

KOMUNIKASI PARIWISATA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN “KAMPUNG WISATA OKURA” SEBAGAI *DESTINATION BRANDING* KOTA PEKANBARU

Oleh : Hidayah Fadillah

Pembimbing : Dr. Noor Efni Salam, M.Si

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

Email: hidayah.fadillah1599@student.unri.ac.id

noor.efni.salam@lecturer.unri.ac.id

Abstract

Pekanbaru City has great potential in increasing the tourism sector. This is one of the great assets for the government to develop tourism here. Currently, the Pekanbaru City Culture and Tourism Office has created a tourism development program for this area which aims to brand tourism so that it can become an icon in the region. One of the tourist destinations that is being developed is the Okura Tourism Village. Okura Tourism Village is a village that has culture, natural beauty, and community activities that can be a special attraction for tourists who come to visit. This study aims to determine several stages of destination branding carried out by the Pekanbaru City Culture and Tourism Office in developing the Okura Tourism Village

This study uses a qualitative method. The research subjects were 6 people. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The data analysis technique is by reducing the data, presenting the data, drawing conclusions, and evaluating using the technique of checking the validity of the data, namely triangulation.

The results showed that the Pekanbaru City Disbukpar implemented five stages of destination branding in developing the Okura Tourism Village. First, mapping the market potential, namely developing the potential of Malay Culture in Okura Tourism Village and identifying current community trends. Then take advantage of the technological factor, develop a tourist attraction. Second, create a brand identity, namely the name of the tourist destination, Okura Tourism Village. Third, promote through the website, and social media., as well as establishing good relations with the community. Fourth, establish participation with stakeholders, including travel agencies, Pokdarwis, and several hotels. Fifth, monitoring, evaluation, and review, such as monitoring complaints and suggestions from visitors, either directly or through social media, followed by an evaluation process to make improvements to improve the tourism aspect of Okura.

keywords: Tourism communication, Tourism Object Development, Destination Branding

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keanekaragaman. Mulai dari ras, bahasa daerah, kepercayaan, suku bangsa serta warisan budaya yang sangat tak ternilai harganya. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi terutama pada sektor kekayaan alam yang sangat luar biasa. Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia perlu dikembangkan dan dijaga dengan baik agar dapat terjaga kelestariannya.

Saat ini pariwisata menjadi salah satu tren yang berkembang pesat dan dianggap sebagai industri yang menjanjikan. Hal ini dikarenakan pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat juga negara, baik dari segi ekonomi, budaya, ilmu pengetahuan, lingkungan, dan lainnya. Selain itu pariwisata juga mempunyai peranan penting dalam memperkenalkan suatu negara kepada negara lain. Di Indonesia mengenai pariwisata telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab 1 Pasal 1 bahwa “pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”.

Provinsi Riau adalah salah satu daerah yang memiliki banyak potensi wisata di Indonesia. Hal ini dapat ditemukan di beberapa Kabupaten/Kota. Salah satunya Kota Pekanbaru.

Beberapa wilayah di Kota Pekanbaru memiliki potensi besar untuk dapat dijadikan objek wisata. Oleh karena itu Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Pekanbaru melakukan beberapa langkah upaya pengembangan objek wisata antara lain melaksanakan pembinaan desa wisata, melakukan pendekatan dan sosialisasi sadar wisata terhadap masyarakat sekitar objek wisata, serta melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat luar yang belum

mengetahui lokasi objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru.

Saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru membuat program pengembangan pariwisata Kota Pekanbaru yang terdiri dari empat wisata yang ada di Pekanbaru. Program ini bertujuan untuk mem-branding wisata-wisata tersebut agar dapat menjadikannya sebagai *icon* dari Kota Pekanbaru itu sendiri.

Adapun empat wisata yang merupakan program pengembangan pariwisata Kota Pekanbaru yaitu: pertama, kawasan *Heritage* yang berada di Kampung Bandar. Kedua, Kawasan Danau Buatan Bandar Kayangan meliputi kawasan danau dan hutan sekitarnya dengan radius kurang lebih 500 m ke arah darat. Ketiga, Kawasan pariwisata Tenayan, kawasan ini akan dijadikan pusat industry dengan memanfaatkan lahan 300 hektar yang dapat dijadikan *icon* pekanbaru. Keempat, Kampung Wisata Okura merupakan kampung yang memiliki kebudayaan, keindahan alam, makanan khas dan aktivitas masyarakat yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang berkunjung. Kawasan ini memiliki unsur wisata budaya. Kampung ini strategis menjadi kawasan wisata dikarenakan Pekanbaru terkenal dengan Kota Metropolitan namun ada suatu kampung yang masih kental akan budaya Melayu yaitu Kampung Wisata Okura.

Kampung Wisata Okura berada di Jalan Raya Panjang, Rumbai Pesisir. Pemerintah Kota Pekanbaru melalui Walikota menetapkan Kelurahan Tebing Tinggi Okura sebagai salah satu destinasi Budaya Melayu oleh pemerintah Kota Pekanbaru. Berdasarkan nomor 84 tahun 2010 bahwa Kelurahan Tebing Tinggi Okura ditetapkan sebagai Kampung wisata. Terdapat beberapa objek-objek wisata. Diantaranya objek Wisata Dakwah Okura (WDO), objek wisata taman bunga impian okura, taman buah, kolam pancing,

homestay, makanan khas dan berbagai atraksi unik lainnya yang menjadi daya tarik untuk berkunjung ke Kampung Wisata Okura.

Seiring dengan *trend* dan kebutuhan masyarakat akan pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru beserta pengelola Kampung Wisata Okura mengambil langkah serius dengan mengembangkan potensi yang ada pada desa tersebut. Mengingat bahwa Kampung Wisata Okura merupakan kampung yang masih kental akan budaya Melayunya. Adapun dukungan antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru terhadap masyarakat sekitar yaitu melalui kunjungan rutin guna membahas pengembangan Kampung Wisata Okura dan melakukan pelatihan, penyuluhan, serta pemberdayaan masyarakat. Perkembangan pariwisata memerlukan usaha pemasaran destinasi secara terpadu, salah satu yang penting dalam pemasaran pariwisata adalah *brand* destinasi dengan muatan-muatan komunikasi di dalam *brand* tersebut sebagai representasi dari sebuah destinasi yang di-*publish* kepada masyarakat, baik lokal maupun mancanegara.

Salah satu upaya pengembangan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yaitu dengan mengimplementasikan konsep *destination branding* yang dilakukan pada salah satu potensi wisata yaitu Kampung Wisata Okura yang mana wisata ini menjadi fokus peneliti pada penelitian ini. *Destination branding* merupakan suatu upaya *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sebuah destinasi wisata. Melalui *destination branding* ini akan membantu konsumen untuk membedakan destinasi yang satu dengan destinasi yang lain. Selain itu mampu memberikan nilai lebih kepada satu destinasi dibandingkan dengan destinasi serupa yang lain.

Menurut Morgan & Pritchard (2004:69) *Destination branding* ini mempunyai beberapa tahapan yang harus dilakukan yang mencakup beberapa aspek mengenai bagaimana cara mengembangkan potensi alam yang dimiliki, hingga bagaimana mengkomunikasikan dan mengintegrasikan dengan berbagai pihak. Berhasilnya suatu upaya *Destination branding* tidak terlepas dari tahapan komunikasi yang terdiri dari a) pemetaan potensi pasar, b) identitas *brand*, c) promosi d) partisipasi pihak terlibat, e) *monitoring, evaluation and review*. Lima komponen ini saling berhubungan, saling berproses, dalam mewujudkan komunikasi yang ingin dicapai. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan “Kampung Wisata Okura” Sebagai *Destination Branding* Kota Pekanbaru”

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pariwisata

Menurut Bungin (2015:92) komunikasi pariwisata berkembang dari menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian komunikasi dan pariwisata yang dimana komunikasi menyumbangkan teori komunikasi persuasif, komunikasi masa, internasional, kelompok. Sedangkan kajian pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu

tindakan untuk mengunjungi. Hal ini diperkuat dengan (Bungin, 2015: 86-88) yang menyatakan dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Meningkatkan nilai ekonomi. Menurut Undang-undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pasal 4, tujuan pengembangan pariwisata ialah meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Pengembangan Objek Wisata

Mengembangkan atau memajukan objek wisata agar objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun objek-objek yang ada didalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Basis pengembangan pariwisata adalah potensi sumber daya, keragaman budaya, seni, dan alam (pesona alam). Karena objek wisata merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk datang dan berkunjung maka ke tersedianya objek wisata dan daya tarik wisata merupakan salah satu syarat yang harus tersedia dalam pengembangan pariwisata. Pada dasarnya tujuan utama dari pengembangan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan nilai ekonomi. Menurut Undang-undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pasal 4, tujuan pengembangan pariwisata ialah meningkatkan pertumbuhan ekonomi,

meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, mempererat persahabatan antarbangsa.

Berdasarkan uraian di atas, komponen penting dalam pengembangan pariwisata yaitu suatu pengembangan pariwisata yang berkelanjutan memiliki keterkaitan antara turis, warga setempat dan pemimpin masyarakat yang menginginkan hidup lebih baik. Dalam hal ini terlihat jelas bahwa suatu tempat wisata harus berisikan komponen tersebut untuk menjadi suatu objek wisata yang baik.

Destination Branding

Destination Branding merupakan suatu upaya branding yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sebuah destinasi wisata. Menurut Morgan & Pritchard (dalam Farhanas, 2018:27-31) *Destination Branding* ini mempunyai beberapa tahapan yang harus dilakukan yang mencakup beberapa aspek mengenai bagaimana cara mengembangkan potensi alam yang dimiliki, hingga bagaimana mengkomunikasikan dan mengintegrasikan dengan berbagai pihak.

Destination Branding bertujuan untuk meningkatkan kualitas *brand* sebuah destinasi wisata. Melalui *destination branding* ini akan membantu konsumen untuk membedakan destinasi yang satu dengan destinasi serupa yang lain.

Destination Branding ini harus berusaha untuk mengelola benak konsumen sehingga ia mempunyai ekspektasi yang baik tentang destinasi tersebut. Hal ini akan memberikan kontribusi yang besar pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan kata lain *destination branding* ini merupakan sebuah janji yang ditawarkan oleh pemerintah dan para pelaku komunikasi pemasaran untuk mempromosikan, membangun citra, memberikn gambaran, dan memberikan infoormasi tentang apa-apa saja yang akan konsumen dapatkan ketika memilih destinasi yang mereka miliki. Selain itu pemerintah dan para pelaku komunikasi pemasaran pariwisata yang lainnya harus menyampaikan janji untuk memberikan pengalaman yang berkualitas dan menarik bagi calon konsumen (wisatawan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitaif yang disertai dengan menggunakan metode deskriptif atau bisa disebut juga dengan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2014:56). Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Jenis penelitian kualitatif juga dapat didefenisikan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan lainnya.

Adapun alasan penulis melakukan penelitian kualitatif deskriptif karena komunikasi ingin mengetahui bagaimana tahapan *destination branding* Kampung Wisata Okura yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Hasil penelitian tersebut nantinya disajikan dalam bentuk tulisan deskriptif tentang Komunikasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Pengembangan “Kampung Wisata Okura”

Sebagai *Destination Branding* Kota Pekanbaru

Lokasi penelitian di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Jalan Arifin Ahmad No. 39, Tengkerang Barat, Marpoyan Damai, Tengkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan, Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini dikarenakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru merupakan instansi yang menangani pariwisata yang ada di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada periode waktu November hingga April 2021.

Adapun subjek dalam penelitian ini ialah informan merupakan Kepala Bidang Pengkajian Dan Pengembangan Sdm Kepariwisatawaan, Seksi Informasi Dan Pengkajian Data, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran, Ketua Kampung Wisata Okura dan informan yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Okura dan informan yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Okura. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian yakni tahapan *destination branding* yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam megembangkan Kampung Wisata Okura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menjelaskan hasil dan pembahasan mengenai hal yang berkaitan dengan konsep yang akan penulis gunakan yaitu konsep *Destination Branding*. Morgan & Pritchard menyebutkan bahwa *Destination branding* merupakan sebuah konsep *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas *brand* sebuah destinasi wisata. Melalui *destination branding* ini akan membantu konsumen untuk membedakan destinasi yang satu dengan destinasi yang lain. *Destination branding* ini mempunyai

beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu: a) pemetaan potensi pasar, b) identitas *brand*, c) promosi d) partisipasi pihak terlibat, e) *monitoring, evaluation and review*. dan dalam hal ini penulis ingin mengetahui tahapan *destination branding* yang dilakukan Disbupar Kota Pekanbaru. Untuk lebih meyakinkan pembahasan, maka penulis menggambarkan Komunikasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Pengembangan “Kampung Wisata Okura” Sebagai *Destination Branding* Kota Pekanbaru.

Pemetaan Potensi Pasar Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Kampung Wisata Okura Sebagai *Destination Branding* Kota Pekanbaru

Pemetaan potensi pasar merupakan fase pertama dalam tahapan *destination branding* menurut Morgan & Pritchard (2004:69) pada Kampung Wisata Okura. Hal-hal yang mencakup dalam fase ini adalah bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru mengidentifikasi kebutuhan pengunjung, menganalisa peluang dipasar, menciptakan produk sesuai permintaan pasar, dan menentukan nilai produk/jasa. Berikut adalah tahap pemetaan potensi pasar, yakni:

a. Mengidentifikasi Kebutuhan Pengunjung

Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru melakukan fase pemetaan potensi pasar yang terdiri dari identifikasi kebutuhan pengunjung menganalisis peluang pasar. proses identifikasi kebutuhan ini dilihat dari minat dan tren yang sedang terjadi di masyarakat. Dimana saat ini tren yang sedang terjadi adalah masyarakat gemar menunjukkan eksistensi dirinya dengan berfoto untuk diunggah pada media sosial. Selain itu kita juga melihat kebutuhan masyarakat

sekarang ingin berkunjung ketempat pedesaan yang jauh dari kota untuk menghilangkan stress selama bekerja di kota. Sehingga dapat menjadi daya tarik pengunjung. Dengan besarnya minat dan tren masyarakat tersebut peneliti melihat bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru mencoba untuk menyesuaikan dengan potensi yang dimiliki untuk dijadikan sebuah destinasi wisata dengan mengikuti tren di masyarakat.

b. Menganalisa Peluang Dipasar

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru melakukan analisa peluang dipasar. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru melihat seberapa besar peluang pasar yang dimiliki, terutama pada faktor perkembangan teknologi dengan memanfaatkan faktor teknologi maka akan dapat memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kampung Wisata Okura.

c. Menciptakan Produk Sesuai Dengan Permintaan Pasar

Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata beserta pengelola tidak sulit untuk menciptakan produk sesuai dengan permintaan pasar karena potensi yang dimiliki Kampung Wisata Okura sudah memadai.

Penelitian melihat bahwa saat ini proses penciptaan produk dan mengembangkan wisata yang sesuai Wisata Dakwah Okura, Agro Wisata, Wisata Air, *Homestay*, pertunjukan seni tradisional. Objek wisata tersebut disesuaikan dengan permintaan pasar.

Identitas *Brand Development* Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Kampung Wisata Okura Sebagai *Destination Branding* Kota Pekanbaru

Identitas *brand* merupakan fase pengembangan identitas *brand* yang meliputi ekspresi visual dari *brand* yang dikomunikasikan ke dunia luar. Termasuk nama, logo, *tagline* hal ini sejalan dengan pernyataan dari Morgan & Pritchard (2004:69). Dalam hal ini peneliti melihat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru juga membentuk identitas *brand* sebagai identitas dari Kampung Wisata Okura untuk dikenal masyarakat.

Nama merupakan sebuah label atau sebutan yang diberikan kepada manusia, benda, tempat atau produk. Sebuah nama dibentuk dan diberikan dengan tujuan sebagai identitas pembeda yang mencirikan antara satu dengan lainnya. Selain itu nama juga difungsikan sebagai cara untuk mengenali sekelompok atau hanya sebuah benda dalam konteks tertentu. Adapun identitas dari destinasi wisata ini adalah Kampung Wisata Okura. Nama Kampung Wisata Okura berasal dari sebuah sejarah penjajahan Jepang.

Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Kampung Wisata Okura Sebagai *Destination Branding* Kota Pekanbaru

Promosi Merupakan strategi *brand* dalam upaya menentukan kepada siapa dan melalui media apa komunikasi *brand* ditujukan. Alat bantu diperlukan untuk komunikasi *brand*, yaitu media komunikasi pemasaran dimana pesan bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan *brand*-nya. Dengan cara tertentu, alat bantu ini bertindak sebagai "suara" *brand* dan menciptakan platform untuk menentukan dialog dan membangun hubungan dengan customer.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru mengimplementasikan proses dan tahapan *destination branding* menurut Morgan & Pritchard (2004:69) yaitu melakukan fase promosi dimana didalam terdapat beberapa media pemasaran seperti *Advertising*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Public Relation*. Namun dalam hal ini media pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yaitu *Advertising*, *Direct Marketing*, dan *Public Relation*. Pada *advertising* yang digunakan berupa media online, lalu pada *direct marketing* menggunakan *website* dan media sosial, dan *public relation* yaitu dengan menjalin hubungan baik bersama masyarakat baik dengan cara melakukan sosialisasi ataupun pelatihan-pelatihan mengenai pariwisata.

Dikalangan wisatawan sendiri merasakan efektivitas dari penggunaan media yang dipilih untuk mem-*branding* destinasi ini Dari hasil wawancara dengan wisatawan menyebutkan bahwa kebanyakan dari mereka mengetahui Kampung Wisata Okura ini selain dari mulut ke mulut juga melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Hasil wawancara dengan wisatawan yang berkunjung bahwa media yang digunakan tersebut sudah efektif digunakan sebagai media promosi dari Kampung Wisata Okura.

Partisipasi Pihak Terlibat Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Kampung Wisata Okura Sebagai *Destination Branding* Kota Pekanbaru

Partisipasi pihak terlibat merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan suatu *brand*, sehingga *destination branding* dapat berhasil. Pihak yang terlibat diantaranya adalah masyarakat setempat, pemerintah,

hotel, dan *travel* agensi. Partisipasi pihak terlibat ini berfungsi sebagai sarana untuk mewujudkan tujuan dibentuknya sebuah objek wisata dan sebagai upaya kerjasama yang terintegrasi antara masyarakat, pemerintah, hotel, dan *travel* agensi. Dalam fase ini peneliti melihat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru telah bekerjasama dengan beberapa pihak yang termasuk dalam tahapan dari *destination branding* yakni bekerjasama dengan masyarakat setempat, hotel, dan *travel* agensi.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru mengimplementasikan proses dan tahapan *destination branding* menurut Morgan & Pritchard (2004:69) yaitu partisipasi pihak terlibat dimana pada fase ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru melakukan kerjasama dan mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam proses *branding* dan pemasaran yakni, bersama dengan *travel agency*, kemudian bersama dengan masyarakat setempat yaitu Pokdarwis, serta beberapa hotel yang ada di Pekanbaru yang masing-masing memiliki hak dan kewajiban tertentu dalam proses pengelolaan, pengembangan dan pembangunan dari proses *destination branding* Kampung Wisata Okura ini.

Monitoring, Evaluation And Review Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mengembangkan Kampung Wisata Okura Sebagai Destination Branding Kota Pekanbaru

Tahap selanjutnya dalam *destination branding* menurut Morgan & Pritchard (2004:69) adalah *monitoring, evaluation, and review*. Dimana pada tahap ini dilakukan usaha untuk memonitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. dengan cara memantau respon dari *audience* dan menindaklanjuti jika terdapat respon yang perlu untuk

ditanggapi. Proses memonitor dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dengan memantau keadaan dilapangan ataupun melihat tanggapan pada media sosial baik berupa keluhan ataupun kritikan dari pengunjung yang datang ke Kampung Wisata Okura.

Selanjutnya proses *review* dilakukan dengan cara menampung setiap keluhan, kritik maupun saran dari pengunjung mengenai fasilitas ataupun yang lainnya yang tersedia di Kampung Wisata Okura. Kemudian segala tanggapan positif dan negatif tersebut *direview*, apakah ada yang perlu ditanggapi dan diperbaiki. Terakhir, proses evaluasi dilakukan ketika ada perbaikan maupun ketika ada pembangunan mengenai fasilitas dan wahana, evaluasi dilakukan terkait apakah sudah sesuai dengan tujuan Kampung Wisata Okura dan keinginan serta saran dari pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang komunikasi pariwisata dalam pengembangan Kampung Wisata Okura sebagai *Destination Branding* Kota Pekanbaru, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tahapan penerapan potensi pasar dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mengembangkan Kampung Wisata Okura yaitu melakukan identifikasi kebutuhan pengunjung dengan melihat tren, minat dan kebutuhan masyarakat saat ini, melakukan analisa peluang dipasar terutama pada faktor perkembangan teknologi, Kemudian menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan dari pengunjung.
2. Tahapan identitas *brand* atau dapat disebut dengan identitas

- dari Kampung Wisata Okura yaitu memiliki nama Kampung Wisata Okura, destinasi wisata ini belum memiliki logo ataupun *tagline* sebagai identitas dari Kampung Wisata Okura itu sendiri.
3. Tahapan promosi yaitu cara mengkomunikasikan, mempromosikan dan memasarkan produk destinasi Kampung Wisata Okura. Dalam hal ini Dinas
 4. Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru menggunakan media *online*, menggunakan *website* pariwisata.pekanbaru.go.id. serta media sosial *instagram* dan *facebook*. Kemudian menjalin hubungan baik dengan masyarakat setempat.
 5. Tahapan partisipasi pihak terlibat yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mengembangkan Kampung Wisata Okura yaitu mengintegrasikan semua pihak yang terlibat yaitu *travel agency*, kemudian bersama dengan masyarakat setempat yaitu Pokdarwis, serta beberapa hotel yang ada di Pekanbaru yang masing-masing memiliki hak dan kewajiban tertentu dalam proses pengelolaan, pengembangan dan pembangunan dari proses *destination branding* Kampung Wisata Okura
 6. Tahapan *monitoring, evaluation, and review* yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yaitu dilakukan melalui media sosial dan memantau keadaan lapangan.

SARAN

1. Tahapan penerapan potensi pasar dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru sudah baik tapi ada baiknya lebih menggali potensi yang ada di Kampung Wisata Okura terutama pada potensi Budaya Melayu dan menambah objek wisata yang khusus mengenai wisata Budaya melayu
2. Untuk penerapan Tahapan identitas *brand* nya sudah baik karena sudah mempunyai nama yang memiliki ciri khas tersendiri. Akan lebih baik untuk menambahkan logo dan *tagline* khusus agar memiliki ciri khas tersendiri sehingga wisatawan akan tau dan tertarik untuk berkunjung ke Kampung Wisata Okura
3. Untuk penerapan promosi dalam Pemilihan media pemasarannya sudah baik, karena sudah menggunakan hampir semua media. Akan lebih baik untuk lebih sering mempromosikannya seperti pada media social dan juga menambahkan iklan seperti Televisi nasional, spanduk dan media cetak agar lebih memperkenalkan destinasi tersebut kepada masyarakat luas.
4. Tahapan partisipasi pihak terlibat yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mengembangkan Kampung Wisata Okura sudah cukup baik yaitu bekerjasama dengan beberapa pihak seperti *travel agency*, pokdarwis, dan hotel. Akan lebih baik jika memperluas kerjasama hingga

luar daerah sehingga wisatawan yang berkunjung tidak hanya dari Pekanbaru saja.

5. Untuk penerapan *monitoring, evaluation, and review* yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yaitu dilakukan melalui media sosial dan memantau keadaan dilapangan sudah cukup baik. Akan lebih baik jika terdapat fasilitas penunjang seperti kotak saran disetiap objek wisata, sehingga wisatawan bisa langsung memberikan saran atau kritikan melalui fasilitas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Alwasilah, A. C. (2011). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Bungin, B. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenadamedia Group.
- Damanik, J. (2013). *Pariwisata Indonesia (Anta ra Peluang Dan Tantangan)*. Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi.

Jurnal / Skripsi

- Durrun M, Nafis. 2016. *Resort Alam Bukit Sekipan Tawangmangu*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Farhanas, S. (2018). *Destination Branding Gunung Pinang Sebagai Tujuan Wisata Di Kabupaten Serang*. 3. file:///C:/Users/User/Documents/Sumber Proposal Kualitatif/SKRIPSI - SUCIATI FARHANAS 6662140222 - PDF - Copy- unlocked.pdf
- Junaidy. Robby Kurniawan, Sri Suwitri, dan Kismartini. 2019. *Manajemen Pengembangan Potensi Pariwisata Daerah Di Desa Wisata Okura Kota Pekanbaru Provinsi Riau*. Universitas Diponegoro
- Kristiningrum, Nur Dwi. 2014. *Heritage Tourism dan Creative Tourism: Eksistensi Pasar Seni (jhm market) di Malaysia sebagai salah satu pasar bersejarah*. Jurnal Hubungan Internasional tahun VII, No.1 Januari-Juni 2014
- Kudsi Ibrahim, puspita sari sukardani. 2018. *Destination branding pulau Lombok sebagai upaya untuk mempromosikan pariwisata*. Jurnal Commercium.

Volume 01 No. 01 Tahun 2018:
5-8
Lidya Cindy, Susie Perbawasari, Hanny Hafiar. 2017. *Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Destination Branding Ciamis Regency By Department Of Tourism And Culture Of West Java)*. Jurnal Komunikasi. Vol. Xi No. 02, September 2017: 107-122
Nafila, O. (2013). Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang. *Journal of Regional and City Planning*, 24(1), 65. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2013.24.1.5>

Online

Riauin.com. *Pengunjung Taman Bunga Impian Okura Kian Meningkat*. <https://www.riauin.com/amp/read-8184-2018-10-10-pengunjung-taman-bunga-impian-okura-kian-meningkat-.html> diakses pada tanggal 25 Desember 2020

Kemenparekraf.go.id. *Siaran Pers : Brand Wonderful Indonesia Raih 5 Penghargaan di ASEANTA Awards for Excellence 2019*. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-brand-wonderful-indonesia-raih-5-penghargaan-di-aseanta-awards-for-excellence-2019> diakses pada tanggal 29 Desember 2020

Sultansyarifikasim2-airport.co.id. *Desa Okura*. https://sultansyarifikasim2-airport.co.id/pariwisata_detail/241/desa-okura diakses pada tanggal 30 Desember 2020

Grandtjokrohotelindonesia.wordpress.com. *Desa Okura, di Pekanbaru*. <https://grandtjokrohotelindonesia.wordpress.com/2017/05/11/desa-okura-di-pekanbaru/amp/> diakses pada tanggal 30 Desember 2020

Sumber lain:

Anonim. *Undang Undang tentang Kepariwisataaan*, UU No. 10 Tahun 2008. Jakarta: Direktorat Jendral Hukum dan HAM