

STRATEGI PROMOSI WISATA PANTAI SOLOP YANG DILAKUKAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Oleh : Muryantono

Pembimbing: Dr. Noor Efni Salam, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Manajemen 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

To improve the progress of a tourism object, the role of marketing is needed. Tourism marketing is defined as an effort to facilitate tourism transactions for different groups of people. The purpose of this study was to determine the direct promotion strategy and indirect promotion strategy carried out by the Department of Culture and Tourism in increasing tourist visits at Solop Beach, Indragiri Hilir Regency. The method in this research uses a qualitative approach. The research was conducted at the Department of Culture and Tourism of Indragiri Hilir Regency. The subjects in this study were 5 people, namely 1 head of the Department of Culture and Tourism of Indragiri Hilir Regency and 1 head of business development and tourism marketing in Indragiri Hilir Regency and 3 people / visitors. Collecting data using documentation, observation and interviews. Data analysis used descriptive quantitative. The results of the study explain that the direct promotion carried out by the Department of Culture and Tourism of Indragiri Hilir Regency in promoting the tourist attraction of Solop Beach is still ineffective, due to the lack of national and local activities or events that are able to introduce the natural beauty of Solop Beach. Indirect promotion by the Culture and Tourism Office of Indragiri Hilir Regency is also still not optimal in providing information about the development of Solop Beach tourism, such as the availability of updated information from both the official website and social media. The inhibiting factors in the promotion of Solop Beach tourism in Indragiri Hilir Regency include the lack of facilities and infrastructure, limited budget, remote tourist locations, quality resources and lack of awareness for traveling.

Keywords: *Promotion Strategy, Direct Promotion and Indirect Promotion*

PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang memiliki banyak keragaman, baik dari segi adat, budaya, agama, suku dan bahasa sehingga negara Indonesia adalah negara yang kaya dengan sumber daya alamnya. Sektor pariwisata merupakan alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara, bahkan bagi negara-negara maju sekalipun pariwisata serius untuk dikembangkan. T

Dalam hal ini, pemasaran juga dipandang sebagai proses manajemen suatu badan usaha kepariwisataan untuk mempengaruhi wisatawan agar mengunjungi tempat wisatanya. Strategi pemasaran khususnya dalam bidang pariwisata sangat perlu untuk dilakukan mengingat banyaknya

pesaing yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan dinilai sangat ampuh untuk dilakukan yaitu promosi. Dalam kegiatan promosi seperti pemasangan iklan dan promosi penjualan, suatu badan usaha dapat memperbesar daya tarik produknya kepada wisatawan.

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di bidang kebudayaan dan kepariwisataan dan mempunyai tugas menyelenggarakan urusan rumah tangga Pemerintah Daerah di bidang kepariwisataan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir yang berusaha meningkatkan daya tarik wisata yang diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga dapat

menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) sesuai target yang dibebankan oleh pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir. Karena itu diperlukan suatu langkah nyata dalam menjalin saling pengertian dan kepercayaan dengan berbagai pihak dalam mengenalkan potensi wisata dan menarik wisatawan agar berkunjung.

Pantai Solop ini merupakan destinasi unggulan yang ada dikawasan Indragiri Hilir. Pantai Solop banyak sekali memiliki keunikan yang membuatnya berbeda dari pantai-pantai yang ada di Indonesia, pasirnya adalah pasir yang terbentuk secara alami dengan proses yang sangat lama dari sekian banyak cangkang dari berbagai macam jenis kerang, yang hancur menjadi halus (namun sebagian juga ada yang masih berbentuk kasar) dan berwujud seperti pasir pada umumnya.

Terlepas dari keindahan alam dalam meningkatkan daya tarik objek wisata Pantai Solop di Kabupaten Indragiri Hilir masih dirasa kurang maksimal untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, hal ini terlihat dari pencapaian angka jumlah pengunjung Pantai Solop Kabupaten Indragiri Hilir selama periode 2016 sampai dengan 2020 :

Tabel 1. Data Pengunjung Pantai Solop Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2016 – 2020.

No	Tahun	Target Pengunjung	Jumlah Pengunjung	Persentase (%)
1	2016	20.000	15.431	77,16
2	2017	20.000	12.674	63,37
3	2018	25.000	21.541	86,16
4	2019	25.000	17.312	69,25
5	2020	25.000	6.200	24,80

Sumber Data : Kabupaten Indragiri Hilir 2021

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Ibu Murni. SOS. MM sebagai Kabid Pembinaan dan Pemasaran Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir, beliau mengatakan penurunan jumlah pengunjung Pantai Solop di Kabupaten Indragiri Hilir pada tahun 2018 - 2020 ini disebabkan oleh beberapa persoalan diantaranya akses transportasi menuju obyek wisata masih kurang mendukung, karena pengunjung masih harus menggunakan spesboat untuk sampai ke objek wisata Pantai

Solop, sehingga yang menjadi masalah adalah jumlah speedboat yang tersedia dirasa kurang dalam melayani pengunjung yang datang. Permasalahan berikutnya adalah kurang maksimalnya pengelolaan fasilitas pendukung yang dimiliki di obyek wisata seperti kebersihan toilet umum, kurangnya gazebo atau pendopo bagi pengunjung untuk bersantai sambil menikmati keindahan alam di Pantai Solop. Sementara pada tahun 2019 dan 2020 penurunan jumlah pengunjung karena semakin meningkatkan kasus Covid-19 yang menyebabkan pemerintah pusat membuat kebijakan PSBB adalah singkatan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar sesuai dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020.

Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Pemerintahan Kabupaten Indragiri Hilir dalam memperkenalkan objek wisata Pantai Solop secara langsung kepada pengunjung seperti membangun fasilitas-fasilitas umum untuk memberikan kenyamanan bagi para wisatawan yang datang berkunjung seperti wahana olah raga diantaranya lapangan volley pantai, futsal pasir, selain itu pihak pemerintah membangun gazebo-gazebo yang dapat dinikmati oleh pengunjung serta pihak pemerintah juga merenovasi fasilitas lainnya seperti musholla dan toilet umum.

Selain itu promosi langsung yang digunakan untuk menarik minat pengunjung untuk datang menikmati keindahan pantai solop berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Indragiri Hilir yaitu Bapak Junaidy, S.Sos. M.Si, dimana beliau mengungkapkan dalam upaya peningkatan kunjungan pada Pantai Solop di Kabupaten Indragiri Hilir dengan mengadakan event nasional untuk menarik wisatawan, seperti adanya acara adat yang dilakukan disekitaran pantai sebagai upaya dalam peningkatan jumlah pengunjung yang datang seperti diantaranya (1) Mengadakan acara pementasan tarian adat yang diadakan di area Pantai Solop Kabupaten Indragiri Hilir dan (2) Ada juga kegiatan festival film pendek yang mengangkat keindahan dari alam di Pantai Solop Kabupaten Indragiri Hilir.

Namun selama 2 tahun terakhir segala bentuk event – event yang bersifat nasional

maupun daerah dibatalkan karena semakin meningkatnya kasus Covid-19 sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan PSBB adalah singkatan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar, peraturan yang diterbitkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19 agar bisa segera dilaksanakan di berbagai daerah. Aturan PSBB tercatat dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020.

Sementara promosi secara tidak langsung yang dilakukan dalam mengenalkan objek wisata Pantai Solop, dimana menurut kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Indragiri Hilir yaitu Bapak Junaidy, S.Sos, dalam mempromosikan objek wisata pantai Solop ini sudah dilakukan beberapa cara diantaranya memanfaatkan perkembangan media sosial dalam mempromosikan objek wisata pantai Solop ini baik media cetak maupun media elektronik seperti Facebook, Instrgram, Berita Online dan media online lainnya.

Namun strategi promosi tidak langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan media ini masih dirasa kurang maksimal dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang ke Pantai Solop. Hal ini terbukti masih terjadi nya penurunan jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata pantai Solop ini. Kegiatan promosi merupakan kunci utama untuk memaksimalkan potensi – potensi wisata yang ada pada suatu daerah, sehingga diperlukan perancangan suatu strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan keunggulan – keunggulan dari suatu objek wisata sehingga dapat mendorong minat masyarakat untuk berkunjung dan menikmati keindahan alam yang ditawarkan.

Berdasarkan paparan masalah di latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Strategi Promosi Wisata Pantai Solop Yang Dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir**”.

Berdasarkan paparan permasalahan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Bagaimana strategi promosi langsung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di Pantai Solop Kabupaten Indragiri

Hilir ? dan (2) Bagaimana strategi promosi tidak langsung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di Pantai Solop Kabupaten Indragiri Hilir ?

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Untuk mengetahui strategi promosi langsung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di Pantai Solop Kabupaten Indragiri Hilir dan (2) Untuk mengetahui strategi promosi tidak langsung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di Pantai Solop Kabupaten Indragiri Hilir.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Komunikasi adalah istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna, jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. (Mulyana, 2016).

2. Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi

Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam **Rachmayanti dan Rina (2018)** dalam pengembangan program komunikasi dan promosi terintegrasi yang efektif pemasar harus melakukan beberapa hal seperti melakukan identifikasi sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media untuk mengirimkan pesan, memilih sumber pesan dan mengumpulkan umpan balik. Menurut **Gitosudarmo (2014: 295)** komunikasi efektif meliputi langkah-langkah, antara lain:

a Mengidentifikasi Target Audiens

Komunikasi ini dapat efektif apabila sasarannya jelas. Dalam hal ini sasarannya adalah pembeli potensial, pemakai, penentu keputusan serta pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses keputusan pembelian.

- b. Menentukan Respon yang Diinginkan
Respon yang diinginkan bagi setiap pemasar adalah pembelian saat itu juga, namun juga tidak memungkinkan dapat terjadi pembelian untuk masa yang akan datang. Hal ini disebabkan jalan untuk mengadakan pembelian tersebut melalui proses yang tidak singkat bagi konsumen untuk menentukan keputusan membeli. Tahap-tahap kesiapan pembeli, yaitu berupa tahap kesadaran, tahap pengetahuan, tahap menyukai, tahap preferensi, tahap keyakinan dan tahap pembelian.
- c. Perancangan Pesan
Setelah tanggapan yang diinginkan sudah diketahui atau sudah didapatkan, perusahaan perlu menyusun pesan yang tepat. Pesan ini harus menarik dan mampu membangkitkan minat serta keinginan kuat untuk membeli. Persoalan yang muncul pada perancangan pesan, yaitu berupa apa yang hendak dikatakan (isi pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan), memilih media, memilih penghubung sumber komunikasi dan memilih umpan balik.

3. Strategi Promosi

Menurut **Gitosudarmo (2014: 285)** promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan. Selanjutnya konsumen diharapkan bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan tersebut.

4. Konsep Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2012) terdapat dua strategi pemasaran yaitu pemasaran langsung (*direct*

marketing) dan pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi". (Tjiptono, 2012). Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu

Direct marketing merupakan komunikasi langsung untuk individu khusus dengan maksud mencari respon ataupun mengadakan dialog serta menawarkan kemampuan untuk membuat pesan secara bebas, dan menyediakan informasi tepat waktu serta sangat terkenal kemampuannya untuk menarik respons. Tujuan *direct marketing* adalah agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan

1. Bentuk – Bentuk Direct Marketing

Bentuk-bentuk komunikasi langsung menurut Kotler (2013) diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Penuaian Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk pertama dari direct marketing ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual. Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain :

- 1). *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2). *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3). *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Dalam metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relative besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya

b. Pemasaran Pengeplosan Langsung (*Direct mail Marketing*)

Direct mail marketing adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), kaset video, bahkan disket

komputer, dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung. Tetapi akhir-akhir ini tiga bentuk baru pengiriman pos telah menjadi populer, yaitu: surat fax yang memungkinkan pengiriman pesan medium-kertas melalui jaringan telepon. Surat fax memiliki keunggulan utama atas surat biasa yaitu pesan tersebut dapat dikirim dan diterima hampir sesaat. Selain surat fax ada juga e- mail (*electronic mail*) yang memungkinkan pengguna mengirim pesan atau file langsung dari komputer ke komputer lainnya dan surat suara (*voice mail*) yang merupakan suatu sistem untuk menerima dan menyimpan pesan lisan di alamat telepon.

c. Pemasaran Katalog (*Catalog Marketing*) / Brosur

Pemasaran melalui katalog adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan, dan juga bisa berbentuk brosur yang dibagikan kepada konsumen. Kemajuan teknologi yang cepat, bersama dengan gerakan menuju pemasaran yang dilakukan, satu lawan satu, telah menghasilkan perubahan dramatis dalam pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*) / brosur. Majalah katalog age biasa mendefinisikan katalog sebagai lembar cetakan yang di jilid yang sedikitnya terdiri dari 8 halaman, yang menjual berbagai produk, dan menawarkan mekanisme pemesanan langsung

d. Telemarketing

Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon. Pemasar menggunakan pemasaran telepon keluar untuk menjual langsung kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran jarak jauh (*telemarketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen.

Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh

yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk dan jasa. Namun demikian terkadang dalam pemasaran telepon yang tidak diminta (*unsolicited telephone marketing*) telah mengganggu banyak konsumen yang keberatan atas panggilan telepon sampah (*junk phone call*).

e. Pemasaran televisi tanggap-langsung (*direct-response television marketing*)

Pemasaran televisi tanggap-langsung adalah pemasaran langsung melalui televisi, termasuk pengiklanan televisi tanggapan-langsung atau saluran belanja dari rumah (*home shopping channels*). Pemasar langsung menayangkan spot televisi, sering berdurasi 60 sampai 120 detik yang secara persuasif menggambarkan sebuah produk dan memberi pelanggan nomor bebas pulsa untuk pemesanan. Penonton sering menjumpai program iklan 30 menit atau informesial untuk sebuah produk tunggal.

f. Pemasaran Kios (*Kios Marketing*)

Kios marketing adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat-tempat lain. Banyak perusahaan menempatkan mesin-mesin informasi dan pemesanan disebut kios (berbeda dengan mesin penjual, yang mengeluarkan produk aktual) di toko-toko, airport, dan lokasi-lokasi lain. Para pemasar bisnis juga menggunakan kios, contohnya *Down Plastics* menempatkan kios di sejumlah pameran dagang untuk mengumpulkan informasi calon pelanggan dan memberikan informasi tentang produk-produknya. Sistem kios tersebut membaca data pelanggan dari rencana-lencana pendaftaran berkode dan menghasilkan lembaran-lembaran teknis yang dapat di cetak di kios atau di kirim melalui faks atau di kirim melalui surat kepada pelanggan

b. Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing*)

Penjualan tidak langsung merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Wujud penjualan tidak langsung (*Soft-sell*) dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), dan pemasaran interaktif via internet secara tidak langsung.¹⁰Berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli, membangun *public relation* dan memelihara citra perusahaan

1. Bentuk – Bentuk Pemasaran Tidak Langsung

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung menurut Kotler (2013) diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Surat kupon

Salah satu sifat yang terkandung dalam pemasaran adalah sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Dengan adanya surat kupon ini bisa menarik minat masyarakat dan menambah loyalitas pelanggan.

b. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

c. *Blogging*

Adalah *Web global* jejaring komputer yang luas dan berkembang pesat. Dewasa ini jejaring komputer publik yang luas itu mengaitkan pengguna computer di seluruh dunia. Semua orang dengan PC, modem, dan perangkat lunak yang sesuai dapat menjelajah internet untuk memperoleh atau berbagai informasi tentang hampir semua pokok bahasan dan untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

d. Media sosial/media massa

Terdiri dari komunikasi tidak personal, searah, dan pesan yang direncanakan dengan dukungan dari pesan sponsor.

Didesain untuk memperluas dukungan khalayak dengan memengaruhi sikap dan tingkah lakunya.

5. Konsep Strategi Promosi Pariwisata

Hasan yang dikutip dalam **Abdiel, Sunarti dan Edriana, (2018)**, Promosi merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam bisnis promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan – baik secara langsung maupun tidak langsung – tentang suatu produk atau *brand* yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat di mana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat. Cara berpromosi berbeda-beda, tergantung dimana akan berpromosi, *online* atau *offline* atau kombinasi keduanya. Adapaun strategi promosi dalam mempromosikan suatu objek wisata adalah sebagai berikut :

- a Periklanan (*Advertising*).
Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.
- b *Sales Promotion*
Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.
- c *Personal Selling*.
Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasadisediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.
- d Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya.

- e *Word of Mouth Marketing (WoMM)*.
Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
- f Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).
Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasadisediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

6. Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut **Salah Wahab (2013 : 143)** bahwa: Pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikairan dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu.

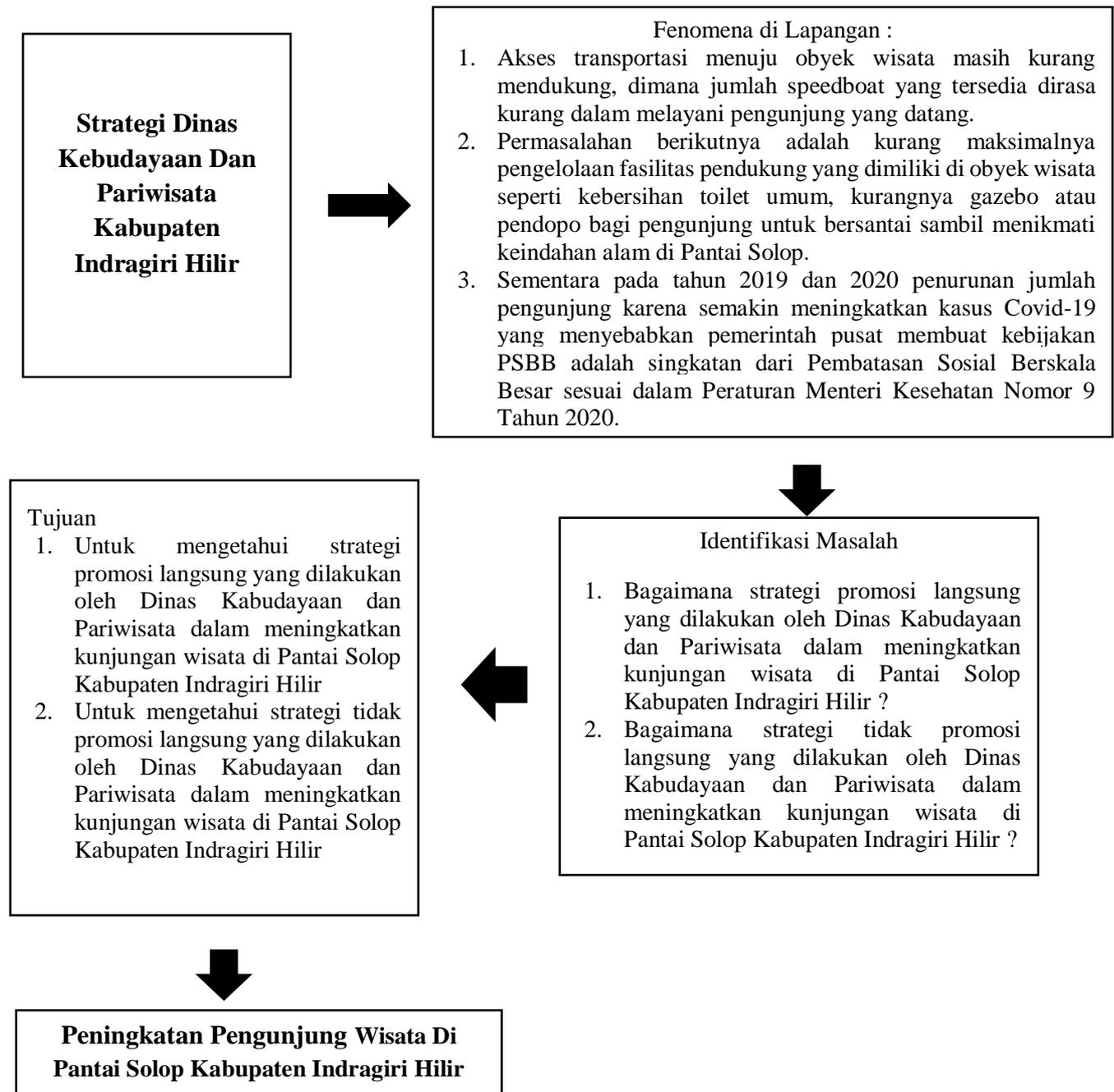
Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. (Yoeti, 1996: 118) Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa orang yang melakukan perjalanan akan memerlukan berbagai barang dan jasa sejak mereka pergi dari tempat asalnya sampai di tempat tujuan dan kembali lagi ke tempat asalnya.

7. Kerangka Pemikiran

Pelaksanaan strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kabupaten Indragiri Hilir masih berada dalam tanggung jawab bidang pembinaan usaha dan pemasaran wisata. Agar pelaksanaan strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kabupaten Indragiri Hilir dapat terlaksana dengan baik dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, makahal yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan promosi lebih baik lagi dan membangun kerjasama yang baik dengan berbagai pihak untuk mendukung pelaksanaan strategi promosi.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Tjiptono (2012)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin menggali informasi secara mendalam mengenai “Strategi Promosi

Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Mempromosikan Wisata Pantai Solop”. Penelitian ini dilaksanakan pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini

dilaksanakan dari bulan Juni 2021 sampai dengan Desember 2021.

Subyek penelitian merupakan nara sumber utama yang dapat memberikan informasi data yang dibutuhkan guna mengungkap permasalahan dalam suatu penelitian. Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*. Adapun ciri – ciri khusus penentuan subjek dalam penelitian ini diantaranya adalah (1) Memiliki peran penting dalam menyebarluaskan informasi mengenai objek wisata pantai Solop dan (2) Orang yang mendapatkan informasi mengenai keunggulan objek wisata pantai solop

Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, penulis menggunakan beberapa key informan yaitu (1) Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir, (2) Kepala Bidang Pembinaan Usaha Dan Pemasaran Wisata Kabupaten Indragiri Hilir dan (3) Masyarakat / Pengunjung (3 Orang)

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari informan. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu dengan melakukan wawancara terhadap beberapa orang yang telah ditetapkan sebagai key informan dalam penelitian ini. Yang termasuk data primer adalah transkrip hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, pengaruh dan temuan-temuan saat proses pelaksanaan penelitian. (2) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis untuk menunjang data primer yang bersumber dari buku, jurnal, laporan tahunan, literature dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperlukan didalam penelitian ini. Adapun penjelasan mengenai teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut (1) Wawancara, (2) Observasi dan (3) Dokumentasi

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Untuk menganalisis data yang terkumpul, peneliti menggunakan

analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh lalu dianalisis melalui reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data digunakan triangulasi sumber dan teknik serta *crosscheck* diantaranya (1) Reduksi Data, (2) Penyajian data dan (3) Penarikan Kesimpulan

Untuk menentukan keabsahan data perlu adanya teknik pemeriksaan yang berdasar sejumlah kriteria tertentu. Disini terdapat empat kriteria yang digunakan, yaitu (1) Perpanjangan Keikutsertaan dan (2) Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif . Hal ini dicapai dengan jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Menurut **Gitosudarmo (2014: 285)** promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Obyek wisata merupakan semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam saja. Sedangkan atraksi wisata merupakan sesuatu yang menarik untuk dilihat, dirasakan, dinikmati dan dimiliki oleh wisatawan, yang dibuat oleh manusia dan memerlukan persiapan terlebih dahulu sebelum diperlihatkan kepada wisatawan. Berikut adalah strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di Pantai Solop Kabupaten Indragiri Hilir diantaranya adalah :

1. Strategi Promosi Langsung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di Pantai Solop Kabupaten Indragiri Hilir

Promosi langsung merupakan pendekatan promosi yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi promosi, yang memungkinkan pemasar memiliki strategi tersendiri dalam hubungannya dengan konsumen. (Manafe, Setyorini dan Alang, 2016). Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi promosi langsung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di Pantai Solop Kabupaten Indragiri Hilir. Promosi langsung yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir bertujuan khusus untuk mempromosikan dan memperkenalkan keindahan alam yang ada di Pantai Solop Kabupaten Indragiri Hilir sehingga dapat menarik para pengunjung untuk datang baik dari dalam kota hingga dari luar kota.

Adapun bentuk promosi langsung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir dalam mempromosikan objek wisata pantai Solop diantaranya adalah :

a. Menyelenggarakan Event

Pantai Solop di Desa Pulau Cawan, Kecamatan Mandah, Kabupaten Indragiri Hilir (Inhil), Riau, kembali menggeliat. Pantai Solop yang dicanangkan sebagai lokasi wisata yang kini ramai pengunjung. Selain keindahan pantai pasir putih yang dikenal dengan pasir sirsak yang terbentuk secara alami

dari fosil-fosil berbagai hewan laut, di sana juga terdapat *tracking* magrove sepanjang 1,5 kilometer.

Pengunjung akan merasakan sensasi kerindangan hutan mangrove yang masih asli dan asri. Saat libur Lebaran dua tahun terakhir, pengelola ekowisata Pantai Solop menyediakan panggung hiburan rakyat di pantai tersebut. Bahkan pada tahun 2018 telah diadakan event Jelajah Ekowisata Solop. Dalam kegiatan ini, peserta bersepeda dari Kota Tembilahan menuju lokasi melewati jalur darat dan angkutan sungai ke Pulau Cawan. Event itu diikuti 300 peserta dari Tembilahan, Rengat, Pekanbaru, Dumai, Jogja dan Semarang.

Pada 2018 lalu, jumlah pengunjung ekowisata Pantai Solop mencapai angka 20 ribu, maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir juga melibatkan masyarakat dengan membentuk kelompok sadar wisata. Yang tidak kalah penting, dikawasan tersebut kini terdapat vegetasi magrove dengan puluhan spesies. Dia berharap, destinasi yang berada di pantai timur Sumatra semakin ramai dikunjungi. Apalagi, Pantai Solop berada di jalur transportasi laut yang menghubungkan Riau bagian Selatan dengan negara tetangga Malaysia dan Singapura. Kawasan ini juga mudah dijangkau dari Provinsi Jambi.

Namun pada tahun 2019 dan 2020 beberapa event – event baik yang bersifat nasional dan daerah harus dibatalkan karena semakin meningkatkan kasus Covid-19 dan keluarnya kebijakan dari pemerintah mengenai PSBB adalah singkatan dari Pembatasan Sosial Berskala Besar, peraturan yang diterbitkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19 agar bisa segera dilaksanakan di berbagai daerah. Aturan PSBB tercatat dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020.

b. Membangun Fasilitas – Fasilitas Umum

Langkah yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kabupaten Indragiri Hilir salah satunya adalah melakukan pembangunan infrastruktur seperti jalan dan fasilitas – fasilitas pendukung lainnya sehingga hal ini diharapkan dapat menjadi faktor untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Pantai Solop yang memiliki keindahan alamnya.

Menurut Bapak Junaidy. S.Sos. M.Si sebagai Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir dimana beliau mengatakan :

“Pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir (Inhil) membangun wahana olahraga di arena Pantai Solop Pulau Cawan, Kecamatan Mandah. Pembangunan tersebut berupa lapangan Futsal Pasir, pembangunan gazebo dan fasilitas umum pendukung lainnya seperti Mushalla dan toilet umum bagi pengunjung serta wahana permainan di lokasi pantai.”

Dengan membangun fasilitas – fasilitas umum, diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung. Fasilitas wisatawan disebut sebagai ujung tombak usaha kepariwisataan dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata dimana keberadaannya sangat tergantung kepada adanya kegiatan perjalanan wisata. Sarana tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Accommodation.*

Wisatawan akan memerlukan tempat tinggal untuk sementara waktu selama dalam perjalanan untuk dapat beristirahat. Dengan adanya sarana ini, maka akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek dan daya tarik wisata dengan waktu yang relatif lebih lama. Informasi mengenai akomodasi ini mempengaruhi penilaian wisatawan pilihan jenis akomodasi yang dipilih, seperti jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, jumlah

kamar yang tersedia dan sebagainya.

2) *Restaurant*

Wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata tentunya ingin menikmati perjalanan wisatanya, sehingga pelayanan makanan dan minuman harus mendukung hal tersebut bagi wisatawan yang tidak membawa bekal. Bahkan apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai makanan yang khas, wisatawan yang datang disamping menikmati atraksi wisata juga menikmati makanan khas tersebut. Pertimbangan yang diperlukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, tingkat kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, tingkat harga, tingkat kebersihan, dan hal-hal lain yang dapat menambah selera makan seseorang serta lokasi tempat makannya.

3) *Shopping.*

Berbelanja merupakan salah satu aktivitas kegiatan wisata dan sebagian pengeluaran wisatawan didistribusikan untuk berbelanja. Penilaian dalam penyediaan fasilitas belanja ini dilakukan terhadap ketersediaan barang-barang yang dijual dan pelayanan yang memadai, lokasi yang nyaman dan akses yang baik serta tingkat yang relatif terjangkau.

4) *Public Facilities.*

Fasilitas umum yang akan dikaji adalah fasilitas yang biasanya tersedia di tempat rekreasi seperti tempat parkir, toilet umum, musholla, dan lain-lain.

Untuk mengembangkan sebuah pariwisata di sebuah wilayah tertentu harus dikelola oleh sebuah instansi pemerintah yang khusus menangani tentang pariwisata. Adanya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir yang melakukan kegiatan-

kegiatan prioritasnya untuk kepentingan pariwisata yang tugas pokoknya adalah memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan pelayanan di bidang pariwisata di Kabupaten Indragiri Hilir.

Namun kegiatan promosi secara langsung dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir dirasa masih kurang maksimal, hal ini disebabkan karena kurangnya kerja sama antara pemerintah daerah dan masyarakat, terutama didalam menyelenggarakan suatu event yang dapat menarik para pengunjung untuk datang. Maka hal ini membutuhkan peran yang lebih efektif lagi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir untuk meningkatkan kualitas infrastruktur yang mampu memberikan wadah kepada masyarakat untuk dapat mengadakan event atau kegiatan – kegiatan yang mampu menarik minat pengunjung untuk datang selain menikmati keindahan alam dari Pantai Solop juga di lengkapi dengan adanya penampilan yang menarik dari event yang diselenggarakan salah satu adalah gema muharam yang merupakan suatu tradisi di masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir. Terlebih lagi di masa pandemic dimana semua kegiatan dibatasi sehingga menurunnya jumlah pengunjung dari tahun 2019 hingga tahun 2020, karena hanya wisatawan daerah yang datang menikmati keindahan wisata alam pantai Solop ini.

2. Strategi Promosi Tidak Langsung Yang Dilakukan Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Pantai Solop Kabupaten Indragiri Hilir

Merupakan suatu metode penjualan yang menggunakan saluran atau media promosi yang bersifat tidak langsung kepada pembeli atau konsumen, bisa melalui promosi iklan, humas (*public relations*), website, blog, dan lainnya. Tujuan promosi tidak langsung ini adalah untuk menyentuh pikiran serta perasaan pembeli supaya terjadi penjualan.

Bentuk promosi tidak langsung yang digunakan seperti media atau saluran menjadi penting dalam menjalankan strategi komunikasi, tidak hanya sebagai pendukung tapi juga bisa menjadi penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi. Dalam hal

ini yang menjadi tujuan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir adalah untuk menarik minat pengunjung objek wisata Pantai Solop. Strategi media merupakan upaya penentuan alat apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikasi kepada khalayak sasaran atau komunikan.

Media sendiri digunakan sebagai alat untuk menyalurkan ide, hal ini juga diharapkan mampu mendapatkan *feedback* dari masyarakat mengingat media dapat menjangkau sasaran atau target komunikasi yang lebih luas. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir dalam strategi komunikasinya juga menggunakan media sebagai alat untuk menginformasikan pesan tentang Pantai Solop kepada khalayak atau komunikan. Berdasarkan hal tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir menggunakan beberapa media komunikasi untuk menginformasikan dan mempromosikan objek wisata Pantai Solop seperti media cetak (koran, brosur, dan spanduk) dan media elektronik (radio dan televisi serta internet). Hal tersebut dikarenakan tujuan komunikasi inilah yang akan menentukan masing-masing komponen bauran promosi digunakan dalam program pemasaran. Komponen bauran promosi akan diterapkan bila didukung dengan tersedianya dana khusus promosi. Dengan demikian, komponen bauran pemasaran bisa diterapkan, dievaluasi dan diuji untuk menentukan dari beberapa komponen tersebut bisa ditentukan alternatif pilihan bauran promosi yang paling cocok di terapkan di Objek Wisata Pantai Solop di Kabupaten Indragiri Hilir. Strategi *Promotion Mix* adalah :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard* dan sebagainya. Periklanan dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun *image* dan mencapai penjualan yang diinginkan. Sebagai contoh menjelang *surfing competition* di Objek Wisata Pantai Solop di Kabupaten Indragiri

Hilir, perlu dipasang baliho – baliho di tempat yang strategis.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, peneliti belum menemukan adanya baliho tentang pemasaran pariwisata. Pemasangan iklan pada media cetak terutama pada majalah-majalah penerbangan. Selain itu pemasangan iklan di televisinasional dan media massa *online*. Keberadaan sosial media juga dapat menjadi alternatif dalam mempromosikan sektor pariwisata, terlebih saat ini semakin berkembangnya *food blogger*, *traveler blogger* dan *tourism blogger*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Indragiri Hilir menyediakan pusat informasi wisata di tempat-tempat umum.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan melibatkan semua aktivitas yang menawarkan insentif untuk memengaruhi hasrat konsumen potensial, perantara produk, atau mencapai target penjualan. Promosi penjualan akan membuat nilai tambah kepada produk. Misalnya akomodasi gratis sering dipergunakan dalam promosi penjualan produk hotel dan restoran yang menginginkan peningkatan permintaan dalam periode tertentu. Namun biasanya insentif ditawarkan dalam jangka waktu terbatas.

Promosi penjualan sering dipergunakan dan dikombinasikan dengan alat promosi lain dalam rangka mendukung usaha pemasaran secara keseluruhan. Pada wilayah ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengundang beberapa *travel agent* untuk mengunjungi objek wisata alam di Objek Wisata Pantai Solop di Kabupaten Indragiri Hilir. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan potensi Objek Wisata Pantai Solop di Kabupaten Indragiri Hilir dan diharapkan akan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi kerakyatan.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Merupakan komunikasi nonpersonal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan *audiens* seluas-luasnya. Terkait hubungan masyarakat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir perlu melakukan suatu kerja sama dengan media massa, antara lain :stasiun televisi, majalah penerbangan serta melakukan kerja sama dengan BKSDA, Perhutani, PHKA, dalam hal pengembangan dan pengelolaan objek wisata. Di lingkungan satuan kerja pemerintah daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Indragiri Hilir melakukan evaluasi terkait program pemasaran yang dilakukan. Hal ini untuk menciptakan hubungan internal yang baik. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata perlu melakukan pelatihan bahasa Inggris bagi para tukang ojek dan supir angkot.

Pelatihan ini bertujuan agar masyarakat berpartisipasi aktif demi menyukkseskan promosi wisata. Tidak hanya itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Indragiri perlu melakukan pelatihan pemandu wisata. Pelatihan ini diharapkan pemandu wisata tersebut mampu melayani turis asing agar bisa menikmati keindahan Objek Wisata Pantai Solop di Kabupaten Indragiri Hilir lebih lama lagi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dengan *stakeholder* terkait, antara lain Polres Indragiri Hilir dan Dinas Kesehatan untuk Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar Objek Wisata. Materi yang disosialisasikan yaitu pengetahuan pengelolaan pondok wisata atau *home stay* termasuk kesehatan, higienitas, sanitasi, keamanan, ketertiban, pengembangan dan pemasaran hingga pengenalan dunia maya atau internet.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, dimana kesimpulan dalam penelitian ini adalah (1) Promosi langsung yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir dalam mempromosikan objek wisata Pantai Solop ini masih kurang efektif, karena kurangnya kegiatan – kegiatan atau event nasional maupun lokal yang mampu memperkenalkan keindahan alam dari Pantai Solop dan (2) Promosi tidak langsung oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir juga masih kurang maksimal dalam memberikan informasi mengenai perkembangan wisata Pantai Solop ini, seperti ketersediaan informasi yang update baik dari website resmi maupun media sosial.

Setelah melakukan penelitian terkait kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir dalam mempromosikan wisata pantai Solop, peneliti dapat memberikan saran (1) Kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir agar selalu mengadakan acara – acara yang dapat menarik minat pengunjung baik lokal ataupun luar daerah, seperti festival budaya tari daerah selain melestarikan budaya juga dapat mengenal objek wisata pantai solop secara langsung. Mengadakan acara yang bertajuk even nasional seperti acara olah raga bersama, atau perlombaan 17an, (2) Kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Indragiri Hilir lebih memaksimalkan media online seperti *facebook*, *youtube* dan *instagram*. Dengan memposting hal yang menarik dari keindahan pantai solop dari segi alam maupun dari segi peningkatan pembangunan fasilitas umum yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang datang untuk berwisata.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Cangara. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Efendy, Onong Uchana. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Hari Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Indriyo Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta: BPFE.
- Philip Kotler, 2014. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta.
- Mulyana Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Pitana, I Gde., Diarta ,I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Salah Wahab. 2013. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paranita.
- Soemirat, Soleh, Hidayat Satari dan Asep Suryana. (2008). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan, Cetakan ke 27*, Bandung : Alfabeta.

JURNAL

- Abdiel R. Suliyanto, Sunarti Dan Edriana Pangestu, 2018. Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 61 No. 4 Agustus 2018*.
- Nisa S. Amalisa dan Farid U. Hamid. 2014. Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika Volume 13, No. 2, Desember 2014, Hal. 184–194 ISSN 1411-514X (print) / ISSN 2355-7737 (online)*.
- Pramono A. dan Dwimawanti I. H. 2016. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai di Kabupaten Gunung Kidul*. Departemen Administrasi Publik. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Rachmayanti dan Rina. N. 2018. Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Komunikasi dan Media Volume 2 Nomor 2 Februari 2018. ISSN 2527 – 8673, E-ISSN 2615 – 6725*.
- Vani Fitra Meilisa. 2018. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga, Dan Kebudayaan Kabupaten

Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat
Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop.
JOM FISIP Vol. 5 No. 1 April 2018