**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN KUANTAN SINGINGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN PADA
AIR TERJUN GURUH GEMURAI**

By: Fiana Desti

Email: fianadesti@gmail.com

Supervisor: Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Department Of Communication Science – Concentration In Management Communication
Faculty of social and political sciences
University Of Riau, Pekanbaru

The campus of Bina Widya JL. HR. Soebrantas km. 12.5 Simpang New Soweto
28293Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

Tourism is one of the country's foreign exchange sources aside from the oil and gas sector potential and have the sangat large participation in building an economy that is currently pertumbuhannya is still very slow. The tourism sector in Indonesia can still be developed with greater maximum again. The development of the tourism sector performed well will be able to attract domestic and foreign tourists to come and spend their money in the activities of berwisatanya. Of the transaction that is the community tourist areas will be elevated levels of her life as well as the State will get foreign exchange from foreign tourists exchanging currency the country with dollars.

This research uses descriptive analysis with qualitative research, which emphasizes the way of view, way of life, or the taste of the disclosure of the conviction of the community with regard to issues that are examined the data, in the research the author uses descriptive research method.

Based on the results of the research that researchers are doing that the Department of culture and tourism District of Kuantan Singingi should be able to manage tourism Regency kuantan singingi properly falls thunders ar tourism especially gemurai. In order for the implementation of the strategy of the promotion of tourism on the water thunders erjun gemurai this can be done by the Department of culture and tourism district of kuantan singingi in increasing the number of tourists visit and can have the prestige which is equivalent to tour the runway path, then the thing to do is to do a better promotion and build a good dengan the cooperation of various parties.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa Negara selain dari sektor migas yang sangat potensial dan mempunyai andil besar dalam membangun perekonomian yang saat ini pertumbuhannya masih sangat lambat. Sektor pariwisata di Indonesia masih bisa dikembangkan dengan lebih maksimal lagi. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya. Dari transaksi itulah masyarakat daerah wisata akan terangkat taraf hidupnya serta Negara akan mendapat devisa dari wisatawan asing yang menukar mata uang negaranya dengan rupiah.

Tujuan program pengembangan pariwisata adalah mengembangkan dan memperluas diversifikasi produk dan kualitas pariwisata nasional yang berbasis kepada pemberdayaan masyarakat, kesenian dan kebudayaan serta sumber daya (pesona) alam lokal dengan mempertahankan kelestarian seni dan budaya tradisional serta kelestarian lingkungan hidup setempat. Dan mengembangkan serta memperluas pasar pariwisata terutama pasar luar negeri (internasional).

Terkait dengan hal tersebut, diharapkan seluruh pihak berpartisipasi dan dapat mengajak berbagai kekuatan masyarakat untuk berkarya dan mempunyai minat disektor kebudayaan dan pariwisata guna bersama-sama membangun ketahanan kebudayaan nasional dan mendukung ekonomi yang berkerakyatan dalam upaya membangun kebudayaan dan pariwisata Indonesia.

Untuk dapat mencapai keberhasilan pembangunan pariwisata diperlukan program pendukung lintas sektoral yang merupakan program yang

diharapkan dilakukan oleh berbagai instansi/lembaga lain yang akan ikut menentukan keberhasilan pembangunan kebudayaan dan pariwisata dengan mengidentifikasi berbagai kegiatan lintas sektoral, diharapkan pihak terkait dapat membantu dan mendukung sasaran pembangunan sektor kebudayaan dan pariwisata, baik ditingkat nasional maupun ditingkat regional.

Diberlakukannya Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan daerah telah membuka lembaran baru bagi Pemerintahan Daerah, yang ditandai dengan telah diberikannya otonomi yang luas dengan kewenangan yang cukup luas yang di berikan Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah otonom. Salah satu tugas penting yang akan diserahkan oleh pemerintah pusat kepada daerah adalah perencanaan dalam pengembangan pariwisata khususnya untuk masing-masing daerah di Indonesia. Pelimpahan wewenang ini akan menuntut peran aktif dan pro-aktif daerah untuk mengembangkan berbagai peluang pariwisata didaerahnya dan secara profesional merancang strategi – strategi pengembangan pariwisata didaerahnya masing-masing. Sehingga pada akhirnya akan terwujud tujuan yang di inginkan yaitu terwujud pariwisata yang maju, berkembang dan berkelanjutan.

Kabupaten Kuantan Singingi memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan sebagai obyek wisata baik itu potensi alam, budaya, sejarah, dan buatan. Salah satu obyek wisata alam yang cukup digemari dan dikenal oleh masyarakat lokal maupun masyarakat luar daerah saat ini ialah air terjun guruh gemurai. Sehingga apabila potensi yang cukup besar ini dapat dikelola dengan baik, maka juga dapat menarik kunjungan para wisatawan. Banyaknya kunjungan wisatawan yang mendatangi obyek wisata memberikan

pemasukan bagi PAD (pendapatan asli daerah) khususnya dibidang pariwisata.

Tabel 1. Nama-Nama Air Terjun Yang Ada di Kabupaten Kuantan Singingi

No	Nama air Terjun	Lokasi
1.	Air Terjun Guruh Gemurai	Kasang, Lubuk Jambi
2.	Air Terjun Tujuh Tingkat	Lubuk Ambacang
3.	Air Terjun Hulu Lembu	Muara Lembu
4.	Air Terjun Tangko	Petai Singingi Hilir

Dari data air terjun yang ada di tabel atas, hanya air terjun guruh gemurai yang datanya lengkap di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi serta hanya air terjun guruh gemurai yang mudah di akses oleh masyarakat.

Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap air terjun guruh gemurai, yang jumlah pengunjungnya setiap tahun semakin meningkat serta lebih terkenal di masyarakat dibandingkan air terjun yang ada di Kuantan Singingi lainnya.

Air Terjun Guruh Gemurai terdapat di daerah perbatasan Sumatera Barat dengan Riau yang ada di lokasi rimba lindung, tepatnya di Desa Kasang, Kecamatan Kuantan Mudik (Lubuk Jambi), Kabupaten Kuantan Singingi (Kuansing), Provinsi Riau. Nama Air Terjun Guruh Gemurai di ambil dari satu diantara bahasa daerah setempat. Di mana makna kata Guruh bermakna Gemuruh atau tujuannya bunyi air terjun itu, sedang Gemurai bermakna percikan air yang berantakan. Jadi makna dari Air Terjun Guruh Gemurai yaitu air terjun yang bunyi percikannya bergemuruh.

Air terjun ini mempunyai dua curahan yang satu diantaranya mempunyai ketinggian sekitaran 20 meter. Di bawahnya ada satu kolam yang bisa dipakai oleh wisatawan untuk mandi

atau berenang. Ada sebagian balai yang bisa dipakai oleh beberapa wisatawan untuk sebatas beristirahat melepas capek. Sambil melepas capek, wisatawan dapat juga melihat panorama alam pedesaan serta aliran sungai Kuantan yang berkelok-kelok. Pastinya panorama seperti ini begitu tidak sering bisa didapati di perkotaan serta sayang jika terlewati.

Sekitaran lebih kurang 1 km dari tempat peristirahatan itu, wisatawan bakal hingga di tempat Air Terjun Guruh Gemurai. Di tempat ini beberapa wisatawan tak perlu beberapa sulit untuk nikmati keindahan alam air terjun itu lantaran di tempat ini sudah di bangun sarana penunjang berbentuk tangga beton diantara tebing yang bisa dipakai untuk menuju kolam jatuhnya air terjun itu. Diluar itu, di tempat ini dapat sudah ada beberapa sarana penunjang yang lain seperti areal parkir yang luas, satu pentas terbuka untuk mengadakan beragam jenis acara, arena bermain untuk anak, kolam untuk mandi serta mushola untuk beribadah.

Air Terjun Guruh Gemurai ini berjarak sekitaran lebih kurang 10 km dari Pasar Lubuk Jambi atau 25 km dari Teluk Kuantan, Ibu Kota Kabupaten Kuansing ke arah Kiliran Jao (perbatasan Provinsi Sumbar-Riau). Dari pintu masuk itu, beberapa pengunjung mesti melalui rimba gundul yang sudah ditanami pohon karet dengan jalan kaki sejauh lebih kurang 2 km untuk hingga ke tempat air terjun. Untuk wisatawan yang menginginkan bertandang ke air terjun Guruh Gemurai ini bisa memakai kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Dari Pasar Lubuk Jambi bakal berjumpa dengan dua jalan yang bercabang dua, ambil jalan di samping kiri serta menanjak yang bernama Desa Koto (Kote Ate) lantas melalui jalan yang sedikit berkelok. Sekitaran 2 km atau 5 menit perjalanan, wisatawan bakal

hingga di Desa Kasang. Sesampainya di Desa Kasang, perjalanan dilanjutkan sejauh 6 km dengan lama perjalanan sekitaran 15 menit, lalu bakal tampak pintu masuk Air Terjun Guruh Gemurai.

Agar bisa masuk ke objek wisata ini mesti membayar tiket masuk sebesar Rp. 2.000, – per orang untuk anak-anak serta Rp. 3.000, – per orang untuk dewasa. Untuk wisatawan yang memakai kendaraan, tarif parkir untuk kendaraan roda dua sebesar Rp. 2.000, – serta untuk kendaraan roda empat sebesar Rp 5.000, -. Hasil dari penjualan ticket ini di alokasikan pada pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Kuantan Singingi.

Dari data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi air terjun ini di promosikan bukan hanya di kuantan singingi tapi sudah ke seluruh kabupaten di provinsi Riau, dan terlihat bahwa tempat wisata ini setiap tahunnya menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung terlihat dari data tahun 2013-2017 (sumber pra riset tanggal 6 April 2018)

TABEL 2. DAFTAR PENGUNJUNG OBJEK WISATA AIR TERJUN GURUH GEMURAI TAHUN 2013-2017

NO	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	2013	12600
2	2014	14100
3	2015	15000
4	2016	16020
5	2017	17224

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi 2018

Terlihat dari tabel diatas ada peningkatas yang cukup signifikan jumlah pengunjung dari tahun 2013-2017. Hal ini perlu strategi pemasaran memperkenalkan tempat wisata Air Terjun Guruh Gemurai dimata masyarakat. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan media

media yang digunakan disini adalah event, booklet, fecebook, intagram, dan website. Dalam hal ini wisatwan yang telah berkunjung ke air terjun guruh gemurai juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatwan keran melalui postingan fotonya kedia sosial membuat orang punya keinginan ke air terjun guruh gemurai.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini didasarkan pada fenomena yang ada di antaranya adalah kebanyakan wisatawan berkunjung ke air terjun guruh gemurai luar dari kuantan singing bahkan luar dari Riau, seperti Sumbar dan Jambi. Air Terjun Guruh Gemurai salah satu tujuan wisata di Kabupaten Kuantan Singingi selain Pacu Jalur.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu “strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kuantan Singingi dalam menarik minat kunjungan wisatawan pada air terjun tujuh tingkat guruh gemurai.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana strategi khalayak yang dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Kuantan Singingi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata air terjun guruh gemurai?
2. Bagaimana starategi pesan yang dilakukan dinaskebudayaan dan pariwisata Kabupaten Kuantan singingi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata air terjun guruh gemurai?

3. Bagaimana strategi media yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata air Terjun Guruh Gemurai?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui strategi khalayak yang dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Kuantan Singingi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata air terjun guruh gemurai?
2. Untuk Mengetahui strategi pesan yang dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata air terjun guruh gemurai?
3. Untuk Mengetahui strategi media yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata air Terjun Guruh Gemurai?

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat akademis
 - a. Sebagai langkah awal bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran yang telah penulis peroleh selama perkuliahan. Serta menjadi

bahan masukan bagi yang berminat untuk menindaklanjuti hasil penelitian ini dengan mengambil kancah penelitian yang berbeda.

- b. Bagi pihak program studi ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran.
- c. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang atau yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini berguna bagi orang-orang yang belum mengenal strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak-pihak yang berkepentingan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada air terjun guruh gemurai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan penelitian kualitatif, yang menekankan cara pandang, cara hidup, atau selera pengungkapan keyakinan dari masyarakat berkenaan dengan masalah yang diteliti yang merupakan data, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang

digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi. (Sugiono :2014)

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian (Alwasilah, 2002:115). Pemilihan narasumber ditentukan berdasarkan kompetensi narasumber dalam memberikan informasi. Penentuan informan dipilih berdasarkan kemampuan informan tersebut dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya, subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan adalah seorang atau kelompok orang yang menjadi sumber data dalam penelitian atau orang yang memberikan keterangan kepada peneliti.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama penelitian yang kemudian di reduksi berdasarkan pertanyaan penelitian, hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informan serta data-data dari hasil penelitian yang berguna untuk nanti dianalisa secara akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pada bagian ini penulis akan menguraikan dan membahas hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara langsung di lapangan mengenai Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam meningkatkan jumlah

kunjungan wisatawan pada air terjun guruh gemurai. Penulis akan membahas mengenai strategi komunikator, strategi pesan, strategi menentukan khalayak, strategi media yang digunakan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada air terjun guuh gemurai.

Strategi Khalayak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada air terjun guruh gemurai

Dalam melakukan strategi komunikasi, Hal yang pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi khalayak sasaran, sama halnya dengan melakukan kegiatan promosi, dimana seorang pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan suatu produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumennya. Hal penting inilah yang harus dilakukan oleh komunikator. Karena identifikasi khalayak sasaran ini juga disesuaikan dengan tujuan komunikasi, yaitu apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu. Setelah melakukan identifikasi khalayaknya maka sebuah perusahaan atau organisasi tersebut juga dapat mengetahui secara langsung target sasaran yang mereka butuhkan untuk kegiatan promosi mereka.

Untuk melancarkan strategi komunikasi dari sebuah perusahaan atau organisasi kepada khalayaknya tentu terlebih dahulu perusahaan tersebut melakukan identifikasi khalayak pasti memiliki beberapa kategori siapa yang akan menerima pesan komunikasi tersebut dengan jelas, diantaranya ada khalayak primer, khalayak sekunder, gatekeeper, dan penganbilan keputusan (Syam 2001: 1.23-1.24). Hal inilah yang

dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada air terjun guruh gemurai, terlebih dahulu harus mengenali dan mempelajari sasaran yang akan menjadi sasaran komunikasi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan air terjun guruh gemurai dengan tujuan agar seluruh masyarakat baik lokal, nasional maupun internasional khususnya masyarakat di Riau mengetahui tentang adanya wisata air terjun guruh gemurai di Lubuk Jambi, Kabupaten Kuantan Singingi sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung air terjun guruh gemurai tersebut.

Strategi Pesan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan air terjun guruh gemurai

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan yang terpusat. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Pesan Komunikasi tentunya mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik komunikasi informasi, teknik persuasif, teknik edukatif serta teknik intruksi. Setelah kita kenal siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi, lalu berlanjut kepada strategi dalam menentukan isi pesan yang akan memengaruhi teknik komunikasi yang akan dipakai dan setelah itu adalah strategi pemilihan media yang akan

digunakan. Begitu juga dengan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam mempromosikan obyek wisata Air Terjun Guuh gemurai. Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang akan dipakai secara tepat. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi isi pesan yang mereka sampaikan adalah yang bersifat persuasif dan informatif. Berikut hasil wawancara dengan Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi:

Strategi Pemilihan Media Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Meningkatkan Jumlah kunjungan Wisatawan pada Air Terjun Guruh Gemurai

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Media merupakan alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, maka dengan sendirinya dalam menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun, harus demikian pula. Justru itu selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing media tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.

Media masa adalah media atau saluran yang digunakan dalam

komunikasi massa atau sarana untuk menyalurkan pesan oleh seseorang atau kelompok orang kepada sejumlah orang banyak dan terpecah-pecah. dan termasuk dalam media cetak (surat kabar, majalah, buletin) dan media elektronik (radio, televisi, dan sebagainya) memiliki ciri tertentu yakni bersifat melembaga, bersifat satu arah, bersifat terbuka, meluas dan serempak menggunakan peralatan teknis. Apabila tidak memenuhi ciri-ciri tertentu tersebut, bukan media massa (pareno, 2007:32).

Sehingga dalam melaksanakan suatu strategi komunikasi, dapat dilakukan dengan strategi terhadap pemilihan media komunikasi sebagai sarana untuk penyampaian pesan. Pemilihan media komunikasi bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang digunakan. Dalam menjalankan proses promosi air terjun guruh gemurai, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Kuantan Singingi juga melakukan beberapa strategi komunikasi lainnya salah satunya adalah strategi pemilihan media. Demi tercapainya tujuan suatu perusahaan ada banyak strategi dalam mempromosikan Air Terjun Guruh Gemurai kepada khalayaknya. Adapun media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten kuantan Singingi adalah media elektronik, media promosi cetak, dan media online. Berikut pernyataan dari bapak Marwan, S.Pd:

“Tentunya dalam proses promosi terhadap wisata air terjun guruh gemurai ini kami melakukan kegiatan promosi tersebut melalui media baik itu media elektronik, media online, bahkan kami juga menggunakan media promo cetak seperti spanduk dan

baliho. Memang proses promosi ini tidak kami lakukan setiap hari tetapi dilakukan pada saat pacu jalur akan diadakan.”(Wawancara 27 September 2018)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwasanya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi harus dapat mengelola pariwisata yang ada di kabupaten kuantan singingi dengan baik khususnya wisata air terjun guruh gemurai. Agar pelaksanaan strategi promosi pada wisata air terjun guruh gemurai ini dapat terlaksana dengan baik oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten kuantan singingi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta dapat memiliki pamor yang setara dengan wisata pacu jalur, maka hal yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan promosi lebih baik lagi dan membangun kerja sama yang baik dengan berbagai pihak. Hal inilah yang sudah dilakukan oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, yang mana mereka melakukan beberapa strategi komunikasi dalam mempromosikan air terjun guruh gemurai yaitu mulai dari strategi khalayak, strategi pesan, strategi pemilihan media. Hal ini akan dikaitkan peneliti dengan penggunaan model teori Lasswell.

Strategi Khalayak

Dalam melakukan strategi khalayak, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten kuantan Singingi melakukan terlebih dahulu identifikasi khalayak mereka, Sehingga mereka dapat menemukan target sasarannya

yang mana pada promosi air terjun guruh gemurai ini target sasaran utama dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi adalah masyarakat Kuantan Singingi dan provinsi Riau. Namun tidak menutup kemungkinan juga untuk masyarakat yang berada di luar provinsi Riau seperti Provinsi Sumbar dan Jambi.

Sehingga jika di kaitkan dengan model teori Lasswell telah digambarkan bahwa *Who* (Siapa), dan *To Whom* (kepada siapa), Dimana pesan ini disampaikan oleh pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi kepada khalayak sasarannya yaitu masyarakat kabupaten Kuantan Singingi khususnya dan Provinsi Riau pada umumnya, namun juga kepada Provinsi tetangga seperti Sumatera Barat, Jambi dan Sekitarnya.

Strategi Pesan

Pada teori Lasswell proses komunikasi yang baik akan terjadi pemaknaan terhadap pesan atau *say what* (mengatakan apa) dari komunikator kepada komunikan, dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti hubungan teori dengan penelitian ini yaitu *say what* (mengatakan apa), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi menyampaikan pesan informasi kepada khalayaknya bahwa di kabupaten kuantan Singingi terdapat obyek wisata air terjun guruh gemurai yang perlu dikunjungi oleh penerima pesan atau informasi tersebut.

Jadi dengan begitu jelas bahwa ada kaitannya antara penelitian yang peneliti lakukan dengan teori yang peneliti pakai, *say what* (mengatakan apa) yaitu pesan atau informasi yang di buat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Kuantan Singingi.

Strategi Pemilihan Media

Strategi pemilihan media dalam proses meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada air terjun guruh gemurai ini jika di kaitkan model teori Lasswell yaitu *In Which Chanel* (melalui saluran apa), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayaknya melalui media elektronik, media cetak, dan media online.

Sehingga dengan begitu jika dengan teori *in which chanel* (melalui saluran apa), pemilihan media yang tepat dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten kuantan Singingi tentu jumlah pengunjung air terjun guruh gemurai akan meningkat setiap tahunnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada air terjun guruh gemurai, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi menetapkan audien/khalayak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi yaitu khalayak primer dan khalayak selunder. khalayak sekundernya yaitu masyarakat kabupaten kuantan Singing sedangkan khalayak sekundernya yaitu wisatawan yang berasal dari luar kabupaten kuantan Singing.

2. Strategi terhadap pesan yang digunakan yaitu pesan menarik perhatian dan pesan menggunakan lambang dan gambar. Namun dikemas dengan sangat menarik sehingga dapat membuat orang berkunjung ke Kabupaten Kuantan Singingi.
3. Penggunaan media yang tepat tentunya memberikan pengaruh kepada tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan. Media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada air terjun guruh gemurai melalui, media online dan media promosi cetak seperti spanduk dan baliho.

Saran

1. Untuk membedakan khalayak rasanya cukup baik, alangkah baiknya untuk lebih menspesifikasikan lagi agar khalayak ini dapat dibedakan secara detail.
2. Untuk pemilihan pesan sudah sangat baik, perlu peningkatan agar semakin menarik untuk para pembaca maupun pendengar.
3. Pemilihan media sangat baik, karena sudah menggunakan semua media. Akan lebih baik untuk menambahkan promosi lewat iklan di Televisi nasional agar lebih memperkenalkan kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media

Elvinaro, Ardianto. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Rosda Karya

Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsep, Pendoman dan Contoh Penelitian Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Bandung: Widya Padjajaran

Moleong, Lexy. J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Patalima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Saladi, Djaslim. 1997. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Mondar Maju

Turner, H. Lynn. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Vardiansyah, Dani dkk, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi, Ghalia Indonesia, Bogor*.

Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: ALFABETA

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran jilid I dan II*, Jakarta. PT. Indeks.

Liliweri, Alo. (2013). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar

Fandeli, Chapid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata*

Alam. Yogyakarta: Penerbit Liberty

Effendy, O,U. 2005. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja rosdakarya

Sumber lain:

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi

Skripsi

Muhammad Erizon (2014), *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar Dalam MemPromosikan Wisata Candi Muara Takus*, Pekanbaru: Universitas Islam Sultan Syarif Kasim.

Pras Tiono (2016), *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata pemuda dan Olahraga dalam Mempromosikan Objek Wisata pulau Jemur di Kabupaten Rokan Hilir*, Pekanbaru: Universitas Riau.

Ilham Fajri. Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Riau. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Mempromosikan Budaya Perahu Baganduang*.

Jurnal

Septian, Deddy, 2016. *Strategi komunikasi pemasaran tong susu Pekanbaru Online di " REALInc Store"*; Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Pramata, Imul, 2017. *Straegi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendiri dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai nambo kendari*, Makassar, Universitas Hasannudin