ANALISIS PROMOSI DESTINASI DESA WISATA KOTO SENTAJO KABUPATEN KUANTAN SINGINGI PROVINSI RIAU

Oleh : Abdul Rochim

Pembimbing : Nur Arini Yulia, S.ST., M.Mpar

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 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax 0761-63277

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor penting yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pengembangan potensi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis situasi pemasaran destinasi Desa Wisata Koto Sentajo di Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Desa ini dikenal dengan kekayaan budaya dan sejarahnya, termasuk rumah adat yang telah berdiri sejak abad ke-18 serta tradisi suku yang masih terpelihara. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Desa Wisata Koto Sentajo memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya dan alam, strategi pemasaran yang dilakukan masih belum optimal. Promosi masih terbatas pada kegiatan event tertentu dan distribusi informasi kurang merata karena kendala anggaran. Partisipasi masyarakat dan penerapan prinsip Community-Based Tourism (CBT) menjadi kunci dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pengelola destinasi maupun pemerintah daerah dalam memperkuat strategi pemasaran wisata desa.

Kata kunci: Promosi Desa Wisata, Desa Adat Koto Sentajo, Pariwisata Budaya, kendala promosi.

ABSTRACT

Tourism is a vital sector that can enhance local economies through the development of regional potential. This research aims to analyze the marketing situation of the Koto Sentajo Tourism Village in Kuantan Singingi Regency, Riau Province. This village is known for its rich cultural and historical heritage, including traditional houses established as early as the 18th century and enduring customary tribal traditions. The study employs a descriptive qualitative approach, utilizing observation, interviews, and documentation techniques. The findings reveal that although Koto Sentajo has strong potential as a cultural and natural tourism destination, current marketing strategies remain suboptimal. Promotional efforts are mostly limited to specific events, with uneven distribution of information due to budget constraints. Community participation and the application of Community-Based Tourism (CBT) principles are essential to sustainable tourism development and increasing visitor interest. This study is expected

to serve as an evaluation tool and provide insights for destination managers and local governments to strengthen tourism village marketing strategies.

Keywords: "Promotion of Tourism Village, Koto Sentajo Traditional Village, Cultural Tourism, promotional challenges."

A. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia diakui sebagai sektor strategis yang mendorong pemerataan pembangunan, menciptakan peluang usaha, dan memberikan manfaat ekonomi, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Provinsi Riau, dengan beragam destinasi alam dan budaya, telah mengembangkan sektor ini melalui sistem zonasi Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) yang selaras dengan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025. Keberhasilan Riau meraih juara umum kategori destinasi pariwisata terpopuler pada Anugerah Pesona Indonesia 2017 menunjukkan potensi besar yang perlu terus dikembangkan.

Salah satu destinasi budaya unggulan di Riau adalah Desa Koto Sentajo, Kecamatan Sentajo Raya, Kabupaten Kuantan Singingi. Kawasan ini ditetapkan sebagai bagian dari Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) pada tahun 2017, menjadikannya destinasi utama wisata budaya di Riau. Penetapan status Cagar Budaya Tidak Bergerak Tingkat Provinsi melalui Keputusan Gubernur Riau Nomor: Kpts 966/XII/2017 semakin memperkuat posisinya.

Meskipun Kabupaten Kuantan Singingi memiliki potensi wisata yang besar, termasuk wisata alam dan budaya (Tabel 1.1 dan 1.2), promosi Desa Wisata Koto Sentajo masih menghadapi tantangan. Data kunjungan wisatawan ke Desa Koto Sentajo menunjukkan

fluktuasi (Tabel 1.3), mengindikasikan bahwa strategi pemasaran belum optimal. Promosi masih terbatas pada kegiatan acara tertentu dan distribusi informasi kurang merata karena kendala anggaran. Partisipasi masyarakat dan penerapan prinsip *Community-Based Tourism* (CBT) dianggap krusial untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis situasi promosi destinasi Desa Wisata Koto Sentajo guna memberikan masukan bagi pengelola dan pemerintah daerah.

B. Tinjauan Pustaka

Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata mencakup berbagai kegiatan wisata yang didukung fasilitas dan layanan dari masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. *The World Tourism Organization* mendefinisikan aktivitas wisata sebagai perjalanan keluar dari lingkungan asal untuk tujuan liburan, perdagangan, atau urusan lainnya. Pariwisata merupakan penggerak ekonomi penting (Sari, 2014) dan melibatkan hubungan timbal balik antara tempat wisata dan pengunjung (Ferdian, 2015). Pemerintah memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata, termasuk penyediaan informasi, perlindungan hukum, keamanan, menciptakan iklim kondusif, memelihara aset wisata, serta mengawasi kegiatan kepariwisataan (Prathama, 2020).

Destinasi Wisata

Destinasi pariwisata adalah kawasan geografis dengan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta

masyarakat yang saling terkait (Muljadi AJ, 2009). Nurdin Hidayah (2019) menambahkan bahwa destinasi adalah tempat tujuan pelaku wisata. Suatu destinasi wisata harus memenuhi syarat:

1. **What to see:** Objek atau atraksi unik (wisata alam, budaya, kegiatan).
2. **What to do:** Fasilitas rekreasi yang membuat wisatawan betah.
3. **What to buy:** Fasilitas belanja souvenir dan kerajinan.
4. **What to arrived:** Aksesibilitas yang mudah menuju lokasi.
5. **Accommodation:** Fasilitas penginapan untuk wisatawan.

Pengelolaan Pariwisata

Pengelolaan pariwisata didefinisikan sebagai strategi dan program aksi yang menggunakan serta mengoordinasikan teknik yang tersedia untuk mengontrol dan memengaruhi penawaran serta permintaan pengunjung guna mencapai tujuan kebijakan yang ditetapkan (Peter Mason, 2003). Ini adalah upaya masyarakat dan pemerintah dalam melestarikan objek wisata, mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan manusia dengan memanfaatkan sumber daya alam dan fasilitas untuk menarik wisatawan.

Desa Wisata

Desa wisata adalah kombinasi atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang dikemas dalam pola kehidupan masyarakat dengan tradisi asli, menjadikannya tujuan wisata (Nuryanti dalam Yuliati & Suwandono, 2016). Ini berfokus pada kontribusi masyarakat pedesaan dan pelestarian lingkungan (Fandeli, Baiquni, Dewi,

2013). Kriteria desa wisata meliputi kedekatan dengan objek wisata yang sudah ada, potensi lokal (seni, alam, pertanian), keterbukaan masyarakat, dan aksesibilitas yang mudah (Nunung, 2021). Pengembangan desa wisata memberikan manfaat seperti kerukunan masyarakat, munculnya usaha kuliner, peluang kerja, pendapatan desa, penambahan wawasan, promosi desa, lingkungan yang bersih, pelestarian budaya, dan dukungan pemerintah.

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran adalah sistem total kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan pasar sasaran (Saladin, 2007). Pemasaran pariwisata adalah upaya mengenali minat dan kebutuhan wisatawan untuk menawarkan produk wisata yang sesuai demi kepuasan konsumen (BPS, 2015). Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi produk, harga, dan tempat penjualan untuk membujuk pembelian (Yoeti, 2008). Tujuannya adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (Kotler Philip, 2010). Teknik promosi pariwisata meliputi:

1. **Advertising:** Komunikasi impersonal melalui media untuk informasi produk.
2. **Sales Promotion:** Kegiatan promosi yang mendorong pembelian dengan alat seperti brosur dan pameran.
3. **Personal Selling:** Komunikasi langsung antara produsen dan konsumen potensial.
4. **Public Relations:** Penyebaran informasi produk melalui media

massa tanpa pengawasan sponsor.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2011: 56), penelitian kualitatif meneliti objek alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, berangkat dari data, memanfaatkan teori sebagai penjelas, dan berakhir dengan teori. Moleong (2008: 6) menambahkan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara holistik melalui deskripsi kata-kata dan bahasa dalam konteks alamiah.

D. Lokasi dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Adat Koto Sentajo, Kecamatan Sentajo Raya, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau, karena ketertarikan peneliti terhadap pemasaran wisata di desa adat ini.

E. Key Informan

Informan kunci dalam penelitian ini meliputi:

1. Kepala Desa
2. Ketua Pokdarwis Desa Koto Sentajo
3. Pengelola / Juru Kunci / Pemandu wisata Desa Adat Koto Sentajo
4. Tokoh masyarakat
5. Pengunjung wisata Desa Adat Koto Sentajo

F. Jenis dan Sumber Data

1. **Data Primer:** Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama, seperti hasil wawancara dengan informan (Sugiyono, 2018:456; Husein Umar, 2013:42).

2. **Data Sekunder:** Data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau dicatat oleh pihak lain, seperti catatan perusahaan, laporan pemerintah, buku, jurnal, dan artikel (Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 2013:143; Sugiyono, 2018:456).

G. Teknik Pengumpulan Data

1. **Observasi:** Mengamati langsung kondisi di lapangan untuk mendapatkan bukti pendukung (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, 2013:145).
2. **Wawancara:** Pertemuan tanya jawab langsung antara peneliti dan pihak terkait objek penelitian (Esterberg dalam Sugiyono, 2013:231).
3. **Dokumentasi:** Mengumpulkan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental (Sugiyono, 2013:240).
4. **Studi Pustaka:** Pencarian data dan informasi melalui dokumen tertulis, foto, gambar, atau dokumen elektronik yang mendukung penulisan (Sugiyono, 2005:83).

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif. Ini melibatkan prosedur untuk menganalisis data, menginterpretasikan hasil, dan mendukung pengumpulan data agar lebih mudah, tepat, dan akurat (John W. Tukey). Tujuannya adalah menyederhanakan data agar mudah dibaca dan diinterpretasikan (Sofian Effendi). Tahapan analisis data

kualitatif meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

I. Variabel Operasional

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah Analisis Situasi Promosi Destinasi Desa Adat Koto Sentajo, Kecamatan Sentajo Raya, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau, dengan sub-variabel dan indikator sebagai berikut:

1. **Analisis Advertising:** Iklan/media cetak, Media Elektronik.
2. **Analisis Sales Promotion:** Promosi Dagang.
3. **Analisis Personal Selling:** Pengaruh Personal Selling Terhadap Desa Wisata.
4. **Analisis Event/Sponsorship:** Pengaruh Event Terhadap Promosi Desa Wisata.
5. **Analisis Rencana Promosi Destinasi:** Rencana dan strategi promosi ke depannya.

J. Gambaran Umum dan Hasil Penelitian

Kabupaten Kuantan Singingi, yang dulunya bagian dari Indragiri Hulu, dimekarkan pada tahun 1999. Dikenal sebagai "Rantau Kuantan" atau daerah perantauan orang Minangkabau, masyarakatnya menggunakan adat istiadat dan bahasa Melayu dialek Kuantan, serta mayoritas beragama Islam. Kabupaten ini memiliki potensi pariwisata yang besar, meliputi:

1. **Wisata Alam:** Panorama Danau Masjid, Air Terjun Tujuh Tingkat, dan potensi lainnya yang belum dikembangkan.
2. **Wisata Budaya:** Pacu Jalur (agenda nasional), Perahu

Baganduang Lubuk Jambi, Manjopuik Limau Lubuk Jambi.

3. **Wisata Sejarah:** Tambang batu bara peninggalan Jepang, rumah adat Koto Banai, rumah adat Koto Rajo, serta kesenian tradisional seperti tari randai rarak.

Desa Koto Sentajo

Desa Koto Sentajo adalah desa tua di Kecamatan Sentajo Raya, Kabupaten Kuantan Singingi, berusia sekitar 200 tahun dengan luas 2757 ha. Terletak di tepi Sungai Batang Kuantan, desa ini strategis sebagai tempat singgah perdagangan. Desa ini dihuni oleh suku-suku seperti Paliang, Patopang, Caniago, dan Melayu yang menganut sistem matrilineal. Nama "Sentajo" berasal dari kata Arab "Tajun" (mahkota), mengindikasikan status dan kekuasaan. Koto berarti "Tuo" atau Pusat Adat, menjadikan Koto Sentajo sebagai pusat lembaga adat.

Rumah Godang adalah simbol adat, Masjid adalah simbol agama, dan Balai Adat adalah penghubung keduanya. Kehidupan sosial dan keagamaan saling berhubungan, membentuk budaya berbasis religi. Desa ini memiliki 1.638 penduduk pada tahun 2024 (Tabel 4.1).

Desa Koto Sentajo telah diakui sebagai desa adat dan objek desa wisata. Lembaga Adat Kenegerian Sentajo, yang didirikan pada 2016, berperan mengatur kehidupan masyarakat berdasarkan adat dan agama. Desa wisata ini telah digagas sejak lama, bahkan menjadi tempat pembuka kegiatan festival kebudayaan Pacu Jalur. Pada tahun 2011, pemerintah daerah memperjuangkan desa ini untuk menerima Program Pemerintah Pusat di

bidang Pariwisata, dan pada tahun 2017, destinasi ini ditetapkan sebagai objek wisata Kabupaten Kuantan Singingi. Untuk mengelola pariwisata, dibentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) pada 2 Agustus 2019.

Akses jalan menuju Desa Koto Sentajo dari pusat kota Teluk Kuantan memakan waktu sekitar 15 menit, meskipun beberapa ruas jalan masih memerlukan perbaikan.

Potensi dan Daya Tarik Desa Koto Sentajo

Desa Wisata Koto Sentajo memiliki potensi wisata budaya dan alam yang melimpah:

1. **Rumah Godang:** Rumah adat dengan ornamen ukiran motif prasejarah, dibangun dengan 20 tiang kayu kokoh, dan memiliki tiga bagian ruangan (Ninik Mamak, Kemenakan, perempuan). Berfungsi sebagai tempat berkumpul dan bermusyawarah suku-suku (Caniago, Patopang, Piliang, Melayu).
2. **Masjid Usang Raudhatul Jannah:** Masjid tertua di Kabupaten Kuantan Singingi, berlokasi di pinggir aliran Batang Kuantan. Bangunan seluas 203 meter persegi ini memadukan desain kolonial (dinding bata kapur, jendela melengkung) dan tradisional (atap limas tiga, tiang kayu).
3. **Silat Beladiri Pendekar Batuah:** Seni beladiri tradisional yang dilestarikan oleh pemuda Kenegrian Sentajo. Bertujuan untuk membela diri dan menjadi tradisi penyambutan tamu penting. Kompetisi silat diadakan setiap tahun pada hari

besar Islam untuk membangun semangat pemuda.

4. Makanan Tradisional:

- a) **Konji Anak Loba:** Makanan khas wajib dalam acara adat dan hidangan tamu, juga dimasak saat gotong royong (disebut Mangonji).
- b) **Rendang Paku:** Rendang unik berbahan dasar tumbuhan Paku atau Pakis.
- c) **Sambal Karambil:** Makanan khas berbahan dasar kelapa dicampur ikan teri dan rempah, mirip serundeng.

Potensi-potensi ini harus dikelola dan dikembangkan secara harmonis untuk mendukung promosi desa wisata.

K. Analisis Situasi Promosi Destinasi Desa Wisata Advertising

Strategi promosi Desa Adat Koto Sentajo mencakup materi promosi informatif seperti brosur dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan alam, ekowisata, budaya, dan keramahan masyarakat.

1. **Media Cetak:** Pengelola desa wisata jarang menggunakan brosur atau media cetak karena biaya yang besar. Mereka lebih memilih media sosial karena biayanya lebih murah dan jangkauannya luas. Ke depan, fokus promosi akan tetap pada media sosial.
2. **Media Elektronik:** Media sosial (Instagram, Facebook, YouTube) menjadi sarana promosi utama karena

kemudahan penggunaan dan penyebaran informasi yang cepat dan efektif. Pihak pengelola dan Pokdarwis merasa senang menggunakan media sosial karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Penulis menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dan situs web resmi yang informatif dan menarik sangat strategis untuk meningkatkan minat wisatawan dan membangun citra positif desa.

Sales Promotion

Metode *sales promotion* (promosi penjualan) kurang efektif digunakan dalam promosi Desa Adat Koto Sentajo. Pengelola lebih sering menggunakan media sosial seperti Facebook untuk promosi wisata.

Personal Selling

Metode *personal selling* memiliki pengaruh signifikan dalam promosi Desa Adat Koto Sentajo. Pendekatan langsung ini membangun relasi antar individu dan mendorong promosi dari mulut ke mulut, yang dinilai efektif karena informasi yang disampaikan secara personal lebih dipercaya dan cepat menyebar. Keterlibatan mahasiswa KKN dalam mempromosikan desa secara langsung kepada teman-teman mereka menjadi contoh keberhasilan metode ini.

Event/Sponsorship

Desa Adat Koto Sentajo telah menjalankan strategi promosi melalui *event/sponsorship* dengan baik, melibatkan berbagai pihak untuk

membangun hubungan baik dan meningkatkan minat masyarakat.

1. Kunjungan Bank Indonesia:

Desa mengundang Bank Indonesia untuk mendapatkan bantuan dana perbaikan fasilitas, menunjukkan upaya pengelola dalam meningkatkan infrastruktur desa wisata.

2. Festival Kalam Rayo:

Desa Koto Sentajo terpilih sebagai tuan rumah Festival Kalam Rayo, yang menjadi pemicu datangnya banyak pengunjung dari luar. Acara ini juga berdampak positif pada promosi melalui media sosial karena banyak pengunjung dan penyelenggara memposting kegiatan di desa adat.

Keberhasilan kolaborasi dalam *event* ini diharapkan mendukung perkembangan Desa Adat Koto Sentajo di masa mendatang, meningkatkan citra positif, dan menarik lebih banyak wisatawan.

Strategi Ke Depan dalam Melaksanakan Promosi Destinasi di Koto Sentajo

Pihak pengelola Desa Adat Koto Sentajo, termasuk pemangku adat dan Pokdarwis, telah mengidentifikasi berbagai kendala dalam promosi, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman masyarakat, dan keterbatasan akses teknologi. Namun, mereka terus berupaya mencari solusi dan merumuskan strategi ke depan:

1. Peningkatan Fasilitas:

Melakukan peningkatan dan pembenahan fasilitas desa adat untuk kenyamanan wisatawan.

2. **Partisipasi Masyarakat:** Mendorong partisipasi aktif masyarakat agar lebih terbuka dan ramah dalam menyambut wisatawan, menciptakan kesan positif.
3. **Pengembangan Homestay:** Mengembangkan rumah adat menjadi *homestay* yang memenuhi standar regulasi untuk menarik wisatawan merasakan pengalaman tinggal di lingkungan adat autentik.
4. **Dukungan Pemerintah:** Berharap adanya dukungan pemerintah dalam bentuk bantuan perbaikan fasilitas dan percepatan pembangunan desa.
5. **Pengembangan Produk Khas:** Merencanakan pengembangan produk oleh-oleh khas desa, seperti Konji Anak Loba instan, dan berkolaborasi dengan ibu-ibu PKK untuk menciptakan produk baru yang menarik dan bernilai jual tinggi.
6. **Sinergi dengan Masyarakat:** Melibatkan warga dalam pengelolaan dan pengembangan desa adat, termasuk sektor kuliner dan kerajinan tangan. Ibu-ibu PKK aktif menyediakan hidangan khas daerah untuk tamu, yang juga berdampak positif pada perekonomian lokal.
7. **Promosi Berkelanjutan:** Memperkuat promosi melalui berbagai saluran digital dan kerja sama dengan pemerintah daerah serta pelaku industri pariwisata.

Semua inisiatif ini diharapkan menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna, meningkatkan apresiasi

terhadap budaya lokal, dan menjadikan Desa Adat Koto Sentajo destinasi wisata budaya yang unggul dan berkelanjutan.

L. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Analisis Situasi Promosi Destinasi Desa Wisata Koto Sentajo, Kecamatan Sentajo Raya, Kabupaten Kuantan Singingi, dengan variabel operasional *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Event/Sponsorship*, dapat disimpulkan beberapa hal:

1. **Tingkat Penerapan Promosi:** Tingkat penerapan promosi Desa Wisata Koto Sentajo masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal *advertising* dan *sales promotion*. Promosi melalui kedua aspek ini sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan eksposur kawasan wisata. Interaksi personal dalam bentuk *personal selling* juga perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada calon wisatawan.
2. **Peran Personal Selling dan Event/Sponsorship:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dan *event/sponsorship* memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan citra kawasan wisata Desa Koto Sentajo. Acara atau kegiatan yang sering diadakan di desa adat ini memperluas jangkauan promosi karena wisatawan yang datang secara otomatis membantu mempromosikan destinasi.

3. **Pengaruh Variabel Promosi:** Melalui analisis data, disimpulkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *event/sponsorship* sangat berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Semakin baik promosi yang dilakukan Desa Adat Koto Sentajo dalam keempat aspek tersebut, semakin tinggi pula minat kunjungan wisatawan.
4. **Potensi dan Tantangan:** Desa Koto Sentajo memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata unggulan di Riau, bahkan di tingkat nasional, asalkan tantangan promosi (keterbatasan dana, kurang optimalnya media cetak) dapat diatasi dengan strategi yang tepat.
5. **Kolaborasi Multi-Pihak:** Penelitian ini menegaskan pentingnya kerja sama antara pemerintah, masyarakat lokal, dan sektor swasta dalam mendukung pengembangan Desa Koto Sentajo sebagai destinasi wisata. Keterlibatan semua pemangku kepentingan berpotensi menjadikan desa ini contoh sukses dalam memadukan pelestarian budaya, keberlanjutan lingkungan, dan pertumbuhan ekonomi.
6. **Daya Tarik Unik:** Desa Wisata Koto Sentajo menawarkan daya tarik unik berupa kekayaan budaya (Rumah Godang, Masjid Usang Raudhatul Jannah, Silat Pendekar Bertuah), keindahan alam, dan tradisi lokal yang autentik, serta kuliner khas

seperti Konji Anak Loba dan Rendang Paku.

M. Saran

Berikut adalah saran-saran untuk Destinasi Desa Adat Koto Sentajo:

1. Peningkatan Aksesibilitas:

- a) Perbaikan dan perluasan infrastruktur jalan menuju Desa Koto Sentajo.
- b) Kolaborasi dengan pemerintah daerah dan sektor swasta untuk pendanaan.
- c) Penyediaan penunjuk arah yang jelas, fasilitas parkir memadai, dan pengelolaan lingkungan terintegrasi.

2. Pemanfaatan Media Promosi:

- a) Meskipun media sosial efektif, media cetak (brosur, spanduk, peta wisata) dapat digunakan untuk mendukung promosi di acara tertentu dan pameran pariwisata.
- b) Memanfaatkan media elektronik lokal seperti radio dan televisi untuk menjangkau audiens yang tidak aktif di media sosial.

3. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal:

- a) Mengundang *influencer* dan *travel blogger* untuk mempromosikan desa kepada audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan mancanegara.

- b) Menggandeng agen perjalanan, hotel, restoran, dan pelaku bisnis lokal untuk memasarkan Desa Koto Sentajo melalui paket wisata terpadu (transportasi, akomodasi, aktivitas).

4. **Pemberdayaan Masyarakat Lokal:**

- a) Melibatkan masyarakat lokal dalam berbagai aspek pengelolaan desa wisata untuk meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab.
- b) Melatih komunitas lokal dalam pelayanan wisata, keterampilan bahasa asing, dan manajemen bisnis kecil.

5. **Penguatan Peran Pokdarwis:**

- a) Pokdarwis harus menjadi motor penggerak utama dalam pengelolaan dan promosi wisata.
- b) Memberikan pelatihan rutin dalam pemasaran digital, pemanduan wisata, dan pengelolaan acara budaya.
- c) Memberdayakan Pokdarwis untuk mengadakan kegiatan rutin seperti festival budaya atau kompetisi seni tradisional.

6. **Diversifikasi Kegiatan Wisata:**

- a) Menambah variasi kegiatan wisata seperti

wisata pendidikan (*eduwisata*), pelatihan seni tradisional, dan pengalaman memasak makanan khas desa untuk meningkatkan minat wisatawan.

7. **Pengelolaan Berbasis Keberlanjutan:**

- a) Menerapkan prinsip *Community-Based Tourism* (CBT) dan keberlanjutan dalam pengelolaan wisata.
- b) Mencakup pengelolaan limbah yang baik, pelestarian tradisi budaya, dan pengelolaan pendapatan wisata yang adil bagi masyarakat lokal.

8. **Dukungan Anggaran dan Kemitraan:**

- a) Pemerintah daerah perlu menyediakan dukungan anggaran yang memadai untuk promosi dan pengembangan wisata.
- b) Mencari mitra strategis dari sektor swasta atau lembaga non-pemerintah untuk pendanaan proyek besar.

9. **Evaluasi Rutin:**

- a) Menerapkan sistem evaluasi rutin untuk menilai efektivitas strategi promosi dan pengelolaan wisata.
- b) Menggunakan umpan balik dari wisatawan dan masyarakat lokal untuk

memperbaiki layanan dan menyesuaikan strategi.

Dengan melaksanakan saran-saran ini, Desa Koto Sentajo diharapkan dapat menjadi destinasi wisata unggulan yang mampu menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan melestarikan budaya serta keindahan alamnya.

N. Daftar Pustaka

- Hidayah N. (2019) Pemasaran Destinasi Pariwisata.
- Karisma, A. (2019). *Branding Of The Traditional Village Of Desa Koto. 10*, 1–16.
- Marcelina Theodora Ratu, L., Susrami Dewi, N. G., Putu Agus Wikanatha, dan S., Maharani Suarka, F., Sri Sulistyawati, A., & Ni Putu Ratna Sari, D. (2017). Pengembangan “Leisure and Recreation for Later Life” (Wisatawan Lanjut Usia) Di Kawasan Wisata Sanur-Bali. *Analisis Pariwisata, 17*, 53–115. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap>
- Nopita Irvianti, S. (2021). *Strategi Pengembangan Desa Wisata Koto Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi*.
- Rahayu, R. A. A. (2015). Pelaksanaan Promosi Desa Wisata Koto Sentajo Oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi. *Jom Fisip, 2*(2), 1–15.
- Rouli, H. (2014). *Persepsi Wisatawan Terhadap Atraksi Wisata Budaya Di Rumah Godang Desa Koto Sentajo Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. 2*, 1–15.
- Safitri, T. (2020). *Pengembangan Desa Wisata Adat Koto Sentajo Kabupaten Kuantan Singingi. 8*(1601122154).
- Shaw, G., & Williams, M. (2017). Definisi Pariwisata, Analisis Tinjauan Umum. *Definisi Pariwisata, 19–60*.
- Sudibya, B. (2018). *Wisata Desa dan Desa Wisata. 1*(1).
- Sulistyani, A. . S. S. S. . Y. C. (2017). *Presepsi Masyarakat Lokal Terhadap Pengembangan Desa wisata Berbasis Adat. 39–46*.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surgawi, I. S., & Sutopo, S. (2016). *Analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata (Studi pada objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 5*(4), 38–47.
- Suwantoro, G. (2004). *Basics Of Tourism. Yogyakarta: Andi, 2-5*.
- Syahputa, F. H., & Sidiq, S. S. (2016). *Persepsi Wisatawan Terhadap Atraksi Patroli Gajah Taman Nasional Tesso Nilo Di Kabupaten*

Pelalawan Provinsi Riau. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 3(2).

Syofian Siregar. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan*

Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Prenada Media

Thoha, M. (2017). *Birokrasi Politik & Pemilihan Umum di Indonesia.* Prenada Media.

Utomo, B., Budiastuti, S., & Muryani, C. (2017). *Strategi Pengelolaan Hutan Mangrove Di Desa Tanggul Tlare Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Jurnal Ilmu Lingkungan, 15(2), 117-123.*

Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial.* Yogyakarta: Andi Offset.

Waty, E., Anggraeni, A. F., Apriani, A., Ibrahim, H., Sari, A., Manafe, H. A. & Hadiya, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis: Teori & Panduan Praktis Dalam Penelitian Bisnis.* Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.