

**STRATEGI PROMOSI PANTAI JAI JAI RAOK DESA PADANG
TANGGUNG KECAMATAN PANGEAN KABUPATEN
KUANTAN SINGINGI**

Oleh : M. Iqbal Fadillah

Pembimbing : Siti Sofro Sidiq

m.iqbal0951@student.unri.ac.id,

sitISOFRoSIDIQ@lecturer.unri.ac.id

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

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

Promotion is a way of communicating that is usually done in an organization that has the goal of attracting potential buyers to buy the goods and services being sold or offered. This study aims to determine the promotion strategy for Bumdes Pantai Jai Jai Raok, Padang Kemerdekaan Village, Pangean District, Kuantan Singingi Regency. This study used a qualitative method with a descriptive approach, the subject of this study was the Head of Padangnggung Village, Kuantan Singingi Regency, Secretary of the Rajo Bujang Village-Owned Enterprise (BUMDes), Kuantan Singingi Regency. Data collection is done by interviews, observation, and documentation. Data analysis carried out in this study was data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are that the promotion is carried out through 3 (three) techniques which include Advertising, Sales Promotion, Public Relations. However, until now the results are still not good because there are still many promotions that have not been carried out and have not made maximum use of promotional media. maximally available.

Keywords: *tourism promotion, promotion technique, jai-jai raok beach*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuantan Singingi merupakan satu kabupaten yang saat ini sedang berusaha melaksanakan pembangunan di daerahnya dalam mengejar suatu ketinggalan dari daerah-daerah lain. “Basatu Nagori Maju” adalah motto dari Kabupaten Kuantan Singingi. Pembangunan pariwisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi sekarang ini masih sangat tertinggal perkembangannya dengan daerah lainnya. Dengan menggunakan transportasi angkutan darat, letak kota ini masih sangat strategis dan dapat dijangkau oleh siapapun. Teluk Kuantan adalah pintu masuk dari kota Pekanbaru menuju kota-kota penting di Provinsi Sumatera Barat. Sangat banyak tempat wisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi, yaitu objek wisata sejarah, kebudayaan serta alam, diantaranya :

Di antara table diatas ada beberapa objek wisata yang tidak kalah bagusnya untuk dikelola dan di kembangkan seperti di sebuah daerah di taluk kuantan tepatnya di desa padang tanggung kecamatan pangean, objek yang sangat di gemari belakangan ini oleh masyarakat kabupaten kuantan Singingi yaitu pantai jai raok raok, yang mana ini tempat ini bukanlah sebuah pantai melainkan hanya sebuah tempat yang menyerupai garis pantai yang dipenuhi pasir dipinggiran Sungai Batang Kuantan. Pantai ini terbentuk karena adanya pendangkalan air Sungai Batang Kuantan akibat Akitivas penambangan Pasir dan terbentuklah tumpukan pasir di pinggir Sungai Batang Kuantan sejauh +- 500 meter dan fenomena alam inilah yang dimanfaatkan oleh

BUMDES Desa Padang tanggung Menjadi sebuah Potensi Pariwisata. Yang mana berhasil mendatangkan ribuan wisatawan dari seluruh Kuantan Singingi ke Pantai Jai- Jai Raok.

Tabel 1.2
Data kunjungan Wisatawan Pantai Jai-Jai Raok

No	Tahun	Jumlah
1	2019	14356
2	2020	8751
3	2021	10236

Sumber:PEMDA

KABUPATEN Kuantan
SINGINGI

Berdasarkan Table di atas, Pada Tahun 2019 jumlah pengunjung berjumlah 14365 Orang, Terjadi Penurunan pada Tahun 2020 menjadi 8751 Orang di karena Pandemi Covid- 19. Dan berasur naik pada 2021 menjadi 10236 orang.

Objek ini di kelola oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) Desa Padang Tanggung Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi. jadi disini penulis ingin mengetahui strategi promosi dan efektivitasnya terhadap tingkat kunjungan wisatawan di pantai jai jai raok. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik mengangkat judul ”STRATEGI PROMOSI PANTAI JAI JAI RAOK DESA PADANG TANGGUNG KECAMATAN PANGEAN KABUPATEN Kuantan SINGINGI”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurutkan di atas, maka dapat diketahui yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi pemasaran Pantai Jai-Jai Raok Desa

Padang Tanggung Kecamatan
Pangean Kabupaten Kuantan
Singingi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui Strategi Promosi Pantai Jai Jai Raok Desa Padang Tanggung Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Menambah wawasan penulis tentang strategi promosi dan efektivitasnya terhadap kunjungan wisatawan.
2. Bagi akademik, sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi promosi dan keefektifitasnya terhadap kunjungan wisatawan

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Pada Pengertian pariwisata menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006), pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.

Menurut (Koen Meyers, 2009) Suatu kegiatan yang dilakukan dari tempat tinggal semula menuju daerah tujuan sementara waktu dengan alasan bukan menetap tetapi hanya sekedar menghabiskan waktu luang atau pergi berliburan disebut dengan pariwisata.

Menurut Yoeti (2003) syarat suatu perjalanan disebut dengan perjalanan wisata apabila :

- a. Di luar rumah orang tersebut, perjalanan dilakukan.
- b. Tujuan hanya akan berlibur ini demi bersenang-senang, dan dia tidak akan menghasilkan uang saat dia ada di sana.
- c. Sejauh dia adalah seorang turis, dia hanya seorang konsumen

Istilah "pariwisata" mengacu pada jenis perjalanan yang direncanakan dan diatur dengan tujuan mendapatkan kenikmatan dan kepuasan ketika bepergian dari satu lokasi ke lokasi lain (Sinaga, 2010)

Menurut E. Guyer Freuler merumuskan pengertian pariwisata adalah fenomena perjalanan modern yang diperlukan untuk kesehatan yang baik dan pertukaran udara, kesadaran dan pertukaran (cinta) keindahan alam dan terutama untuk kelanjutan hubungan multikultural serta kondisi sosial akibat perkembangan perdagangan dan memajukan sarana pengangkutan.

2.2 Objek Wisata

Objek wisata merupakan suatu bentuk kondisi yang berpotensi sebagai sumber kepariwisataan yang dapat dibangun atau dikembangkan yang dapat memiliki suatu bentuk daya tarik sebagai tujuan yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Contoh dari objek wisata alam ini dapat berupa gunung, laut, pantai, sungai dan danau atau berbentuk bangunan seperti benteng, museum, situs peninggalan bersejarah, dan sebagainya.

Menurut Ananto (2018) Suatu tempat yang dikunjungi oleh para pengunjung dan memiliki sumber daya alam, budaya, dan buatan seperti keindahan alam, cagar budaya

dan perilaku masyarakat sekitar merupakan pengertian dari Objek Wisata.

Berdasarkan penjelasan (Ridwan, 2012:5) sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan dan nilai-nilai dari seni, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia disebut sebagai objek wisata yang menjadi tujuan daerah atau sasaran kunjungan wisatawan. Menurut Suwanto (1997:19) Objek wisata merupakan sesuatu yang terdapat di tempat tujuan wisata yang menjadi daya tarik wisata untuk mendorong wisatawan agar mau berkunjung ke tempat tujuan wisata. Untuk membangun daya tarik wisata yang ada haruslah dikelola dengan sebaik mungkin agar pengunjung bisa tertarik untuk mendatangi tempat wisata tersebut. Objek wisata bersifat tetap artinya tidak bisa dibawa pulang atau pergi.

2.2.1 Karakteristik Objek Wisata

Daya tarik sebuah objek wisata pada umumnya berdasarkan pada sumber yang bisa menciptakan rasa nyaman, indah, tenang, senang, dan bersih. Lalu ada akses untuk bisa mendatangi objek wisata tersebut, ada ciri khusus yang sifatnya langka dan juga ada sarana dan juga prasarana penunjang dalam melayani wisatawan yang akan datang berkunjung. (Suwanto, 2004).

Menurut (Bagyono, 2005) upaya untuk mengembangkan sebuah objek wisata agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi sebuah objek wisata mempunyai 3 karakteristik yang harus diperhatikan, yaitu :

- a) “Something to see” yang artinya di objek wisata tersebut harus memiliki atraksi yang berbeda dari

daerah lain. Harus memiliki keunikan dalam objek wisata tersebut untuk menarik perhatian wisatawan.

- b) “Something to do” yang artinya di objek wisata tersebut harus memiliki fasilitas yang bisa digunakan oleh wisatawan agar wisatawan bisa menikmati fasilitas yang disediakan untuk membuat wisatawan lebih nyaman.
- c) “Something to buy” yang artinya di objek wisata tersebut harus memiliki hal yang dapat digunakan untuk dibawa pulang oleh wisatawan, seperti kerajinan tangan, souvenir, pakaian, makanan khas daerah, dan masih banyak lagi oleh-oleh lainnya untuk dibawa pulang.

2.2.2 Jenis-jenis Wisata

Suryadana dan Octavia (2015:32) membagi dalam 2 kategori berdasarkan jenisnya, antara lain :

- 1) Wisata alam, terbagi menjadi:
 - a. Wisata pantai (*Marine tourism*)

Adalah aktivitas yang dilakukan dalam melakukan kegiatan wisata oleh seseorang maupun kelompok orang untuk melakukan suatu aktivitas menikmati suasana di pantai. Aktivitas yang dilakukan seperti memancing, berenang, melakukan olahraga air, hotel atau tempat tinggal dan tempat makan.

- b. Wisata buru

Yaitu perjalanan wisata di hutan-hutan tempat untuk berburu atau negeri yang memiliki daerah yang cocok untuk berburu yang telah disahkan oleh instansi pemerintahan dan digalakkan oleh travel agent.

c. Wisata etnik (*Ethnic tourism*)

Yaitu kegiatan wisata yang sangat menarik dan unik untuk dilihat dan diamati seperti gaya hidup dan kebudayaan masyarakat di suatu tempat.

d. Wisata cagar alam (*Ecotourism*)

Yaitu kegiatan perjalanan yang berhubungan dengan suasana alam. Seperti menikmati udara di atas gunung, binatang dan tumbuh-tumbuhan yang langka dan sangat jarang ditemukan.

e. Wisata agro

Yaitu kegiatan yang bertujuan untuk mengadakan kunjungan ataupun untuk tujuan studi mengamati tumbuhan disekitarnya. Kegiatan tersebut berupa kunjungan ke perkebunan, pertanian, dan ladang pembibitan.

2) Wisata sosial budaya, terdiri dari:

- a. Museum, merupakan wisata yang masih menyimpan benda-benda sejarah yang masih berkaitan dengan kebudayaan dan aspek alam pada tempat-tempat tertentu. Pengembangan museum terbagi menjadi beberapa tema yaitu museum sejarah, museum arkeologi, museum etnologi, museum industri, atau dengan tema khusus lainnya.

- b. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk gedung bersejarah, monumen nasional, golongan budaya, bangunan keagamaan, desa, kota, dan tempat-tempat sejarah seperti bekas tempat pertempuran pada dulunya.

2.3 Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar mencapai target. baik itu yang berhubungan dengan kegiatan ke dalam maupun ke luar. strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda setiap perusahaan dalam melaksanakan program-programnya. namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama. yaitu mencapai target yang telah direncanakan.

2.4 Strategi

Pengertian strategi menurut Chandler dalam Ramgkuti (2004), merupakan alat mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumberdaya yang diperlukan guna mencapai sasaran-sasaran tersebut. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan bersaing. Selain itu menurut pakar Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkatkan) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan konsumen di masa yang akan datang.

2.5 Promosi

Promosi Adalah suatu iklan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu barang atau produk yang ingin di perlihatkan untuk orang ramai dengan tujuan agar masyarakat mengetahui barang dan produksi tersebut. Promosi juga

bias di lakukan dengan berbagai cara untuk menghasilkan penjualan.

Menurut Kolter dan Armstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu cara yang menjunjung keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi di gunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu pruduk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga di gunakan perusahaan untuk menginformasikanmanfaat dari siatu produk.

Menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu cara komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa peruhaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang berada dalam lingkup Humas. Sebagaimana diungkapkan oleh Ardianto (2004: 5), bahwa pada dasarnya Humas pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakankebijakan pemerintahan, rencana-rencana tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh kepada kehidupan masyarakat. Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1992: 10), menurut belias sasaran promosi memiliki dua hal yaitu:

1. Public intern
2. Public eksternal

2.5.1 Tujuan Promosi

Promosi dilakukan oleh sebuah organisasi atau intansi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada public agar dapat mengenal produk yang ditawarkan dan akhirnya tertarik membelinya, Menurut (Tjiptono) promosi adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun tujuan promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan.
- 2) Membujuk pelanggan
- 3) Mengingatkan

2.5.2 Sarana Promosi

Sarana menginformasikan suatu produk,jasa,brand atau perusahaan dan lainnya agar dikenal masyarakat luas.Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

- 1) Periklanan (Advertising)
- 2) Promosi penjualan (Sales Promotion)
- 3) Publisitas (Publicity)
- 4) Penjualan pribadi (Personal Selling)

2.5.3 Sifat-sifat sarana promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:

1. Periklanan (Advertising)
Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai

2. Promosi penjualan (Sales Promotion)
Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat

3. Publisitas (Publicity)
Publisitas mempunyai beberapa sifat

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian maka terlebih dahulu kita menentukan metode penelitian yang akan penulis gunakan. metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono 2013)

Dalam hal ini penulis memilih penelitian kualitatif, menurut moleong (2005) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

penelitian ini dilakukan di objek wisata pantai Jai-Jai Raok yang berlokasi di desa Padang Tanggung, Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dimulai dari bulan April guna melengkapi kelengkapan proposal yang penulis telitian.

3.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber informasi yang dibutuhkan oleh penulis adalah menggunakan informasi kunci. Informan dipilih menurut kriteria yang sesuai atau karakteristik khusus dan memiliki kompetensi untuk memberikan informasi pada data penelitian ini.

Hendarsono dalam Suyanto (2005), terdapat 3 jenis informan penelitian, yaitu :

a. Informan kunci (key information), merupakan orang yang memiliki informasi penting sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti

b. Informan utama, merupakan orang yang berinteraksi secara langsung dengan objek penelitian

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

3.4.2 Data Sekunder

3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Observasi

Suharsimi Arikunto mengemukakan bahwa observasi merupakan pengamatan langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan yang sedang berlangsung meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap kajian objek dengan menggunakan penginderaan. Dalam hal ini penulis melakukan observasi secara langsung ke Wisata Pantai Jai Jai Raok.

3.5.2 Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan pengelola Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif. Aktivitas dalam analisis data yaitu :

- 1) Reduksi Data merupakan proses seleksi, pemfokusan dan penyederhanaan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian dalam kegiatan analisisnya akan selalu melakukan reduksi data baru lagi. Reduksi data juga bisa dinyatakan sebagai bagian dari proses analisisnya yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, mengurangi hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa.

- 2) Penyajian Data Merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskriptif dalam bentuk narasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan sajian data harus mengacu pada rumusan masalah sehingga dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang diteliti.

- 3) Penarikan Kesimpulan Dari awal pengumpulan data, peneliti harus sudah memahami apa arti dari berbagai hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, arahan, sebabakibat, dan berbagai proporsi, kesimpulan perlu diverifikasi agar penelitian yang dilakukan benar dan bisa dipertahankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok oleh BUMDES Rajo Bujang, Kabupaten Kuantan Singingi

Berdasarkan teori Indriyono Gitosudarmo mengenai sifat promosi, maka dikembangkan menjadi berikut:

4.7.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik, buklet, brosur, dan poster.

Periklanan di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok dilaksanakan dari berbagai cara, seperti:

4.7.1.1 Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu bentuk media informasi kepada masyarakat umum yang berbentuk percetakan, ada banyak jenis dari salah satu jenis periklanan media cetak ini antara lain adalah koran tabloid majalah dan brosur. Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok telah melaksanakan promosi pada media cetak. Pada objek wisata Pantai Jai-Jai Raok, kegiatan strategi promosi dilakukan dengan pembuatan brosur dan kerjasama dengan media cetak koran.

1. Brosur

Brosur merupakan suatu alat yang digunakan untuk mempromosikan barang, jasa dan lain-lain. Brosur terbuat dari suatu *flyer* yang dimana terkandung sejumlah informasi lengkap seperti penawaran tentang jasa atau produk beserta rincian lainnya yang dicetak dengan menggunakan bahan kertas. Objek wisata Pantai Jai-Jai Raok sendiri tidak memiliki media cetak yang berbentuk koran sebagai media untuk melakukan strategi dalam promosi. Tetapi, Objek wisata Pantai Jai-Jai Raok memilih brosur sebagai salah satu strategi media promosi. Brosur ini dibuat dengan maksud dan tujuan agar pengunjung yang datang dapat melihat catatan kertas singkat tentang Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.

Peneliti melakukan wawancara dan menanyakan kepada narasumber terkait penggunaan brosur di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok. Narasumber yang

dimaksud adalah Thamrin selaku Kepala Desa Padang Tanggung:

Dari petikan wawancara dengan Thamrin selaku Kepala Desa Padang tanggung yaitu membenarkan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh BUMDes menggunakan brosur yang disebarakan kepada wisatawan di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada narasumber lainnya yaitu Shinta selaku Sekretaris Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Rajo Bujang, Kabupaten Kuantan Singingi. Berikut merupakan petikan wawancaranya:

Dari petikan wawancara dengan Shinta selaku Sekretaris Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Rajo Bujang, Kuantan Singingi yaitu memberitahu bahwa BUMDes Rajo Bujang telah membuat brosur dan dibagikan ke wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok sebagai salah satu strategi promosi yang dilakukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Rajo Bujang, Kuantan Singingi.

Selain mewawancarai Thamrin selaku Kepala Desa Padang Tanggung dan Shinta selaku Sekretaris BUMDes Rajo Bujang, peneliti juga mewawancarai Alsadry selaku pengunjung yang datang di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok. Berikut merupakan petikan wawancara bersama narasumber Alsadry:

Dari kutipan wawancara bersama narasumber Alsadry diatas, dapat diketahui bahwa

Alsadry saat awal berkunjung ke Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok setelah melihat brosur yang dibawa oleh keluarganya ke rumah. Dan setelah melihat brosur tersebut, Alsadry berkunjung ke Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok bersama keluarganya.

Dari hasil kesimpulan di atas sebagai berikut:

1. Brosur yang disebarakan kepada wisatawan di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.
 2. Membuat brosur dan dibagikan ke wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.
 3. Brosur merupakan salah satu strategi promosi yang dapat mendatangkan pengunjung ke Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.
2. Koran

Koran merupakan suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas biaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Walau tidak memiliki media massa koran, Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok menjalin kerja sama dengan beberapa media massa koran yang ada di Riau untuk mempromosikan Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.

Berikut merupakan kutipan wawancara dengan narasumber, Thamrin selaku Kepala Desa Padang Tanggung mengenai penggunaan media massa koran menjadi strategi promosi Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.

Dari kutipan wawancara diatas, dapat diketahui bahwa dari pihak

Kantor Desa Padang Tanggung tidak pernah menggunakan media massa koran sebagai bagian dari strategi promosi Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok. Tetapi belau menganggap BUMDes seharusnya pernah mempromosikan Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok menggunakan media massa koran lokal Kabupaten di Kuantan Singingi dan Provinsi Riau.

Peneliti juga mewawancarai narasumber Shinta selaku Sekretaris Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Rajo Bujang, Kabupaten Kuantan Singingi mengenai penggunaan media massa koran sebagai strategi promosi Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok. Berikut kutipan wawancaranya:

Dari kutipan wawancara diatas, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Rajo Bujang, Kabupaten Kuantan Singingi bekerjasama dengan beberapa media massa koran lokal seperti Riau Pos, Go Riau, dan media massa koran nasional seperti Kumparan. Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok juga dapat ditemukan di website resmi Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi.

Dari penjelasan wawancara dengan narasumber diatas, dapat diartikan bahwa media cetak merupakan bagian dari strategi promosi yang dilakukan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Rajo Bujang, Kabupaten Kuantan Singingi. Media cetak yang dipakai ialah brosur dan koran. Brosur sendiri didesain dan di cetak sendiri oleh BUMDes Rajo Bujang, dan

disebarkan langsung di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok. Tetapi untuk media cetak koran, BUMDes Rajo Bujang mempromosikan lewat media cetak lokal seperti Riau Pos dan Go Riau, serta media cetak nasional seperti Kumparan.

Dari hasil kesimpulan di atas sebagai berikut:

1. pihak Kantor Desa Padang Tanggung tidak pernah menggunakan media massa koran sebagai bagian dari strategi promosi Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok. Tetapi belau menganggap BUMDes seharusnya pernah mempromosikan Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok menggunakan media massa koran lokal Kabupaten di Kuantan Singingi dan Provinsi Riau
2. Kabupaten Kuantan Singingi bekerjasama dengan beberapa media massa koran lokal seperti Riau Pos, Go Riau, dan media massa koran nasional seperti Kumparan. Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok juga dapat ditemukan di website resmi Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi.

4.7.1.2 Media Elektronik

Media elektronik saat ini merupakan media yang paling banyak dipakai untuk mempromosikan barang atau jasa. Dikarenakan pengguna media elektronik saat ini terus meningkat. Peneliti melakukan wawancara kepada narasumber untuk menanyakan mengenai media

elektronik apa saja yang dipakai di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.

Berikut merupakan kutipan wawancara bersama narasumber Thamrin selaku Kepala Desa Padang Tanggung:

Dari petikan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa media elektronik yang dipakai untuk mempromosikan Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok yaitu melalui media sosial yang dikelola oleh tim dari BUMDes Rajo Bujang.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Shinta selaku sekretaris BUMDes Rajo Bujang. Berikut petikan wawancaranya:

Dari petikan wawancara dengan Shinta selaku sekreteris BUMDes Rajo Bujang, dapat diketahui bahwa media elektronik pada saat ini memang menjadi salah satu yang selalu di giatkan dalam strategi promosi Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok adalah media sosial. Dikarenakan menurut Shinta, pada kondisi saat ini sebagian besar orang pasti sudah memiliki sosial media seperti instagram, facebook dan youtube. BUMDes Rajo Bujang rutin memposting promosi Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok pada instagram dan facebook tiap minggunya, sedangkan untuk youtube diposting setiap bulannya. Masyarakat juga pada saat ini lebih tertarik dengan jenis promosi secara visual dan suara ketimbang dengan tulisan saja.

Berdasarkan penjelasan dari wawancara bersama dua narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwa saat ini media

elektronik, khususnya media sosial menjadi ujung tombak strategi promosi harian dari BUMDes Rajo Bujang dalam mempromosikan Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok. Dikarenakan media sosial merupakan hal yang pada saat ini hampir dimiliki oleh sebagian besar masyarakat, juga masyarakat lebih tertarik melihat secara visual dan suara daripada sekedar tulisan semata. Diharapkan kepada BUMDes Rajo Bujang juga untuk dapat berinovasi mengenai konten yang diberikan untuk dapat menarik minat pengunjung datang ke Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.

Selain mewawancarai Kepala Desa Padang Tanggung dan Sekretaris BUMDes Rajo Bujang, peneliti juga mewawancarai narasumber Nuryadi selaku pengunjung yang datang ke Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok. Berikut merupakan kutipan wawancaranya:

Dari petikan wawancara bersama Nuryadi selaku pengunjung Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok diatas, dapat diketahui bahwa Nuryadi sendiri dapat berkunjung ke Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok dikarenakan melihat di sosial media Instagram. Sebagaimana sosial media Instagram merupakan bagian dari strategi promosi media elektronik.

Dari hasil kesimpulan di atas sebagai berikut:

1. Media elektronik yang dipakai untuk mempromosikan Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok yaitu melalui media sosial yang dikelola oleh tim dari BUMDes Rajo Bujang.
2. Memposting promosi Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok

pada instagram dan facebook tiap minggunya, sedangkan untuk youtube diposting setiap bulannya. Masyarakat juga pada saat ini lebih tertarik dengan jenis promosi secara visual dan suara ketimbang dengan tulisan saja.

3. Media sosial Instagram merupakan strategi promosi yang dapat menarik pengunjung pada saat ini.

4.7.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa pameran, pemberian kupon, dan produk sampel.

4.7.2.1 Pameran

Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok sendiri cukup aktif dalam melakukan promosi. Selain menggunakan media periklanan, pihak Desa dan BUMDes selaku pengelola juga melakukan kegiatan pameran.

Untuk lebih jelasnya, berikut kutipan wawancara bersama Thamrin selaku Kepala Desa Padang Tanggung:

Dari petikan wawancara bersama Thamrin selaku Kepala Desa Padang Tanggung diatas, dapat diketahui bahwa pihak Desa Padang Tanggung memiliki jalinan komunikasi yang baik

dengan Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi. Dan pada bulan Juli lalu, telah dilaksanakan *event* Pacu Jalur dalam rangka HUT RI ke-77. Pada *event* Pacu Jalur ini diikuti oleh kurang lebih 80 peserta, dan dibuka langsung oleh Bupati Kuantan Singingi yaitu Andi Putra.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Shinta selaku Sekretaris BUMDes Rajo Bujang, dan berikut merupakan petikan wawancara dengan Shinta:

Dari petikan wawancara bersama Shinta selaku Sekretaris BUMDes Rajo Bujang diatas, dapat diketahui bahwa Objek Wisata Jai-Jai Raok telah melaksanakan strategi promosi pameran. Seperti menggelar *event* perlombaan Pacu Jalur menyambut HUT RI yang ke-77. Tetapi Shinta mengakui untuk *event* yang bekerja sama dengan pihak swasta belum pernah dilakukan di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok, dan menjadi salah satu evaluasi bagi pengelola untuk dapat melakukan kerja sama dengan pihak swasta dalam melakukan berbagai *event* di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa narasumber diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengelola yang dalam hal ini adalah BUMDes sudah melaksanakan strategi promosi pameran. Dalam strategi promosi ini, BUMDes Rajo Bujang bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi untuk menggelar peringatan HUT

RI ke-77 dengan melakukan perlombaan Pacu Jalur. Pengelola juga seharusnya dapat bekerja sama dengan pihak-pihak lain selain dari pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi untuk dapat menggelar *event* lainnya, demi mendatangkan lebih banyak lagi pengunjung ke Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok. Menimbang melakukan kerja sama untuk menggelar *event* ini tidak terlalu menggunakan dana yang besar, dan masyarakat juga dapat menikmati fasilitas yang ada di kawasan Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.

Dari hasil kesimpulan di atas sebagai berikut:

1. Pihak Desa Padang Tanggung memiliki jalinan komunikasi yang baik dengan Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi. Dan pada bulan Juli lalu, telah dilaksanakan *event* Pacu Jalur dalam rangka HUT RI ke-77. Pada *event* Pacu Jalur ini diikuti oleh kurang lebih 80 peserta, dan dibuka langsung oleh Bupati Kuantan Singingi yaitu Andi Putra.
2. *Event* yang bekerja sama dengan pihak swasta belum pernah dilakukan di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok, dan menjadi salah satu evaluasi bagi pengelola untuk dapat melakukan kerja sama dengan pihak swasta dalam melakukan berbagai *event* di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.
- 3.

4.7.2.2 Pemberian Kupon

Kegiatan pemberian kupon atau insentif promosi yang diberikan kepada pengunjung belum pernah digunakan

dikarenakan belum ada inisiatif dan inovasi untuk melakukan itu ditambah lagi tidak ada sumber daya yang melakukannya.

Berikut petikan wawancara bersama narasumber Shinta selaku Sekretaris BUMDes Rajo Bujang:

Berdasarkan petikan wawancara diatas, dapat dijelaskan bahwa pengelola yang dalam hal ini adalah BUMDes Rajo Bujang belum pernah melakukan strategi promosi dengan pemberian kupon. Karena menurut pengelola hal ini belum efektif dilakukan saat ini.

Sebaiknya BUMDes Rajo Bujang lebih mempertimbangkan lagi strategi promosi seperti pemberian kupon atau insentif ini. Menimbang dengan pemberian kupon, pengunjung akan tertarik dengan promo-promo yang sudah disediakan oleh pihak pengelola.

Dari hasil kesimpulan di atas sebagai berikut:

1. Pengelola yang dalam hal ini adalah BUMDes Rajo Bujang belum pernah melakukan strategi promosi dengan pemberian kupon. Karena menurut pengelola hal ini belum efektif

4.7.3 Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Public relation* ini dapat berupa seminar,

pidato, *sponsorship*, dan publikasi.

4.7.3.1 Sponsorship

Sponsorship sebagai salah satu strategi promosi tidak berjalan pada Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok. Berikut kutipan wawancara bersama narasumber Shinta selaku Sekretaris BUMDes Rajo Bujang:

Dari petikan wawancara diatas, dapat diketahui bahwa pada Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok belum menerapkan strategi promosi *sponsorship* dikarenakan belum adanya kerja sama dengan pihak-pihak swasta untuk membuat *event* di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok.

Dari hasil kesimpulan di atas sebagai berikut:

1. Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok belum menerapkan strategi promosi *sponsorship*

4.7.3.2 Publisitas

Kegiatan strategi promosi publisitas di Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok cukup baik dilakukan. Publisitas itu sendiri adalah usaha untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu produk atau jasa secara non-personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk atau jasa dalam media dalam bentuk cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada strategi promosi publisitas ini memang merupakan aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan membuat berita mengenai

subjek itu tanpa dibayar oleh media.

Berikut petikan wawancara bersama narasumber Shinta selaku Sekretaris BUMDes Rajo Bujang:

Dari petikan wawancara diatas, dapat diketahui bahwa pihak pengelola yang dalam hal ini BUMDes Rajo Bujang melakukan kerja sama dengan media massa, dan bahkan untuk Go Riau sendiri sudah beberapa kali memberitakan Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok kedalam postingan beritanya.

Dari hasil kesimpulan di atas sebagai berikut:

1. BUMDes Rajo Bujang melakukan kerja sama dengan media massa, dan bahkan untuk Go Riau sendiri sudah beberapa kali memberitakan Objek Wisata Pantai Jai-Jai Raok kedalam postingan.

DAFTAR PUSTAKA

Atiko, Gita, Ratih Hasanah Sudrajat, and Kharisma Nasionalita. "Analisis Strategi

Atiko, Gita; Sudrajat, Ratih Hasanah; Nasionalita, Kharisma. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@Indrtravel). eProceedings of Management, 3.2,(2016),

Dr.Sudaryono.Metodologi Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method).2019.

Erik Saputra,"Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Memperkenalkan Wisata Bersejarah Rumah Singgah Tuan Kadi di Kota Pekanbaru" JOM FISIP Vol. 8: Edisi I Januari-Juni 2021

Joni. 2019 . Strategi Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Religi di kota Pekanbaru. Jurnal ilmu komunikasi, Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Utama, I. Gusti Bagus Rai. Pemasaran Pariwisata. Penerbit Andi, 2017.

Moleong, L. J., & Edisi, P. R. R. B. (2004). Metodologi penelitian. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.

Nurulwaasi, Mangifera Marsya. "Analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata." (2017).

Pitana, I., and I. Diarta. "Pengantar ilmu pariwisata." (2009).

Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@Indrtravel)." eProceedings of Management 3.2 (2016).

Reza Listiawan, "Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Siak Dalam Mempromosikan Kesenian Budaya Melayu Melalui Kegiatan Siak Bermadah" JOM FISIP Vol. 3 No. 2 Oktober 2016

Sugiyono, "Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D." (2010).

Winardi, Aspek Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix) (Bandung: Mandar Maju, 1989)

Yoeti Oka A., Perencanaan Strategis Daerah Tujuan Wisata (Cetakan. 2; Jakarta: Penerbit Pradnya Paramita, 2005).

Yoeti, Oka A. 1996. Pemasaran Pariwisata. Bandung: Percetakan Angkasa.