

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang

Muhammad Hanif Ahda¹ & Februr Rozi²

Universitas Abdurrahman Walid^{1&2}

Email Korespondensi: Hanif.Ahda@univrab.ac.id

Diterima: 12 Maret 2022

Disetujui: 30 Mei 2022

Diterbitkan: 25 Juni 2022

Abstrak

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (Communication planning) dan manajemen (management communication) untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Kampar dalam pengembangan objek wisata ompang sungai sonsang. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi Hafied Cangara dengan 5 unsur yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan sebagai pisau analisis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mewawancarai 3 orang informan yaitu Kepala Dinas, Kepala Bidang dan Kepala Seksi Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Kampar. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah wawancara mendalam, Observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan objek wisata ompang sungai sonsang ini menggunakan 5 strategi yaitu penelitian, pelaksanaan, perencanaan, evaluasi dan pelaporan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam strateginya juga memiliki tim khusus yaitu Kampar Promotion Community (KPC), dimana tim KPC ini bermitra bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam pengembangan objek wisata Ompang Sungai Sonsang.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pengembangan Wisata, Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang.

Abstract

Communication strategy is a guide from communication planning (Communication planning) and management (management communication) to achieve a goal. The purpose of this study was to determine the communication Hafied Cangara strategy of the tourism and culture department of Kampar district in the development of the Sonsang River Ompang tourist attraction. This study uses the theory of communication with 5 elements, namely research, planning, implementation, evaluation, and reporting as an analytical tool. This

study uses a descriptive qualitative method by interviewing 3 informants, namely the Head of the Department, Head of the Division and Head of the Tourism and Culture Section of Kampar Regency. Data collection techniques carried out in this study were in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that the development of the Sonsang River Ompang tourist attraction uses 5 strategies, namely research, implementation, planning, evaluation and reporting. Department of Tourism and Culture of Kampar Regency in the research strategy has a special team, namely the Kampar Promotion Community (KPC), where the KPC team partners with the Department of Tourism and Culture of Kampar Regency in developing the Ompang Sungai Sonsang tourist attraction.

Keywords: *Communication Strategy, Tourism Object Development, Sonsang River Ompang Tourism.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar di berbagai sektor, jika diperhatikan dari bentuk geografisnya. Indonesia terdiri dari banyak pulau yang dikelilingi lautan yang luas membuat banyak aspek kehidupan yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dan sebagai pendapatan daerahnya sendiri.

Pembangunan suatu daerah tidak terlepas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti, kebutuhan lapangan pekerjaan, kebutuhan masyarakat serta untuk memenuhi pendapatan daerah itu sendiri. Berbagai sektor bisa untuk memenuhi hal tersebut mulai dari ekonomi, sosial maupun budaya. Upaya yang dilakukan pemerintah saat itu dalam hal pengembangan pariwisata dalam negeri lebih ditunjukkan kepada pengenalan budaya bangsa dan tanah air dengan diimbangi langkah-langkah dan peraturan yang terarah antara lain di bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan.

Selain itu, pariwisata dalam Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009 bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkokoh jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antara bangsa. adanya kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal akan berpengaruh terhadap kesempatan kerja dan pendapatan daerah tujuan wisatawan.

Pemerintah tentunya harus memberikan support kepada elemen-elemen masyarakat dalam memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan dampak sekecil-kecilnya terhadap lingkungan. (Bima, 2017): 1). Memenuhi kebutuhan konsumen, 2). Meningkatkan kontribusi ekonomi nasional dan

negara, 3). Meminimalisasi dampak pariwisata terhadap lingkungan dan 4). Menyediakan kembalian finansial yang cukup bagi orang-orang yang berusaha di pariwisata.

Propinsi Riau merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Salah satu daerah yang memiliki banyak destinasi wisata baru di Provinsi Riau yaitu Kabupaten Kampar, Sebagai salah satu pengembang tempat wisata potesial di Kabupaten Kampar, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar berupaya mengoptimalkan beberapa tempat wisata ini agar tetap dibanjiri oleh wisatawan- wisatawan. Pemerintah Daerah Kabupaten Kampar sendiri melakukan beberapa hal untuk memaksimalkan sektor Pariwisata, guna mempermudah wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Kampar. Salah satu tempat wisata yang menjadi sorotan dan berpotensi besar sebagai sumber pemasukan daerah yaitu tempat wisata Ompang Sungai Songsang, Destinasi wisata satu ini memiliki potensi yang masih bisa dikembangkan oleh warga sekitar yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar.

Strategi komunikasi menjadi sangat penting bagi pengembangan sebuah organisasi/perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Analisa dalam pengembangan strategi komunikasi berdasarkan dimensi-dimensi strategi yang digunakan yaitu tujuan, kebijakan dan program. Oleh karena itu, penyusunan strategi komunikasi merupakan langkah taktis yang bersifat sistematis dalam pencapaian tujuan organisasi (Fitriani, D., Masri, R., & Tajibu, 2020)

Objek wisata Ompang Sungai Songsang ini menyediakan keindahan alam yang menarik perhatian wisatawan, seperti taman bunga yang begitu indah, sehingga para pengunjung atau wisatawan disuguhi dengan keindahan bunga-bunga disekitarnya. Selain Keindahan alam, di objek wisata ini juga sudah tersedia beberapa usaha kecil masyarakat, potensial seperti ini mampu mengurangi angka kemiskinan serta mampu menaikkan ekonomi masyarakat sekitar.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam strateginya juga memiliki tim khusus yaitu Kampar Promotion Community (KPC), dimana tim KPC ini bermitra bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam pengembangan objek wisata Ompang Sungai Songsang. Kampar Promotion Community atau biasa disebut KPC adalah orang-orang kreatif yang membentuk sebuah organasasi guna untuk mempromosikan objek wista yang ada dikabupaten Kampar. KPC memiliki power yang sangat kuat untuk mempromosikan objek wisata dalam pengembangan objek wisata Ompang Sungai Songsang tersebut karena jaringan yang sangat luas dengan memposting landscape wisata tersebut di media sosial mereka.

KERANGKA TEORI

Strategi Komunikasi. Menurut Swastha dan Irawan strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai arah tujuan tersebut (Indra Mulia Perjhaya, 2019). Sedangkan menurut Uchjana Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya (Durrotun Nasikhah, 2020)

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin Communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. Akan tetapi defenisi-defenisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna” dan “kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2013)

Menurut Uchjana menejelaskan bahwa Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. (Selviana 2019 p.35-36)

Tujuan Strategi Komunikasi adalah: 1.) Memberitahu (Announcing) Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan. 2.) Memotivasi (Motivating) Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan. 3.) Mendidik (Educating) Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan. 4.) Menyebarkan informasi (Informing) Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan. 5. Mendukung pembuatan keputusan (Supporting decision making) Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai (Liliweri, 2011)

(Cangara, 2014) menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. Sedangkan Bambang Hariadi dalam buku "Manajemen Strategi" mengatakan, bahwa "proses strategi manajemen pada dasarnya meliputi tiga langkah utama yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi Terdapat tiga tahap yang memiliki kesamaan makna dari kedua tahap tersebut dengan demikian tahapan strategi komunikasi terdiri dari lima tahapan, yaitu:

Penelitian (Research). Sebuah organisasi atau lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi sebnali lembaga Problematic bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat. kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya. Dalam tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta. Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahan dini yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

Perencanaan (Plan). Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis. serta merancang merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan. media. sasaran (segmen). dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju, yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

Pelaksanaan (Execute). Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan ditelevisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran. Inti dan tahap pelaksanaan hanya satu yaitu untuk Menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.

Evaluasi (Measure). Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai

dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai. apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakar pada masalah-masalah berikutnya tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki ummk pembelajaran ke depannya.

Pelaporan (Report). Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis mengaplikasikan model teori Strategi Komunikasi Hafied Cangara untuk dapat menjelaskan lima tahapan strategi komunikasi yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif yang dipaparkan ke dalam deskripsi dengan bahasa. Cara pandang subjek penelitian yang berkenaan dengan masalah yang diteliti juga merupakan data. Penelitian kualitatif menunjukan pada penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, atau hubungan kekrabatan (Moleong, 2014)

Objek pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. Penelitian ini dilakukan di kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik analisa data dengan metode triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandinmg terhadap data itu (Afifuddin, 2009) dalam (Khasanah, 2017)

Penulis menentukan jumlah informan dalam penelitian ini ada 3 orang, yakni Kepala Dinas Pariwisata, Kepala Bidang Destinasi Wisata, dan Kepala Seksi Destinasi Wisata. Dan menggunakan Teknik analisis data yang dilakukan dengan 3 cara, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Kabupaten Kampar adalah salah satu Kabupaten di Propinsi Riau lahir pada tanggal 06 Februari 1950, hal ini tertuang dalam Peraturan Daerah Kabupaten Kampar Nomor 02 tahun 1999 dengan rujukan peraturan undang-undang ketetapan Gubernur Militer Sumatera Tengah, Nomor : 3 / DC / STG / 50 tanggal 06 Februari 1950. dan secara administratif pemerintahan Kabupaten Kampar dipimpin oleh Bupati pertama pada tahun 1958. Jauh sebelumnya Kampar telah memiliki sejarah panjang dengan Limo kotonya, dimana daerah ini, dulunya adalah bagian dari persukuan Minangkabau di Sumatera Barat, semasa pemerintahan system adat kenegerian yang dipimpin oleh datuk atau ninik mamak, pemerintahan Kampar dikenal dengan sebutan "Andiko 44" yang termasuk kedalam wilayah pemerintahan Andiko 44 adalah XIII Koto Kampar, VIII Koto Setingkai (Kampar Kiri), daerah Limo Koto (Kuok, Bangkinang, Salo, Airtiris dan Rumbio), X Koto di Tapung (Tapung Kiri VII dan Tapung Kanan III), III Koto Sibalimbiong (Siabu), Rokan Koto dan Pintu Rayo (Sahputra, 2014)

Kampar adalah Kabupaten di Provinsi Riau yang di dalamnya tersimpan banyak sekali kekayaan wisata. Kabupaten tersebut juga cukup populer dikalangan wisatawan diantara kabupaten lainnya. Tak dapat dipungkiri bahwa keindahan kabupaten Kampar mampu menarik wisatawan.

Oleh karena itu tidak heran jika sebagian besar wisatawan banyak yang berasal dari luar daerah Kampar. Mulai dari pantai, puncak, hingga candi, semuanya bisa dinikmati dengan mudah. Keindahan yang disajikan berbeda dengan tempat wisata lainnya karena Kampar memiliki suasana alam yang sangat unik, dan pemandangannya sungguh eksotis, Terdapat beberapa rekomendasi tempat wisata di Kampar yang wajib untuk dikunjungi di daerah Kampar ini.

Visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar mengacu pada Visi Kabupaten Kampar, RPJP, RPJM serta Visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebelumnya. Adapun Visi Kabupaten Kampar sebagai berikut "Terwujudnya Kabupaten Kampar Sebagai Wilayah Industri Dan Pertanian Yang Maju Dengan Masyarakat Yang Religius, Beradat, Berbudaya Dan Sejahtera".

Penelitian. Merupakan suatu usaha yang sistematis untuk menemukan sebuah jawaban atau kebenaran Sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber Bapak Syarkawi S.E Kabid Destinasi wisata yang menyampaikan bahwa:

"Adanya orang-orang kreatif yang merupakan orang-orang pilihan dan dikumpulkan menjadi satu komunitas ini yang dinamakan *KamparPromotion Community* (KPC) bekerjasama dengan kita (Dinas Pariwisata) apapun program yang dilakukan Dinas Pariwisata, team KPC ini sejalan dalam

pengembangan wisata Ompang Sungai Sonsang. Nah bersama tim KPC inilah kita sama-sama turun kelapangan meninjau sebuah potensi yang ada di lingkungan perkantoran yang diperintahkan oleh Bapak Bupati”.

Jawaban ini juga diperkuat oleh Kepala Dinas Pariwisata Bapak Ir. Zulia Dharma menyatakan:

“KPC ini bekerja total dalam membantu mengembangkan wisata yang ada di Kabupaten Kampar, maka dari itu segala kekuatan untuk pengembangan lapangan merekalah yang menjadi kordinasi lapangan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar memiliki tim khusus yaitu KPC, dimana tim KPC ini bermitra bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar melakukan penelitian dalam pengembangan objek wisata Ompang Sungai Sonsang.

Perencanaan. Suatu proses menentukan hal-hal yang ingin dicapai di masa depan serta menentukan berbagai tahapan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan adalah menentukan langkah-langkah atau strategi khusus dalam proses mengembangkan sebuah perencanaan. Bapak Ir. Zulia Dharma selaku kepala Dinas Pariwisata menyatakan:

“Perencanaan pengembangan strategi untuk wisata Ompang Sungai Sonsang ini karena objek wisata ini adalah lahan pemerintah daerah kita hanya diberi perintah oleh Bapak Bupati untuk memberdayakan potensi ini dengan cara sua kelola artinya pengembangan ini belum ada anggaran APBD untuk saat ini. Sehingga kita membutuhkan proses panjang untuk bisa melakukan *action plan* kedepan yang lebih besar untuk menjadikan Ompang Sungai Sonsang ini jauh lebih berkembang dan tentunya data-data yang kita dapati berdasarkan *survey* atau langsung turun kelokasi.”

Hal ini juga diperkuat oleh Ibu Memey S.T selaku Kasi Destinasi Wisata mengatakan bahwa:

“Dalam perencanaan pengembangan wisata ini kita lakukan gerakan swadaya dahulu, karena belum ada anggaran dari APBD. Seperti memanfaatkan keindahan alam dan Bunga Eceng Gondok menjadi spot foto pengunjung. Kami juga mengarahkan kepada tim KPC agar menciptakan spot-spot foto dari bunga eceng gondok yang ada di hamparan sungai dan pemandangan alam disekitaran.”

Berdasarkan hasil dari wawancara informan diatas dapat disimpulkan dalam perencanaan pengembangan wisata Ompang Sungai Sonsang ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar melakukan dengan cara swadaya, karena belum adanya anggaran APBD. Oleh karena itu tim KPC mempromosikan wisata dengan menciptakan spot-spot foto dengan alam sekitar.

Pelaksanaan. Suatu usaha atau kegiatan tertentu yang dilakukan untuk mewujudkan rencana atau program dalam kenyataannya. bentuk rangkain kegiatan, yaitu berawal dari kebijakan guna mencapai suatu tujuan maka kebijakan itu diturunkan dalamsuatu program dan proyek. Pernyataan Bapak Syarkawi S.E sebagai berikut:

”Setelah data yang kita dapat sudah valid dan dianalisa apakah bunga Eceng Gondok ini menjadi sebuah *prospek* bagus dalam jangka panjang atau hanya untuk sesaat saja. Kita Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar juga bekerja sama dengan *Kampar Promotion Community* dalam pelaksanaan pengembangan wisata Ompang Sungai Sonsang. KPC sebagai mitra dari kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar mempromosikan wisata Ompang Sungai Sonsang ini dengan cara memposting foto-foto bunga Eceng Gondok yang indah dan menarik melalui media sosial seperti *facebook*.”

Hal ini juga diperkuat oleh ibu Memei S.T yang menyatakan:

“pelaksanaan wisata Ompang Sungai Sonsang ini dilaksanakan bersama Kampar Promosi Komuniti utuk untuk mempromosikan objek karena tim KPC ini mempunyai jaringan yang luas dengan memanfaatkan media seperti *facebook*.”

Berdasarkan hasil dari wawancara informan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar menganalisa apakah bunga eceng gondok ini *prospek* untuk jangka panjang, setelah mendapat data yang valid maka Dinas Pariwisata memerintah tim KPC untuk melakukan promosi lewat akun *facebook* miliknya

Pelaporan. Merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyampaian perkembangan atau hasil kegiatan atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang bertalian dengan tugas dan fungsi-fungsi kepada yang lebih tinggi. baik secara lisan maupun tertulis sehingga dalam penerimaan laporan dapat memperoleh gambaran bagaimana pelaksanaan

tugas orang yang memberi laporan. Selain itu, pelaporan merupakan catatan yg memberikan informasi tentang kegiatan tertentu. Bapak Syarkawi S.E menyatakan bahwa:

“Hasil dari strategi evaluasi yang dilakukan sangat efektif dan saat ini yang dibutuhkan adalah bagaimana efektifitas ini bisa menjadi diperluas jangkauannya. Oleh karena itu cara komunikasi yang kita lakukan dari evaluasi perlu adanya pengembangan, jangkauan agar wisata Ompang Sungai Sonsang bisa meluas secara umum berefek pada wisata di Kabupaten Kampar bisa kita jadikan sebagai tempat wisata international.”

Juga ditegaskan oleh Bapak Ir.Zulia Dharma mengatakan:

“hasil dari laporan kerja Bidang Destinasi Wisata dalam pengembangan wisata ompang sungai sonsang terkoordinasi dengan baik, setiap kegiatan tentunya ada dokumentasi lengkap dan mengikuti SOP.”

Hasil wawancara dari informan dapat diartikan bahwa evaluasi perlu untuk pengembangan objek wisata Ompang Sungai Sonsang ini agar lebih meluas secara umum dan apapun kegiatan yang dilakukan tentunya ada dokumentasi yang lengkap sesuai dengan standar operasional kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan objek wisata ompang sungai sonsang ini menggunakan 5 strategi yaitu penelitian, pelaksanaan, perencanaan, evaluasi, dan pelaporan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam strategi penelitian memiliki tim khusus yaitu Kampar Promotion Community (KPC), dimana tim KPC ini bermitra bersama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam pengembangan objek wisata Ompang Sungai Sonsang. Dalam pelaksanaan pengembangan wisata Ompang Sungai Sonsang ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar melakukan dengan cara swadaya, yaitu mempromosikan wisata dengan menciptakan spot-spot foto dengan alam sekitar.

Perencanaannya dilakukan dengan cara memanfaatkan akun media sosial facebook milik KPC. Setelah dibuka wisata Ompang Sungai Sonsang ini menjadi viral dan banyak dikunjungi wisatawan. Ini menjadi sebuah peransang awal atau fasilitator yang melibatkan komunitas dalam mengembangkan satu objek wisata dan menjadikannya wisata instagramable

DAFTAR PUSTAKA

- Bima. (2017). Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Pengembangan Daerah Wisata Pantai Bandengan Di Kabupaten Jepara. <http://lib.unnes.ac.id/31889/1/3312413010.pdf>
- Cangara, H. (2014). No Title. PT. Raja Grafindo Persada.
- Community, K. P. (2021). wisata ompang sungai sonsang kampar. <https://m.facebook.com/Kampar-Promotion-Community-104112835224362/>
- Disparbud.kamparkab.go.id. (2021). Pemerintah Kabupaten Kampar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. <https://disparbud.kamparkab.go.id/visi-dan-misi/>
- Doni, D., Yogia, M. A., & Wedayanti, A. A. P. M. D. (2021, January). Management of Market Pelita Retribution In Bangko District In Increasing Original Revenue of Rokan Hilir Regency. In INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia (p. 41). European Alliance for Innovation.
- Durrotun Nasikhah, U. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square dalam Meningkatkan Pengunjung pada Tahun 2019. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/9751/>
- Fitriani, D., Masri, R., & Tajibu, K. (2020). (2020). Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Obyek Wisata Pantai Mandala Ria di Kabupaten Balukumba. Jurnal Washiyah.
- Hidayah, S. M., & Riauan, M. A. I. (2021). Analisis Framing Kebijakan Pemerintah Tetang Rencana Pembelajaran Tatap Muka Di Media Online Cnn Indonesia. Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi, 9(2), 167-184.
- Indra Mulia Perjhaya. (2019). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata pantai oleh Pordakwis di Desa Tanjung Punak kecamatan Rupan Utara Kabupaten Bengkalis. UNRI. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/23906/23138>
- Irvan, M., & Riauan, M. A. I. (2022). Fenomena Menikah Muda pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. Journal of Communication and Society, 1(01), 62-77. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/17>
- Lestari, S. S., & Siska, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Kesehatan Reisa Broto Asmoro dalam Meningkatkan Kesadaran Mematuhi Protokol

- Kesehatan. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 45–61. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/16>
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 26–43. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/15>
- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 14–26. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/8>
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1–13. Retrieved from <http://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/10>
- Khasanah, A. (2017). Implementasi Bimbingan Sekolah dan Orang Tua pada Siswa Agresif Kelas 2 SD Muhammadiyah Tahun 2016/2017. UMS. <http://eprints.ums.ac.id/50490/>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada, Serba Makna. Kencana.*
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Munir, A., Wahyudi, S., & Zainal, Z. (2020). Tinjauan Kriminologi Terhadap Sensual Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Yang Diperankan Oleh Sales Promotion Girl Di Kota Pekanbaru. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi*, 6(2), 21-35.
- Nadariau.com. (2021). Ompang Sei Songsang Akan Hadir Lebih Menawan Dengan Wajah Baru Tanpa Eceng Gondok. <https://nadariau.com/2021/04/10/ompang-sei-songsang-akan-hadir-lebih-menawan-dengan-wajah-baru-tanpa-eceng-gondok/>
- Nasri, H., Nurman, N., Azwirman, A., Zainal, Z., & Riauan, I. (2022). Implementation of collaboration planning and budget performance information for special allocation fund in budget planning in the regional development planning agency of Rokan Hilir regency. *International Journal of Health Sciences (IJHS) Ecuador*, 6(S4), 639-651.
- Riauan, M. A. I., Kholil, S., & Sikumbang, A. T. (2019). Islamic Symbols on Political Messages in Newspapers in Riau (Study in Regional Head

Election 2017). Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 2(1), 254-262.

Sahputra, H. (2014). Tampil Pesona Sejarah Kampar. www.pn-bangkinang.go.id.
<https://www.pn-bangkinang.go.id/?link=TampilPesonaSejarahKampar>

Qurniawati, E. F., & Riauan, M. A. I. (2015). Analisis Framing Pencitraan Pariwisata Indonesia pada Majalah Penerbangan Linker. Editor, 12, 219.