

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA
DI KABUPATEN ROKAN HULU**

Oleh : Dwiki Bolantara

Pembimbing : Ringgo Eldapi Yozani

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28293

Abstract

The communication strategy that has been implemented by the Tourism and Culture Office of Rokan Hulu Regency in promoting tourist destinations in Rokan Hulu Regency has not implemented optimally. This can be seen from the many tourist destinations, there are only four tourist objects that can attract many tourist to visit and contribute to local revenue. To see the communication strategy that has been carried out, the purpose of this study was to identify and analyze the strategy of the Tourism and Culture Office of Rokan Hulu Regency in installing communicators, messages, media and targets to promote tourist destinations in Rokan Hulu Regency.

The research method used is qualitative with a descriptive approach. The informants in this study came from two elements, namely local government and tourists. The selection of informants used a purposive technique with the criteria of informants being people who know best about the implementation of strategic communication in promoting tourist destinations in Rokan Hulu Regency and people who have known and visited tourist destinations in Rokan Hulu Regency. Data collection was carried out by means of observation, interviews and documentation.

The results of the study indicate that strategic communication carried out by the Tourism and Culture Departement of Rokan Hulu Regency in promoting tourist destinations has not gone well. The appointment of Bujang and Dara Rokan Hulu as brand ambassadors in promoting tourist destinations has not been fully able to lift the very many tourist destinations in Rokan Hulu Regency. The message strategy implemented has been going well, it's just that the content of the messages conveyed is not good yet, because there is still a lack of information provided regarding other supported tours. The media selection strategy used is appropriate, but the management of social media as a promotional medium is not good, so that many of the target groups do not choose social media as promotional media. The strategy in setting targets is also considered appropriate, namely by making observations and developments based on data on tourist visits.

Keywords: strategy, communication, tourist destinations

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang kaya akan seni dan budaya serta kaya akan keindahan alam yang terbentang dari sabang sampai dengan merauke. Potensi kekayaan ini merupakan modal utama bagi Indonesia untuk pengembangan dan peningkatan kepariwisataan. Pariwisata sudah menjadi kebutuhan, yang terlihat dengan meningkatnya wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang berwisata di Indonesia. Selain itu juga terlihat dengan semakin banyaknya objek-objek wisata baru yang bermunculan, baik yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat maupun yang dikelola oleh pemerintah.

Pada tingkat daerah perkembangan pariwisata sangat pesat, seperti yang ada di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Kabupaten Rokan Hulu telah mempunyai berbagai objek wisata yang menarik yang dapat menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi daerah tersebut.

Namun yang menjadi permasalahan adalah dengan banyaknya destinasi wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahuinya. Hal ini sesuai juga dengan informasi yang penulis dapatkan dari pihak Dinas bahwa dari banyaknya destinasi wisata yang ada, hanya 4 (empat) objek wisata yang memberikan kontribusi terbesar bagi PAD (Pendapatan Asli Daerah) dari Kepariwisataan karena yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan, yaitu objek wisata Alam Danau Sipogas, objek wisata Air Panas Hapanasan, objek wisata Air Panas Suaman dan Mesjid Agung

Madani Nasional Islamic Centre Rokan Hulu.

Persaingan objek wisata di Kabupaten Rokan Hulu ini bersaing dengan objek wisata yang ada dengan daerah lainnya, baik yang ada di dalam Provinsi Riau seperti objek-objek wisata yang sekarang ini juga banyak terdapat di Kabupaten Kampar dan Kabupaten Siak maupun di luar Provinsi Riau seperti Sumatera Barat. Banyaknya objek wisata yang tersedia saat ini tentu saja akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Pada tabel berikut, dapat dilihat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Rokan Hulu.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan
Ke Kabupaten Rokan Hulu
Tahun 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Wisatawan
2016	1.305.113 orang
2017	762.948 orang
2018	1.046.030 orang
2019	1.237.357 orang
2020	876.535 orang

*Sumber : Dinas Pariwisata dan
Kebudayaan Kabupaten
Kabupaten Rokan Hulu,
2021*

Dari tabel di atas, dalam lima tahun terakhir jumlah wisatawan yang berkunjung ke Rokan Hulu berfluktuasi. Jumlah pengunjung yang paling banyak adalah pada tahun 2019. Jumlah wisatawan pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan jumlah wisatawan pada tahun 2018. Penurunan jumlah pengunjung terjadi pada tahun 2017 dan 2020 jika dibandingkan dengan tahun

sebelumnya. Penurunan jumlah wisatawan yang sangat signifikan pada tahun 2020, yang diakibatkan adanya pandemi Covid 19 serta pemberlakuan kebijakan pemerintah pusat terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan sejak April 2020.

Guna menarik kembali pengunjung berwisata ke Rokan Hulu diperlukan pengenalan objek wisata Kabupaten Rokan Hulu kepada wisatawan, selain pengelolaan tempat wisatanya yang baik dibutuhkan juga promosi yang kreatif dan efektif sehingga informasi mengenai potensi wisata yang ada dapat diterima baik oleh masyarakat.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyadi dan Hamdani, 2011:120). Maka dari itu, dalam promosi dibutuhkan komunikasi yang tepat. Komunikasi yang tepat ini membutuhkan strategi, yaitu strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang tepat dalam merencanakan dan melaksanakan promosi agar informasi destinasi wisata yang ada sampai ke masyarakat sehingga dapat menarik pengunjung untuk datang. Menurut Effendy (2015:35) dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan pengenalan pada sasaran komunikasi, pemilihan dalam media komunikasi, pengkajian tujuan komunikasi dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu sangat diharapkan untuk

kembali membangkitkan pariwisata di daerahnya. Dinas telah melakukan strategi komunikasi dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu. Namun dalam kenyataannya, dari banyaknya destinasi wisata yang ada, hanya ada empat objek wisata yang dapat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung dan memberikan kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah yang mengindikasikan belum optimalnya strategi komunikasi yang telah dilakukan. Atas dasar ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu dengan mengangkat judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Kabupaten Rokan Hulu”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Kabupaten Rokan Hulu?”

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu dalam menetapkan komunikator, pesan, media dan sasaran guna mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Rokan Hulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan (Abdurrahman, 2015:197). Arifin (2003:68) mendefinisikan strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Menurut Harold Laswell seperti yang dikutip oleh Budi (2010:8) mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” “mengatakan apa” “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”.

Liliweri (2011:35) mengatakan bahwa komunikasi adalah sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transnisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima.

Komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan

dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. (Effendy, 2015:32)

Selanjutnya Effendy (2015:35) mengatakan bahwa dalam rangka menyusun strategi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhatikan komponen-komponen komunikasi yaitu Peranan komunikator dalam komunikasi, Pengkajian tujuan pesan komunikasi, Pemilihan media komunikasi dan Mengenali sasaran komunikasi.

Promosi

Kotler dan Keller seperti yang dikutip oleh Dewi (2011:63) menyatakan promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:120).

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai model tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran (Dewi, 2011:64).

Pariwisata

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara (Isdarmanto, 2017:8).

Kodhyat (1998:4) mengatakan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, sementara, dilakukan oleh individu atau kelompok, dalam upaya mencari keseimbangan atau keharmonisan dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam sosial, budaya, alam dan dimensi ilmiah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu.

Subjek penelitian merupakan orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian (Alwasilah, 2002:115). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive*, yaitu penentuan sumber informasi yang dilandasi dengan tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Informan dalam penelitian ini terbagi dalam dua kelompok, yaitu yang berasal dari pemerintah daerah dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu dan dari wisatawan yaitu wisatawan lokal dan wisatawan yang berasal dari luar Kabupaten Rokan Hulu.

Objek penelitian yang diteliti adalah strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Rokan Hulu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Aktivitas dalam analisa data pada penelitian ini yaitu *data reduction* / reduksi data, *data display* / penyajian data, dan *conclusion drawing* / *verification* / verifikasi yang selanjutnya dilakukan pengujian keabsahan data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi dalam pemilihan komunikator untuk mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Rokan Hulu

Dalam melaksanakan strategi komunikasi tentu saja membutuhkan komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan yang telah disusun, sehingga komunikator dalam strategi komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Komunikator yang handal tentu dapat menjalankan strategi yang telah disusun dengan maksimal, sehingga tujuan dari strategi yang telah disusun dapat tercapai.

Dalam promosi destinasi wisata di Rokan Hulu telah ada beberapa komunikator pariwisata yang dipilih oleh Dinas selain Dinas sendiri yang bertindak menjadi komunikator yaitu seperti Bujang dan Dara Rokan Hulu serta adanya Kelompok-kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).

Alasan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam memilih Bujang Dara dan Pokdarwis menjadi

komunikator adalah adanya pandangan dari informan kalau Bujang Dara adalah anak-anak muda yang kreatif dan berpikiran maju bagi perkembangan daerahnya. Selain itu juga Bujang Dara yang terpilih tentu memiliki banyak penggemar yang akan menarik perhatian penggemarnya terhadap apa yang mereka promosikan nantinya. Sedangkan Pokdarwis dipilih oleh Dinas sebagai komunikator dikarenakan mereka adalah masyarakat tempatan yang berada di destinasi wisata. Dinas berkeyakinan mereka akan berusaha dengan keras untuk memajukan desa mereka dengan mempromosikan pariwisata yang ada di desa mereka. Selain itu juga Dinas beranggapan Pokdarwis pada suatu desa yang memiliki destinasi wisata lebih mengetahui keadaan destinasi wisata tersebut.

Terkhusus untuk Bujang dan Dara yang dinobatkan sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan destinasi wisata di Rokan Hulu, walaupun ada beberapa destinasi wisata yang harus mereka promosikan atas permintaan dari Dinas, mereka juga harus bisa dan mampu mengembangkan destinasi wisata lainnya melalui promosi-promosi yang mereka lakukan.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa sebagian besar informan yang berasal dari wisatawan tidak mengetahui secara pasti apa tugas dari Bujang dan Dara Rokan Hulu terpilih. Informan juga tidak mengetahui kalau Bujang dan Dara adalah komunikator yang ditetapkan oleh Dinas dalam mempromosikan destinasi wisata di Rokan Hulu

Strategi pesan yang dilaksanakan dalam mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Rokan Hulu

Pesan yang ingin disampaikan harus disesuaikan dengan keadaan atau latar belakang dari sasaran, baik itu ekonomi, pendidikan sosial budaya maupun agama. Selain itu isi pesan haruslah dapat menarik minat sasaran dan juga menggunakan bahasa yang tepat dan mudah dimengerti.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa penyusunan pesan promosi destinasi wisata yang dilaksanakan oleh dinas dirancang oleh seksi promosi berdasarkan hasil kesepakatan terhadap tema yang akan diangkat. Dalam penyusunan pesan ini juga dapat diketahui bahwa adanya keterlibatan semua pihak. Pesan dapat di sampaikan kepada masyarakat sasaran setelah pesan yang disusun disetujui oleh pihak-pihak yang berwenang. Isi pesan promosi yang disampaikan kepada masyarakat sasaran melalui beberapa media adalah sama dikarenakan sudah adanya tema besar dari pariwisata Kabupaten Rokan Hulu. Perbedaannya adalah pada informasi yang diberikan, dimana informasi yang diberikan pada media internet dan media sosial lebih banyak.

Namun hal ini masih dianggap kurang oleh informan yang berasal dari wisatawan karena informasi dari postingan melalui media sosial dianggap masih kurang.

Strategi dalam menetapkan media untuk mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Rokan Hulu

Memilih media dalam menyampaikan pesan juga membutuhkan strategi yaitu dengan

melihat berbagai pertimbangan yang ada. Tidak semua media dapat digunakan dalam menyampaikan pesan, karena juga harus melihat pada sumber daya dari media yang tersedia disuatu tempat atau dimiliki oleh sasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media-media yang digunakan oleh Dinas dalam promosi terbagi atas dua yaitu media lama berupa spanduk dan baliho yang dipasang di tempat-tempat strategis dan juga media baru berupa internet dan media sosial.

Pemilihan media yang digunakan oleh Dinas dalam melakukan promosi destinasi wisata Rokan Hulu tidak terlepas dari perkembangan zaman. Mudahnya masyarakat dalam mengakses internet menjadi dasar bagi Dinas untuk menentukan media yang akan digunakan. Sedangkan penggunaan media lama berupa spanduk dan baliho tetap dianggap efektif sebagai media promosi, karena mudah untuk dilihat oleh masyarakat sepanjang waktu.

Penggunaan media internet sebagai sarana promosi yang dijalankan oleh Dinas adalah melalui media sosial mereka yaitu instagram @pariwisatarokanhulu. Namun tidak banyak postingan dari Dinas mengenai destinasi wisata yang ada di Rokan Hulu. Postingan di instagram lebih banyak mengenai kegiatan dari Dinas. Promosi destinasi wisata yang dilakukan tidak sebanding dengan jumlah destinasi wisata yang banyak terdapat di Kabupaten Rokan Hulu. Pada tahun 2022 postingan terkait destinasi wisata sangat minim sekali. Pada tahun 2021 tidak ada sama sekali

postingan dari Dinas baik itu kegiatan dinas, event, destinasi wisata maupun kebudayaan. Ini tidak terlepas dari adanya Pandemi Covid-19.

Selain itu, media promosi yang digunakan juga dipengaruhi oleh anggaran yang tersedia.

Keberhasilan media komunikasi yang dipilih dalam promosi yang digunakan oleh Dinas dapat diketahui dengan tersampainya pesan kepada kelompok sasaran, atau dengan kata lain kelompok sasaran mengetahui destinasi wisata yang ada di Rokan Hulu melalui media yang telah dipilih oleh Dinas dalam mempromosikannya.

sebagian besar informan yang merupakan wisatawan mendapatkan kurang mengetahui mengenai media-media promosi yang digunakan oleh Dinas. Informan kurang mengetahui adanya media sosial yang dimiliki oleh Dinas. Selain itu, informan yang mengetahui adanya media sosial yang dimiliki oleh Dinas sebagai media promosi menyatakan bahwa kurangnya informasi mengenai destinasi wisata yang disampaikan di media sosial tersebut. Informan mengetahui adanya tempat-tempat wisata yang ada di Rokan Hulu adanya media informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Rokan Hulu bukan dari media-media promosi yang dimiliki oleh Dinas, melainkan mendapatkan informasi dari orang lain yang sudah lebih dulu mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Rokan Hulu. Hasil ini menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan oleh Dinas belum berjalan dengan baik.

Strategi dalam menetapkan sasaran guna mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Rokan Hulu

Sasaran dari promosi destinasi wisata yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu adalah masyarakat yang ada di Provinsi Riau, dengan alasan kedekatan jarak tempuh antar kabupaten atau dengan kata lain adalah wisatawan nusantara. Dari promosi yang dilakukan oleh Dinas, sedikit sekali destinasi wisata yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.

Dalam menetapkan sasaran promosi dari destinasi wisata yang dilakukan, Dinas melihat perkembangan yang ada selama ini sesuai dengan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Rokan Hulu dan juga pertimbangan kedekatan jarak tempuh bagi masyarakat Riau yang ingin berwisata jika dibandingkan mereka harus pergi ke Provinsi lain seperti Sumbar dan Sumut.

Strategi dari Dinas untuk menetapkan wisatawan nusantara sebagai sasaran promosi destinasi wisata di Kabupaten Rokan Hulu sudah tepat, dikarenakan memang sebagian besar dari wisatawan yang berkunjung adalah wisatawan nusantara.

Dinas tidak menetapkan sasaran komunikasi dari promosi yang dilakukan secara spesifik. Namun begitu, dari hasil wawancara sebenarnya bisa disimpulkan bahwa kriteria sasaran promosi yang dilakukan oleh Dinas adalah wisatawan rombongan dengan keluarga yang merupakan masyarakat lokal Rokan Hulu dan di

luar Rokan Hulu yang merupakan warga Provinsi Riau. Penetapan sasaran rombongan keluarga ini tidak terlepas dari banyaknya wisatawan rombongan keluarga yang berkunjung pada beberapa destinasi wisata yang ada.

PEMBAHASAN

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu bisa dikatakan belum berjalan dengan baik. Ini terlihat dengan masih adanya kekurangan-kekurangan dari strategi-strategi yang dijalankan oleh Dinas.

Strategi komunikasi yang harus dilakukan pertama kali dalam promosi adalah pemilihan komunikator. Komunikasi yang efektif yakni menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Penetapan Bujang dan Dara Rokan Hulu sebagai *brand ambassador* Dinas dalam mempromosikan destinasi wisata di Rokan Hulu belum sepenuhnya dapat mengangkat destinasi wisata yang sangat banyak di Rokan Hulu. Ini tidak terlepas dari kurangnya informasi yang didapatkan oleh kelompok sasaran atau khalayak mengenai Bujang dan Dara serta tugas-tugas dari Bujang dan Dara terpilih. Kelompok sasaran juga tidak mengetahui promosi yang dilakukan oleh Bujang dan Dara melalui media sosial mereka dan selain itu juga masih sedikit sekali destinasi wisata yang mereka promosikan. Hal ini menunjukkan masih kurangnya daya tarik serta keahlian dari komunikator

dalam menyampaikan pesan. Sementara, komunikator harus bisa menimbulkan efek bagi khalayak (Cangara, 2006:23). Komunikator sebagai penyampai pesan juga harus memiliki daya tarik, kredibilitas dan empathy (Effendy, 2015:35).

Komunikator harus dapat menarik wisatawan untuk tertarik datang mengunjungi Rokan Hulu melalui wisatanya, sehingga seorang komunikator haruslah orang yang memahami keinginan dari khalayak dan juga menguasai serta memiliki pengetahuan yang luas mengenai destinasi wisata yang ada di Rokan Hulu, karena agar terjalin komunikasi yang baik, antara komunikator dengan khalayak harus terdapat persamaan kepentingan dan persepsi (Suprpto, 2011:8).

Tidak berjalannya komunikasi yang baik tersebut menunjukkan Bujang Dara Rokan Hulu yang dijadikan ujung tombak dalam promosi pariwisata Rokan Hulu belum sepenuhnya mengenal khalayak. Padahal menurut Suprpto (2011:8), agar komunikasi dapat berjalan secara efektif, maka langkah pertama bagi komunikator adalah mengenal khalayak. Komunikator harus mengenali sasaran dari komunikasi yang akan disampaikan.

Setelah ditetapkan komunikasi, strategi selanjutnya adalah penyusunan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat sasaran. Dari strategi pesan dalam promosi destinasi wisata Rokan Hulu yang dijalankan oleh Dinas sudah berjalan dengan baik. Ini tidak terlepas dari isi pesan yang akan disampaikan telah direncanakan oleh Dinas, bahasa yang digunakan dalam promosi yang dilakukan baik itu

melalui melalui baliho dan spanduk maupaun pada media sosial yaitu *instagram* dan *facebook*, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, karena menggunakan bahasa Indonesia. Sesuai dengan pendapat Suryanto (2015:177) yang menyatakan bahwa isi atau pesan yang disampaikan akan tepat jika isi atau pesan direncanakan dengan semaksimal mungkin, pesan tersebut harus menarik minat khalayak dan pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang tepat dan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak

Hanya saja pesan yang disampaikan dirasakan oleh masyarakat sasaran masih kurang, baik dalam informasi yang diberikan maupun dalam konten yang dibuat, sehingga pesan yang dibuat belum bisa secara maksimal menarik minat khalayak untuk berkunjung pada destinasi wisata yang dipromosikan. Padahal seharusnya, pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator harus dapat mempengaruhi khalayak sehingga khalayak tertarik dan selanjutnya akan menggerakkan khalayak untuk melakukan kegiatan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Suprpto, 2011:8). Oleh karena itu, isi pesan memiliki peran penting agar tidak terjadinya kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi dari pesan yang disampaikan.

Tujuan dari dilakukannya promosi adalah untuk mempengaruhi komunikasi atau kelompok sasaran guna mengetahui dan mengambil tindakan (Effendy 2015:35). Tidak hanya butuh komunikator yang handal dan pesan yang baik, tetapi media yang akan digunakan juga

memiliki peran yang penting. Penggunaan media dalam penyampaian pesan merupakan satu keharusan (Suprpto, 2011:8). Strategi pemilihan media yang digunakan oleh Dinas dalam mempromosikan destinasi wisata Rokan Hulu sudah tepat. media yang digunakan oleh Dinas dalam promosi destinasi wisata adalah melalui media lama yaitu baliho dan spanduk serta juga media baru yaitu media sosial berupa instagram. Dipilihnya media promosi ini oleh Dinas disesuaikan dengan perkembangan di masyarakat. Spanduk dan baliho tetap digunakan karena mudah untuk dilihat oleh masyarakat. Media internet yaitu media sosial milik Dinas dipilih didasarkan pada perkembangan dari masyarakat yang saat ini dapat dengan mudah mengakses internet melalui HP android dan banyaknya masyarakat yang memiliki akun media sosial. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Effendi (2015:35) bahwa dalam memilih media harus mempertimbangkan sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat, pemilihan media di kalangan masyarakat sasaran akan menentukan terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan (Effendi, 2015:35).

Namun begitu, masih terdapat permasalahan dalam hal keberhasilan dari Dinas dalam melakukan promosi melalui media yang telah ditentukan, terutama media sosial. Hal ini dikarenakan belum baiknya pengelolaan media sosial dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat sasaran. Padahal media sosial sebagai media promosi memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan

kelompok sasaran yang terlibat secara aktif (Gunelius dalam Priansa, 2017:362).

Tepatnya strategi yang dijalankan oleh Dinas dalam menetapkan sasaran promosi jika tidak diiringi dengan terjalannya komunikasi dua arah antara Dinas dengan kelompok sasaran secara langsung, bisa menyebabkan promosi yang disampaikan kepada kelompok sasaran yang dituju tidak efektif. Sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Effendi (2015:35) bahwa jika pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah untuk dipersuasikan, maka akan lebih efektif bila diadakan komunikasi dua arah secara timbal balik. Padahal, menurut Gunelius dalam Priansa (2017:362) bahwa tujuan dari promosi melalui media sosial adalah percakapan dalam media sosial merupakan langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness* serta *brand loyalty*.

Langkah terakhir dari strategi komunikasi yang dilakukan adalah strategi dalam menetapkan sasaran. Strategi penetapan yang dilakukan oleh Dinas dinilai sudah tepat. Penetapan wisatawan nusantara sebagai kelompok sasaran dari promosi yang akan dibuat dilakukan melakukan pengamatan dan perkembangan serta data jumlah kunjungan wisatawan, baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara pada setiap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu. Strategi ini menunjukkan Dinas sudah melihat faktor situasi dan kondisi yang ada. Sesuai dengan pendapat dari Effendi (2015:35) yang mengatakan bahwa

faktor-faktor yang harus diperhatikan pada diri komunikator salah satunya adalah faktor situasi dan kondisi dari sasaran yang akan dituju.

KESIMPULAN

1. Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam pemilihan komunikator untuk mempromosikan destinasi wisata Kabupaten Rokan Hulu adalah dengan menetapkan Bujang dan Dara Rokan Hulu sebagai *brand ambassador* pariwisata Rokan Hulu serta Pokdarwis. Hanya saja banyak masyarakat yang tidak mengetahui tugas dari Bujang dan Dara dalam bidang pariwisata. Selain itu, masyarakat sasaran juga tidak mengetahui promosi yang dilakukan oleh Bujang dan Dara melalui media sosial milik mereka, yang menunjukkan masih kurangnya daya tarik serta keahlian dari komunikator dalam menyampaikan pesan.
2. Strategi pesan yang dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Rokan Hulu belum berjalan dengan baik, terutama menyangkut isi pesan yang disampaikan, karena masih kurangnya informasi yang diberikan terkait destinasi wisata yang dipromosikan.
3. Strategi pemilihan media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan destinasi wisata Rokan Hulu sudah tepat. Pemilihan strategi dilakukan dengan mempertimbangkan sumber daya komunikasi yang

banyak tersedia saat ini, kepemilikan media di kalangan masyarakat sasaran dan terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan. Media yang digunakan adalah media konvensional berupa spanduk dan baliho serta media internet melalui media sosial yaitu *instagram* dan *facebook*.

4. Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam menetapkan sasaran guna mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Rokan Hulu dinilai sudah tepat, yang dilakukan dengan melihat pengamatan dan perkembangan serta melihat data jumlah kunjungan wisatawan. Hasilnya adalah sasaran dari promosi yang ditetapkan adalah wisatawan nusantara.

SARAN

1. Dinas harus bisa mempromosikan komunikatornya yaitu Bujang dan Dara yang dijadikan sebagai *brand ambassador* pariwisata kepada masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan selalu melibatkan Bujang dan Dara dalam setiap kegiatan atau event yang diadakan oleh Dinas. Selain itu, Dinas juga harus lebih giat lagi melakukan pembinaan terhadap masyarakat di daerah-daerah wisata agar terbentuknya Pokdarwis-Pokdarwis baru yang dengan sendirinya juga akan menjadi komunikator pariwisata di Rokan Hulu.
2. Dinas harus meningkatkan promosi di media sosial dengan memperbanyak postingan mengenai destinasi wisata di

Kabupaten Rokan Hulu dan juga melengkapi informasi dari postingan melalui foto ataupun video yang dibuat mengenai destinasi wisata yang dipromosikan dilengkapi dengan lokasi dengan melampirkan map dari *googlemaps*, akses jalan masuk ke lokasi, sarana prasana yang tersedia atau bahkan biaya masuk bagi pengunjung.

3. Ada baiknya Dinas menetapkan pegawai khusus yang menangani promosi melalui media sosial yang dimiliki agar komunikasi yang terjalin antara komunikator dan komunikan dua arah, sehingga komunikasi yang terjalin berjalan efektif. Selain itu, baiknya pengelolaan media sosial sebagai media promosi akan memberikan informasi terhadap media sosial yang dimiliki oleh Dinas.
4. Dinas harus bisa mempromosikan media sosial yang mereka miliki sebagai tempat promosi destinasi wisata di Rokan Hulu dengan melampirkannya pada setiap spanduk dan baliho yang dibuat. Selain itu konten yang harus diperbanyak pada media sosial adalah postingan mengenai destinasi wisata, disamping informasi kegiatan lainnya yang dilakukan oleh Dinas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Divo, 2020. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tugu Titik Nol di Kota Pekanbaru*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
- Abdurrahman, Nana Herdiana, 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Amirullah, 2015. *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Arifin, Anwar, 2003. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung : Armico.
- Asghary, Haykal, 2020. *Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Bima Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan*. Commicast Volume 1, No. 1, Maret 2020, DOI:10.12928/commicast.v1i1.2401.
- Budi, Rayudaswati, 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: Kretakupa.
- Cangara, Hafied, 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grafindo Persada.
- Dewi, Ike Janita, 2011. *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. Jakarta : Pinus Book Publisher.
- Effendy, Onong Uchjana, 2015. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Isdarmanto, 2017. *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi*

- Pariwisata. Yogyakarta : Gerbang Media Aksara.
- Karyaningsih, Ponco Dewi, 2018. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Samudra Biru.
- Liliweri, Alo, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana.
- Meilisa, Veni Fitra, 2018. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop*. JOM FISIP Volume 5, No. 1, April 2018.
- Meitaliza, Yeli, 2018. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Mengembangkan Brand Destination Pacu Jalur*. JOM FISIP Volume 5, Edisi II, Juli-Desember 2018.
- Muhammad, Arni, 2017. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung:Pustaka Setia.
- Selviana, Erwanda, 2019. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Siagian, Sondang, 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiarti, Thesar, 2016. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Pemetaan Potensi Wisata Kabupaten Buton Tengah*. Skripsi. Universitas Halu Oleo Kabupaten Buton Tengah.
- Suprpto, Tommy, 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen dalam Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryanto, 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Pustaka Setia.
- Suyanto, 2007. *Marketing Strategy Top Bran Indonesia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tampubolon, Mika Perawati, 2020. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata (Studi Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Rohani Salib Kasih di Kabupaten Tapanuli Utara)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara Medan
- Utama, I Gusti Bagus Rai, 2016. *Pemasaran Pariwisata*. Bali : Universitas Dhyana.