Tidak hanya berpatokan pada minimnya anggaran dari pemerintah. Masih banyak kegiatan promosi yang tidak memerlukan dana besar tetapi mampu menghidupkan sektor pariwisata, tentunya hal ini dapat dilakukan dengan pembinaan sumber

daya manusia yang lebih kreatif. Hal ini juga sangat membantu dalam penelitian-penelitian yang akan menumbuhkan inovasi-inovasi baru yang akan sangat membantu nantinya.

2. Sebaiknya Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru menaruh perhatian yang lebih serius dalam hal promosi dan penggunaan media secara tepat dan lebih efisien. Promosi wisata melalui media televisi seharusnya juga mendapatkan perhatian khusus dari Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru. sehingga dapat mengangkat citra objek wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari secara global.



DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2008, Metode Penelitian Kualitatif, Predana Mulia, Jakarta.
- Budyatna, Muhammad. 2011. Teori Komunikasi Antarpribadi. Kharisma. Putra Utama. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Emu Komunikasi. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____. 2003. Pengantar Ilmu Komunikasi. Edisi 1, Cet 4, Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Chaer, Abdul. 2007. Metode Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta.
- Devito, Joseph A. 2004. Komunikasi Antarmanusia. Profesional Books. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- _____.2003 Ilmu Teori dan Filsqfat Komunikasi. Citra Aditya Bakti : Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo dan Agus Mulyono. 2001. Prinsip Dasar Manajemen. Kanisius. Yogyakarta.
- Huraerah. Abu. 2007. Kekerasan Terhadap Anak. Penerbit Nuansa. Jakarta.
- Hardjana, Agus M. 2003, Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal. Kanisius. Yogyakarta.
- Harahap, Edi dan Ahmad Syarwani. 2016. Komunikasi Antar Pribadi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hari Gunawan. 2013. Strategi Humas BKKBN dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana Di Kota Pekanbaru. Universitas Riau.
- Liliwari, Alo. 2011. Komunikasi Verbal dan Non Verbal, PT. Citra Aditya Bakti,. Bandung.
- Kriyantono, Rachmat.2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana. Jakarta.

Marina. 2013. Strategi Humas Studi Tentang Strategi Humas PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) Dalam Mempromosikan Listrik Pra Bayar Di Area Balikpapan. Universitas Brawijaya.

Muhammad, Arni. 2009. Komunikasi Organisasi. Bumi Aksara. Jakarta.

Moleong, J. Lexy. 2010. Metode Penelitian Kualitatif, edisirevisi, cet 21, Remaja Rosakarya, Bandung.

Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Remaja. Rosdakarya. Bandung.

Rakhmat, Jalaluddin. 2011. Psikologi Komunikasi. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Sarwono, W. S. 2009. Pengantar Psikologi Umum. Rajawali Pers. Jakarta.

Sugiyono, 2012, Metode Penelitian. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

Tinambunan, W.E. 2010. Teori — teori komunikasi. Swakarya, Jakarta.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan.

Yuliana. 2014. Strategi Humas Dinas Perhubungan Komunikasi Dan Informatika Dalam Mensosialisasikan Bus Trans Metro Pada Masyarakat Pekanbaru. Universitas Riau.