

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN AIR TERJUN AEK MARTUA DI
KABUPATEN ROKAN HULU**

Oleh : Yulia Pratiwi

Pembimbing : Hevi Susanti, S.I.Kom, MA

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

Yuliapратиwi9920@gmail.com

ABSTRAK

Air Terjun Aek Martua merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Rokan Hulu yang bisa dijadikan daya tarik wisata di Provinsi Riau. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemilihan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media dan penentuan khalayak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun subjek dalam penelitian ini berjumlah enam orang dengan teknik *purposive* yaitu dengan memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dengan mereduksi data, mengumpulkan data, menyajikan data, menarik kesimpulan dan evaluasi dengan menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu dalam menarik minat wisatawan air terjun aek martua di Kabupaten Rokan Hulu adalah dengan menentukan Komunikator yang memiliki kredibilitas dan pengetahuan yang luas tentang destinasi wisata Aek Martua, adapun strategi dalam menyusun pesan adalah dengan menyampaikan pesan yang bersifat informatif sedangkan dalam strategi pemilihan media, Dinas Pariwisata menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan Youtube, selanjutnya dalam menentukan sasaran atau khalayak, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tidak menentukan kriteria dikarenakan wisata Air Terjun Aek Martua dapat dikunjungi dari semua kalangan baik muda maupun tua.

Kata kunci : strategi komunikasi, pariwisata, kunjungan wisatawan

***TOURISM COMMUNICATION STRATEGY IN DEVELOPING VISITORS'
INTEREST IN AEK MARTUA WATERFALL OF TOURISM DEPARTMENT IN
ROKAN HULU DISTRICT***

By : Yulia Pratiwi

Supervisor : Hevi Susanti, S.I.Kom, MA

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Riau

[*Yuliapratiwi9920@gmail.com*](mailto:Yuliapratiwi9920@gmail.com)

ABSTRACT

Aek Martua Waterfall is a tourist attraction in Rokan Hulu Regency which can be used as a tourist attraction in Riau Province. The purpose of this study is to determine the strategy of selecting communicators, composing messages, selecting media and determining audiences. This study used qualitative research methods . The subjects in this study numbered six people with a purposive technique, namely by selecting informants who were considered to know and could be trusted to become data sources. Data collection techniques consist of observation, interviews and documentation. While the data analysis technique is by reducing data, collecting data, presenting data, drawing conclusions and evaluating using data validity checking techniques, namely the extension of participation and triangulation. The results of this study indicate that the communication strategy carried out by the Tourism and Culture Office of Rokan Hulu Regency in attracting tourists to Aek Martua Waterfall in Rokan Hulu Regency is to determine communicators who have credibility and extensive knowledge about Aek Martua tourist destinations, as for strategies in compiling message is to convey informative messages while in the media selection strategy, the Tourism Office uses social media Instagram, Facebook and Youtube, then in determining targets or audiences, the Tourism and Culture Office does not determine criteria because Aek Martua Waterfall tourism can be visited from all walks of life both young and old.

Keyword : communication strategy, tourism, tourist visits

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak orang dan merangsang berbagai industri. Di era saat ini, industri pariwisata menjadi faktor utama perekonomian dunia dan industri global. Pariwisata mendatangkan banyak pemasukan bagi daerah yang menyadari potensi wisatanya. (Ismayanti, 2010 : 1). Destinasi wisata adalah tempat yang menjadi tujuan perjalanan karena memiliki sumber daya baik alam maupun buatan seperti pemandangan alam pegunungan, flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, kitab suci, candi, tarian dan tempat budaya masyarakat lainnya. Destinasi wisata memberikan arti tersendiri bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Kabupaten Rokan Hulu bisa menjadi destinasi wisata yang menjanjikan. Potensi tersebut berupa wisata alam, budaya, dan religi yang tersebar di Kabupaten Rokan Hulu.

Salah satu objek wisata di Kabupaten Rokan Hulu yang bisa dijadikan daya tarik wisata di provinsi Riau yaitu wisata Air Terjun Aek Martua yang berada di kabupaten Rokan Hulu. Air terjun ini memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri, yakni memiliki tiga tingkatan dan airnya yang hijau. Setiap tingkatan memiliki ukuran dan ketinggian yang berbeda-beda. Ketinggian tersebut berkisar antara 15 meter sampai dengan yang tertinggi mencapai 40 meter. Komunikasi merupakan elemen terpenting dalam kehidupan sosial masyarakat, baik itu dalam kehidupan sehari-hari, perdagangan, pendidikan, hingga dalam aspek pariwisata.

Adapun komunikasi

merupakan proses penyampaian maupun memindahkan pernyataan ataupun sebuah lambang maupun kode yang bertujuan untuk memberikan, mengubah sikap orang lain baik dilakukan secara tidak langsung maupun langsung sedangkan pariwisata sendiri merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan memiliki tujuan untuk memperoleh kepuasan jiwa ataupun bertujuan menambah ilmu serta wawasan diri serta bertujuan untuk mendapatkan kesehatan, keagamaan dan kepentingan diri lainnya (Suwantoro, 2004:12). Komunikasi pariwisata itu sendiri adalah suatu tindakan seseorang dalam memberikan petunjuk tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata. Di dalam komunikasi pariwisata tentunya terdapat tujuan yang ingin dicapai seperti mempengaruhi seseorang untuk mengunjungi tempat objek wisata tersebut.

Peranan komunikasi sangat penting dalam industri pariwisata, baik ditinjau dari aspek komponen maupun unsur-unsur pariwisata. Peran penting komunikasi tidak hanya terletak pada komponen pemasaran pariwisata saja, tetapi pada seluruh komponen dan elemen pariwisata yang membutuhkan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif maupun komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai suatu kompleks produk memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, tujuan dan sumber daya kepada wisatawan dan semua pemangku kepentingan pariwisata,

termasuk pembentukan lembaga pariwisata. (Bungin, 2015:36).

Oleh karena itu, berdasarkan informasi latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah ada pendekatan lain lagi yang lebih optimal atau menarik dalam mempertahankan minat pengunjung ke Air Terjun Aek Martua, dan penulis mengangkat hal tersebut menjadi judul dari penelitian penulis yaitu: “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mengembangkan Minat Pengunjung Wisata Air Terjun Aek Martua di Kabupaten Rokan Hulu”.

TINJAUAN PUSTAKA

Model komunikasi SMCR Berlo memiliki 4 (empat) komponen atau unsur utama yang mendukung terjadinya proses komunikasi, yaitu *sender/source*, pengirim pesan atau komunikator, *message* atau pesan, *channel* atau media, dan *receiver* atau penerima pesan.

TINJAUAN KONSEPTAL

Pengertian Komunikasi

Menurut Suprpto didalam mendefinisikan komunikasi, didalam bukunya yang berjudul “Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi” (2009) ada 3 golongan pengertian utama komunikasi yaitu, pengertian secara etimologis, terminologis, dan paradigmatik.

Dari pengertian diatas dapat kita pahami bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang yang disebut sebagai komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media komunikasi di

mana di dalam proses terjadinya komunikasi tersebut terdiri dari beberapa unsur penting yang setiap unturnya memiliki peran masing-masing dan tidak dapat dipisahkan serta menjadi syarat akan sebuah proses komunikasi.

Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari kata ”stratos” yang berarti “memimpin”. Strategi menghasilkan ide dan konsep yang dikembangkan, Martin-Anderson menekankan bahwa strategi komunikasi adalah seni yang melibatkan kecerdasan dalam mencapai tujuan. (Winardi, 1986:46).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk jasa atau nilai itu (Bungin 2015:62).

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through, what channels, and what effect*. Aspek-

aspek strategi komunikasi adalah sebagai berikut: (1) strategi penyusunan pesan, (2) strategi menetapkan komunikator, (3) strategi menentukan physical context, (4) strategi pencapaian efek (Arifin 1994:51).

Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu adalah sebuah instansi pemerintah yang bertugas mengelola peninggalan-peninggalan budaya dan mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu yang beribukotakan Pasir Pengaraian mendapat julukan Kota Seribu Suluk yang terletak ditengah pulau Sumatra yang terhampar dikaki Bukit Barisan yang dialiri tiga sungai besar yaitu sungai Rokan Kanan, sungai Roakn Kiri, dan Batang Sosah yang bermuara ke sungai Rokan bagian Hilir.

Dinas kebudayaan dan Pariwisata memiliki peran penting dalam pelaksanaan pengembangan.

Pariwisata

Pariwisata sebagai suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Oka A Yoeti, 2008:111).

Pada era sekrang ini Pariwisata dipandang sebagai bisnis modern dikarenakan konsep pariwisata yang mendefenisikan dirinya sebagai

produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transfortasi, perhotelan, vanue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sector-sektor bisnis, sebsb pariwisata maupun tidak telah menjadi produk yang dijualkan kepada orang luar.

Minat Wisatawan

Minat wisatawan adalah adanya minat khusus dari wisata alam titik namun dunia pariwisata mengidentifikasi bahwa adanya minat khusus wisatawan dikarenakan sesuatu keunikan titik wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara secara sukarela ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk sesuatu maksud tertentu dan tidak memperoleh penghasilan tetap di tempat kunjungan (Mappi 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 penari merupakan destination spesifik artibutes.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang disertai dengan

menggunakan metode deskriptif atau bisa disebut juga dengan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas social yang ada di masyarakat menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

Berdasarkan metode penelitian tersebut, penulis berusaha menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam mempertahankan minat pengunjung di wisata air terjun aek martua Di Kabupaten Rokan Hulu.

Penelitian dilaksanakan di Dinas Kabupaten Rokan Hulu dan di air terjun Aek Martua Kabupaten Rokan Hulu. Adapun pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama 6 bulan yakni dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juni 2022, mulai dari tahap pengumpulan data, pengolahan data hingga penulisan laporan.

Subjek dalam penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Menarik Minat Wisatawan Air Terjun Aek Martua Di Kabupaten Rokan Hulu.

Oleh karena itu yang menjadi informan dalam penelitian ini ialah Pengurus, masyarakat sekitar dan pengunjung wisata air terjun aek martua. Sedangkan objek penelitian segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti.

Objek Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009:38). Yang akan menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah strategi komunikasi pariwisata dalam mengembangkan minat pengunjung wisata air terjun aek martua oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu.

Sumber data adalah suatu informasi baik yang merupakan benda nyata, sesuatu yang abstrak, peristiwa atau gejala baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berkaitan dengan hal itu bagian ini dibagi kedalam jenis kata-kata atau tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik (Moleong, 2010:157). Berdasarkan metodologi penelitian diatas, maka sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan Teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013 : 224-225).

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode penelitian ilmiah. Karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Tujuan analisis data pada dasarnya menyederhanakan

seluruh data yang terkumpul, disajikan dalam suatu susunan yang sistematis, kemudian mengolah dan menafsirkan atau memaknai. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah model Roland Barthes. Semiotik Roland Barthes terdiri dari Denotasi, konotasi serta mitos. Barthes menjelaskan sebagai denotasi yaitu makna yang terdapat paling nyata dari sebuah tanda. Dalam menetapkan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Dimana pengertian triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong 2005:330).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan data yang peneliti kumpulkan selama penelitian yang kemudian di reduksi berdasarkan pertanyaan penelitian, hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informasi serta data-data dari hasil penelitian yang berguna untuk nanti dianalisis secara akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil observasi dan wawancara dengan para informan yang telah dilaksanakan langsung di lapangan. Peneliti mendapatkan berbagai macam informasi dan analisis mengenai Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Mengembangkan Objek Wisata Air Terjun Aek Martua oleh Dinas Pariwisata di Kabupaten Rokan Hulu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan strategi yang mengacu kepada model komunikasi SMCR Berlo. Dimana terdapat empat

unsur utama yang mendukung terjadinya proses komunikasi dan penerima pesan. Berdasarkan hasil yang telah peneliti uraikan, maka peneliti akan membahas strategi komunikasi pariwisata dalam mengembangkan wisata air terjun aek martua oleh Dinas Pariwisata di Kabupaten Rokan Hulu. Dimana peneliti berharap dari penggunaan strategi komunikasi ini yaitu dapat menentukan komunikator guna mengembangkan objek wisata Aek Marua di Kabuapten Rokan Hulu, dapat menentukan pesan komunikasi pariwisata dalam mengembangkan objek wisata Aek Martua di Kabupaten Rokan Hulu, dapat menentukan pemilihan media yang digunakan dalam komunikasi Dinas pariwisata dan Kebudayaan dalam mengembangkan objek wisata Aek Martua di Kabupaten Rokan Hulu, serta dapat menentukan pemilihan khalayak yang ditentukan dalam komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan guna mengemabangkan objek Aek Martua di Kabupaten Rokan Hulu.

Penetapan strategi tersebut berlandaskan kepada unsur-unsur yang terdapat dari proses komunikasi yang ada pada model komunikasi Berlo. Oleh karena itu, strategi yang digunakan harus diawali dengan menetapkan komunikator, menyusun pesan yang akan disampaikan, menetapkan media yang akan digunakan, dan menetapkan target sasaran dari pesan yang akan disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu. Berdasarkan pengamatan peneliti, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kabupaten Rokan Hulu tidak memiliki kriteria yang jelas dalam menentukan komunikator pariwisata. Pihak Pemerintah Daerah menyerahkan secara menyeluruh kebijakan pengelolaan dan promosi kepada Pemerintah Desa. Hal ini menyebabkan Pemerintah Desa seolah berjalan sendiri tanpa pengawasan dan pembinaan yang tepat. Ini pula yang mengakibatkan tidak optimalnya proses komunikasi antara calon wisatawan dengan pengelola objek wisata.

Hal ini kemudian diperparah oleh dominannya peran Dusuki dalam mengontrol proses komunikasi yang terjadi antara lembaga yang telah dibentuk dengan calon wisatawan. Dominannya narasi dan wacana milik Dusuki, menjadikan proses komunikasi yang terjadi tidak adaptif dan atraktif.

Pada proses penentuan pesan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan hanya sedikit mengambil peran. Peran yang banyak dihadirkan oleh pihak Pemerintah hanya menyediakan fasilitas berkala serta bantuan promosi melalui media sosial. Jelas hal ini tidak cukup untuk membangun *branding image* dari Aek Martua. Seharusnya Pemerintah Daerah bersikap proaktif dan membantu penuh proses penentuan pesan pemasaran Air Terjun Aek Martua.

Pemilihan media menjadi langkah yang penting dan harus dipertimbangkan dengan matang. Tidak dapat dipungkiri, Pemerintah Daerah telah mampu menggunakan jejaring media masa daring yang dia miliki untuk membantu promosi wisata

yang ada. Namun, pada praktik pengelolaan media sosial, hal ini dirasa tidak maksimal dan belum efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Apalagi sifat media sosial milik Pemerintah Daerah yang mengakomodasi seluruh kegiatan pemerintah, sehingga tidak maksimal dalam melakukan promosi wisata.

Kendati telah dibantu oleh promosi oleh pemerintah desa dan warga, hal ini belum cukup dalam mendorong peningkatan kunjungan wisatawan. Keterbatasan pengetahuan pengelolaan media daring, menjadikan masih belum tertatanya media sosial milik Pemerintah Desa. Padahal keindahan visual yang disajikan Air Terjun Aek Martua, menjadi hal yang sangat dibutuhkan apalagi meningkatnya stress akibat panjangnya pembatasan sosial yang dilakukan pemerintah.

Strategi komunikasi didukung oleh adanya penentuan khalayak sasaran yang matang. Melakukan analisis dan pemetaan khalayak menjadi poin kunci bagi pengembangan destinasi wisata tersebut guna memudahkan sebuah lembaga untuk melakukan pengembangan pariwisata.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis individu, Objek Wisata Aek Martua tidak ada kriteria khusus dalam menentukan sasaran khalayak yang ingin dituju namun seluruh lapisan masyarakat Provinsi Kepulauan Riau berharap dapat dikenal secara nasional.

Tidak dapat dipungkiri, seringkali Air Terjun Aek Martua menjadi pilihan bagi instansi

pemerintah dan swasta berkegiatan, menjadi bukti bahwa proses komunikasi yang dilakukan cukup berhasil. Namun yang perlu menjadi catatan serius ialah, kehadiran instansi tersebut sifatnya situasional bergantung kepada program serta kegiatan yang dilakukan. Hal ini tentunya sangat tidak baik dalam keberlanjutan pariwisata tersebut kedepannya dan terhadap peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Mengembangkan Wisata Air Terjun Aek Martua di Kabupaten Rokan Hulu adalah sebagai berikut:

Strategi dalam penentuan komunikator dalam kegiatan meningkatkan kunjungan wisata ke destinasi wisata air terjun Aek Martua harusnya dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu namun Pemerintah Daerah mengambil peran sebagai pendukung Pemerintah Desa dan Organisasi bentukan saja. hal ini dirasa kurang oleh Kepala Desa Bangun Purba Bapak Dusuki sehingga Pak Dusuki mengambil peran sebagai komunikator.

Strategi penyusunan pesan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu yaitu dengan menyampaikan inti pokok pesan yang bersifat persuasif dan berupa penyampaian informasi mengenai objek wisata Air Terjun Aek Martua, biaya yang dikeluarkan, lokasi wisata serta informasi-informasi yang berkaitan dengan objek wisata aek martua tersebut.

Media yang digunakan dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah media sosial facebook, instagram dan spanduk. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan ataupun menyebar luaskan tentang destinasi wisata Air Terjun Aek Martua.

Strategi dalam menentukan khalayak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tidak ada kriteria khusus dalam menentukan sasaran khalayak yang ingin dituju, karena wisata air terjun aek martua dapat di kunjungi oleh setiap kalangan baik itu muda maupun tua.

SARAN

Dari kesimpulan diatas, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk komunikator dalam mengembangkan objek wisata Aek Martua ada baiknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu turun langsung atau membuat tim khusus untuk membantu karena terkendalanya jumlah personal agar kedepannya lebih terencana dan terakomodir dengan lebih baik.
2. Sebaiknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan lebih memperhatikan lingkungan sekitar wisata Aek Martua terutama jalan menuju wisata agar kedepannya wisatawan lebih nyaman menuju kesana.
3. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebaiknya lebih memperhatikan komponen dari media luaran seperti spanduk atau brosur-brosur yang lebih mendeskripsikan secara singkat tentang wisata air terjun aek martua agar dapat dilihat oleh

- masyarakat pengguna jalan sebagai pesan untuk menarik wisatawan.
4. Untuk khalayak sudah cukup baik, akan tetapi kedepannya informasi dari media sosial harus lebih di update dan diperluas dengan saling share informasi untuk bisa menjangkau khalayak lebih luas.
 - 5.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, Chaedar.A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan melakukan Penelitian Kualitatif)*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Achols, John M. Hassan Shadily. 1984. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta : Gramedia. Cet. XII.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkisan*. Bandung: Armico
- Bungin, Burhan . 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Pranada Media Group
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran Dan Brand Destinasi* Edisi Pertama: Jakarta: Prenadamedia Grup
- Cangara. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendi, O.U. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, O. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, 1984. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____.2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Pratek* Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media
- H. Frazier Moore, Ph. D. *Humas Membangun Cinta Dengan Komunikasi*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Hal 7.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga:Jakarta.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Grasindo
- Kannedy, Jhon. E; R Dermawan Soemanegara. 2006. *Marketing Communication – Teknik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kulvisaechana, Samboon. 2001. *The Role Of Communication Strategies In Change Management Process: A Case Study Of Congsinia Brand An*

- Business Status Introduction.*
Universitas Of Cambridge
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna.* Jakarta: Kencana
- Mappi Sammeng. (2000). *Cakrawala Pariwisata.* Yogyakarta: Andi.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Cetakan ke 20. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narula, U.(2006). *Communication Models.* Atlantic Publishers & Dist.
- Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer.*Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik.* Bogor:Gralia Indonesia.
- Rosady Ruslan, 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations,* Jakarta: Grafindo Persada
- Rumyeni, & Evawani Elysa Lubis, 2015. *Komunikasi Pemasaran.* UR Press, Pekanbaru.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi.* Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.* Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata.* Andi Yogyakarta.
- Syam, & Nina Winangsih. (2001). *Perencanaan Pesan dan Media.* Universitas Terbuka.
- Tripomo, Udan. 2005, *Management Strategi.* Bandung : RekayasaSains.Marissan. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Prenadamedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran.* Andi.
- Yoeti, Oka A, 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata.* Pradnya Paramita: Jakarta.

Link

<https://sdm.data.kemdikbud.go.id>
<https://rokanhulukab.go.id>
<https://riau.bps.go.id/quickMap.html>
<https://www.Badan.Statistik.Indonesia>
<http://rokanhulu.go.id/selayang.html>