

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KOTA PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG
OBJEK WISATA DAKWAH OKURA (WDO)**

Oleh : Abdul Hakim Siswanto

Pembimbing : Dr. Noor Efni Salam, M.Si

E-mail: Abdulkhakim.siswanto@gmail.com

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Pekanbaru City is famous for having its religious tourism object, one of the religious tourism objects in Pekanbaru City is the tourism object of WDO (Da'wah Tourism Okura). This WDO tourism object is a horse and archery tourist attraction, which is that this sport is a sunnah sport of the Prophet Muhammad. This is one of the basic foundations and uniqueness for this WDO attraction. The reason is based on the development of WDO attractions from 2014 to 2019, it received positive responses from various groups, one of which was the Minister of Tourism of Indonesia himself gave an appreciation of these attractions so that Riau Province won an achievement in the form of third place halal tourism in Indonesia. Therefore, the Culture and Tourism Office of Pekanbaru City is intensifying in developing this WDO tourism object. The purpose of this study is to find out the communicator strategy, the strategy to determine the communicant, the message strategy and the media strategy used by the Culture and Tourism Office of the City of Pekanbaru in attracting visitors to the WDO tourist attraction

This research uses a qualitative method using the Lasswell model theory. The subjects in this study consisted of 4 informants and also of course data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data analysis technique in this study uses interactive Miles and Huberman and also the technical validity of the data uses triangulation and an extension of participation technique.

The results of this study indicate that the Department of Culture and Tourism of the City of Pekanbaru in attracting the interest of visitors to the WDO tourist attraction the communicator strategy used is through the concept of pentahelix. Which is that this concept is a synergy with 5 elements to enhance the development of tourism. Then the strategy to determine the communicant used is through organizing events so that future tourists are more interested in becoming interested in WDO attractions and the segmentation of the communicants themselves, namely local tourists and Muslim foreigners. The message strategy used is to attract visitors to this attraction prioritized through studies of preachers although other messages related to the reality of the WDO attraction will also be pinned to other tourists. and the media strategy used is that all media will be used as one of the supporting factors in optimizing this WDO attraction.

PENDAHULUAN

Wisata Dakwah Okura (Okura) merupakan tempat wisata yang pada dasarnya memang berkonsepkan syari'ah yang berlokasi di Desa Wisata Okura, tepatnya di Jalan Raya Panjang, Rumbai Pesisir. Di desa wisata okura sendiri juga memiliki 3 objek wisata lainnya yaitu danau kayangan, danau buatan dan taman bunga Okura. Objek Wisata dakwah okura merupakan wadah wisata yang menyediakan seperti wahana berkuda dan memanah. Yang mana bahwasannya olahraga seperti pada dasarnya memang sangat dianjurkan bagi kita yang jarang berolahraga dalam kehidupan sehari-harinya, pasalnya olahraga seperti ini juga dapat meningkatkan adrenalin dalam tubuh kita dan juga olahraga ini memang juga anjuran dari Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, wisata dakwah okura merupakan salah satu wadah wisata yang sangat menjanjikan untuk direalisasikan dalam proses perkembangan yang lebih baik kedepannya dalam aspek pariwisata di Kota Pekanbaru.

Objek wisata ini didirikan pada bulan 29 November tahun 2014 yang mana bahwasannya Wisata Dakwah Okura ini bermula dibuatnya berdasarkan implementasi-implementasi edukatif yang diterapkan kepada santri-santri Di Pondok Pesantren. Manajer Operasional WDO ini juga mengatakan bahwasannya WDO ini juga bermuara program pondok tahfidz, yang mana bahwasannya santri-santri disini harapannya tidak hanya sekedar handal di hafalan Al-Qur'an tetapi juga harus dituntut harus kuat juga fisiknya. Disinilah salah satu alasan kenapa dibentuknya Wisata Dakwah Okura yang berupa olahraga berkuda dan memanah tersebut. Pondok Pesantren Di Okura ini sendiri dibangun pada

tahun 2008. Kemudian, seiring berjalannya waktu atas dasar saran-saran dari wali santri juga, maka dikembangkanlah Wisata Dakwah Okura yang mana pada dasarnya wisata ini apabila dibuka untuk masyarakat umum tentu peminatnya banyak akan objek wisata WDO ini. Kemudian peranan-peranan yang dilakukan oleh pihak objek wisata WDO ini sendiri dalam mengembangkan kemajuan objek wisatanya, pihak WDO melakukan strategi promosi kepada masyarakat luas, yaitu melakukan promosi melalui kajian-kajian dakwah yang dilakukan oleh ustadz-ustadz yang berkompeten, seperti ustadz Mustafa Umar, Abdul Somad dan yang lain-lain. Yang mana bahwasannya promosi melalui kajian-kajian dakwah seperti tentu akan meningkatkan keoptimalan efisiensi minat masyarakat akan objek wisata WDO ini sendiri. Pasalnya, melalui kajian-kajian dakwah yang disematkan kepada masyarakat atau jamaah yang hadir pada kajian dakwah saat itu khususnya dari segi edukatifnya akan mengkonsumsi olahraga sunnah tentu akan lebih dapat dipahami masyarakat manfaatnya sehingga minat masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata WDO tersebut jadi lebih optimal.

Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Pekanbaru merupakan salah satu Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Yang mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata berdasarkan atas atas otonomi dan tugas perbatuan, namun dalam realitanya kedua komponen strategis tersebut belum dikelola secara tepat, sehingga belum mampu memberikan kontribusi secara signifikan bagi pembiayaan pembangunan daerah. Dan tentunya Disbudpar Kota Pekanbaru tentu

memiliki andil atau tugas dalam mengembangkan wisata-wisata yang ada di Kota Pekanbaru. Pemasaran promosi wisata (alam, budaya, dan religi) merupakan salah satu urusan yang memang wajib diprioritaskan dalam mengembangkan potensi-potensi produk, usaha, dan objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru.

Potensi-potensi peluang pada hiburan dan rekreasi yang ada di Kota Pekanbaru tentu harus digiatkan mengingat bahwasannya Kota Pekanbaru merupakan kota yang sedang berkembang pesat dari sektor perdagangan dan jasa, perkembangan tersebut diikuti dengan permintaan akan hiburan yang tinggi sehingga Kota Pekanbaru membutuhkan investasi pada hiburan dan rekreasi yang bertujuan untuk sebagai pelengkap dan kunjungan wisatawan. Bukan hanya itu, peluang investasi pada aspek daya tarik wisata pun memang masih minim, hal ini dibuktikan besarnya pangsa pasar daya tarik wisata di Kota Pekanbaru, kemudian usaha daya tarik wisata masih tergolong belum optimal meskipun banyak potensi – potensi wisata yang ada di Kota Pekanbaru yang bisa dikembangkan, dan yang terakhir Kota Pekanbaru masih membutuhkan pengembangan daya tarik wisata tentunya.

Berdasarkan hasil wawancara pra riset penulis dengan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, Nurfaisal mengatakan bahwasannya Objek Wisata WDO ini merupakan salah satu objek wisata yang sangat berpotensi dalam meningkatkan kualitas pariwisata yang ada Di Kota Pekanbaru. Pemasaran objek wisata WDO ini merupakan salah satu program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. hal ini dibuktikan dengan

program sudah berjalan sejak tahun 2016, Program ini adalah menggiatkan event religi, budaya dan olahraga sunnah. Program ini direalisasikan dengan berdasarkan fakta dan alasan-alasan yang rasional sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru menetapkan hal ini sebagai salah satu program yang diprioritaskan.

Salah satu yang menjadi dasar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru ikut berperan optimal dalam mengembangkan objek wisata WDO yaitu karena Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menetapkan objek wisata WDO sebagai destinasi wisata halal. Kemudian, berkat event-event yang diselenggarakan objek wisata WDO ini, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau terpilih sebagai juara 3 destinasi wisata halal Republik Indonesia. Pemasaran objek wisata WDO ini mendapatkan prestasi lainnya yaitu sebagai top 3 Event Kota Pekanbaru, top 3 destinasi wisata Kota Pekanbaru, kemudian juga mendapatkan prestasi berupa kategori sebagai top 10 destinasi wisata yang di Provinsi Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Mulyana, (2009: 5) Komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur, dan juga untuk memupuk hubungan luas dengan orang lain.

Kata komunikasi atau *communication* menurut Mulyana,

(2004: 41) dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Sedangkan komunikasi menurut *Theodore M. Newcomb* adalah setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima. Sedangkan menurut *Carl I. Hovland* komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Gerald R. Miller mendefinisikan komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Pengertian komunikasi menurut *Everett M. Rogers* adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut *Raymond S. Ross* komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. *Harold Lasswell* mengatakan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “*who says what in*

which channel to whom with what effect?” atau (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?).

Berdasarkan uraian definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah hal yang paling utama dalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin dapat berinteraksi tanpa berkomunikasi. Proses komunikasi pada hakekatnya dapat disimpulkan sebagai proses informasi atau pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media.

Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Cangara, (2017: 36) unsur-unsur komunikasi dapat dilihat sebagai berikut :

a. Sumber

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

b. Pesan

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

c. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok

pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker dan semacamnya.

d. Penerima

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

e. Efek

Efek atau pengaruh ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

f. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan semacamnya.

g. Lingkungan

Lingkungan ialah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya

jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya.

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi juga merupakan kegiatan perencanaan yang disusun secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Effendy (2009:32) di dalam buku teori dan praktek komunikasi, yang mana bahwasannya menyatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan. Chandler (Rangkuti, 2006: 3) mengatakan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*Communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*Aproach*) bisa berbeda sewaktu – waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2009:32).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2005:39) dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan factor penghambat, diantaranya:

1. “Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita tentunya perlu mempelajari siapa – siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu. Apapun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1) Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*)-nya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status social, ideology, cita-cita dan sebagainya.

2) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksudkan dengan *situasi* disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi yang dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Sedangkan yang dimaksudkan kondisi disini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dengan

kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menanggukkan komunikasi kita sampai datangnya suasana menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula kita harus melakukannya pada saat itu juga. Di sini faktor manusiawi tentunya sangatlah penting.

2. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyaknya media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab, masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung konotatif. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan masa menimbulkan interpretasi yang salah.

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia ingin melancarkan komunikasi yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Daya tarik sumber disini yaitu seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik/persuasif. Dengan kata lain

komunikasikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikasikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Sedangkan kredibilitas sumber adalah kepercayaan komunikasikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikasikan.”

Penerapan Strategi

Penerapan atau implementasi Strategi digambarkan perwujudan dan pelaksanaan dari sebuah rencana tentang bagaimana organisasi mencapai tujuannya. Menurut Hunger & Wheelen bahwa (Dalam Cangara, 2014:45). “Implementasi Strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.” Sebagaimana diutarakan Hunger dan Wheelen, bahwa wujud implementasi strategi dilakukan dalam kegiatan sejumlah program.

Agar program tersebut berhasil dibawah ini dikutipkan salah satu pedoman dengan nama *Seven Habits of Highly Successful Program*, yang lainnya: (1) Komitmen Kepemimpinan, (2) Keterlibatan Karyawan, (3) Tujuan yang Jelas, (4) Upaya Terpadu, (5) Struktur yang Mendukung, (6) Konteks Kultural, (7) Hasil yang terukur. (Cangara, 2014:47). Pertimbangan lain sebelum mengimplementasikan program komunikasi PR seperti diusulkan oleh Cutlip (Cangara, 2014:49). sebagai berikut :

1. Kredibilitas (*Credibility*), kompetensi pemberi informasi.
2. Konteks (*Context*), isi pesan yang disampaikan konteksnya harus mengkonfirmasi, bukan menentang.

3. Isi (*content*), pesan harus bermakna relevan dengan situasi penerima pesan.
4. Kejelasan (*clarify*), pesan harus diberikan dalam istilah sederhana.
5. Kontinuitas dan konsistensi (*continuity and consistency*), berita harus konsisten dan merupakan proses tanpa akhir.
6. Saluran (*channel*) pemilihan saluran yang sesuai sasaran.
7. Kapabilitas atau kemampuan audiens (*capability of the audience*) kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan yang dimiliki.

Keberhasilan dalam strategi komunikasi ditentukan oleh perumusan dan implementasi strategi yang baik. Bila salah satu buruk, maka secara keseluruhan dianggap gagal.

Tahapan Strategi Komunikasi

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Terdapat tiga tahapan dalam strategi menurut Onong (Effendy, 2005:50) diantaranya :

1. Tahap menetapkan tujuan dan sasaran Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni ;
 - a. *Reputation Management Goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi.
 - b. *Relationship Management Goal*, yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya.
 - c. *Task Management Goal*, yang berhubungan dengan cara

melakukan sesuatu tugas.

Sedangkan sasaran atau objek adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada public dan dampak, dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran.

2. Tahap memformulasikan aksi dan strategi respon

Strategi perencanaan komunikasi yang dapat digunakan ada dua jenis yaitu :

- a. *Proactive Strategies*, yakni strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya.
- b. *Reactive Strategies* adalah strategi yang merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi.
- c. *Proactive Strategies. Proactive Strategies*, adalah Strategi yang digunakan dalam perencanaan program komunikasi ini terdiri dari *action* atau aksi dan *communication* atau komunikasi yang keduanya saling berkaitan.

3. Tahap menggunakan komunikasi efektif

Komunikasi yang efektif pun dirumuskan. Yang perlu diperhatikan dalam perumusan pesan yang efektif adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan, pendekatan yang digunakan dalam menyusun pesan, struktur pesan termasuk kata dan simbol yang akan digunakan. Model komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah model informatif, persuasif dan dialog untuk mendapatkan pemahaman yang saling menguntungkan.

Pariwisata

Secara etimologis, kata pariwisata berasal dari bahasa Sangsekerta, yang terdiri dari kata *Pari dan Wisata*. *pari* berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, sedangkan *wisata* berarti perjalanan, berpegian yang sinonim dengan kata *travel* dalam bahasa inggris. Dalam undang-undang kepawisataan No. 10 Tahun 2009 yang dimaksud pariwisata adalah

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara, serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.
5. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Riau. Waktu penelitian akan dilakukan dan dimulai pada Februari sampai bulan Agustus 2019. Subjek penelitian berjumlah 16 orang yang diambil berdasarkan Teknik *purposive sampling*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Peneliti juga menggunakan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman yang mana bahwasannya model ini meliputi 3 langkah yaitu, 1). Reduksi Data, 2). Penyajian data, dan 3). Verifikasi Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Dakwah Okura (WDO)

Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menentukan komunikator dalam menarik minat pengunjung objek wisata WDO menggunakan konsep pentahelix. Yang mana bahwasannya konsep pentahelix ini merupakan sinergitas dengan 5 unsur yang saling berkaitan dengan satu yang lainnya guna memajukan bidang pariwisata. 5 unsur tersebut adalah Academy, Business, Community, dan Media. Pasalnya kelima unsur ini juga langsung dikemukakan sendiri oleh Menteri Pariwisata RI, Arief Yahya bahwasannya kelima unsur ini dipastikan dapat mengembangkan sektor pariwisata dengan optimal. Dengan bekerja sama atau bersinergi dengan kelima unsur tersebut feedback atau manfaat positif yang didapatkan satu dengan yang lainnya tentu menjadi optimal dalam mengembangkan di bidang pariwisata.

Kelima unsur dari konsep pentahelix dijadikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru sebagai strategi menentukan komunikator dalam menarik minat pengunjung objek wisata WDO tentunya berdasarkan kredibilitas dan pengalaman komunikator yang memumpunilah sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru bersinergi dengan 5 unsur tersebut. pasalnya peranan dari semua 5 unsur tersebut sangat dibutuhkan dalam pengembangan objek wisata WDO tersebut. karena jika tidak saling bersinergi dalam mengembangkan bidang pariwisata khususnya objek wisata WDO ini keberhasilan yang didapat dari berbagai aspek tentu tidak akan optimal.

Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Menentukan Komunikator Untuk Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Dakwah Okura (WDO)

Komunikator atau wisatawan yang ditargetkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam hal ini targetnya adalah wisatawan lokal dan wisatawan asing. Pasalnya strategi ini diterapkan guna untuk mengoptimalkan kunjungan wisatawan yang ada di objek wisata WDO. Karena melihat dari perkembangan data pengunjung dari tahun ke tahun objek wisata WDO terlihat bahwasannya wisatawan asing cukup tinggi minatnya untuk datang ke objek wisata WDO.

Strategi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru beserta pihak dari objek wisata WDO dalam hal ini yaitu salah satunya yang diprioritaskan adalah menyelenggarakan event setiap tahunnya, pasalnya persyaratan mengikuti kompetisi event tersebut hanya dapat yang diikuti oleh peserta-

peserta yang memiliki kemampuan jasmani dan mental yang mememumpuni, sehingga daya tarik, motivasi peserta dan wisatawan untuk mengikuti event-event tersebut menjadi lebih besar, karena reward yang diberikan pihak penyelenggara juga menjanjikan mengingat event yang diselenggarakan berskala nasional dan internasional.

Oleh karena itu, diharapkan melalui penyelenggaraan event-event ini dapat lebih meningkatkan daya tarik wisatawan untuk dapat berkunjung ke objek wisata WDO, sehingga perkembangan objek wisata WDO kedepannya lebih baik kedepannya.

Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Menyampaikan Pesan Untuk Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Dakwah Okura (WDO)

Strategi menyampaikan pesan juga menjadi penting agar strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan, karena dalam menyampaikan pesan inilah yang akan merubah pandangan khalayak tentang objek wisata WDO. Strategi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menyampaikan pesan untuk menarik minat pengunjung objek wisata WDO yaitu salah satu landasan dasar pesannya ialah bahwasannya olahraga berkuda, memanah, dan berenang merupakan olahraga Sunnah Nabi Muhammad SAW. Pesan merupakan salah satu parameter dasar dalam menarik minat pengunjung atau wisatawan. Pasalnya pesan juga mengandung makna tersendiri untuk mempersuasi keunikan atau fenomena yang memang ada di objek wisata WDO tersebut.

Melalui kajian para pendakwah pesan yang disampaikan ini tentu efek

yang diharapkan bisa menjadi lebih efektif. Pasalnya, khalayak juga dapat memaknai secara langsung dan kompleks apa manfaat sesungguhnya dari olahraga berkuda, memanah, dan berenang tersebut. mengingat olahraga ini merupakan bagian dari syariat tentu memiliki nilai-nilai khusus dalam manfaatnya. Oleh karena itu, pesan ini tentunya diharapkan bagi wisatawan agar berwisata di objek wisata WDO ini menjadi lebih bermakna, dengan kata lain bukan hanya semata-mata untuk berwisata namun mendapatkan manfaat lebih dari olahraga sunnah ini

Strategi Media Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Dakwah Okura (WDO)

Setelah strategi menentukan komunikator, strategi menentukan komunikasi dan strategi menyampaikan pesan, maka langkah terakhir yang dilakukan ialah strategi media. Peranan media merupakan salah satu peranan penting dalam menarik minat pengunjung objek wisata WDO. Pasalnya tanpa peranan media tentu pemasaran-pemasaran yang dilakukan guna untuk menarik minat pengunjung tentu menjadi tidak optimal. Media yang digunakan berupa media cetak, media elektronik, dan media sosial.

1. Media cetak

Media adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbalnya maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Surat kabar atau media cetak lainnya tentunya masih menjadi kebutuhan di kalangan masyarakat walaupun pada zaman sekarang ini mayoritas masyarakat lebih aktif menggunakan media sosial dan media elektronik sebagai konsumsi informasi dan berbagai hal kebutuhan lainnya.

Media cetak yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam memasarkan objek wisata WDO ini dalam menarik minat pengunjung atau wisatawan objek wisata WDO yaitu seperti Koran dan majalah lainnya yang dianggap berkompetensi dalam menyajikan informasi terkait objek wisata WDO. Kerjasama yang dilakukan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dengan semua media cetak yang ada di Kota Pekanbaru khususnya merupakan salah satu amunisi pendukung dalam mengoptimalkan memasarkan semua hal tentang objek wisata WDO. Meskipun media sosial pada era sekarang ini sudah menjadi dna bagi seluruh masyarakat, bukan berarti media lainnya menjadi disfungsi dalam kebutuhan masyarakat. Pasalnya, disetiap media tentu memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri bagi masyarakat yang menggunakannya.

2. Media Elektronik

Penggunaan media elektronik juga merupakan salah satu media yang sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Mengingat kelebihan media ini yaitu bisa menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serempak meliputi semua wilayah yang berada dalam radius penerimaan. Selain cepat, juga pesannya disertai gambar hidup yang berwarna sehingga menarik untuk ditonton oleh pemirsa.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru berkerja sama dengan seluruh media elektronik yang ada di Kota Pekanbaru seperti Riau Televisi, TVRI, dan lainnya. Agar seluruh strategi-strategi yang disematkan bisa terealisasi menjadi lebih optimal.

3. Media Sosial

Media sosial yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Pekanbaru sebagai parameter pendukung dalam mengimplementasikan strategi-strategi yang telah dibuat yaitu seperti youtube, instagram, website, dan lainnya. Media sosial juga terus digiatkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menarik minat pengunjung objek wisata WDO. Pasalnya selain kebutuhan masyarakat akan media sosial lebih dominan daripada media lainnya, media ini juga bisa diinovasikan dan dikreasikan dalam berbagai bentuk pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tahapan strategi komunikator yang diimplementasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru memiliki strategi yang dinamakan PENTAHHELIX. Yang mana bahwasannya pentahelix ini merupakan strategi yang memiliki 5 unsur sinergitas dalam meningkatkan kepariwisatawan baik secara kualitas maupun secara kuantitas. 5 unsur tersebut, ialah 1) Akademisi, 2) Bussines, 3) Community, 4) Government, 5) Media. Yang mana bahwasannya strategi sinergitas ini merupakan salah satu parameter dasar dalam meningkatkan kepariwisatawan secara kualitas maupun secara kuantitas. Pasalnya dengan bersinergi dengan kelima unsur ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru bukan hanya mendapatkan keuntungan semata namun juga mendapatkan citra yang positif dari berbagai kalangan.
2. Strategi Menentukan Komunikan

atau khalayak yang ditargetkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menarik minat pengunjung objek wisata WDO yaitu wisatawan lokal dan juga wisatawan asing. Karena melihat dari perkembangan dari tahun ke tahun wisatawan asing yang berwisata ke objek wisata WDO cukup signifikan terutama saat pergelaran event dilakukan. Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru menargetkan wisatawan lokal dan wisatawan asing sebagai pengunjung dari objek wisata WDO

3. Strategi pesan yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menarik minat pengunjung objek wisata WDO yaitu mengemukakan secara kompleks berdasarkan realita fenomena yang ada di objek wisata WDO tersebut melalui para pendakwa disetiap kajiannya yang bahwasannya keunikan-keunikan yang ada di objek wisata memang dapat memberi manfaat terhadap kesehatan jasmani dan rohani wisatawan.
4. Strategi media yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menarik minat pengunjung objek wisata WDO yaitu menggunakan semua saluran jenis media yang ada di Kota Pekanbaru agar perkembangan objek wisata WDO tersebut dari segi pengunjung atau wisatawan dapat meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Palsalnya persaingan kepariwisatawan yang ada di Kota Pekanbaru saat ini baik dari objek wisata industri,

kuliner, alam, maupun religi sangat kompetitif. Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru menggunakan semua saluran jenis media.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, saran yang dapat penulis sampaikan yaitu:

1. Sebaiknya kedepannya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam menyelenggarakan event-event yang ada di WDO lebih totalitas dalam penyelenggaraannya. Pasalnya, event ini mengikutsertakan peserta yang ada di luar kota maupun di luar negeri.
2. Perkembangan kepariwisataan objek wisata alam, industri maupun religi yang ada di Kota Pekanbaru dari tahun ke tahun tentu akan mengalami persaingan yang ketat mengingat memiliki potensi-potensi yang sangat signifikan baik dari secara kualitas maupun kuantitas wisatawan yang berkunjung ke destinasi-destinasi wisata yang ada di Kota Pekanbaru, untuk itu saya sebagai peneliti menyarankan objek wisata WDO ini kedepannya harus lebih diinovasikan atau lebih dikembangkan paket-paket wisatanya dan juga fasilitasnya. Palsalnya mengingat objek wisata WDO ini merupakan salah satu objek wisata yang mendapat penghargaan dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai *Top 10* yang merupakan salah satu destinasi wisata terbaik yang ada Provinsi Riau dan juga satu-satunya objek wisata yang

ada di Indonesia
menyelenggarakan event
Endurance Ride (Lomba
Ketahanan Berkuda).

<http://pekanbaru.tribunnews.com/2018/10/26/kenalkan-wisata-ala-rasulullah-saw-wisata-dakwah-okura-usung-konsep-wisata-syariah>
<http://pekanbaru.go.id/p/hal/visi-kota>
<http://pekanbaru.go.id/p/hal/sejarah-pekanbaru>
<http://pariwisata.pekanbaru.go.id/home>

DAFTAR PUSTAKA

Sumber:

- Effendy, Onong Uchjana, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied., 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Moleong, J. Lexy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat., 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono., 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Liliweri. 2011. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Winangsih, Syam Nina., 2010. *Komunikasi Pariwisata Di Indonesia*. Bandung: News Publishing
- Iriantara, Yosali., 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sumber lain :

<http://pekanbaru.tribunnews.com/2016/10/24/wisata-dakwah-okura-gelar-endurance-ride-2016-pertama-di-sumatera>
<https://riau.antaranews.com/berita/105347/objek-wisata-dakwah-okura-pekanbaru-operasionalkan-21-kuda>