

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

**KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEPEMUDAAN
OLAHRAGA DAN PARIWISATA DALAM MEMASARKAN
WISATA DANAU MENDUYAN DESA KOTA LAMA
KABUPATEN INDRAGIRI HULU
(Studi Pada Promosi Danau Menduyan)**

SKRIPSI

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



NURHIDAYANTI SEPTRYFIRANA

**NPM : 149110012
KONSENTRASI : HUMAS
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena dengan kebesarannya penulis dapat menyelesaikan Skripsi Metode Penelitian Kualitatif. Adapun judul dari penelitian ini yaitu “Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam Memasarkan Danau Menduyan Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu (Studi pada Promosi Danau menduyan kabupaten Indragiri Hulu)”

Dalam usaha menyelesaikan Skripsi ini, Penulis menyadari bahwa begitu banyak kesalahan dan kekurangan dalam penelitian ini yang disebabkan karena adanya keterbatasan kemampuan dari penulis dan dalam penulisan Skripsi di arahkan dan dibimbing oleh berbagai pihak sehingga selesainya Skripsi ini. Dengan demikian izinkan penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

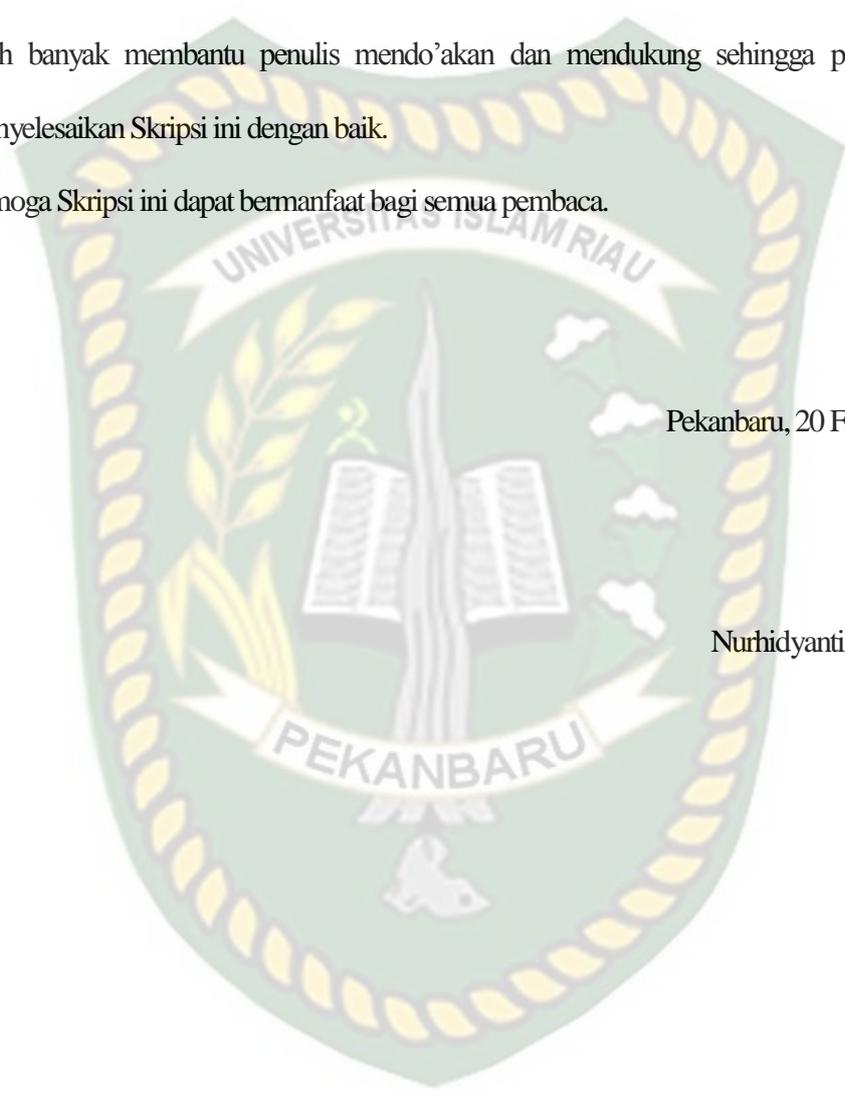
1. Dr. Abdul Aziz M.Si , Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
2. Eka Fitri Qurniawati M.I.Kom , Selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan motivasi serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Dyah Pithaloka M.Si , Selaku pembimbing II yang telah mencurahkan pikiran dan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Ayahanda Sudarsana S.Sos dan Ibunda Nurhasri, Kedua orang tua yang begitu di cintai penulis yang telah banyak berkorban dan memberikan dukungan agar selalu bersemangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.

5. Keluarga yang dicintai keluarga besar Alm M. Nur dan Almh Khosiah yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
6. Teman-Teman seperjuangan Regina, Yeni, Yelniati, Yandra, Sinta dan semua yang telah telah banyak membantu penulis mendo'akan dan mendukung sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Pekanbaru, 20 Februari 2019

Nurhidiyanti Septryfirana



DAFTAR ISI

<i>Cover</i>	
Persetujuan Tim Pembimbing	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembaran Pengesahan	
Lembaran Pernyataan	
Halaman Persembahan.....	ii
Halaman Motto.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar dan Lampiran.....	ix
Abstrak.....	x
Abstract.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	12
C. Fokus Penelitian.....	12
D. Rumusan Masalah Penelitian.....	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1. Tujuan Penelitian.....	13
2. Manfaat Penelitian.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur.....	14
1. Definisi Komunikasi.....	14
a. Jenis-Jenis Komunikasi.....	15
b. Tujuan Komunikasi.....	16
c. Prinsip-Prinsip Komunikasi.....	16
2. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	17
a. Elemen-Elemen Marketing Mix.....	20
b. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	22
3. Definisi Promosi.....	23
a. Tujuan Promosi.....	25
b. Jenis-Jenis Promosi.....	25
4. Definisi Pariwisata.....	26
a. Jenis-Jenis Pariwisata.....	27

b. Faktor Pembentuk Pariwisata.....	28
5. Dinas Kepemudaan Olahraga dan pariwisata	28
B. Definisi Operasional.....	30
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Pendekatan Penelitian	33
B. Subjek dan Objek Penelitian	33
1. Subjek Penelitian.....	33
2. Objek Penelitian	35
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
1. Lokasi Penelitian.....	35
2. Waktu Penelitian	36
D. Sumber data	37
1. Data Primer	37
2. Data Sekunder	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Observasi.....	37
2. Wawancara.....	38
3. Dokumentasi	38
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
1. Sejarah Kabupaten Indragiri Hulu	42
2. Sejarah Danau Menduyan	44
3. Visi dan Misi Dispora	45
4. Struktur Organisasi.....	47
5. Uraian Tugas Pokok Dispora	48
B. Hasil Penelitian	52
C. Pembahasan Penelitian.....	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	68

Daftar Pustaka
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekatipulasi jumlah pengunjung danau menduyan	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Subjek Informan tambahan	34
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	36
Tabel 4.1 Daftar Kecamatan Indragiri hulu	43



DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN

Gambar

Gambar 1.1 Danau menduyan.....	4
Gambar 1.2 Danau menduyan.....	5
Gambar 2.1 Bauran Promosi.....	23
Gambar 3.1 Analisis data model miles dan huberma.....	39
Gambar 4.1 Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata.....	44
Gambar 4.2 Struktur organisasi.....	47
Gambar 4.3 Festival Lagu Melayu.....	62
Gambar 4.4 Olahraga Wisata.....	63

Lampiran

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara
Lampiran 2 : Dokumentasi Subjek Penelitian
Lampiran 3 : Dokumentasi Subjek Penelitian
Lampiran 4 : Dokumentasi Subjek Informan Tambahan
Lampiran 5 : Akses jalan Menuju Danau Menduyan
Lampiran 6 : Lokasi Danau Menduyan
Lampiran 7 : Media dalam Promosi

Abstrak

Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam Memasarkan Wisata Danau Menduyan Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu (Studi pada Promosi Wisata Danau Menduyan)

Nurhidayanti Septryfirana
NPM 149110012

Skripsi ini membahas tentang komunikasi pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam memasarkan Danau Menduyan Desa Kota Lama Kabupaten Indragirihulu yang berfokus pada studi promosi. Promosi adalah upaya peningkatan penjualan dengan memberikan rangsangan atau bujukan yang membangkitkan daya pembelian barang dan jasa. Pada saat ini banyak daerah yang berlomba-lomba untuk mengembangkan wisatanya salah satunya yaitu wisata danau menduyan. Danau menduyan merupakan salah satu wisata yang ada di kabupaten Indragiri hulu. Peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata dalam promosi wisata danau menduyan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara langsung kepada pihak-pihak yang mendukung agar mendapatkan data yang valid sesuai yang di harapkan. Kemudian peneliti melakukan observasi serta dokumentasi agar data yang di dapatkan lebih sempurna Serta peneliti dapat menemukan faktor penghambat seperti terbatasnya anggaran dana, rusaknya jalan dan faktor pendukung seperti kerja sama sesama anggota, pemimpin yang tegas dan alat promosi yang digunakan dalam melakukan promosi. Dari hasil peneliti yang ditemukan cara yang dilakukan oleh pihak Dinas yaitu dengan menggunakan metode bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, penjualan personal, dan hubungan masyarakat dan publisitas. Melalui bauran promosi ini dapat di temukan bahwa promosi yang dilakukan Dinas menggunakan brosur dan media sosial lainnya.

Kata Kunci : Komunikasi, Promosi, Pariwisata

Abstract

Marketing communications for the youth sports and tourism service in marketing the lake to the old town indragiri hulu regency (study on the promotion of the lake menduyan)

Nurhidayanti Septryfirana
NPM 149110012

This thesis discusses the marketing communication of the youth sports and tourism services in marketing lake tourism in the old town of Indragiri hulu regency which focuses on promotional studies. Promotion is an effort to increase sales by providing stimulator persuasions that generate the purchasing power of goods and services. At this time many regions are competing to develop tourism one of which is menduyan lake tourism. Menduyan lake is one of the attractions in the Indragiri hulu regency. This researcher uses qualitative research methods and this study uses theory of marketing communication. This researcher aims to find out how the youth and sports tourism services do in promoting lake menduyan tourism. This research used direct interview method to representatives supportive representatives in order to obtain valid data which was expected. Then the research conducted observations and documentation so that the data obtained was more perfect and researchers can find inhibiting factors such as limited budget funds, damaged roads and supporting factors such as member cooperation, assertive leaders and promotional tools used in carrying out promotion. From the results of research that was found the way carried out by the service that is promotion mix such as advertising, sales promotion, direct marketing, events and experience, personal sales and public relations and publicity. This promotion mix it can be found that the promotion carried out by the agency use brochures and other social media.

Key word : *Communication, Promotion, Tourism*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Negara republik indonesia merupakan negara yang mempunyai banyak potensi pariwisata di tiap-tiap daerahnya, dengan adanya tempat wisata banyak warga negara asing (WNA) yang datang ke indonesia. dimana tempat wisata di indonesia mempunyai daya tarik dengan unsur kebudayaan di daerah masing-masing, kebanyakan wisatawan asing tertarik dengan tempat wisata tersebut, karena mempunyai daya tarik tersendiri bagi mereka, dengan adanya tempat wisata kebanyakan daerah-daerah di indonesia kini berbondong-bondong untuk melestarikan dan memasarkan potensi wisata daerahnya masing-masing.

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. dengan adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah, mendapat pemasukan dari pendapatan setiap objek wisata. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain. Menurut undang-undang republik indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, bahwa kepariwisataan di Indonesia diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan hidup dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, menumbuhkan rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Pemasaran dinas pariwisata memiliki fungsi yakni mempromosikan, mengkomunikasikan dan memasarkan tempat-tempat wisata yang ada di kabupaten indragiri hulu, dan juga sebagai pemasaran dalam memperkenalkan danau menduyan kepada masyarakat, memberikan pelayanan informasi tentang upaya masyarakat untuk menjaga dan melestarikan cagar budaya yang ada di kabupaten indragiri hulu ini. Jadi, tidak hanya sebagai pemasaran saja tetapi harus di jaga dan di lestarikan.

Untuk itu diperlukan upaya memperkenalkan dan mempromosikan potensi ini kepada seluruh masyarakat dengan menggunakan media yang efektif secara berkelanjutan, agar potensi tersebut dapat diberdayakan secara optimal untuk mencapai kesejahteraan masyarakat luas dan demi kemajuan kabupaten indragiri hulu di masa yang akan datang.

Menurut Shimp (2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah dimana proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Komunikasi sangat penting bagi keberhasilan dalam poses pertukaran. Pada tingkatnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensialnya menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Objek dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dari aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang kesuatu daerah/ tempat tertentu. Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan semata-mata hanya meupakan sumber daya potensial dan belum

dapat disebut sebagai daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu, misalnya penyediaan aksesibilitas atau fasilitas oleh karena itu suatu daya tarik dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata.

Objek wisata danau menduyan terletak di Desa Kota Lama, Desa Kota Lama adalah salah satu desa di wilayah kecamatan rengat barat kabupaten indragiri hulu provinsi riau, Desa ini merupakan Desa tertua di Kecamatan Rengat Barat dan Desa yang terluas di Kecamatan Rengat Barat (waktu itu) karena sebagian besar Desa di Kecamatan Rengat Barat adalah merupakan pemekaran dari Desa Kota Lama. disebelah situs cagar budaya berupa makam raja-raja dan keturunan raja indragiri. Danau itu dikelola oleh dinas pariwisata merupakan suatu destinasi yang ada di kabupaten indragiri hulu tetapi dalam pengelola pengembangannya masih terlihat lemah untuk sumber daya manusianya. Danau itu merupakan salah satu fungsi jalur transportasi pada zaman kerajaan indragiri hulu, asal usul nama dari Danau menduyan berawal dari kisah sejarah berdirinya kerajaan indragiri.

Dalam pengembangan destinasi pemerintah sebagai fasilitator yang hanya memberikan fasilitas untuk masyarakat yang ingin memiliki usaha ekonomi kreatif. Supaya tercipta usaha pariwisata di dirikan dengan adanya sapta pesona yang artinya 7 daya tarik yaitu ada nyaaman, ketertiban, bersih, indah, sejuk, ramah, dan yang membuat tertariknya masyarakat yang mengunjungi objek wisata danau manduyan di Desa Kota Lama yaitu jembatan yang dibangun

ditengah-tengah danau yang membuat masyarakat tertarik mengunjungi wisata danau menduyan di Desa Kota Lama.

Berdasarkan wawancara kepada ibu Dra.Ellyanora, sebagai bidang Pemasaran dan promosi pariwisata pemuda dan olahraga Kabupaten Indragiri Hulu, maka dilihat kutipan wawancara di bawah ini:

“Danau menduyan ini adalah wisata alam yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu, danau yang sudah dikelola bertahun-tahun tetapi masih sangat sedikit peningkatannya begitu juga dengan jumlah pengunjung yang belum maksimal dengan keinginan yang tercapai. Dengan belum maksimalnya dalam mempromosikan, memasarkan danau tersebut dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata juga perlu mengembangkan sektor-sektor pariwisata karena dari tempat wisata tersebut pemasaran belum tersalurkan secara merata. Promosi yang telah dilakukan melalui media sosial, media cetak, dan melalui pameran di saat pameran pihak bidang promosi memberikan artikel-artikel yang berhubungan dengan danau tersebut”

Gambar 1.1
Danau Menduyan



Gambar 1.2
Danau Menduyan



(Sumber : Dokumen pribadi tahun 2017)

Dalam komunikasi pemasaran mereka melakukan promosi wisata Danau Menduyan Kabupaten Indragiri Hulu sangat diperlukannya peran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata untuk mensukseskannya. Dimana peran ini sangat penting dalam mengembangkan objek wisata yang dimiliki agar mempengaruhi masyarakat luas untuk tahu dan peduli akan keberagaman potensi objek wisata yang dimiliki di Desa Kota lama Kabupaten Indragiri Hulu.

Pelaksanaan tugas Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam memasarkan objek wisata Danau Menduyan di Desa Kota lama kabupaten Indragiri hulu adalah berusaha meningkatkan daya tarik wisatawan agar berkunjung ke Danau Menduyan sekaligus untuk menunjang kelancaran dan terlaksananya kegiatan pariwisata di Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu, agar tetap bisa mewujudkan objek-objek wisata unggulan yang mampu berdaya saing serta meningkatkan dan melestarikan pariwisata di daerah tersebut.

Selama ini Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata telah melakukan berbagai strategi untuk mensukseskan promosi wisata Danau Menduyan, seperti meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara, menyiapkan masyarakatnya agar bisa menjadi masyarakat wisata, selain itu Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata juga banyak mengadakan event atau kegiatan yang menyangkut tentang kentalnya budaya di Kabupaten Indragiri Hulu yang dikemas dengan modern. (Elvionita,2015: 7).

Dengan melihat banyak peminat warga untuk datang ke wisata air terjun ini, maka berbagai strategi dilakukan oleh pihak masyarakat dan Dinas Pariwisata dalam memasarkan objek wisata danau menduyan di Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu, agar bisa dijadikan objek wisata yang berwawasan nasional dan mancanegara. Objek wisata yang merupakan bagian dari sektor pariwisata ini hendaknya di tingkatkan agar dapat menjadi sumber kegiatan ekonomi yang bisa diandalkan oleh pemerintah daerah. Kegiatan promosi sangat perlu dilakukan di Kabupaten Indragiri Hulu bertujuan untuk memperkenalkan lebih dalam lagi mengenai objek wisata Danau menduyan yang menjadi objek wisata paling menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dapat dilihat dari tabel pengunjung Wisata Danau Menduyan yang ada Didesa Kota lama Kabaupaten Indragiri Hulu.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Jumlah Daftar Pengunjung Objek Wisata Danau Menduyan di Desa Kota Lama

No	Tahun	Data pengunjung		Jumlah
		Wisnu	Wisman	
1	2016	3.750	-	3.750
2	2017	4.283	-	4.290

Sumber: Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata, 2018

Dilihat dari tabel pengunjung dari tahun 2016 ke tahun 2017 masih mengalami kenaikan. Untuk jumlah kunjungan yang masih sedikit dikarenakan wisata Danau Menduyan tersebut sudah lama dikelola oleh dinas, namun belum banyak diketahui oleh para wisatawan. Pihak warga dan Dinas terkait sedang melakukan kegiatan penataan sarana dan prasarana akses jalan untuk menuju ke lokasi wisata Danau Menduyan agar mudah di kunjungi oleh para wisatawan di daerah tersebut atau pun yang dari luar daerah.

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata harus lebih menfokuskan promosi wisata danau menduyan tersebut karena dari sekian banyaknya wisata yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu ini danau menduyan harus lebih dikembangkan lagi karena danau tersebut selain tempat wisata juga tempat perekonomian masyarakat Desa Kota Lama. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada masyarakat. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk mengetahui informasi yang disampaikan. Media yang

sering digunakan untuk mempromosikan saat ini adalah media cetak dan media elektronik (Hermawan, 2012:38-39).

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu harus memiliki cara yang ampuh untuk mempromosikan atau memperkenalkan daerah ini agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat baik secara nasional maupun internasional. Dengan mengangkat potensi pada sektor pariwisata, apabila dikembangkan dan dikelola secara baik dapat memberikan sumbangan yang besar terhadap pemerintah daerah pada umumnya karena dapat memberikan efek terhadap peningkatan. kesejahteraan rakyat.

Faktor lain yang menjadi persoalan pada objek wisata adalah akses transportasi menuju objek wisata masih kurang mendukung. Kurang mendukungnya akses transportasi ini disebabkan oleh kurangnya petunjuk jalan menuju objek wisata. Faktor selanjutnya yang menjadi persoalan adalah kurangnya fasilitas pendukung yang dimiliki di objek wisata, misalnya kurangnya penjaga keamanan di beberapa objek wisata, kurangnya tempat Musolah di sekitar objek wisata Tersebut.

Industri pariwisata memiliki peran penting dalam mengupayakan pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Di beberapa daerah menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak daerah tersebut dari keterbelakangan dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama daerah tersebut. Dalam perkembangannya pariwisata tidak lepas dari peran serta pemerintah setempat sebagai pemilik dari tempat pariwisata, karena industri

pariwisata merupakan salah satu aset terpenting bagi suatu daerah. (Skripsi, Sariyanti, 2015:4).

Hal ini sudah merupakan tanggung jawab Dinas Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu untuk melakukan kegiatan promosi, sebagai daerah yang sedang berkembang kualitas promosi atau memperkenalkan wisata Danau Menduyan ini masih belum begitu maju, dikarenakan keberadaan objek wisata ini belum dikenal luas oleh masyarakat luar. Dimana pemasaran sebuah pariwisata merupakan aset terpenting disebuah daerah, dimana diketahui bahwa kecamatan dengan destinasi baru yang beraneka ragam, wisata Danu Menduyan sangat memerlukan peran pemerintah dalam melestarikan objek wisata dan memperkenalkannya sehingga mampu menarik perhatian banyak wisatawan asing maupun lokal untuk berkunjung ke wisata Danau Menduyan di Desa Kota Lama.

Oleh sebab itu, diperlukan tindakan promosi untuk memperkenalkan sasaran, tidak hanya melalui media sosial atau event-event saja, seperti yang baru saja diselenggarakan di desa kota lama acara festival Danau Menduyan, festival ini juga bertujuan untuk mempromosikan wisata Danau Menduyan untuk menambah pengetahuan warga tentang adanya Danau Menduyan tersebut. Strategi komunikasi memiliki peran penting yang efektif dan efisien dalam upaya memasarkan atau mempromosikan kepada khalayak ramai. Pemilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam mempromosikan objek wisata Danau Menduyan di Desa Kota Lama.

Dalam hal ini fungsi Dinas Kepemudaan Olahragadan Pariwisata dalam memasarkan objek wisata Danau Menduyan di Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu yang berada dalam tanggung jawab bidang pembinaan usaha dan pemasaran wisata. Bidang pembinaan usaha dan pemasaran wisata dan melaksanakan berbagai upaya meliputi komunikasi, melakukan pemasaran pengelolaan dan penyebarluasan informasi potensi pariwisata dan membangun kerjasama. Banyaknya faktor tersebut menyebabkan Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam memasarkan objek wisata Danau Menduyan kabupaten indragiri hulu harus dapat mengelola pariwisata yang ada di Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu dengan baik. Peningkatan arus kunjungan pada Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu membutuhkan perhatian,kerjasama dan dukungan dari semua pihak baik dari masyarakat dan pemerintah.

Berdasarkan pra survey dan informasi yang diperoleh dari Ibu Dra. Ellyanora, sebagai kepala pemasaran dan Promosi tanggal 16 Mei 2018, yaitu menyebutkan bahwa kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan sudah berjalan sekarang ini berupa kegiatan seperti acara festival, melalui internet dan pencetakan brosur tentang objek wisata Danau Menduyan untuk penyebarluasan informasi kepada masyarakat. Karena wisata Danau Menduyan kurang diminati oleh kalangan masyarakat, dikarena lokasi danau Menduyan terletak daerah perdalaman, maka masyarakat luas kurang mengetahui danau menduyan tersebut. Tujuan pomosi ini dilakukan untuk lebih mengenalkan objek Wisata Danau Menduyan ini agar lebih dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Perbedaan danau menduyan dengan danau yang lain seperti danau raja yaitu danau raja yang sudah lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas karena letak posisi danau berada di tengah-tengah kota.

Dari buku draf laporan akhir penyusunan naskah akademik dan ranperda rencana induk pembangunan keparawisataan daerah kabupaten indragiri hulu, wisata danau menduyan ini bahwa kondisi danau menduyan masih alami, sehingga tidak ada fasilitas buatan yang bisa dinikmati oleh pengunjung (2016: 50). Wisata danau menduyan memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan danau menduyan yaitu di tepian dan sekitaran danau di tumbuh pohon-pohon dan di buatnya pendopo sehingga membuat suasana di danau terasa sejuk dan di tengah danau di buatnya sebuah jembatann penyebrangan. Selain itu danau ini juga termasuk danau bekas tempat bersemayamnya raja narasinga dan kerajaan Indragiri juga terletak bersebelahan dengan makam-makam raja Indragiri. Sedangkan kekurangannya yaitu kurangnya fasilitas yang ada di danau menduyan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik meneliti lebih jauh lagi tentang wisata Danau Menduyan diDesa Kota Lama Kabupaten indragiri hulu ini dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam Memasarkan Wisata Danau Menduyan Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu (Studi Promosi Danau Menduyan)”**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat diperoleh beberapa masalah yang berkaitan dengan penyelenggara promosi wisata Danau Menduyan di desa Kota Lama kabupaten indragiri hulu.

1. Kurangnya fasilitas pendukung (musholla) yang dimiliki di Objek Wisata Danau Menduyan Kabupaten Indragiri Hulu.
2. Penggunaan media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran Danau Menduyan desa Kota Lama kabupaten indragiri hulu belum maksimal sehingga kurang dikenal masyarakat terutama masyarakat luar.
3. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal danau menduyan.
4. promosi dalam pemasaran pariwisata belum optimal.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan dengan mempertimbangkan keterbatasan peneliti, maka peneliti ini dibatasi pada masalah yaitu “**Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam Memasarkan Wisata Danau Menduyan Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu (Studi Promosi Danau Menduyan)**”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam Memasarkan Wisata Danau Menduyan Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu (Studi Promosi Danau Menduyan)?
2. Apa Faktor Penghambat dan Pendukung dalam melakukan promosi?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam Memasarkan Wisata Danau Menduyan Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu (Studi Promosi Danau Menduyan)

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

hasil penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi, terutama berkaitan dengan promosi.

b. Manfaat praktis

penelitian berguna untuk mengembangkan promosi dalam memasarkan Danau Menduyan yang terletak di desa Kota Lama kabupaten indragiri hulu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapan. Kesamaan bahasa digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dapat dikatakan komunikasi apabila keduanya, selain mengerti bahasa yang digunakan juga mengerti makna dari bahasa percakapan. (Mulyana, 2004:41)

Seperti yang dijelaskan menurut Siagian (2002:122) komunikasi merupakan proses penyampaian informasi simbol-simbol yang didengar, dilihat dan dimengerti tetapi penyampain informasi secara keseluruhan termasuk perasaan orang yang menyampaikan informasi tersebut.

Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah : upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi ini mengandung arti bahwa komunikasi bukan saja proses penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan opini publik dan sikap publik, yang dalam kehidupan sosial dan politik mempunyai peranan yang sangat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus dalam mengenai

pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain. (Mulyana, 2004:62)

a. Jenis-Jenis Komunikasi

1). Komunikasi Tulisan

yaitu komunikasi yang dilakukan dengan perantara tulisan tanpa adanya pembicaraan secara langsung dengan menggunakan bahasa yang singkat, jelas, dan padat yang dimengerti oleh penerima.

2). Komunikasi Lisan

yaitu komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang saling bertatap muka secara langsung dan tidak ada jarak atau peralatan yang membatasi mereka. Selain itu komunikasi juga dibedakan menjadi dua macam

3). Komunikasi Verbal

yaitu proses penyampaian pikiran, pesan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang menggunakan satu kata maupun lebih sebagai medianya. Komunikasi verbal dibedakan lagi menjadi beberapa jenis yaitu berbicara dan menulis, Mendengarkan dan membaca

4). Komunikasi Nonverbal

yaitu proses penyampaian pesan kepada orang lain dengan tidak menggunakan kata-kata. Semua gerakan tubuh manusia mempunyai suatu makna dan tidak ada gerakan yang kebetulan. (Triningtyas, 2016:31)

b. Tujuan Komunikasi

Menurut Rian Nugroho (2004:72) tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Jadi pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk merubah pemahaman serta sikap perilaku seseorang serta seorang komunikator harus mampu menyusun pesan yang baik dan mudah dipahami agar tujuannya tercapai. Menurut (Liliweri, :2011:127) ada 5 tujuan komunikasi:

- 1). Mempengaruhi orang lain.
- 2). Membangun atau mengelola relasi antar personal.
- 3). Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
- 4). Membantu orang lain.
- 5). Bermain atau bergurau

c. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Prinsip komunikasi (Hermawan 2012:12) yaitu :

- 1). Komunikasi adalah pake isyarat
- 2). Pesan yang kontradiktif
- 3). Komunikasi adalah proses penyesuaian
- 4). Komunikasi mencakup dimensi isi dan hubungan
- 5). Komunikasi melibatkan transaksi simetris dan komplementer
- 6). Ketidakmampuan dalam membedakan dimensi isi dan hubungan.
- 7). Komunikasi tak terhindarkan

2. Definisi Komunikasi Pemasaran

Dalam bidang pemasaran, kita mengetahui komunikasi pemasaran dari devinisi berikut komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp 2001:4) dalam decade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 90-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran”.

Menurut David Pickton (dalam Ilham Prisgunanto, 2006:6), komunikasi pemasaran semua elemen-elemen promosi dari marketing mix (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuk yang ditujukan untuk performance pemasaran. Menurut Ilham Prisgunanto (2006:4) dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang sangat penting guna efektifitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berguna untuk membantu bagaimana cara manusia memasarkan produk perusahaan. Komunikasi pemasaran yang baik bukanlah suatu proses yang berjalan satu arah saja, namun harus ada timbal balik.

Dimana komunikasi pemasaran merupakan proses penyebar informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan berusaha memasarkan produknya berupa objek wisata yang perlu diketahui oleh masyarakat luas dalam membantu pertumbuhan dan perkembangan daerah. Dalam konteks pariwisata sendiri informasi yang disampaikan tentang sebuah destinasi objek wisata yang bersangkutan dan peran media sangat

diperlukan untuk melakukan komunikasi kepada calon pembeli. Karakteristik komunikasi pemasaran objek wisata adalah dia tidak berwujud nyata dan tidak dapat disimpan.

Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) adalah bauran komunikasi pemasaran yang dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek.

a). Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

b). Penjualan Personal

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

c). Promosi Penjualan

Berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d). Hubungan Masyarakat

Suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan.

e). Pemasaran Langsung

Alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau tanggapan langsung dari pelanggan tertentu

f). Acara dan pengalaman

Kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya mengikuti expo, sponsor dan mengikuti cara yang menjadi pusat perhatian masyarakat

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 1997).

- 1). Efek kognitif yaitu membantu kesadaran informasi tertentu,
- 2). Efek afektif yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- 3). Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Prilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

a). Elemen-elemen marketing mix

Elemen marketing mix memiliki 7 elemen yaitu: product, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence)

1. Product (Produk) Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Price (harga) Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu factor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.
3. Promotion (promosi) adalah kegiatan mengkomunikasi informasi dan penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan direct mail (baker, 2000:7).
4. Place (saluran distribusi) Kotler (2000:96) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa

saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk produk serta dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemaikan industry.

5. People (partisipan) Partisipan adalah karyawan penyedia jaasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6. Process (proses) Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada kosumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik komsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman, produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image persahaaan.

7. Physical evidence (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana karateristik lingkungan fisik merupakan segi paling Nampak dalam kaitatannya dnegan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan instusi, dekorasi, runganan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelataka, dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek.¹

¹ <http://media.penelitipublcrelations.com> di akses tanggal 30 April 2015

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

1). Tahap Perubahan Pengetahuan

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

2). Tahap Perubahan Sikap

Sikap (attitude) menggambarkan penilaian perasaan, dan kecenderungan yang relating konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan yang dimaksud berkaitan dengan komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.

3). Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain.

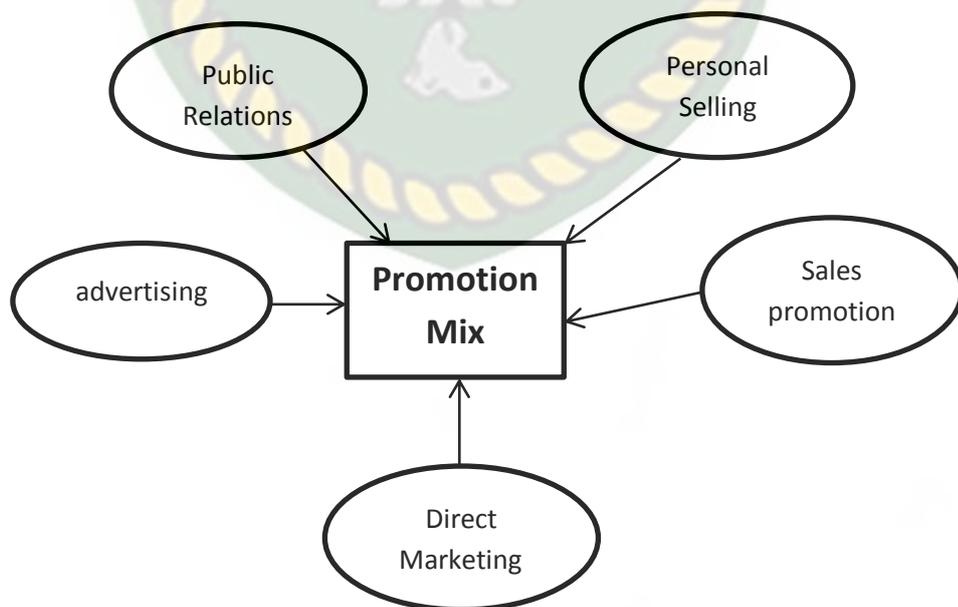
3. Definisi Promosi

Promosi merupakan upaya peningkatan penjualan dengan memberikan rangsangan atau bujukan yang membangkitkan daya pembelian barang dan jasa.

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012:38).

Promotion mix atau bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya melakukan perencanaan yang mencakup tentang bauran promosi seperti

Gambar 2.2
Bauran Promosi



1). Personal Selling (penjualan perorangan)

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

2). Sales Promotion (promosi penjualan)

merupakan Berbagai insetif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3). Public Relations (Hubungan Masyarakat)

merupakan Suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan

4). Advertising (periklanan)

merupakan Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generralisasi yang merangkum semuanya.

5). Direct Marketing (pemasaran langsung)

merupakan Alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau tanggapan langsung dari pelanggan tertentu.

a. Tujuan Promosi

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber yaitu:

- 1). Menginformasikan merupakan tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.
- 2). Meningkatkan merupakan Sebagai alternatif dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan yang dihasilkan dan konsisten melayani.

b. Jenis-Jenis Promosi

Ada banyak sekali jenis dan cara orang dalam melakukan promosi, berikut ini adalah jenis-jenis promosi yang digunakan seperti:

- 1). Promosi Secara Fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, dan semacam lainnya. Kelebihannya dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat langsung melihat dan bertanya segala sesuatu hal yang di promosikan.

2). Promosi Melalui Media Tradisional

Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya. Dan untuk media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan, banner, atau papan reklame. Kelebihannya dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dari pada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang mencakup cukup luas

3). Promosi Melalui Media Digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan sosial media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk promosi karena memungkinkan orang melihat hal yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel ataupun computer. Kelebihannya yaitu menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien.

4. Definisi Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan atau bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin

mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainn

a. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut letak geografis, dimana kegiatan itu berlangsung

1). Pariwisata lokal

yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungnya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja misalnya kepariwisataan Bandung, Denpasar dan lainnya.

2). Pariwisata regional

yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu dapat regional dalam lingkup nasional maupun internasional misalnya kepariwisataan bali, Jakarta dan lainnya.

3). Pariwisata nasional

yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu Negara dimana pesertanya tidak hanya terdiri dari warganegaraanya itu sendiri

melainkan dari mancanegara atau orang asing yang datang kenegara tersebut misalnya kepariwisataan yang ada di daerah Indonesia. Pariwisata Menurut objeknya:

- a). Cultural tourism yaitu jenis perjalanan parawisata yang motivasinya karena adanya daya tarik dari seni atau budaya daerahnya.

b). Recuperational tourism yaitu perjalanan wisata yang motivasinya untuk menyembuhkan penyakit misalnya mandi lumpur.

c). Commercial tourism yaitu perjalanan wisata yang motivasinya untuk melakukan perjalanan yang berkaitan dengan perdangan nasional maupun internasional.²

b. Faktor Pembentuk Pariwisata

- 1). Perjalanan dilakukan untuk sementara waktu
- 2). Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya
- 3). Perjalanan (apapun bentuknya) arus selalu dikaitkan dengan rekreasi
- 4). Orang yang melakukan perjalanan tidak mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.³

5. Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu

Sejalan dengan perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif dan tren pasar dunia yang semakin dinamis, maka pembangunan kepariwisataan Kabupaten Indragiri Hulu harus didorong pengembangannya secara lebih kuat dan diarahkan secara tepat untuk meningkatkan keunggulan banding dan keunggulan saing kepariwisataan Kabupaten Indragiri Hulu dalam peta kepariwisataan regional, nasional maupun internasional.

² <http://www.Dataarsitek.Com> Diakses tanggal 11 November 2016

³ <http://www.Dataarsitek.Com> Diakses tanggal 11 November 2016

Sejalan dengan pemberlakuan UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dengan berbagai perubahan dalam peraturan kepariwisataan mengharuskan tiap-tiap daerah menyesuaikan diri. Dalam pasal 8 UU No. 10 tahun 2009 di sebutkan bahwa “Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan Nasional, Kabupaten Indragiri Hulu sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Riau mempunyai posisi strategis yang memiliki potensi sebagai gerbang pariwisata yang dapat dikembangkan untuk memberi andil bagi peningkatan perekonomian wilayah disekitarnya. Pembangunan kepariwisataan pada tingkat Kabupaten/kota dilaksanakan berdasarkan rencana induk pembangunan Kepariwisataan yang diatur dengan peraturan Daerah Kabupaten/Kota. Dalam pelaksanaan pembangunan keempat substansi utama bidang kepariwisataan pemerintah mengedepankan penanaman modal dalam negeri. Potensi wisata yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu berada dalam jenis wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah.

Melihat semakin berkembang dan cepatnya dinamika kehidupan sosial masyarakat yang membutuhkan pengaturan hukum, maka penyusunan naskah akademik sebagai langkah awal pembentukan peraturan perundang-undangan nampaknya menjadi sangat penting. Dimana di dalamnya diatur tugas pokok Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintah daerah dibidang Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga

berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan. Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Perumusan kebijakan dibidang Pariwisata Pemuda dan Olahraga.
- b. Penyelenggaraan urusan Pariwisata Pemuda dan Olahraga serta pelayanan umum.
- c. Pembinaan dan pelaksanaan di bidang Pariwisata Pemuda Olahraga.
- d. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

2. Definisi Operasional

- 1). Komunikasi pemasaran yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Dari dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam memasarkan Wisata danau menduyan di Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri hulu.
2. Promosi yaitu arus informasi atau persuasi arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
3. Pariwisata yaitu perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangkauan waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat mereka biasa hidup dan

bekerja. Dari Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam memasarkan Danau Menduyan di Desa Kota Lama untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

4. Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan.

C. Penelitian terdahulu yang relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul / tahun	Hasil penelitian
1	Ratna Sariyanti fakultas ilmu komunikasi universitas islam riau	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata pulau bawah dikabupaten kepulauan anambas	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategii dalam mempromosikan objek wisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan berupa promosi yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data, observasi dan wawancara.
2	Fitria Ferawati Ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Riau	Komunikasi pemasaran terpadu PT.Indomarco pristama dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan pekanbaru/2015	Menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan di PT.Indomarco pristama adalah iklan media cetak melalui riau pos dan haluan riau, promosi penjualan langsung, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, objek dalam penelitian adalah komunikasi pemasaran yang meliputi, iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung yang dilakukan PT.Indomarco. teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Adapun perbedaan dan persamaan peneliti ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Ratna Sariyanti

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu lokasi dan tempat penelitian. Peneliti membahas tentang komunikasi Bidang pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam mempromosikan wisata Danau Menduyan Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu sedangkan penelitian terdahulu membahas strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Bawa di Kabupaten Kepulauan Anambas

2. Fitria Ferawati

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu Peneliti membahas tentang komunikasi pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata sedangkan peneliti terdahulu membahas komunikasi pemasaran PT. Indomarco Pristama.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan metode Pendekatan kualitatif. Yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi di lapangan dengan maksud mengungkapkan permasalahan melalui pengumpulan data.

Kirk dan Miler (dalam Maleong 2017:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Metode penelitian kualitatif pada penelitian ini berusaha memahami situasi, menafsirkan dan menggambarkan suatu peristiwa atau fenomena keadaan objek yang terjadi di masyarakat, khususnya pada komunikasi pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam Memasarkan Danau Menduyan di Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek adalah informan yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian tersebut (Bungin, 2007:78). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah pegawai Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu, khususnya yang menangani masalah pariwisata (Kepala Bidang Pariwisata, Kepala Seksi

Pemasaran dan Promosi, Staf Pada Bidang Pariwisata, dan Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata).

Alasan peneliti dalam memilih subjek ini adalah karena dalam pengambilan subjek berdasarkan karakteristik tertentu. Maka subjek yang di ambil adalah subjek yang dapat memberikan informasi secara mendalam mengenai promosi danau menduyan. Maka peneliti mengambil subjek yang dapat di lihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Lishaizar, S. Sos	Kepala Bidang Pariwisata
2	Dra. Ellyanora	Kepala Seksi Pemasaran dan Promosi
3	Nanda S.pd	Staf Bidang Pariwisata
4	Delfiatri, SS. MM. Par	Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata

Tabel 3.2
Subjek Informan Tambahan

No	Nama pengunjung	Pekerjaan	Umur
1	Ficky Fonda	Mahasiswi	20 Tahun
2	Silfi Amalia	Pelajar	17 Tahun
3	Dona Fransisca	Karyawan Swasta	26 Tahun
4	Addiat Novris Wanto	Karyawan Swasta	29 Tahun

Berdasarkan tabel 3.1 peneliti mengambil subjek Kepala Bidang Pariwisata, karena Kepala Bidang Pariwisata yang mengelola Objek Wisata Danau Menduyan agar terlihat menarik dan lingkungan yang bersih agar masyarakat yang berkunjung ke Objek Wisata Danau Menduyan nyaman dalam menikmati suasana yang di Danau Menduyan. Kepala seksi pemasaran dan promosi sebagai bidang yang mempromosikan Objek Wisata Danau Menduyan di

Desa Kota Lama dengan mempromosikan melalui media sosial, pencetakan brosur dan acara festival. Staf bidang pariwisata yang memberikan informasi kepada peneliti mengenai Objek Wisata Danau Menduyan dan kepada masyarakat lainnya. Kepala Dinas Pengembangan Destinasi Pariwisata untuk mengembangkan secara luas tentang Objek Wisata yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu salah satunya Danau Menduyan tersebut agar memiliki daya tarik pengunjung.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah yang menjadi suatu titik dari penelitian atau topik dari sebuah penelitian. Objek dalam penelitian ini yaitu Promosi Dinas kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam memasarkan Danau Menduyan Desa Kota Lama.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata yang berada di Jln. Indragiri No. 01 Pematang Reba.

2. Waktu Penelitian

Waktu peneliti dilakukan dari bulan maret 2018- maret 2019, di lihat tabel dibawah ini:

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan, diolah serta diterbitkan sendiri oleh organisasi yang menggunakannya. (dalam Kuswadi, 2004:171). Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Data ini di dapatkan dengan cara terjun langsung kelapangan.

2. Data sekunder

Data yang tidak di buat atau di terbitkan oleh penggunanya (dalam Kuswadi, 2004:171). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa dokumentasi seperti foto-foto, buku, jurnal, dan rekaman, yang di dapat secara langsung dilapangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyanto (dalam Ardianto 2011-178), teknik pengumpulan data kualitatif terdiri dari Observasi, Wawancara, Dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Gordon E Mills (dalam Hediensyah hal 2013:131) observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah system yang Memiliki tujuan tertentu. Dalam observasi peneliti mengamati dari Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam memasarkan Danau Menduyan di Desa Kota Lama.

2. Wawancara

Teknik wawancara adalah percakapan, wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan narasumber yaitu bertemu secara langsung untuk mengetahui informasi yang akan diperoleh secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan kepada informan. Moleong (2007:186) percakapan yang dilakukan dua pihak atau lebih, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara (*interview*) yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang akan teliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pernyataan tentang kejadian atau aktivitas yang otentik dengan membuat catatan tertulis (dalam Asmadi 2005:180) yang berupa data statistik, Seperti mengambil foto dan rekaman secara langsung dilapangan.

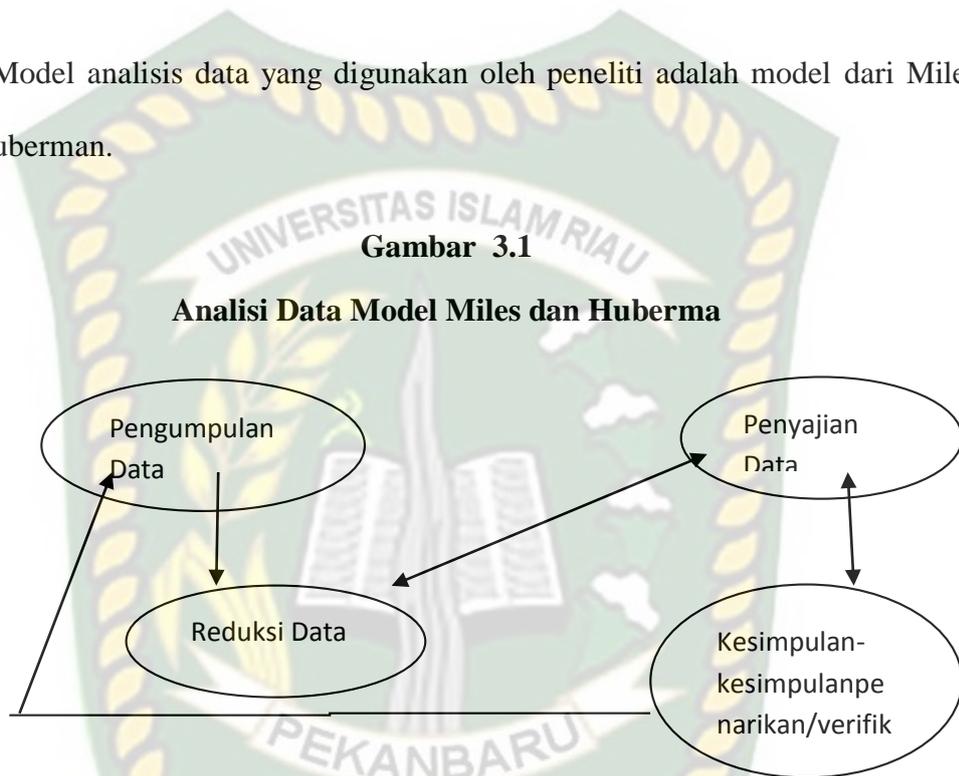
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan data

Pemeriksaan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi tingkat keabsahan dan kepercayaan serta akuratnya suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti .Dengan melakukan keabsahan data peneliti menggunakan metode Triangulasi .Menurut Patton (dalam Meleong 1989:330) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010) Analisis data yang dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah dilapangan yang bekerja dengan data menjadi satuan yang dapat di kelola.

Model analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah model dari Miles dan Huberman.



Sumber : Patilima (2011:102)

Untuk melakukan analisis data peneliti harus mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Menurut Miles dan Huberman reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang,

2. menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan (dalam Ardianto 2011:223).
3. Menurut Miles dan Huberman Penyajian Data adalah mendefinisikan model sebagai suatu kesimpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (dalam Ardianto 2011:223)
4. Menurut Miles dan Huberman penarikan/verifikasi kesimpulannya itu dari permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat ditemukannya bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Teknik analisis data juga dapat dipelajari dan dapat membuat kesimpulan data yang kita peroleh agar mudah dipahami melalui proses analisis data dibagi menjadi 3 tahap yaitu:

1. Reduksi Data adalah sebagian proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis lapangan. Reduksi data dilakukan sejak pengumpulan data dimulai membuat ringkasan, membuat gagasan-gagasan dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data yang tidak relevan.
2. Pengumpulan Data adalah bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi.

3. Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dari proses analisis data ini adalah penarikan kesimpulan. pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti telah melakukan perbandingan antara pengamatan dengan jawaban informan dari beberapa pertanyaan yang diberikan peneliti.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Kabupaten Indragiri Hulu

Kabupaten Indragiri Hulu atau yang sering disebut Inhu merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau, Indonesia. Ibukota Kabupaten ini kota Rengat, tetapi aktifitas administrasi berlangsung di pematang reba dengan jarak 18 km dari kota Rengat. Luas wilayah Kabupaten Indragiri Hulu meliputi 8.198,26 Km (819.826,0 Ha) yang terdiri dari dataran rendah, dataran tinggi dan rawa-rawa dengan ketinggian 5-100 m di atas permukaan laut. Secara administrasi Kabupaten Indragiri Hulu terbagi menjadi 14 kecamatan, 178 desa dan 18 kelurahan. Pada tahun 1965 kabupaten Indragiri telah dimekarkan menjadi kabupaten Indragiri hulu dan Indragiri hilir berdasarkan UU No 06 tahun 1965 dan pada tahun 1999 kabupaten Indragiri hulu dimekarkan menjadi dua kabupaten kuantan singingi.

kabupaten indragiri hulu merupakan daerah yang memiliki berbagai potensi sumber daya alam yang besar serta keindahan alam yang permai. Untuk itu diperlukan memasarkan potensi ini kepada seluruh masyarakat dengan menggunakan media yang efektif secara berkelanjutan, agar potensi tersebut dapat diberdayakan secara optimal untuk mencapai kesejahteraan masyarakat luas dan demi kemajuan kabupaten indragiri hulu di masa yang akan datang. Kerajaan indragiri berdiri pada tahun 1928 masehi, Pusat kerajaan indragiri berada di keritang yang saat ini masuk di wilayah teritorial pemerintahan kabupaten

indragiri hilir. Kemudian Pusat indragiri di pindahkan ke pekan tua oleh raja narasinga II yang letaknya tidak jauh dari danau menduyan.

Tabel 4.1
Daftar Nama Kecamatan di Kabupaten Indragiri Hulu

No	Nama Kecamatan	Ibu Kota
1	Kelayang	Simpang kelayang
2	Peranap	Peranap
3	Rakit kulim	Petonggan
4	Pasir penyu	Air Molek
5	Sungai lala	Kelawat
6	Lubuk batu jaya	Lubuk batu tinggal
7	Lirik	Lirik
8	Batang peranap	Pematang
9	Rengat barat	Pematang reba
10	Rengat	Rengat
11	Kuala cenaku	Kuala cenaku
12	Batang gangsal	Seberida
13	Batang cenaku	Aur cina
14	Seberida	Pangkalan kasai

Sumber: Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata, 2018

Dari semua kecamatan tersebut, hampir memiliki berbagai potensi daya tarik yang beragam, antara lain objek wisata alam, objek wisata sejarah, objek wisata agro, dan objek wisata budaya. Kabupaten Indragiri Hulu berpotensi untuk dikembangkan menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Riau. Perkembangan pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu harus di dukung dengan ketersediaan sarana prasarana dan variasi produksi wisata alam, sejarah, budaya dan wisata agro.

Dinas pariwisata merupakan satuan dinas yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu, yang memiliki peranan penting dalam mempromosikan berbagai jenis objek wisata yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu. Dinas pariwisata ini bertanggung

jawab terhadap segala hal yang terkait tentang kebudayaan dan kepariwisataan Kabupaten Indragiri Hulu.

Gambar 4.1
Dinas kepemudaan Olahraga dan Pariwisata



Sumber : Dokumen pribadi tahun 2018

2. Sejarah Singkat Danau Menduyan

Danau menduyan terletak di Desa Kota Lama, Desa Kota Lama adalah salah satu Desa di wilayah Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau, Desa ini merupakan Desa tertua di Kecamatan Rengat Barat dan terluas di Kecamatan Rengat Barat (waktu itu) karena sebagian besar Desa di Kecamatan Rengat Barat adalah merupakan pemekaran dari Desa Kota Lama. disebelah situs cagar budaya berupa makam raja-raja dan keturunan raja indragiri. Danau menduyan adalah danau yang tercipta karena proses alam sejak dahulu kala, pada tahun 2002 dikelola di bersih kan dari tumbuhan tumbuhan yang menutupi aliran danau tersebut. Tahap demi tahap oleh pemerintah kabupaten indregiri hulu bekerja sama dengan pemerintahan provinsi riau melalui PU intraswil sub bidang

irigasi dan perairan. Danau itu dikelola oleh dinas pariwisata merupakan suatu destinasi yang ada di kabupaten indragiri hulu tetapi dalam pengelola pengembangannya masih terlihat lemah untuk sumber daya manusianya. Danau itu merupakan salah satu fungsi jalur transportasi pada zaman kerajaan indragiri hulu, asal usul nama dari Danau menduyan berawal dari kisah sejarah berdirinya kerajaan indragiri. Asal usul nama dari danau menduyan dari bahasa melayu artinya adalah danau yang didatangi orang berbondong-bondong atau berduyun-duyun, oleh raja narasinga II negeri itu di beri nama kerajaan negeri menduyan. Nama Menduyan dibuat oleh bapak Saharan pada tahun 2002 yang dipimpin oleh Bupati H Raja Thamsir Rachman MM. sekitar 200 tahun lamanya, kemudian pusat kerjaan indragiri di pindahkan ke rajapura, sekarang namanya adalah Japura, ketika di pindahkan barulah menduyan bernama kota lama artinya adalah Kota yang ditinggalkan bekas kerajaan.

3. Visi dan Misi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu mempunyai Visi dan Misi yaitu :

a. Visi

Terwujudnya Kabupaten Indragiri Hulu sebagai Kawasan Wisata Unggulan Pemuda Olahraga, Budaya yang tangguh Tahun 2020".

1). Kabupaten Indragiri Hulu memiliki objek dan daya tarik wisata yang cukup banyak dan potensial untuk dikembangkan sehingga mampu menarik wisatawan berkunjung di Kabupaten Indragiri Hulu.

2). Kabupaten Indragiri Hulu memiliki pemuda yang tangguh menghadapi tantangan zaman.

3). Kabupaten Indragiri Hulu memiliki atlet/ olahragawan yang tangguh berprestasi di event lokal, regional maupun internasional.

4). Kabupaten Indragiri Hulu memiliki budaya yang tangguh menghadapi penetrasi budaya asing.

b. Misi

Terwujudnya visi sebagaimana tersebut diatas, misi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu adalah :

1). Misi di Bidang Pemuda Meningkatkan kemampuan dan kekuatan fisik dan mental pemuda untuk dapat diandalkan sebagai pelopor dan penggerak pembangunan.

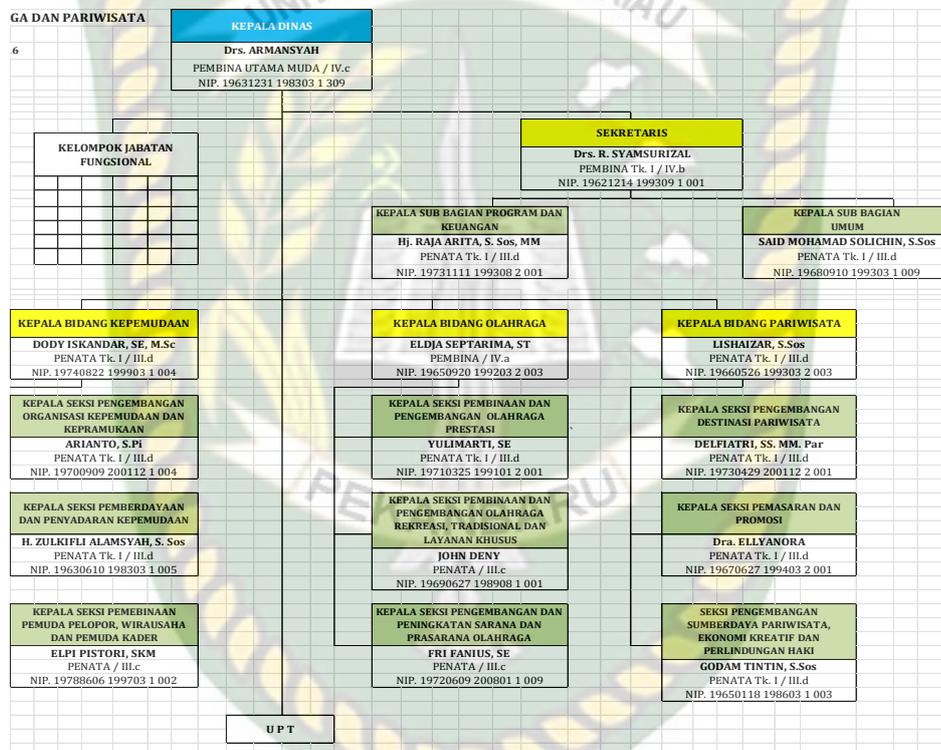
2. Misi dibidang Olahraga Melakukan pembinaan atlet/ olahragawan dalam rangka peningkatan prestasi atlet/ olahragawan permasalahan olahraga untuk kesehatan dan kesegaran jasmani masyarakat dalam rangka membangun manusia yang berkualitas.

3. Misi dibidang Budaya yaitu Menggali dan membangun budaya Daerah yang kokoh, dinamis, kreatif dengan tetap berkepribadian yang berakar pada jati diri bangsa dan berbudaya menghadapi pengaruh globalisasi.

- Misi dibidang Pariwisata Menata pariwisata daerah yang mengarah pada peningkatan dan perluasan usaha pariwisata menggali dan mengembangkan potensi Sumber Daya Alam dan sosial, budaya untuk dapat dijadikan aset pariwisata.

4. Struktur Organisasi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata

Gambar 4.2 Struktur Organisasi



Sumber : Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata 2018

5. Uraian Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu

Berdasarkan peraturan Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu terbentuk dengan Peraturan Daerah (PERDA)

Kabupaten Indragiri Hulu Nomor: 18 Tahun 2008 tanggal 24 November 2008 tentang Organisasi Perangkat Daerah Pemerintah Kabupaten Indragiri Hulu dan Peraturan Bupati Indragiri Hulu No: 13 Tahun 2008 tentang Tugas Pokok dan Uraian Tugas Dinas Daerah.

a. Kepala Dinas

Kepala dinas pariwisata mempunyai tugas pokok memimpin, mengkoordinasikan, melaksanakan kerjasama dan mengendalikan pelaksanaan sebagian urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan pemerintah daerah di bidang pariwisata. Memiliki tugas sebagai berikut :

- 1). Perumusan kebijakan strategis dan teknis dibidang kepariwisataan dan kebudayaan.
- 2). Pengkoordinasikan perizinan dan pelayanan umum dibidang kepariwisataan dan kebudayaan.
- 3). Pembinaan UPTD dan institusi / kelembagaan lainnya dibidang kepariwisataan dan kebudayaan.
- 4). Penyelenggaraan urusan tata usaha Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

b. Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas pokok melaksanakan koordinasi pelayanan penunjang teknis dan administrasi kesekretarian, kepegawaian, keuangan, perlengkapan dan penyusunan serta evaluasi program Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata. Memiliki tugas sebagai berikut :

- 1). Penyusunan perencanaan kerja tahunan jangka menengah maupun jangka panjang.
- 2). Pelayanan administrasi kesekretariatan dinas yang meliputi administrasi umum dan kepegawaian, program dan keuangan.
- 3). Pengkoordinasian penyusunan perencanaan, evaluasi dan pelaporan kegiatan dinas.
- 4). Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan pelaporan kegiatan kesekretariatan.

c). Sub Bagian Umum dan Kepegawaian

Mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian untuk sekretariat di bidang sub bagian umum. Memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Penyelenggaraan urusan administrasi umum yang meliputi surat menyurat pengetikan dan pengandaan.
2. Perencanaan dan menyusun formasi kebutuhan pegawai.
3. Perumusan dan melaksanakan administrasi kepegawaian.
4. Pelaksanaan kegiatan koordinasi dengan unit kerja / instansi terkait sesuai dengan bidang tugasnya dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas.

d). Sub Bagian Keuangan

Mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas sekretariat dibidang keuangan. Memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Pelaksanaan pekerjaan dan kegiatan administrasi, pembukuan keuangan (umum) menyusun rencana anggaran, pengelolaan anggaran rutin dan program.
 2. Pelaksanaan pembukuan penerimaan dan pengeluaran keuangan kantor.
 3. Pengawasan pelaksanaan pembukuan keuangan.
 4. Penelitian dan penandatanganan surat pertanggung jawaban dan laporan keuangan.
 5. Pembuatan surat usulan keterangan pemberhentian pembayaran gaji pegawai.
 6. Pelaksanaan pembayaran gaji dan insentif pegawai, honor pegawai, dan permintaan gaji berkala.
- e). Bidang Pengembangan Destinasi dan Pemasaran Wisata

Mempunyai tugas pokok menyiapkan bahan pembinaan, pengembangan, pemantauan produk dan destinasi pariwisata. Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dibidang pengembangan destinasi dan pemasaran wisata menyelenggarakan fungsi:

1. Pelaksanaan urusan penyusunan urusan dibidang pengembangan produk dan destinasi pariwisata.
2. Pelaksanaan urusan pembinaan dan pengembangan produk dan destinasi pariwisata.

3. Pelaksanaan evaluasi terhadap pengembangan produk dan destinasi pariwisata.

f). Biodata Informan Tambahan

Informan penelitian ini terdiri dari 4 orang. Para informan terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda. Untuk lebih jelasnya mengenai profil informan penelitian dilihat dibawah ini :

1. Nama : Ficky Fonda
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : mahasiswa
Umur : 20 tahun
2. Nama : Silfia Amalia
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Pelajar
Umur : 17 tahun
3. Nama : Dona Fransisca
Jenis kelamin : Perempuan
Pekerjaan : karyawan swasta
Umur : 26 tahun
4. Nama : addiat Novris Wanto
Jenis kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : karyawan Swasta
Umur : 29 tahun

B. Hasil Penelitian

Di dalam penelitian ini, adapun subjek penelitian yakni dari Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam memasarkan objek wisata yang ada di Inhu terutama objek wisata Danau Menduyan. Adapun data informan dinas pariwisata, yang akan menjadi subjek peneliti, sebagai berikut:

Pada bab ini akan dikemukakan pembahasan dan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai “Promosi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Dalam Memasarkan Objek Wisata Danau Menduyan di Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu” Kemudian peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi.

Peneliti juga melakukan peneliti kepada informan yang dianggap paling mengetahui masalah-masalah yang sedang penulis teliti. Dalam teknik wawancara ini peneliti akan mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan informan akan diberikan keleluasaan dalam menjawab sesuai dengan pengetahuannya, namun tetap harus dalam fokus pada permasalahan penelitian.

1. Promosi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam Memasarkan Objek Wisata Danau Menduyan Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu.

Sesuai dengan Visi dan Misi Dinas Kepemudaan olahraga dan Parawisata juga memiliki strategi-strategi dalam memasarkan wisata yang ada di Kabupaten Indragiri hulu sendiri, yang mana berjumlah 10 Wisata, salah satunya wisata

Danau Menduyan. peneliti akan mengulaskan promosi apa saja yang di gunakan Dinas Kepemudaan olahraga dan Parawisata dalam memasarkan objek wisata danau menduyan. Promosi pariwisata dilaksanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah serta industri pariwisata harus dilaksanakan dengan cara promosi yang tepat. Promosi sangat diperlukan sebab pariwisata merupakan industri yang sifatnya sangat kompleks. Namun pariwisata juga sangat rentan terhadap perubahan baik yang terjadi secara eksternal maupun internal.

penjelasan yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan Kepala Seksi pemasaran dan promosi Kepemudaan Olahraga dan Parawisata Kabupaten Indragiri Hulu sebagai berikut:

“promosi yang dilakukan dengan cara melakukan promosi di media sosial seperti facebook, whatsapp, website. Promosi disini berguna untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang ada di luar dan di dalam kota terutama di daerah Indragiri Hulu ini walaupun untuk promosi ini belum dilaksanakan secara maksimal karena keterbatasan anggaran dana “ (Ibu Ellyanora 17 Desember 2018)

kepala seksi pemasaran dan promosi pariwisata mengatakan bahwa pemasaran Danau Menduyan menggunakan fecebook, lingkungan fisik, website. Untuk pemasaran bukan hanya kepala seksi pemasaran dan promosi saja tetapi semua yang bekerja di bidang pariwisata itu.

“Mungkin ibu ellyanora sudah menjelaskan secara rinci , bagaimana kami melakukan promosi pariwisata yang ada di Indragiri Hulu ini, walaupun ada beberapa pariwisata yang belum di keluarkan SK nya. Tapi dari pihak kami tetap melakukan promositersebut, pihak dinas melakukan suatu/promosi selain melalui internet juga sering melakukan promosi secara fisik seperti tahun lalu kita membuat acara festival danau menduyan membuat beberapa perlombaan lagu melayu dan tahun tahun kemarin nya kita mengadakan perlomban pacu jalur mini juga tetapi itu tidak tiap tahun dilaksanakan karena kurangnya dana ” (Ibu Lishaizar, 17 Desember 2018).

Pihak Dinas pariwisata menjelaskan bahwa mereka sudah melakukan promosi walaupun dari 10 wisata yang ada 8 wisata yang sudah memiliki SK, yaitu Air terjun denalo, air terjun sanglap, Camping Gound, wisata danau raja, air terjun Sentanau, taman nasional bukit tiga puluh, air terjun tembulun berasap dan termasuk wisata Danau menduyan. sedangkan 2 wisata lainnya belum memiliki SK yaitu air terjun kepayang sari dan Waterpark Alif Adam. Tetapi dari pihak dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata tetap melakukan pemasaran apapun bentuk objek wisata tersebut.

Selain itu, hasil wawancara dari kepala bidang pariwisata dan kepala seksi pemasaran dan promosi di bandingkan dengan hasil wawancara kepala Seksi pengembangan destinasi pariwisata

“Promosi Danau menduyan ini sebenarnya sudah sering dilakukan seperti pada tahun ini ada event olahraga wisata yang baru diadakan danau menduyan ada juga sebelumnya event sepeda goes ini merupakan salah satu promosi kita juga ,melalui festival dengan isi festival seperti perlombaan musik religi dan lomba lagu melayu se inhu yang di ikuti masyarakat umum seperti anak sekolah dari SD sampai SMA, brosur sekalipun dan internet juga lebih gampang dan kami mengikuti acara dalam dan luar daerah seperti di pekanbaru, Jakarta jadi kita juga bisa sekalian promosikan wisata kita yang ada di inhu ini. Pihak dinas juga ingin pemasaran ini mencapai target tentu target yang ingin di capai itu banyak kalau bisa kita sampai keluar inhu ini dan tentunya pihak dinas juga harus melengkapi fasilitas pariwisatanya tetapi karena keterbatasan anggaran dana sehingga tidak semua bisa di laksanakan promosinya baik cetak maupun elektronik. (Ibu Delfiatri SS. MM.Par 27 Desember 2018)

Setelah dilihat dari hasil wawancara di bidang pariwisata pihak dinas mengatakan bahwa promosi danau menduyan sudah sering dilakukan tetapi belum maksimal karena dengan keterbatasan dana pihak dinas jadi terhalang untuk lebih mempersiapkan semua fasilitas yang di inginkan oleh pengunjung sekalian dan

tidak lancar dalam melaksanakan promosi yang dilakukan melalui media cetak, event-event.

Kemudian peneliti membandingkan hasil wawancara dari seksi pemasaran dan promosi dengan informan tambahan yang sering berkunjung dan dari mana mereka mendapatkan informasi mengenai Danau Menduyan yang ada di Desa Kota Lama tersebut. Maka ini berdasarkan wawancara dengan staff bidang pariwisata dan informan tambahan yaitu:

“kepala seksi pemasaran dan promosi melakukan suatu promosi melalui media sosial, website dan promosi secara fisik yang kami lakukan dalam promosi Danau menduyan di Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu”
(Ibu Nanda, 17 Desember 2018)

“saya tau danau ini melihat lihat foto di Instagram teman saya yang berkunjung dan saya tanya dimana dan besoknya saya pergi sama teman saya mengunjungi danau menduyan tersebut (Silfi amalia, 20 Desember 2018)

Berdasarkan hasil wawancara yang dibandingkan dengan informan tambahan dan seksi pemasaran dan promosi, mereka mengatakan bahwa media sosial lah tempat untuk mempromosikan wisata Danau Menduyan tersebut.

Hal ini juga diperkuat oleh informan pendukung atau para pengunjung, terutama pengunjung di wisata Danau Menduyan

“Saya tau wisata Danau Menduyan ini dari teman saya yang upload foto di WhatsApp nya saat itu dia foto di jembatan dan d jembatan itu keliatan bagus makanya saya tanya dimana akhirnya saya pergi ke Danau Menduyan tersebut dan lokasinya juga tidak jauh tapi tidak ada petunjuk mengenai danau tersebut makanya saya yang warga Indragiri hulu saja tidak mengetahui tentang keberadaan danau tersebut . “(Dona Fransisca, 23 Desember 2018)”

“saya tau Danau Menduyan dari media sosial saat itu saya searching google cari tempat wisata di Indragiri Hulu dan termasuk Danau menduyan ini karena keliatan nya bagus dan ada jembatan penyebrangan di Danau itu makanya bisa tau karna sebelumnya saya tidak tau posisi danau ini dan lokasi nya masih bisa terjangkau sama saya tetapi untuk fasilitasnya masih sangat kurang saat itu saya mau sholat tetapi saya lihat tidak ada mushollah nya dan adapun tetapi tidak di lokasi danau saya harap sih danau ini lebih di kembangkan lagi agar wisatawan yang datang berkunjung dapat menikmati suasana yang baik” (Addiat Novris Wanto, 27 Desember 2018)

“Sebelumnya saya tidak tau tentang keberadaan danau menduyan ini, padahal saya sendiri warga Inhu karena tidak adanya petunjuk tentang danau ini atau mungkin dari pihak pariwisata sendiri yang kurang mempromosikan tentang danau ini, saya saja tau baru beberapa tahun melihat brosur karena sejak ada dibuat nya acara goes sepeda di danau ini jadi danau ini lebih banyak di kenal”(ficky fonda, 27 Desember 2018)

Dari penjelasan informan pendukung atau masyarakat yang pernah berkunjung ke Wisata Danau Menduyan , kebanyakan dari mereka yang tau tentang keberadaan Danau Menduyan dari media sosial dan brosur, bahkan dari mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata kabupaten Indragiri hulu berusaha mempengaruhi masyarakat, bahwa walaupun ada beberapa objek wisata yang belum di keluarkan SK nya. Tapi Danau Menduyan ini sudah dikeluarkan SK nya oleh dinas bahwa yang peminat pengunjung dari tahun 2016 -2017 meningkat, hal disebabkan komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak Dinas sudah cukup efektif.

Berikut adalah konsep promosi yang digunakan Dinas kepemudaan Olahraga dan Pariwisata :

1. Personal selling (Penjualan Perorangan)

Dinas melakukan promosi penjualan personal melalui mulut ke mulut , promosi inidapat dilakukan oleh banyak orang tanpa disadari sudah melakukan promosi. Promosi mulut ke mulut dapat memberikan kemudahan dalam memasarkan suatu produk atau jasa.

“kami disini juga melakukan promosi dengan berbagai macam cara dan di saat kami mengikuti sebuah acara sosialisasi tentang pariwisata di berbagai daerah dalam dan luar kota, kami juga berusaha promosikan wisata ini bagaimana cara para wisatawan itu untuk berkeinginan untuk datang berkunjung ke wisata yang ada di Indragiri Hulu ini termasuk menduyan ini karena danau menduyan ini juga termasuk danau yang bersejarah dimana itu tempat persinggahan raja raja indragiri” (Ibu Ellyanora, 17 Desember 2018)

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi jangka pendek untk mendorong konsumen agar berkeinginan dalam mencoba suatu produk atau jasa. Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata melakukan promosi dengan menyebar brosur, promosi mulut-ke mulut

“ promosi penjualan ini tidak dapat dilaksanakn secara terus menerus walaupun promosi ini juga akan mendatangkan pengunjung yang banyak . karena keteratsan dana kami tidak dapat mencetak brosur di setiap tahun nya dan ini hanya brosur 2 tahun yang lalu untuk pencetakan brosur kurang lebih 500 lembar jika dana tidak mencukupi bagaimana kami ingin mencetaknya. (Ibu Ellyanora, 17 Desember 2018)

3. Public Relations (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Dinas kepemudaan Olahraga dan Pariwisata juga elakukan promosi dengan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Salah satu nya untuk masyarakat yang suka berkunjung ke tempat tempat wisata baik masyarakat dalam maupun masyarakat luar dengan cara melakukan sebuah acara seperti festival dan penyebaran brosur kepada masyarakat.

”sekitar 2 tahun belakangan ini tiap tahun kami membuat suatu acara yang diadakan di danau menduyan sendiri. Disana kami mengadakan perlombaan suatu acara festival lagu melayu yang diikuti oleh siswa siswi yang ada di Indragiri hulu dan di buka untuk umum sehingga anggota yang lain bisa menyebarkan brosur kepada pengunjung acara agar mereka tertarik lagi untuk berkunjung ke danau menduyan”

4. Advertising (periklanan)

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata mempromosikan wisata dengan cara menggunakan media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan selain itu juga menggunakan media Linimasa seperti Brosur walaupun isi brosur bergabung dengan wisata wisata lainnya. Brosur adalah media yang digunakan untuk promosi, yang berfungsi untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan apa yang di promosikan agar informasi tersebut dapat diketahui oleh masyarakat yang ingin berkunjung.

5. Direct Marketing

Komunikasi yang dilakukan secara langsung terjun kelapangan maupun melalui media online agar mendapat tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Dengan premasaran langsung ini pihak dinas mendapat banyak respon tentang keadaan atau fasilitas yang ada di danau menduyan tersebut.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan promosi Danau Menduyan

Dalam kegiatan promosi pasti adanya kendala yang di hadapi baik yang mendukung maupun yang menghambat dalam kegiatan promosi tersebut.

A. Adanya faktor penghambat yang terjadi dalam kegiatan promosi

1). Terbatas anggaran dana

kekurangan dana dapat membuat pihak dinas tidak bisa bergerak dalam melakukan promosi tersebut.

“salah satu yang menjadi hambatan kami ya kurangnya dana yang kami butuhkan, karena disini kami membutuhkan biaya untuk melakukan kegiatan promosi nya seperti mencetak brosur atau seperti spanduk ketika ingin melakukan sebuah acara, ini terbukti karena sudah 2 tahun belakangan ini kami tidak bisa mencetak brosur terbaru jadi masih banyak sekali masyarakat yang tidak mengetahui tentang keberadaan danau menduyan ini dan kami juga terhalang untuk membangun dan memperbaiki fasilitas fasilitas yang ada di Danau itu” (Ibu Delfiatri SS. MM.Par 27 Desember 2018)

2). Rusaknya Jalan

Sebelum melakukan promosi seharusnya kita harus tau dulu bagaimana keadaan jalan untuk menuju ke lokasi tersebut, dengan keadaan jalan yang tidak memadai juga dapat menjadi hambatan dalam melakukan promosi.

“ hambatan kami untuk promosi ini seperti keadaan jalan yang rusak terkadang di saat hari hujan keadaan jalan jadi licin dan berair karena kondisi jalan berlobang. Setelah itu juga disertai dengan datang nya banjir yang sering terjadi itu sangat terhambat untuk kami dan parawisatawan untuk bisa berkunjung ke danau menduyan itu karena air permukaan danau menaik dan menyebabkan jalan untuk menuju kesana juga tertutupi oleh banjir tersebut makanya promosi kami tidak bisa berjalan mulus seperti yang kami inginkan” (Ibu Ellyanora, 17 Desember 2018).

B. Faktor pendukung yang terjadi pada pelaksanaan promosi

- 1). Kerjasama yang baik dengan sesama anggota , adanya dukungan dari semua pihak yang bersangkutan
- 2). Brosur dan acara yang dilaksanakan dapat menjadi faktor pendukung dalam melakukan promosi

C. Pembahasan Penelitian

Kegiatan komunikasi dalam pemasaran mempunyai tujuan tertentu yang dapat menunjang naiknya peningkatan Danau. Seperti menyebarluaskan informasi dan menarik minat pengunjung agar untuk dapat berkunjung lagi di kesempatan harinya.

Seperti yang diketahui komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak terutama buat parawisatawan yang suka berkunjung di berbagai daerah agar adanya peningkatan untuk kunjungan wisata Danau Menduyan ini.

1. Promosi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Dalam Memasarkan Objek wisata Danau Menduyan Desa Kota Lama Kabupaten Indragiri Hulu

Pada pembahasan ini penulis menyajikan review temuan peneliti yang merupakan analisis peneliti dengan menggunakan teori-teori yang relevan peneliti akan mendiskripsikan hasil peneliti yang pembahasannya tentang promosi dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata kabupaten indragiri hulu. Penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi langsung lapangan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Wawancara yang penulis lakukan serta di dukung dengan dokumentasi yang penulis lakukan dalam kurun waktu 2 bulan dimana kegiatannya dimulai pada bulan desember 2018 sampai januari 2019.

Dari dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata melakukan promosi kepada masyarakat yang ada di kabupaten indragiri hulu dengan menggunakan berbagai media online dan media cetak. Salah satu media online yang digunakan seperti

- a. Media Facebook (Disporapar Kab Inhu) tetapi untuk media facebook akhir ini jarang sekali aktif karna lebih sering melakukan promosi terjun langsung ke lapangan tetapi didalam media facebook ini tidak hanya tentang wisata danau menduyan saja tetapi semua wisata yang ada dikabupaten Indragiri Hulu ini.
- b. Media Linimasa seperti brosur yang digunakan untuk mempromosikan wisata tersebut, tetapi untuk beberapa tahun ini brosur tidak dapat di cetak karena keterbatasan anggaran dana . untuk pencetakan brosur itu sendiri di cetak sekitar 500 lembar tetapi isi brosur itu tidak hanya berisi tentang danau menduyan saja tetapi semua wisata yang ada dikabupaten Indragiri Hulu ini.

Selain promosi menggunakan media online dan media linimasa dinas kepemudaan Olahraga dan pariwisata juga melakukan promosi dengan mengadakan promosi di lingkungan Fisik seperti:

1). Festival

Untuk lebih berkembangnya objek wisata dinas melakukan acara festival danau menduyan yang dilaksanakan di danau menduyan tersebut pihak dinas yang beekerja sama dengan . Dengan isi acara seperti lomba lagu melayu, musik religi. Guna diadakan acara tersebut agar masyarakat lebih banyak mengenal tentang keberadaan danau menduyan ini karena di banding wisata lain masyarakat sudah mengetahuinya seperti Danau Raja karena terletak di tengah kota rengat.

Gambar 4.3 Dokumentasi festival lagu melayu



Sumber: Dinas kepemudaan Olahraga dan Pariwisata, 2018

Ini adalah salah satu dokumentasi acara festival yang di adakan di danau menduyan. Acara ini di ikuti oleh masyarakat umum kabupaten Indragiri Hulu, terutama siswa SD sampai siswa SMA dengan isi acara seperti perlombaan lagu melayu, musik religi yang di adakan 2 tahun yang lalu dengan maksud agar danau menduyan lebih banyak dikenal dan mereka yang berbakat dalam dunia musik agar tetap mempertahankan bakatnya.

2). Event

Event yang di lakukan oleh Dispora yaitu seperti di adakannya acara olahraga wisata salah satunya seperti (sepeda gowes) dan banyak lainnya. Di adakan di danau menduyan agar masyarakat banyak berkunjung dan danau menduyan lebih banyak di kenal lagi karena di setiap daerahnya tersebut berkembang dengan baik

Gambar 4.4 Dokumentasi olahraga wisata



Sumber : Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata, 2018

Ini adalah salah satu dokumentasi acara olahraga wisata yang di adakan pada tahun 2018, isi acara tersebut seperti lomba marathon, fun bike (Sepeda gowes) dan senam sehat. Acara ini diikuti oleh masyarakat kabupaten Indragiri hulu bersama bupati Indragiri hulu. Guna di adakan di danau menduyan agar lebih banyak pengunjung dan banyak di ketahui oleh masyarakat lainnya.

2. Faktor penghambat dan Pendukung dalam promosi Danau menduyan yang dilakukan Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata

Yang menjadi faktor penghambat dalam melakukan promosi yaitu karena keterbatasan dana dan rusaknya jalan untuk menuju danau menduyan tersebut dan yang menjadi faktor pendukung dalam promosi yaitu kerjasama sesama anggota dan dengan adanya brosur yang dapat memudahkan promosi tersebut. Dalam

usaha menarik pengunjung , Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata melakukan berbagai cara promosinya. Seperti melakukan promosi dimana mana agar Danau Menduyan dapat lebih dikenal oleh masyarakat dalam dan luar Indragiri Hulu. Promosi memiliki saran promosi yaitu promotion mix atau sering disebut sebagai bauran promosi.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan rangkuman dari uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam konteks pemasaran di makanai untuk menginformasikan, mengajak wisatawan baik langsung maupun tidak langsung tentang suatu wisata yang akan di tawarkan kepada calon wisatawan. Oleh karena itu peneliti memperoleh beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut:

1. Promosi Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata dalam memasarkan objek wisata danau menduyan

Menggunakan bauran promosi yang terkenal sebagai media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon pengunjung. Bauran promosi dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Dinas melakukan promosi penjualan personal melalui mulut ke mulut , promosi ini dapat dilakukan oleh banyak orang tanpa disadari sudah melakukan promosi. Promosi mulut ke mulut dapat memberikan kemudahan dalam memasarkan suatu produk atau jasa.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan pemasaran intensif jangka pendek untuk mendorong para pengunjung berkeinginan berkunjung ke danau menduyan. melakukan promosi dengan menyebarkan brosur ke masyarakat, promosi dari mulut ke mulut, media sosial.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Dinas kepemudaan Olahraga dan Pariwisata juga melakukan promosi dengan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Salah satunya untuk masyarakat yang suka berkunjung ke tempat tempat wisata baik masyarakat dalam maupun masyarakat luar dengan cara melakukan sebuah acara seperti festival dan penyebaran brosur kepada masyarakat.

d. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu. Dinas kepemudaan Olahraga dan Pariwisata memfokuskan promosi dengan media pemasaran menggunakan brosur dan sosial media.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Komunikasi yang dilakukan secara langsung terjun kelapangan maupun melalui media online agar mendapat tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Dengan pemasaran langsung ini pihak Dinas akan mendapat banyak respon tentang keadaan atau fasilitas yang ada di Danau Menduyan tersebut.

Dalam melakukan promosi tentu ada kendala yang di hadapi , salah satunya masalah biaya, karena untuk beriklan tentu harus menggunakan biaya yang banyak. Oleh karena itu Dinas harus pandai pandai dalam melakukan promosi ini dengan cara lain bagaimana promosi ini tetap berjalan.

1. Adapun faktor penghambat dan pendukung yang di hadapi oleh Dinas

a. Faktor Penghambat

- 1). Keterbatasan Anggaran Dana
- 2). Rusaknya Jalan

b. Faktor Pendukung

- 1). Kerjasama sesama anggota
- 2). Kepemimpinan yang tegas
- 3). Brosur

Dari seluruh pemasaran yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata akan lebih meningkatkan fasilitas yang ada di danau menduyan dan meningkatkan kembali Promosi yang akan dilakukan agar objek wisata Danau Menduyan tetap menjadi wisata yang berkembang dan bersejarah.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan saran sebagai berikut:

1. Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hulu harus lebih aktif untuk meningkatkan promosi semua jenis objek wisata yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu terutama wisata danau menduyan agar lebih banyak pengunjung dan sesuai dengan target yang ingin di capai.
2. Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata harus tetap bekerja sama dalam promosi wisata agar proses pemasaran berjalan dengan baik dan harus segera melengkapi pembangunan fasilitas dan perbaikan jalan untuk menuju ke tempat wisata.
3. Dengan kemajuan teknologi, pihak Dinas harus lebih meningkatkan kerjasama dengan media yang ada agar proses pemasaran dan masyarakat juga dengan mudah mengetahui tentang wisata-wisata yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*.: PT. RajaGrafindo Persada.Jakarta
- Ardianto. 2011. *Metedologi Penelitian untuk Public Relation (kuantitatif dan Kualitatif)*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Ardinal. 2015. *Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara. Jakarta
- Asmadi. 2015. *Konsep Dasar Keperawatan*. Kedokteran FGL. Jakarta
- Assauri. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Prenada media Group. Jakarta
- Haris, Herdinyah. 2013. *Wawancara, Observasi, Focus Goups*. PT. RajaGranfido Persada. Jakarta.
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Bandung.
- Hovland, Carl I. 2011. *Definisi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotller, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kuswadi. 2004. *Delapan Langkah dan Tujuh Statistik untuk Peningkatan Berbasis Komputer*. PT. Olex Media Kompotindo. Jakarta
- LiliweriAlo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktek)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Moleong. *edisi revisi*. 2017. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Rosda
- Mulyana, Dedy. 2004. *Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja. Rosdakarya. Bandung
- Patilima. *edisi revisi*. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Praktk*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis (kasus integrated marketing communication)*. PT. Gramediapusaka Utama. Jakarta.

- Rian, Nugroho. 2004. *Komunikasi Pemerintahan*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Shimp Terence. 2001. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategi Marketing Communication (konsep strategi dan terapan)*. Alfabeta. Bandung.
- SP, Siagian. 2002. *Organisasi Kepemimpinan dan Prilaku Administrasi*. Gunung Agung: Jakarta
- Sugiono.2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta: Bandung
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran strategis*. Andi. Yogyakarta.
- Triningtyas, Ariswanti, Diana. 2016. *Komunikasi Antar Pribadi*. CV.AE.Media Grapika. Jakarta.
- Yoeti, Oka A. 2007. *Industri Pariwisata dan peluang Kesempatan Kerja*.PT Perca. Jakarta

Skripsi

- Ratna Sariyanti, 2015. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Bawah dikabupaten Anambas*. *Skripsi*. Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Fitria Ferawati, 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Indomarco Pristama dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. *Skripsi*. Pekanbaru. Universitas Riau

Internet

- [http:// www. Dataarsitek. Com](http://www.Dataarsitek.Com). Diakses tanggal 11 November 2016
- <http://www.pengertianpakar.com>.diakses tanggal 29 april 2015
- <http://media.penelitipublicrelations.com> diakses tanggal 30 april 2015