

Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Beserta Youtuber dalam Memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai

Ravi Oktafriansyah*¹, Tantri Yazid², Anuar Rasyid³
¹²³Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Riau
Korespondensi : ravioktaf20@gmail.com

Abstrak

Objek Wisata Tepian Mahligai merupakan salah satu objek wisata yang sering menjadi tujuan wisata pengunjung yang berasal dari Kabupaten Kampar maupun di luar Kabupaten Kampar. Objek Wisata Tepian Mahligai terletak di Kecamatan XIII Koto Kampar, yang artinya berada di batas wilayah Riau dan Sumatera Barat. Tepian Mahligai sendiri menyajikan berbagai panorama alam yang dapat memanjakan mata para pengunjungnya, seperti taman seribu bunga yang terdapat di Tepian Mahligai sendiri. Selain nuansa alam yang menyejukkan mata, akses menuju objek wisata Tepian Mahligai juga menjadi salah satu penunjang hadirnya pengunjung, akses yang sangat mudah ditempuh dan ditemui tentunya menjadi harapan semua pengunjung sebelum memutuskan pilihan untuk berwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Kampar dan Youtuber dalam merencanakan pesan dalam memperkenalkan objek wisata Tepian Mahligai, untuk mengetahui strategi promosi Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Kampar dan Youtuber dalam menentukan sasaran dalam memperkenalkan objek wisata Tepian Mahligai, serta untuk mengetahui kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Kampar dan Youtuber dengan menggunakan keindahan Tepian Mahligai sebagai strategi pembuatan pesan promosi. Adapun kendala yang menjadi pokok masalah pada Dinas dalam promosi Tepian Mahligai adalah anggaran dinas yang terbatas serta terjadinya ketidakjelasan kontrak kerja dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar.

Kata kunci: Strategi Promosi, Tepian Mahligai, Youtuber.

Abstract

Tepian Mahligai destination is one of popular destination for tourist that from Kampar, and also from out of Kampar Regency. Tepian Mahligai location is at XIII Koto Kampar, it means be on the border of Riau Province and West Sumatera Province. Tepian Mahligai also has a lot of things to make tourist can be enjoy their journey when come to Tepian Mahligai, like one thousand flower park. Except the naturall beauty, the road to Tepian Mahligai is easy when it,s benn looking for. This research aims to determine the promtion strategy of Tourism and Culture Department of Kampar Regency and Youtuber in Planning messages in introducing Tepian Mahligai object. To find out the promotion strategy of the Tourism and Cultur Department of Kampar Regency and Youtuber in determining targets in introducing Tepian Mahligai object and to find out the obstacles faced by the Tourism and Cultur Department of Kampar Regency and Youtuber in introducing Tepian Mahligai Tourism Object. with using the beauty of Tepian Mahligai as a strategy for making promotional messages, in addition. The obstacle that became the main problem with the Office in promoting Tepian Mahligai is the limited budget of the service and assessed the lack of clarity in the work contract with the Tourism and Culture Office of Kampar Regency.

Keyword: Promotion Strategy, Edge of Mahligai, Youtuber.

1. PENDAHULUAN

Objek Wisata Tepian Mahligai merupakan salah satu objek wisata yang sering menjadi tujuan wisata pengunjung yang berasal dari Kabupaten Kampar maupun di luar Kabupaten Kampar. Objek Wisata Tepian Mahligai terletak di Kecamatan XIII Koto Kampar, yang artinya berada di batas wilayah Riau dan Sumatera Barat. Di Tepian Mahligai sendiri menyajikan berbagai panorama alam yang dapat memanjakan mata para pengunjungnya, seperti taman bunga Tepian Mahligai salah satunya. Selain nuansa alam yang menyejukkan mata, akses menuju objek wisata Tepian Mahligai juga menjadi salah satu penunjang hadirnya pengunjung, akses yang sangat mudah ditempuh dan ditemui tentunya menjadi harapan dari semua pengunjung sebelum memutuskan pilihan untuk berwisata.

Media promosi tentunya sangat menunjang minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Beberapa bentuk promosi dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai instansi terkait dengan pengembangan wisata di Kabupaten Kampar, sehingga promosi wisata pun kerap dilakukan melalui media, salah satunya youtube.

Dewasa ini, harusnya pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar yang berkolaborasi dengan Youtuber dalam pembuatan konten video promosi objek wisata Tepian Mahligai dapat menunjang peningkatan jumlah kunjungan wisata pada Tepian Mahligai, namun realitanya tak seperti yang diharapkan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah, yaitu: Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Beserta Youtuber dalam Memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai?

Mengacu dari rumusan masalah yang dipaparkan, maka identifikasi masalah yang dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Kampar beserta Youtuber merencanakan pesan dalam memperkenalkan objek wisata wisata Tepian Mahligai?, 2) bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar beserta Youtuber dalam menentukan sasaran dalam memperkenalkan objek wisata Tepian Mahligai?, dan 3) bagaimana pelaksanaan serta langkah yang dilakukan dalam menghadapi kendala oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar beserta Youtuber dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Tepian Mahligai?

Dengan demikian maka, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui strategi promosi Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Kampar dan Youtuber dalam merencanakan pesan dalam memperkenalkan objek wisata Tepian Mahligai, 2) untuk mengetahui strategi promosi Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Kampar dan Youtuber dalam menentukan sasaran dalam memperkenalkan objek wisata Tepian Mahligai, dan 3) untuk mengetahui bentuk pelaksanaan serta langkah yang dilakukan dalam menghadapi kendala oleh Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Kampar dan Youtuber.

Strategi Komunikasi

Strategi merupakan kegiatan perencanaan yang disusun secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Effendy (2009) di dalam buku Teori dan Praktik Komunikasi, menyatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan [1]. Fungsi strategi dalam perusahaan atau instansi adalah sebagai alat petunjuk, pemberian arah yang jelas bagaimana teknis operasional dari tujuan yang akan dicapai.

Promosi

Menurut Rangkuti (2009) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut

kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan [2].

New Media (Media Baru)

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

Youtube

Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web [3].

2. METODE

Desain Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Beserta Youtuber dalam Memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai” ini menggunakan analisa deskriptif dengan metode kualitatif dimana penulis berusaha menjelaskan tentang langkah-langkah kongkrit Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar sebagai instansi terkait dengan Youtuber dalam Memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bangkinang Kota, dimana penulis lebih memfokuskan penelitian ini pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar sebagai instansi yang memiliki peran dalam memajukan sektor pariwisata di Kabupaten Kampar serta Youtuber yang terlibat sebagai penggiat konten pariwisata yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar.

Jadwal Penelitian

Proses penelitian ini telah dimulai pada bulan Februari 2021, dimana kondisi sektor pariwisata mendapatkan keringanan untuk kembali dibuka dengan prosedur protokol kesehatan guna menunjang perekonomian masyarakat di masa pandemi Covid-19.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah manusia yang berperan sebagai instrumen pendukung dari penelitian yang dilakukan. Terkait dengan data serta bukti-bukti, dapat dilakukan dengan wawancara, reaksi dan tanggapan atau keterangan [4]. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar beserta Youtuber yang terlibat dalam mempromosikan Tepian Mahligai sebagai subjek pendukung dalam penelitian ini. Sementara itu, objek dalam penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti [5]. Objek dalam penelitian ini yaitu, konten youtuber yang ikut serta mempromosikan Tepian Mahligai.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data Primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan guna untuk dimanfaatkan [6]. Dalam penelitian ini, data primer penulis dapatkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang didapat melalui perantara atau digunakan pihak lain yang bukan pengolahnya, tetapi dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan [7]. Dalam penelitian ini, data sekunder akan peneliti telusuri dari Youtuber yang terlibat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan [8]. Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

b) Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya [6].

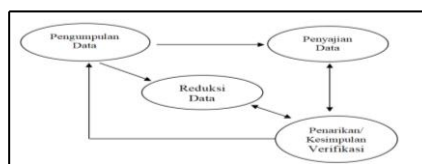
c) Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan informasi atau dokumen yang telah tersedia melalui literatur-literatur maupun data-data yang telah tersedia pada instansi terkait dan pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data arsip yang tersedia pada interview atau instansi yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen adalah bahan tertulis ataupun film atau foto-foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik sesuai dengan kepentingan. Data-data penelitian berupa arsip penelitian yang didapat dengan tujuan mendukung data primer dan data sekunder dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti juga membutuhkan data-data untuk melengkapi atau membantu peneliti dalam menggali informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau instansi maupun perorangan [4].

Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2005) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori sehingga dapat dirumuskan hipotesis yang di sarankan oleh data. Proses ini mencakup proses mengatur data, mengorganisasikan data ke dalam suatu pola kategori.

Gambar 3.7. Model Analisa Data



Sumber: Miles & Huberman (1992) [8]

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Jika data yang terkumpul masih kurang memadai maka peneliti melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data agar peneliti tidak biasa. Teknik pemeriksaan keabsahaan data yang relevan didalam penelitian ini, yaitu:

Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan penulis sangat menentukan dalam proses pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan, data dikumpulkan karena dengan perpanjangan keikutsertaan dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari informan dan membangun kepercayaan subjek.

Triangulasi

Teknik pemeriksaan keabsahaan data dengan triangulasi memungkinkan peneliti untuk me-rechek temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Membandingkan dengan berbagai sumber dapat dilakukan dengan:

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

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Strategi Promosi Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kabupaten Kampar dan Youtuber merencanakan pesan dalam memperkenalkan objek wisata wisata Tepian Mahligai

“Ada beberapa aspek yang perlu kita lakukan sebelum merencanakan pesan dalam upaya promosi Objek Wisata Tepian Mahligai ini, di antaranya yaitu aspek SDM yang tentunya mumpuni dalam kegiatan promosi seperti, videografer, editor, tallent promotor yang biasa kita bawa dari Bujang Dara Kampar serta komunitas-komunitas yang bergerak di bidang pariwisata. Dan terpenting dalam langkah mendesain pesan promosi adalah menceritakan keindahan serta keunggulan Tepian Mahligai sendiri.”(David Hendra, S.Pi, 20-06-2021)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar melalui Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata menyebutkan bahwa dalam merencanakan pesan promosi guna memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai yaitu menentukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang akan diberdayakan dalam pembuatan konten promosi wisata Tepian Mahligai seperti, Photografer, Editor, Videografer, serta promotor-promotor yang berasal dari Bujang Dara Kampar yang telah diseleksi dalam ajang Bujang Daerah sendiri.

Adapun kata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam promosi Tepian Mahligai yaitu *Mo la ka Kampar*, yang memiliki maksud mari ke Kampar untuk mengunjungi pariwisata yang ada di Kabupaten Kampar serta kearifan lokal lainnya.

“Strategi yang pastinya kita lakukan pada rencana pembuatan pesan dalam konten youtube sebagai langkah memperkenalkan Tepian Mahlogai kepada khalayak ramai adalah memberitahukan informasi tentang keindahan Tepian Mahligai sendiri, kemudian kita juga memberikan informasi terkait letak serta akses menuju Tepian Mahligai sendiri, sehingga calon pengunjungpun menjadi lebih mudah menemukan Objek Wisata Tepian Mahligai” (Syaifullah, S.Hum, 18-06-2021)

Dalam wawancaranya, Syaifull Sanggam menjelaskan bahwa penggunaan *hashtag MoLaKaKampar* menjadi upaya menarik minat kunjungan wisatawan khususnya wisatawan lokal yang berada di Kabupaten Kampar. Selain penggunaan *hashtag*, informasi mengenai akses menuju Tepian Mahligai yang mudah ditemukan dan ditempun juga dinilai Syaifull dapat menarik perhatian calon pengunjung Tepian Mahligai sendiri

Pelaksanaan Promosi serta Kendala yang Dihadapi Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar dalam Memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai

“Dalam pelaksanaannya, tentu kita dari Dinas melakukan upaya promosi yang nantinya dapat memicu terjadinya peningkatan jumlah pengunjung di Tepian Mahligai ini. Beberapa pelaksanaan yang kita lakukan di antaranya tentu mempersiapkan pesan promosi bagi Tepian Mahligai dengan bercerita tentang keindahan alamnya, juga akses menuju Tepian Mahligai yang sangat mudah ditempuh, serta wahana-wahan menarik yang ada di Tepian Mahligai misalnya Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai. Setelah konsep yang kita siapkan sudah benar-benar matang, kita juga melakukan koordinasi kepada mitra kita dalam mempromosikan Tepian Mahligai salah satunya Bang Saifull Sanggam sebagai seorang Youtuber, agar dalam pelaksanaan promosinya bisa seiring agar calon pengunjung juga semakin yakin untuk memilih Tepian Mahligai sebagai tujuan berwisata.” (David Hendra, S.Pi, 5 Oktober 2021)

Dari wawancara di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa, pihak Dinas Pariwisata melakukan koordinasi terarah dalam memperkenalkan Tepian Mahligai bersama Youtuber agar terjadinya kesamaan makna dalam pelaksanaan promosi Tepian Mahligai. Hal ini dengan maksud agar timbulnya keyakinan dari calon pengunjung untuk menjadikan Tepian Mahligai sebagai tujuan wisata

Pada sesi selanjutnya tentang kendala, Peneliti dapatkan hasil dari wawancara yang Peneliti lakukan bersama Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, David Hendra, S.Pi bahwa sebenarnya tidak ada kendala yang terlalu mengganggu proses pemasaran yang dilakukan terhadap Objek Wisata Tepian Mahligai bersama dengan Youtuber Syaifull Sanggam maupun promotor lainnya. Namun yang selalu menjadi persoalan dalam merangkul promotor seperti Youtuber Syaifull Sanggam adalah keterbatasan anggaran Dinas, terlebih lagi pada masa Covid-19 ini. Anggaran Dinas banyak yang dialihkan pada program pencegahan Covid-19 sendiri.

“Kendala yang menjadi penghambat kita sebenarnya tak begitu banyak dalam memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai ini, namun yang sangat berdampak dalam upaya memperkenalkan Tepian Mahligai kepada masyarakat luas adalah kondisi terkini yang sedang dilanda Covid-19 sejak tahun 2019 akhir lalu. Dan ini membuat angka pengunjung Tepian Mahligai mengalami penurunan drastis. Selain kondisi Covid-19, kendala yang juga berpengaruh bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam memperkenalkan Tepian Mahligai dengan melibatkan rekan-rekan Youtuber maupun rekan-rekan media pers yaitu keuangan sendiri, karena selama Covid-19 ini, anggaran pada Dinas juga mengalami refocusing. Selain anggaran, fasilitas yang

dapat digunakan dalam melakukan promosi ataupun memperkenalkan Tepian Mahligai dan juga objek wisata lainnya masih memiliki keterbatasan” (David Hendra, S.Pi, 20-06-2021)

Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar menyebutkan bahwa tak banyak kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi Tepian Mahligai ini, kendala yang sangat berdampak pada jumlah pengunjung adalah kondisi pandemi Covid 19 yang terjadi sejak tahun 2019 lalu, serta kendala anggaran Dinas sendiri yang menyebabkan terbatasnya upaya promosi Tepian Mahligai.

Setelah pemaparan hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, dalam hal ini diwakili oleh Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, David Hendra, S.Pi. Peneliti juga telah melakukan wawancara dengan Youtuber Syaifull Sanggam tentang pelaksanaan promosi Tepian Mahligai dengan sarana Youtube yang dimiliki oleh Syaifull Sanggam. Syaifull Sanggam memberikan keterangan bahwa dalam pelaksanaan promosi Tepian Mahligai ini, ia melakukan sesuai apa yang dikoordinasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar agar terjadinya kesamaan persepsi di dalam upaya promosi objek wisata Tepian Mahligai ini.

“Di dalam pelaksanaan promosi objek wisata Tepian Mahligai ini, saya dan Bidang Promosi Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar telah melakukan koordinasi terarah tentang konsep yang digunakan dalam pelaksanaan promosi. Dan tentunya saya akan melaksanakan semua yang telah dikoordinasikan tersebut agar terjadinya kesamaan persepsi bagi calon pengunjung Tepian Mahligai sendiri, konsep yang saya maksudkan tersebut seperti menggunakan tanda pagar (hashtag) #MoLaKeKampar, #KamparMenyapaDunia,”
(Syaifullah, S. Hum, 5 Oktober 2021)

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti dapatkan kesimpulan bahwa dalam pelaksanaan promosi objek wisata Tepian Mahligai dengan media Youtube dilakukan dengan koordinasi untuk tercapainya kesamaan makna oleh viewer dari konten video promosi tersebut. Selain itu Syaifull Sanggam menyebutkan bahwa dalam proses pembuatan video hingga penerbitan video promosi membutuhkan waktu lima hari termasuk untuk melakukan penyuntingan video promosi Tepian Mahligai. Dari kata-kata yang digunakan oleh Youtuber yang sebelumnya telah disepakati dengan pihak Dinas, peneliti menilai bahwa penggunaan #MoLaKeKampar yang berarti marilah Ke Kampar dan #KamparMenyapa Dunia menggambarkan bahwa ada sesuatu yang menakjubkan di Kabupaten Kampar, khususnya di Tepian Mahligai sehingga dapat menarik perhatian pengunjung akan sesuatu yang menakjubkan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Syaifull Sanggam tentang apa kendala yang terjadi dalam pelaksanaan promosi objek wisata Tepian Mahligai? Dalam wawancara tersebut, Peneliti dapat hasil yang menyatakan bahwa, Youtuber Syaifull Sanggam atau Syaifullah, S.Hum selama melakukan promosi Objek Wisata Tepian Mahligai tidak memiliki kejelasan status dalam hal kerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. Namun Syaifullah alias Syaifull Sanggam tetap membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dikarenakan adanya hubungan emosional yang sudah terjalin baik selama ini dengan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, terkhususnya dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar.

“Jika ditanyakan kendala dalam memperkenalkan objek wisata Tepian Mahligai, sebenarnya tidak ada kendala yang berakibat fatal. Namun yang menurut saya menjadi salah satu kendala yang terjadi itu terkait status saya dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar yang hanya sebagai mitra. Artinya kita tidak ada ikatan kontrak yang jelas, namun dari pada itu, Dinas Pariwisata dan Kabupaten Kampar juga banyak memberikan kemudahan akses bagi kami dalam pembuatan konten video promosi objek wisata Tepian Mahligai maupun objek wisata lainnya juga dikarenakan kedekatan emosional saya dengan Pak David Hendra sendiri selaku Kepala Bidang Pemasaran serta kedekatan emosional yang baik juga dengan Kepala Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kabupaten Kampar, Bapak Zulia Dharma. Kita juga sangat mklumkan hal ini, karena kesediaan anggaran Dinas yang tidak memadai untuk melakukan kerjasama yang lebih.”(Syaifullah, S.Hum, 18-06-2021).

Dari wawancara di atas, Youtuber Syaifull Sanggam juga menyadari bahwa kendala terbatasnya anggaran Dinas untuk melakukan upaya promosi Tepian Mahligai sangat mempengaruhi pelaksanaan promosi objek wisata Tepian Mahligai.

3.2 Pembahasan

Pada identifikasi masalah pertama, Peneliti membahas terkait strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar bersama Youtuber dalam merencanakan pembuatan pesan untuk memperkenalkan objek wisata Tepian Mahligai, yang kemudian Peneliti peroleh hasil bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar melakukan seleksi terhadap promotor yang terlibat dalam upaya memperkenalkan Tepian Mahligai, seperti memilih Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional dalam memperkenalkan Tepian Mahligai, misalnya Youtuber yang memiliki fasilitas editor ataupun studio video seperti Saifullah, S.Hum yang biasa dipanggil Syaifull Sanggam, talen Bujang Dara Kabupaten Kampar, videografer yang kompeten dalam pengambilan video yang akan menentukan hasil konten video yang akan dijadikan bahan promosi Tepian Mahligai, dan yang terpenting bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar adalah memuat narasi tentang keindahan serta akses yang mudah dijangkau menuju Tepian Mahligai.

Syaifull Sanggam menyebutkan bahwa strategi yang tepat dalam merencanakan pesan pada langkah memperkenalkan Tepian Mahligai adalah menceritakan tentang indahnya alam yang berada di Tepian Mahligai, selain itu juga memberikan informasi akses yang bisa ditempuh oleh calon pengunjung menuju Tepian Mahligai agar dapat membantu pengunjung yang tentunya akan menjadi penasaran dengan Tepian Mahligai ini.

Identifikasi masalah ke dua terkait strategi dalam menentukan sasaran pada upaya memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai. Pada sesi Wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar menyampaikan tentang pentingnya data penggunaan media sosial masyarakat yang diperoleh dari tim yang berada di Bidang Pemasaran Pariwisata sendiri. Dari pendataan yang dilaksanakan, didapati Youtube menjadi salah satu media yang sering digunakan pengguna jejaring sosial dalam menentukan pilihan jika ingin melakukan kunjungan wisata ke berbagai objek wisata. Selain Youtube, Facebook dan Instagram juga menjadi media alternatif yang menyajikan informasi tentang keelokan berbagai objek wisata yang ada.

Hal yang sama juga Peneliti lakukan dengan Youtuber Syaifull Sanggam, yaitu mewawancarai tentang strategi dalam menentukan sasaran pada langkah memperkenalkan objek wisata Tepian Mahligai kepada khalayak ramai. Youtuber yang lebih sering dikenal dengan sebutan Syaifull Sanggam meberikan jawaban bahwa dirinya dalam konten Youtube memberikan judul yang mudah ditemui oleh pengguna Youtube sendiri dalam kegiatan mencari objek wisata yang nantinya akan menjadi pilihan sebagai destinasi kunjungan.

Pada pembahasan terkait identifikasi masalah ke tiga, Peneliti menanyakan tentang pelaksanaan serta kendala yang terjadi dalam langkah memperkenalkan objek wisata Tepian Mahligai kepada pihak Dinas Pariwisata, berdasarkan hasil pada wawancara yang telah peneliti laksanakan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar menyebutkan bahwa koordinasi satu arah dengan Youtuber Syaifull Sanggam menjadi instrumen penting agar menciptakan persamaan persepsi bagi calon pengunjung Tepian Mahligai yang menyaksikan konten video yang telah diterbitkan melalui Channel Youtube Syaifull

Sanggam, selanjutnya peneliti juga bertanya tentang kendala apa saja yang dihadapi Dinas dalam proses Promosi Tepian Mahligai, dan didapatkan bahwa keterbatasan anggaran Dinas menjadi kendala dalam upaya memperkenalkan objek wisata Tepian Mahligai, terlebih lagi pemangkasan anggaran selama pandemi Covid-19, anggaran Dinas mengalami banyak pengurangan yang mengakibatkan terjadinya rasionalisasi kegiatan yang berpatokan pada ketersediaan anggaran. Paparan yang sama juga disampaikan oleh Syaifull Sanggam yang menyebutkan bahwa keterbatasan anggaran Dinas juga menjadi salah satu kendalanya dalam menjalin mitra dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. Selain anggaran, pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menyebutkan bahwa, fasilitas di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar juga menjadi salah satu kendala dalam melakukan promosi wisata seperti objek wisata Tepian Mahligai sendiri.

Pada lokasi dan waktu yang berbeda, Peneliti lakukan wawancara terkait hal yang sama yaitu pelaksanaan dan kendala yang terjadi dalam memperkenalkan objek wisata Tepian Mahligai pada Youtuber Syaifull Sanggam. Syaifull Sanggam memberikan jawaban bahwa, untuk terciptanya kesamaan persepsi bagi calon pengunjung yang menyaksikan tayangan video Youtube, maka koordinasi menjadi suatu hal yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah wisatawan lokal pada objek wisata Tepian Mahligai. Berikutnya, peneliti juga bertanya tentang kendala yang terjadi dalam pelaksanaan promosi Tepian Mahligai, Syaifull Sanggam menyebutkan bahwa, anggaran terbatas yang terbatas pada Dinas mengakibatkan dirinya bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar hanya menjadi media partner dalam upaya memperkenalkan objek wisata Tepian Mahligai maupun objek lainnyatanpa ada ikatan kontrak. Dibalik itu, Syaifull tidak menafikkan bahwa dirinya memperoleh kemudahan dalam pembuatan konten video Youtube jika memuat objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar. Saifullah menyampaikan bahwa kedekatan emosionalnya dengan Kepala Bidang Pemasaran serta Kepala Dinas Pariwisata yang membuatnya menjadi mitra dalam langkah promosi Dinas Pariwisata di Kabupaten Kampar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian yang berjudul Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Beserta Youtuber Dalam Memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan ole Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar bersama Youtuber dalam memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai sudah dengan kaedah yang seharusnya dilakukan berdasar strategi dalam merencanakan pesan promosi, yaitu dengan menggunakan narasi keindahan alam Tepian Mahligai sebagai pesan promosi bagi calon pengunjung yang berasal dari dalam daerah, luar daerah bahkan wisatawan mancanegara. Selain keindahan serta keunggulan Tepian Mahligai, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar juga melakukan seleksi terhadap Sumber Daya Manusia yang akan diberdayakan dalam kegiatan promosi Objek Wisata Tepian Mahligai sendiri, seperti Promotor yang berasal dari kontestan Bujang Dara Kampar yang sebelumnya telah dibekali dengan segala hal yang berkaitan dengan Tepian Mahligai, kemudian pembuat konten video youtube, dan selanjutnya fotografer profesional yang bertugas mengambil gambar dan momen-momen menarik yang berada di Tepian Mahligai untuk selanjutnya dijadikan salah satu bahan promosi.
2. Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam menentukan sasaran promosi yang dinilai sudah baik, adapun langkah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam menentukan sasaran promosi yaitu dengan melakukan pengamatan

terkait media yang sering digunakan masyarakat melalui tim yang telah diberikan tugas untuk hal tersebut. Dalam pengamatannya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar menemukan bahwa Youtube menjadi salah satu media yang digunakan secara *continue* dalam mencari informasi yang bersifat jelas serta menunjukkan hasil informasi yang dicari. Sedangkan Youtuber Syaifull Sanggam menentukan sasaran promosi dengan melakukan pemberian judul yang mudah ditemukan oleh pencari informasi wisata, kemudian memberikan deskripsi yang singkat namun mampu menceritakan keindahan Objek Wisata Tepian Mahligai serta memberikan tanda pagar (*hastagh*) agar objek yang dicari tampil dengan pencarian serupa, misalnya, *#Viral* , *#molakekampar*, dan *hastag* lainnya.

3. Dalam pelaksanaan promosi untuk memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai, Dinas bersama Youtuber telah melakukan koordinasi satu arah, kendala yang dapat menghalangi proses promosi baik dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar maupun dari Youtuber Syaifull Sanggam menyebutkan bahwa ketersediaan anggaran menjadi kendala utama dalam kegiatan promosi Objek Wisata Tepian Mahligai, sehingga menyebabkan terjadinya ketidakjelasan hubungan media partner dalam hal pemberian honor terhadap media partner yang terlibat, termasuk Youtuber Syaifull Sanggam sendiri.

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bidang Pemasaran sebaiknya melakukan penambahan kreator-kreator yang akan dilibatkan dalam kegiatan promosi setelah menjajaki keindahan suatu objek wisata, promotor yang berasal dari daerah objek wisata berada juga dipandang mumpuni dalam mengeksplorasi keindahan serta kearifan lokal setempat sebagai langkah memperkenalkan objek wisata yang ada. Hal ini peneliti nilai akan lebih efektif, dan tentunya dapat lebih mengurangi *cost* promosi yang menjadi kendala Dinas selama ini.
2. Sasaran promosi sebaiknya ditentukan berdasarkan kesenangan dan kegemaran dari pengguna media sosial, karena tidak semua khalayak akan senang dengan objek wisata yang menyajikan panorama yang sebenarnya memiliki kesamaan dengan objek wisata lainnya. Dalam hal ini, Peneliti menyadari bahwa yang menjadi daya tarik di Tepian Mahligai adalah bentangan sungai yang berpadu dengan pulau-pulau kecil yang terbentuk di sekitaran Tepian Mahligai tersebut, Puncak Kompe dan juga objek wisata yang berada di sekitar juga akan menyajikan hal yang sama, ini akan dapat menyebabkan timbulnya kejenuhan bagi pengunjung yang lambat laun akan menyadarinya secara perlahan, sehingga mereka pun tidak akan melakukan kunjungan berikutnya, bahkan mereka akan memberikan informasi yang berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung di Objek Wisata Tepian Mahligai sendiri.
3. Dalam pelaksanaan promosi objek Wisata Tepian Mahligai, sebaiknya Dinas melakukan inovasi lain dalam promosi yang tidak hanya bergantung pada penggunaan *new media* Youtube semata. Berdasarkan analisa peneliti terkait promosi objek wisata Tepian Mahligai, akan lebih efektif jika pengunjung sendiri yang membagikan postingan mereka ketika berkunjung di Tepian Mahligai di media sosial mereka dengan tujuan tentunya setiap yang melihat postingan tersebut menjadi tertarik untuk berkunjung ke Tepian Mahligai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. U. Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- [2] F. Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [3] D. Budiargo, *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015.
- [4] L. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- [5] A. C. Alwasilah, *Pokok Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Persada, 2011.
- [6] B. Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Preada Media, 2010.
- [7] R. Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012