

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEPEMUDAAN OLAHRAGA DAN PARIWISATA INDRAGIRI HULU DALAM MENARIK KUNJUNGAN WISATA DANAU RAJA RENGAT

Oleh : Nur Asarani

Pembimbing: Dr. Noor Efni Salam, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - 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

Raja Lake is a tourist icon of Indragiri Hulu. Based on data from the number of lake king Rengat visits in 2016 amounted to 7,110 visitors, in 2017 there were 6,420 visitors. in 2018 there were 22,134 visitors. The high data of visitors to the Raja Raja tourist attraction is inseparable from the communication strategy adopted by the youth and tourism youth service of Indragiri Hulu so that the Indragiri Hulu Regency is widely known in the hope that the increase in visits will increase more each year. The purpose of this study is to determine the strategy to determine communicators, the strategy of choosing the media, the strategy of conveying messages and determining the audience.

The method used is a qualitative method. The research was carried out at the Indragiri Hulu youth youth and tourism agency. Data collection techniques with interviews, observation and documentation. There were 13 informants, namely, 3 from Indragiri Hulu's youth and tourism youth service, 4 tourist objects and 6 visitors. Data analysis techniques using the Interactive Miles and Huberman models. The data validity technique uses triangulation and extending participation.

The results of this study indicate that the communication strategy carried out by the Indragiri Hulu youth and tourism youth service in attracting Raja Lake tourist visits is that communicators have credibility and extensive knowledge about Raja Lake tourism, namely those who do work in the promotion and marketing department. In conveying a message that is informative and persuasive, it emphasizes information with advantages and features offered by Raja Lake tourism. The media used are radio media, social media, and booklets. The primary audience is the Indragiri Hulu people who take part in the Keratif team program and visitors from within the Indragiri Hulu district and the secondary audience is visitors who come from outside the Indragiri Hulu district.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pariwisata menjadi sektor penyumbang devisa negara yang paling unggul pada tahun 2019. Sektor pariwisata di Indonesia mengalami perubahan yang pesat selama empat tahun terakhir. Karena itu, kementerian pariwisata akan terus menggenjot pertumbuhan disektor pariwisata, sebab dengan begitu banyak sektor lain yang akan bangkit bersama dengan kebangkitan sektor pariwisata (merdeka.com, diakses pada 26 Januari 2019 pukul 11:40 WIB).

Berdasarkan undang-undang nomor 22 tahun 1999 mengenai pemberlakuan otonomi daerah, dengan ini pemerintah daerah bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola segala potensi yang ada didaerahnya masing-masing. Dilihat dari beberapa provinsi mempromosikan segala aspek potensi pariwisata yang ada didaerah masing-masing. Hal ini dilakukan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung, meningkatkan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan daerah dan mendukung perkembangan usaha kecil didaerahnya masing-masing.

Indragiri Hulu memiliki beberapa objek wisata yang sudah di terkenal masyarakat khususnya adalah danau raja. Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu. Menyebutkan bahwa awal tahun 2018 dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata melakukan renovasi terhadap objek wisata. salah satunya objek wisata yang direnovasi adalah danau raja Rengat. Dengan tujuhnya untuk maningkatkan kenyamanan pengunjung saat mengunjungi wisata danau raja dan

meningkatkan minat kunjungan wisata danau raja. Hal ini menunjukkan keseriusan pemerintah untuk mengembangkan wisata danau raja.

Danau raja memiliki keistimewaan tersendiri yaitu lokasi danau yang terletak dipusat kabupaten Indragiri Hulu, memiliki berbagai cerita asal usul danau raja. Baik secara sejarah berhubungan dengan kerajaan Indragiri, cerita legenda, dan cerita mistik. Bahkan untuk masuk ke dalam objek wisata danau raja pengunjung tidak dikenakan biaya atau gratis. Dikarenakan wisata danau raja dibuka untuk umum.

Salah satu program dari Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu pada tahun 2017 sampai saat ini adalah seni kreatif. Pertunjukan seni yang diadakan tepat diobjek wisata danau raja. Dengan menampilkan seni pertunjukan seperti seni musik, tari, tater, akustik dan liannya. Karena pengisi seni kreatif ini adalah anak-anak muda salah satunya sebagai wadah tempat anak muda menunjukkan bakat dan sebagai daya tarik pengunjung dengan adanya hiburan seni yang disediakan.

Berdasarkan data dari Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu jumlah kunjungan danau raja Rengat pada tahun 2016 berjumlah 7.110 pengunjung, tahun 2017 berjumlah 6.420 pengunjung. tahun 2018 berjumlah 22.134 pengunjung. Hal ini meningkatkan popularitas danau raja sebagai ikon wisata paronama yang dimiliki kabupaten Indragiri Hulu dan juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Indragiri Hulu.

Program apapun dengan tujuan yang diinginkan tidak akan pernah tercapai tanpa adanya strategi komunikasi yang jelas baik dari sisi komunikator, media, pesan dan khalayak, sasaran audience ataupun perubahan baik yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi sebagai landasan untuk membawa khalayak mencapai tujuan sesuai yang diinginkan oleh penyampai pesan maupun yang menerimanya.

Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi *communication planning* dan manajemen komunikasi *communication management* untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi (Cangara. 2013:64).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menarik kunjungan wisata danau raja Rengat?

Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menentukan komunikator untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat?

2. Bagaimana strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam memilih media yang tepat untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menyampaikan pesan untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat?
4. Bagaimana strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menentukan khalayak untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan identifikasi masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menentukan komunikator untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat.
2. Untuk strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam memilih media yang tepat untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat.
3. Untuk strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menyampaikan pesan untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat.
4. Untuk strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menentukan khalayak untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat.

menarik kunjungan wisata danau raja Rengat.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, diantaranya:

1 Manfaat Akademis

Penelitian ini Sebagai langkah penulis untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah penulis peroleh selama perkuliahan. Serta menjadi bahan masukan bagi yang berminat untuk menindaklanjuti hasil penelitian ini dengan mengambil kancan penelitian yang berbeda.

2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan bacaan kepada penelitian dimasa yang akan datang khususnya bagi Ilmu Komunikasi dibidang strategi komunikasi parawisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Penelitian Sejenis Terdahulu

Penelitian sejenis terdahulu berfungsi sebagai perbandingan yang dapat penulis timbulkan pada penelitian ini bertujuan untuk memperjelas perbedaan dan persamaan kajian yang penulis lakukan dengan kajian sejenis sebelumnya. Adapun sebagai pedoman penulis dalam mendapat rujukan, pendukung dan pelengkap dalam penelitian ini lebih memadai. Mengacu pada penelitian sebelumnya yakni: Veni Fitra Meilisa, Novita Dewi, Yusminar Dwi Ratnasari.

Penelitian di atas menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang penulis lakukan. Veni Fitra Meilisa

Tinjauan Teoritis

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan teori komunikasi model Lasswell. Dalam teori komunikasi Lasswell setidaknya harus dapat menjawab 5 pertanyaan diantaranya: *who* (siapa), *Says what* (mengatakan apa), *in which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa) dan *what effect* (menimbulkan efek apa). Yang menurut para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan komunikasi. Formula ini digambarkan sebagai berikut (Effendy, 2005:33).

Tinjauan Konseptual

Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses dimana manusia secara kolektif menciptakan dan meregulasikan realitas sosial (*communication is the process whereby humans collectively create and regulate social reality*). Secara etimologis maksud sama secara sederhana adalah komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna antara penyampai dan orang yang menerima pesan baik secara verbal dan nonverbal. Secara terminologis komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seorang kepada orang lain dan komunikasi secara paradigmatis adalah pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk sesuatu tujuan tertentu. (Yasir, 2011:6)

Beberapa konsep dan teori dalam komunikasi: Awalnya Berlo (1960) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama "SMCR," yakni: *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran – media) dan

receiver (penerima). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Osgood, Miller (dalam Cangara 2012) dan DeFleur (1982) menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kemudian munculnya pandangan dari Sereno (1970), Vora (dalam Cangara 2012) dan DeVito (2009), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Selanjutnya, Seitel (1988), Kotler dan Keller (2007), DeVito (2009) menambahkan gangguan komunikasi pada model komunikasi nya. Beliau berpandangan gangguan komunikasi juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Rasyid *et.al.*, 2015a; Rasyid *et.al.* 2015b; Rasyid, 2017; Rasyid & Evawani, 2018; Rasyid, 2019; Nasution & Anuar, 2018; Nasution & Anuar, 2019a; Nasution & Anuar, 2019b; Yohana, *et.al.* 2019).

Definisi tersebut menguraikan beberapa hal penting yang berkaitan dengan pengertian komunikasi komunikasi sebagai proses , komunikasi sebagai ciri khas manusia yang unik , komunikasi sebagai aktivitas kolektif, komunikasi sebagai usaha kreatif , komunikasi sebagai pengatur.

Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang akan menunjukkan bagian taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi yang merupakan

pasukan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi ini harus mampu menunjuk bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti dalam pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2014:32).

Strategi Komunikator

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peran yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu, seseorang komunikator harus terampil dalam berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh kreatifitas. Untuk menapai komunikasi tepat sasaran, seorang komunikator selain mengenal dirinya, ia juga harus memiliki yaitu: kepercayaan (*Credibility*), daya tarik (*Attrative*), kekuatan (*Power*) (Cangara. 2007:95).

Strategi Media

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang akan disampaikan dan jenis media yang dimiliki khalayak. Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang dilakukan. Hal ini penting karena untuk menghindari keborosan biaya, waktu dan tenaga.

Media massa adalah sarana yang terorganisasi dan terlembaga, karena komunikator terlembaga dalam tugas pekerjaannya terbelunggu oleh larangan tertentu, yang berhubungan dengan keamanan dan

ketertiban. Media merupakan alat yang digunakan sebagai penyebar informasi dari sumber kepada khalayak dengan jumlah besar didalam banyak tempat. Media memiliki kemampuan daya jangkau yang sangat luas, Penyampaian pesan yang sangat cepat (Cangara. 2005:122).

1. Media Cetak adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbalnya (ditulis) meupun dalam bentuk gamabar-gambar seperti kalikatur yang dilakukan dalam bentuk cetakan. Media ini sangat baik untuk disebarkan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu senggang yang cukup. Surat kabar atau cetak memiliki kelebihan yakni dibaca oleh orang banyak terutama dalam satu rumah tangga, asrama, atau perpustakaan.(Yasir. 2011:116).
2. Media Elektronik Adalah sarana media massa yang menggunakan media elektronik modren. Manfaatnya memudahkan informasi yang ingin dicari dengan menawarkan kecepatan infromasi dan berita terkini. Contohnya seperti radio, televisi, filem, internet dan lain-lain (Yasir. 2011:116).

Strategi Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Siafat-sifat menurut (Cangara. 2013:142) pesan dalam teknik penyampaian pesan terbagi menjadi tiga diantaranya yaitu:

1. Pesan yang bersifat informastif adalah pesan yang berisikan

pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima.

2. Pesan yang bersifat persuasif yaitu pesan yang berisikan proposisi yakni setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan.
3. Pesan yang bersifat mendidik adalah pesan informatif tekannya pada unsur kognitif, afektif dan psikomatik. Pesan mendidik harus memiliki tendensi kearah perubahan dari yang belum tahu menjadi tahu, juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya.

Strategi Penentuan Khalayak

Siapa yang akan menerima pesan informasi harus di identifikasi dengan jelas. Agar dapat mengelompokan mereka kedalam katagori sebagai berikut:

- a. Khalayak primer adalah yang langsung menerima pesan komunikasi saat mereka hadir atau berpartisipasi langsung dalam kegiatan komunikasi yang kita lakukan (Syam. 2001:123).
- b. Khalayak sekunder adalah keberadaan orang-orang yang akan mendnegar pesan komunikasi kita (tidak hadir lansung), yang menerima fotocopy pesan yang kita sajika secara tulisan merasa perlu menerima infromasi dari kita atau orang-orang lain yang terpengaruh dengan pesan komunikasi kita (Syam. 2001:123).

Minat Wisatawan

Minat merupakan ketertarikan seseorang dari orang-orang ingin melakukan sesuatu perjalanan untuk mengetahui sesuatu yang unik disuatu daerah. Biasanya orang-

orang yang melakukan kegiatan perjalanan dinamakan *tourist*. Minat wisatawan adalah adanya minat khusus dari wisata alam. Namun dunia pariwisata mengidentifikasi bahwa adanya minat khusus wisatawan dikarenakan sesuatu keunikan.

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara secara sukarela ke suatu tempat diluar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk sesuatu maksud tertentu dan tidak memperoleh penghasilan tetap ditempat kunjungan (Sammeng, 2000:1).

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor yang mendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis, sedangkan faktor penarik merupakan *destination specific attributes*.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah riset. Penulis menggunakan teori komunikasi Lasswell pada penelitian ini, yang bertujuan untuk mengangkat pemahaman kinerja komunikasi (Umar, 2013:208).

METODE PENELITIAN

Pendekatan atau Paradigma penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif yang dipaparkan ke dalam deskripsi dengan bahasa. Cara pandang subjek penelitian yang berkenaan dengan masalah yang diteliti juga merupakan data. Penelitian kualitatif menunjukkan pada penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, atau hubungan kekrabatan (Moelong, 2013:20).

Lokasi penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian

Penulis melakukan penelitian pada dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata kabupaten Indragiri Hulu yang berlokasi di Jln. lintas timur sumatera, Kecamatan Pematang Reba. Dan wisata danau raja yang berada di pusat kota Rengat.

Waktu Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang akan dilakukan pada bulan Januari 2019 sampai Agustus 2019.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian kualitatif disebut informan, pemilihan informan dengan menggunakan teknik purposive, yaitu pengambilan data dengan cara memilih orang-orang tertentu berdasarkan pada kelompok, wilayah, atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada. informan terdiri dari 13 informan yaitu 3 dari dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu, 4 pedagang diobjek

wisata danau raja, 6 pengunjung wisata danau raja.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang melekat pada permasalahan. Dalam penelitian ini objek dalam penelitian ini adalah permasalahan yang akan penulis teliti yaitu strategi komunikasi dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata kabupaten Indragiri Hulu dalam menarik minat kunjungan wisata danau raja Rengat.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
memperoleh keterangan dengan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang akan diwawancarai, yang inti dari wawancara ini adalah setiap penggunaan metode ini selalu pewawancara, responden, meteri wawancara dan pedoman wawancara (Bungin, 2011:136).
2. Observasi
adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Alami arti bahwa data tersebut dihimbau selalu pengamatan penelitian melalui penggunaan pancaindra (Bungin, 2011:144).
3. Dokumentasi
merupakan sumber pelengkap dari metode peneliti memperoleh data-data dari dokumen-

dokumen pada benda tertulis seperti buku, catatan, foto-foto sebagainya. Semua itu merupakan bagian dari bukti atas berbagai peristiwa yang pernah terjadi.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan penulis sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh peneliti dikumpulkan kemudian diolah secara sistematis yaitu dimulai dari observasi, wawancara, mengklafikasi, selanjutnya menyajikan serta menyimpulkan data. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Analisis Interaktif Miles dan Huberman (Moleong, 2005:307-308).

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah eduksidata, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. karena adanya Analisis Interaktif Miles dan Huberman analisa, peneliti dapat memecahkan kasus/permasalahan yang diteliti.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

1. Triangulasi
sebagai sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan atau informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut Patton (Moelong, 2013:52)
2. Perpanjang Keikutsertaan
Peneliti ikut lansung kedalam lokasi dan dalam waktu yang cukup panjang, untuk memprediksi dan memperhitungkan distori. Selain

itu keikutsertaan juga membangun kepercayaan subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti itu sendiri (Moleong, 2013:50).

GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Kabupaten Indragiri Hulu

Indragiri Hulu berada pada jalur lintas ekonomi pulau sumatra, dan merupakan koridor pembangunan sumatera. Ibukota Kabupaten Indragiri Hulu adalah Kota Rengat namun untuk perkantoran atau instansi Indragiri Hulu berada di Kelurahan Pematang Reba. Untuk jarak kota Pematang Reba dengan Rengat atau sebaliknya mencapai 24,3 km.

Wisata Indragiri Hulu

Berdasarkan keputusan Bupati Indragiri Hulu nomor Kpts 136/II/2017 tanggal 16 Februari 2017, tentang kawasan pariwisata di kabupaten Indragiri Hulu terdapat beberapa jenis objek wisata di Indragiri Hulu yaitu: wisata alam 27 objek wisata, wisata budaya/sejarah 8 objek wisata. Wisata religi 3 objek wisata dan wisata minat khusus 5 objek wisata dengan total 48 objek wisata Indragiri Hulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penulis akan membahas hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan selama ini yaitu dari wawancara, observasi dan dokumentasi secara langsung di dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dan di objek wisata danau raja Rengat. Penelitian ini berfokus mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas kepemudaan olahraga dan

pariwisata Indragiri Hulu dalam menarik minat kunjungan wisata danau raja Rengat.

Penelitian ini penulis menggunakan teori Lasswell, dalam teori lasswell strategi komunikasi diantaranya terdapat strategi komunikator, strategi media, strategi pesan dan strategi khalayak. Yang akan penulis uraikan satu persatu mengenai strategi komunikasi, strategi menentukan media yang digunakan, strategi membuat pesan dan strategi penentuan khalayak dari dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menarik minat wisatawan untuk kunjungan atau mengunjungi wisata danau raja yang terletak dipusat kota Rengat.

Strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menentukan komunikator untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat

Dalam strategi komunikasi komunikator merupakan orang yang penting karena komunikator merupakan sumber informasi yang akan menyampaikan informasi kepada khalayak. Maka strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menentukan komunikator untuk menarik minat kunjungan wisata danau raja Rengat harus memiliki diantaranya yaitu memiliki kredibilitas dan daya tarik.

Dalam penentuan komunikator, dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu menetapkan orang-orang yang dibidang pariwisata yang diwakili oleh staf atau pegawai yang dekat dengan masyarakat. yaitu memiliki

kapasitas, kredibilitas dan daya tarik serta pengetahuan yang luas tentang objek wisata danau raja Rengat agar dapat diterima dengan baik. Pengetahuan yang luas tentang objek wisata danau raja Rengat ini tentunya dimiliki oleh orang-orang yang memang bekerja untuk melakukan pengembangan danau raja Rengat yaitu dinas pariwisata bagian pemasaran dan promosi.

Strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam memilih media yang tepat untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat

Strategi pemilihan media sangatlah penting untuk mempengaruhi efektifitas dan efisien untuk komunikator dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh komunikator agar tujuan yang ingin di capai dapat dikatakan berhasil. media sebagai alat bantu agar memudahkan proses penyampaian pesan sesuai atau sama dengan tujuan isi pesan dibuat.

Media menjadi salah satu unsur penting dalam tercapainya keberhasilan komunikasi. Dalam penelitian ini adalah strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam memilih media yang tepat untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat

Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu menggunakan beberapa media komunikasi untuk menginformasikan dan mempromosikan objek wisata danau raja Rengat yaitu media cetak (buklet) dan media elektronik (radio, media sosial dan web resmi milik Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu)

Strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menyampaikan pesan untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam penelitian ini yaitu Dalam menyampaikan pesan bersifat informative dan persuasive yaitu menekankan informasi dengan kelebihan berupa sejarah kerajaan Indragiri yang terletak berselehan dengan wisata danau raja serta cerita legenda danau raja dan untuk keistimewaan yang ditawarkan wisata danau raja berupa lokasi objek wisata danau raja yang dipusat kota dan air danau raja yang ketika musim penghujan tidak meluap dan musim kemarau debit air tidak surut.

Salah satu program dari dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu yaitu memberikan pertunjukan hiburan seni kreatif rutin setiap bulan yang dengan tujuan untuk menarik pengunjung untuk mengunjungi wisata danau raja Rengat. Penampilan tim kreatif juga berbagai jenis mulai dari drama, teater, tarian, akustik, stand up comedy dan lain-lain.

Dalam menyampaikan pesan bersifat informative dan persuasive yaitu menekankan informasi dengan kelebihan dan keistimewaan yang ditawarkan wisata danau raja

Strategi yang dilakukan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menentukan khalayak untuk menarik kunjungan wisata danau raja Rengat

Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu sebagai

komunikator harus benar-benar tepat menentukan komunikatornya yang akan menjadi target dari strategi komunikasi untuk menaraik minat kunjungan wistaa danau raja. Dalam strategi menentukan khalayak dipenelitian ini terbagi mejadi dua yaitu khalyak primer dan khalayak sekunder.

Dalam penelitian ini dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indrgairi Hulu membagi dua khalayak primer yaitu masyarakat Indragiri Hulu yang ikut serta didalam program tim keratif dan pengunjung objek wisata danau raja yang berasal dari dalam kabupaten Indragiri Hulu sendiri. Sedangkan untuk khlayak sekunder yaitu pengunjung yang berasal dari diluar kabupaten Indragiri Hulu baik tetangga kabupaten Indragiri Hulu sekitar dan seluruhnya meliputi luar provinsi dan lainnya.

Pembahasan

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori Lasswell. Komunikasi dalam model Lasswel setidaknya harus dapat menjawab lima pertanyaan: *Who*(siapa), *Say What*(Mengatakan Apa), *In Which Channel*(Melalui Saluran Apa), *to Whom*(kepada siapa), dan *with what effect*(Menimbulkan efek apa).

Dalam mempromosikan wisata danau raja hingga banyak dikenal dan dikunjungi wisatawan dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu memiliki strategi komunikasi dalam menarik kunjungan wisata danau raja yaitu melalui strategi penentuan komunikator sebagai pengirim pesan, strategi memilih media yang digunakan untuk memyampaikan

pesan, strategi menyampaikan pesan hingga strategi penentuan khlayak sebagai penerima pesan.

Strategi komunikator

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Lasswell sebagai model komunikasi yaitu *Who* (siapa), adalah staf atau pegawai bagian pemasaran dan promosi di dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indrgairi Hulu.

Dalam penelitian ini strategi komunikator salah satu yang menjadi acuan adalah kredibilitas dan saya tarik komunikator. Yaitu komunikator dianggap memiliki kemampuan pengetahuan, keahlian atau pengalaman tentang objek wisata danau raja, sehingga khalayak tertarik mengunjungi wisata danau raja, sehingga pengunjung wisata danau raja semakin meningkat dan objek wisatanya danau raja semakin banyak dikenal oleh banyak orang. Selain kredibilitas memiliki.

Strategi Media

Strategi pemilihan media dalam proses menarik kunjungan wisata danau raja Rengat jika di hubungkan menggunakan teori Lasswell yaitu *In Which Chanel* (melalui saluran apa), adalah media cetak dan media elektronik.

Dalam hal ini pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sanatlah penting. Untuk menarik minat pengujung objek wisata danau raja, dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu menggunakan beberapa media diantaranya adalah media radio, media sosial, dan buklet.

Strategi Pesan

Dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh peneliti ini menggunakan teori Lasswell yaitu *Say What* (mengatakan apa), adalah sifat pesan yang disampaikan oleh dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu informative dan

Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menyampaikan pesan bersifat informatif yaitu mengemas pesan melalui seni pertunjukan untuk menarik pengunjung. Mengemas cerita legenda yang terjadi didanau raja. Sejarah kerajaan Indragiri dengan replika Istana Indragiri, cerita legenda danau raja dan juga didukung dengan lokasi objek wisata danau raja yang terletak dipusat kota kabupaten Indragiri Hulu dalam menyampaikan pesan tersebut Penekanan inti pokok pesan bersifat persuasive. dalam menyampaikan pesan tentang danau raja kepada masyarakat, lebih mudah di ingat dengan menggunakan teknik ini.

Strategi Penentuan Khalayak

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Lasswell untuk menjawabnya yaitu *To Whom* (kepada siapa). Tentunya dalam menentukan khalayak dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu adalah kepada masyarakat Indragiri Hulu sendiri khususnya dan kabupaten-kabupaten tetangga umunya, Provinsi Riau, luar Provinsi hingga luar Pulau Sumatra. Target utama dari dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu adalah semua masyarakat Indragiri Hulu. Namun untuk khalayak sekunder adalah masyarakat tetangga kabupaten, seprovinsi Riau bahkan hingga diluar Provinsi Riau. Bahkan objek wisata

danau raja sudah memiliki pengunjung langganan diluar kabupaten Indragiri Hulu yaitu dari kabupaten Indragiri Hilir yaitu jumlah wisatawan terbanyak dari beberapa luar kabupten. Namun tidak menutup kemungkinan untuk kabupaten lainnya dan seprovinsi Riau seperti Kabupaten Indragiri Hilir.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan tentang strategi komunikasi dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata danau raja Rengat, maka penulis dalam penelitian ini dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikator dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam mempromosikan objek wisata Indragiri Hulu sangat memahami wisata-wisata yang ada. Sehingga menjadi kunci utama sebagai komunikator untuk memahami informasi yang akan diberikan kepada khalayak. Hal ini berhubungan dengan menetapkan orang-orang yang memiliki kapasitas dan kredibilitas serta pengetahuan yang luas tentang objek wisata danau raja daya tarik yang dimiliki komunikator.
2. Strategi dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam memilih media yang digunakan untuk melakukan promosi kepada khalayak yaitu media online adalah alternatif yang diambil untuk mengikuti perubahan komunikasi kita yang banyak mengakses menggunakan media

online salah satunya berupa facebook, instagram dan website resmi dari dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata dan media cetak berupa buklet.

3. Strategi dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menyampaikan pesan masih banyak menggunakan tulisan sebagai memejelaskan informasi yang ingin disampaikan dengan disertain gambar yang menjelaskan informasi, baik dalam media sosial maupun cetak.
4. Strategi dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dalam menentukan khalayak dibagi menjadi dua yaitu khalayk khlayak primer adalah masyarakat terutama didalam kabupaten Indragiri Hulu. Dan khalayak sekunder adalah masyarakat di luar dari kabupaten Indragiri Hulu seperti kabupaten tetangga Indragiri Hilir, Provinsi Riau, masyarakat luar daerah hingga masyarakat luar pulau.

Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dengan mengamati secara langsung baik ke dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu dan diobjek wisata danau raja yang berlokasi di Rengat. melewati proses yang cukup panjang dan mewawancarai langsung. maka penulis dapat menyimpulkan sebuah saran dengan tujuan membangun wisata danau raja lebih baik lagi dari segi penulis lakukan, diantaranya:

1. Fasilitas sangat baik. Karna setiap penulis mengunjungi wisata danau raja selalu ada penambahan fasilitas untuk

mendukung wisata danau raja. Namun dikarenakan di kabupaten Indragiri Hulu untuk wisata masih kurang dan akses jalannya yang jauh menyulitkan wisatawan berkunjung. Danau raja adalah solusi bagi wisatawan untuk berwisata dengan lokasi ditengah kota dan akses jalanya yang mudah. Danau raja memiliki banyak daya tarik tersendiri untuk dikunjungi namun saran untuk dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu untuk menambah spot foto atau berselfi bagi pengunjung. Karena di zaman sekarang wisatawan berkunjung akan mengabadikan moment dan menyebarkan melalui media sosial dan secara tidak langsung pengunjung melakukan promosi melalui media sosialnya. Semakin banyak spot foto maka semakin banyak pengunjung yang akan berkunjung dan ditambah danau raja wisata yang sejuk.

2. Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Indragiri Hulu mengajak kerja sama dengan oknum yang menarik tarif parkir pengunjung. Oknum tersebut diperbolehkan menarik parkir pengunjung dengan catatan tarif yang diambil normal, dan ikut bertanggung jawab menjaga, merapihkan, kendaraan yang diparkir untuk kenyamanan pengunjung saat mengunjungi wisata danau raja. Dapat mengurangi pengangguran berupa memperkerjakan juru parkir yang legal dan menambah pemasukan kas daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Kecana.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- 2013.
Perencanaan Dan Strategi Komunikasi. Jakarta. Rajawali Pers.
- Daryanto dan Abdullah, MBA. 2013. *Pengantar Ilmu Manajemen Dan Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Prestasi Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Fandeli Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Parawisata Alam*. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Moleong Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pitana Gde dan gayatri. 2005. *Sosiologi Parawisata*. Yogyakarta. ANDI.
- Rakhmat Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosakarya.
- Sammeng Andi M. 2000. *Cakrawala Parawisata*. Jakarta.
- Suryanto. 2015 . *Pengantar Ilmu Kmunikasi*. Bandung. Cv Pustaka Setia.
- Syam Nina Winangsih. 2001. *Perencanaan Pesan an Media*. Universitas Terbuka
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta Andi.
- Umar Husein. 2013. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Gramedia Pustaka Riau. Jakarta.
- Yasir. 2011. *Teori Komunikasi*. Pekanbaru. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. Implementation Of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 27. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJRSS_Vol27_P2_Sep18_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019a Analyzing Communication Between Government and Community In The Flow Of Cross-Border Goods In The Regency of Meranti Island. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 31. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS_Vol31_P3_July19_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019b. *Komunikasi sosial Pembangunan*. Taman karya: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015a. The Role Of Communication In Corporate Social Responsibility. *International Journal of*

- Research In Social Sciences*. Vol. 5, No.7
<http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf>
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015b. Komunikasi Dalam *Corporate Social Responsibility* Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. *Mimbar*, Vol. 31, No. 2.
<http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564>
- Rasyid, Anuar. 2017. Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di Pekanbaru. *Disertasi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rasyid, Anuar. 2019. *Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Taman karya: Pekanbaru
- Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 20 No. 1.
http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS_vol20_p2_Feb18_Anuar-Rasyid.pdf
- Yohana, Nova. Anuar Rasyid, Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti. 2019. Communication of Community Participation in Implementation of Policy in Child-Friendly Regency(KLA) in Siak District. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 33. No.1.
http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS_Vol33_P1_Nov19_Nova-Yohana.pdf
- Dwi RatnasariYusminar. 2016. Stategi Komunikasi Pemasran Dinas Parawisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pantai Tirta Samudra. Universitas Diponogoro.
- Veni Fitra Meilisa. 2018. Strategi komunikasi Dinas Parawisata Kepemudaan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjuang Objek Wisata Pantai Solap.Universitas Riau. Ilmu Komunikasi FISIP. Universitas Riau.
- Novita Dewi. Strategi Komunikasi Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan Dan Parawisata Kabupaten Sidoarjo Dalam Memperkenalkan Wisata Candi Dermo. UNTAG Semarang.
- Sitti Utami Rezkiauwaty Kamil. 2017. Ilmu Komunikasi Universitas Halu Oleo Kendari Sulawesi Tenggara. City sebagai Strategi Komunikasi Parawisata Kabupaten Buton Tengah. Vol 2 No 1 Maret 2017.
- Pras Tiono. 2015. Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Parawisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur Di Rokan Hilir. Volume 2. No. 2 Oktober 2015.