

PROMOSI OBJEK WISATA OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KAMPAR, PROVINSI RIAU

By Mariaty Ibrahim

38

PROMOSI OBJEK WISATA OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KAMPAR, PROVINSI RIAU

Ma²⁵ty Ibrahim¹, Musadad²

^{1,2}Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
Jl. HR. Soebrantas Panam, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292

Korespondensi dengan Penulis:
Musadad
Telp: 082299802565; 34
E-mail: sadad.sanusi@gmail.com

Abstract

This study was aimed at examining the promotional activities performed by the Tourism of Office of Kampar Regency and to identify the challenges in promoting tourism in Kampar Regency. This qualitative study collected data through interviews with two key informants, namely the Head of Marketing Department and the Head of the Promotion Section. The data was also collected through document review as the secondary data. The analysis results indicate that the promotional activities carried out by the Kampar Regency Tourism Office includes above-the-line and below-the-line media but the promotion through above-the-line media is still very simple. Thus, a more varied promotional media such as digital technology or self-managed websites is needed so that information coverage for the public, investors and tourists will be faster and wider. Moreover, the main challenge for the promotional activities by the Kampar Tourism Office is the lack of annual budgets.

Keywords: Promotion; Tourism Office; Below The Line; Above The Line

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan promosi objek wisata yang dilakukan oleh di Kabupaten Kampar, serta mengidentifikasi tantangan dalam promosi pariwisata di Kabupaten Kampar. Penelitian kualitatif ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan dua orang informan kunci yaitu Kepala Bidang Pemasaran dan Kepala Seksi Promosi. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui review dokumen sebagai data sekunder. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar meliputi media lini atas dan media lini bawah. Namun demikian, promosi melalui media lini atas masih sangat sederhana sehingga diperlukan media promosi yang lebih bervariasi seperti teknologi digital atau website yang dikelola sendiri sehingga cakupan informasi untuk masyarakat, investor dan wisatawan akan lebih cepat dan lebih luas. Selain itu, tantangan utama kegiatan promosi oleh Dinas Pariwisata Kampar adalah minimnya anggaran dana.

Kata Kunci : Promosi; Dinas Pariwisata; Media Lini Atas; Media Lini Bawah

PENDAHULUAN

Kabupaten Kampar merupakan kabupaten tertua di provinsi Riau dengan daya tarik wisata yakni Candi Muara Takus, Pada awal 1991, di Kabupaten Kampar terjadi pemekaran empat kecamatannya. Kecamatan Kampar dimekarkan menjadi kecamatan Kampar dan Perwakilan Kecamatan Tambang. Kecamatan lain yang ikut dimekarkan adalah kecamatan Siak Hulu dimekarkan menjadi Siak Hulu dimekarkan dan perwakilan kecamatan Tapung. kecamatan Rambah dimekarkan menjadi kecamatan Rambah dan perwakilan kecamatan Rambah Samo dan kecamatan Bangkinang menjadi kecamatan Bangkinang dan perwakilan kecamatan Bangkinang Barat.

Kabupaten Kampar pada tahun 2019 dengan usia 69 yang seharusnya sudah menjadi daerah yang maju dan berkembang namun perlu dipacu terus agar mampu mengejar ketertinggalan dibandingkan dengan daerah lainnya. Kampar negeri yang kaya akan sumber daya alam, seharusnya kekayaan yang potensial itu dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk membangun. Kampar harus memiliki Sumber Daya Manusia yang berkualitas untuk mengantisipasi perkembangan ke depan yang semakin pesat seiring dengan berlakunya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang menuntut Sumber Daya Manusia yang kuat dan kompetitif.

Kabupaten Kampar memiliki objek-objek wisata yang sangat menarik dan mempunyai prospek yang baik serta masih dapat dikembangkan secara optimal. Kabupaten Kampar memiliki objek wisata yang beragam, juga memiliki potensi budaya yang tak kalah menariknya dengan daerah tujuan lain di Indonesia. Kekuatan wisata kabupaten Kampar terdiri dari wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata religious, wisata buatan, wisata minat khusus, serta wisata keluarga yang merupakan andalan daerah wisata Kabupaten Kampar. Hal ini dapat dilihat melalui Tabel 1 berikut ini::

No	Objek Wisata	Kecamatan
1	Candi Muara Takus	XIII Koto Kampar
2	Istana Kerajaan Gunung Sahilan	Kampar Kiri
3	Taman Rekreasi Stanum	Bangkinang

4	Air Terjun Merangin	Bangkinang Barat
5	Mesjid Jami'	Kampar
6	Museum Kandil Kemilau Emas	Bangkinang
7	Makam Syekh Burhanuddin	Kampar Kiri
8	Hutan Wisata Rimbo Terantang	Bangkinang Seberang
9	Kawasan Bangkinang Siabu	Bangkinang
10	Taman Rekreasi Bukit Cadika	Bangkinang
11	Rumah Asli Lontiok	Bangkinang Barat
12	Kawasan Kuala	Kampar
13	Alam Muara Mentawai	Kampar
14	Taman Wisata Margasatwa	Siak Hulu
15	Pemandian Alam Petapahan	Tapung
16	Taman Rekreasi Sekijang	Tapung Hilir
17	Air Terjun Alahan	XIII Koto Kampar
18	Tesso Nilo	XIII Koto Kampar

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Kampar

Dalam upaya meningkatkan wisatawan, Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar memiliki strategi promosi dengan harapan mampu menjadikan sektor pariwisata sebagai ¹ andalan dan strategi dalam upaya pemulihan dan peningkatan ekonomi masyarakat. Promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan obyek wisata di suatu daerah untuk itu penelitian ini berfokus pada usaha-usaha promosi objek wisata yang dilakukan oleh Dinas terkait di Kabupaten Kampar, Provinsi Riau.

Sesuai dengan kemajuan zaman dan kebutuhan masyarakat yang makin banyak ¹² mengadakan perjalanan, dengan bermacam-macam motif sesuai dengan keperluan masing-masing, hal ini ¹¹ memberikan kontribusi terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa. Kesempatan kerja, penambahan devisa, keadaan sosial masyarakat makin baik dan kebudayaan bangsa makin memperkokoh apresiasi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu pengembangan kepariwisataan dengan cara melakukan promosi, hal ini dilakukan ¹² bukan hanya lembaga-lembaga yang bertanggung jawab dalam kepariwisataan juga perusahaan-perusahaan yang langsung menyadari

pentingnya peranan promosi. Tujuan penelitian mengetahui promosi pariwisata dan mengetahui tantangan dalam promosi pariwisata di Kabupaten Kampar.

39

Dalam lingkup promosi di bidang pariwisata yang dilakukan oleh otoritas pemerintah dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata, promosi dalam penelitian ini lebih diarahkan pada bidang pariwisata dengan mempertimbangkan ciri-ciri utama kegiatan wisata dan kondisi penjualan produk wisata. Dengan mempertimbangkan sifat rumit dan kompleksnya objek wisata, penulis menggunakan alat promosi dalam kerangka analisis dua kategori, yaitu “above the line” yang merupakan jenis periklanan klasik melalui televisi, radio, media cetak teritorial, periklanan dalam dan luar ruangan dan “below the line” yaitu alat promosi yang biasanya lebih berdampak pada individu konsumen.

Zolotovskiy, dkk (2019) menemukan bahwa peraturan-peraturan pemerintah mengenai promosi di bidang pariwisata bersifat kompleks dan tidak terstruktur. Hal ini disebabkan oleh muatan pariwisata yang multisektoral, bentuk promosi yang sangat beragam dengan sifat, saluran dan tujuan promosi yang berbeda-beda, serta khalayak sasaran yang heterogen dan ambigu.

Sementara itu, Alananzeh dkk (2015) dalam penelitiannya mengenai promosi Golden Triangle di Yordania meneukan bahwa terdapat hubungan antara promosi melalui internet dengan peningkatan jumlah wisatawan di Golden Triangle Yordania. Karena jenis promosi ini mengarah pada akses ke informasi wisata secara terperinci, mudah dan murah, dimana pelanggan mendapatkan nilai dan informasi yang memadai tentang perjalanan dan harga, mengenali paket wisata serta alternatif yang dapat dipilih.

Terkait dengan media “below the line”, Marland (2017) meneliti tentang perencanaan media promosi “below the line” yang digunakan untuk mengoordinasikan rilis informasi pemerintah, seperti rencana komunikasi, proposal acara, dan kalender di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan produksi promosi dilakukan melalui enam tahap yaitu otorisasi perencanaan, perencanaan strategis, perencanaan taktis, perencanaan logistik, persetujuan produk media, dan evaluasi.

Selain itu, strategi politik merupakan hal yang paling tidak lazim dalam melibatkan keselamatan publik dan komunikasi krisis.

Menurut Tiwari dan Gola (2015), promosi above the line (ATL) dirancang dan dibuat sedemikian rupa sehingga pesan dapat menjangkau massa, membantu dalam menciptakan identitas merek atau memperkuat daya tarik emosional mengenai suatu produk, atau layanan atau merek. Promosi ATL sulit diukur dalam hal laba.

Masih menurut Tiwari dan Gola (2015), promosi BTL (below the line) berorientasi dan ditargetkan kepada pelanggan individual dan dibuat khusus sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Hal ini membuatnya sangat terukur dan mudah dihitung. Promosi BTL memberikan interaksi satu lawan satu dan pemahaman tentang permintaan konsumen dan karenanya memberikan gambaran yang jelas tentang program mana dari pemasar yang disukai dan mana yang memberikan hasil dan mana yang tidak.

METODE

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian yang dengan sengaja dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian, yang menjadi subjek penelitian atau informan adalah Kepala Bidang Pemasaran dan Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan secara langsung kepada informan penelitian dengan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data sekunder dikumpulkan langsung dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar, berupa dokumen-dokumen sesuai kebutuhan penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik wawancara, melakukan tanya jawab secara langsung dengan informan penelitian yaitu Kepala Bidang Pemasaran dan Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar, sesuai dengan data yang diperlukan dalam penelitian. Data dan informasi yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

24
Dalam menganalisis data, step-step berikut dilakukan yaitu data collection, data reduction, data display, dan conclusions (Miles dan Huberman, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar dalam mempromosikan pariwisata menggunakan beberapa media.

a. Media Lini Atas yang terdiri dari:

- 1) Media Cetak yakni Sebuah media yang menyampaikan informasi secara detail dan rinci, untuk media ini Dinas Pariwisata menerbitkan berupa majalah Jelajah Kampar yang diterbitkan 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun memuat profil dan informasi tentang objek wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kampar, Kalender yang berisikan gambar dari objek wisata Kabupaten Kampar yang dicetak 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun, Lukisan dari berbagai objek wisata kabupaten Kampar, dan Asesoris dalam bentuk kipas dan tas. Sasaran dari promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata tersebut adalah masyarakat, wisatawan, investor yang berpotensi melakukan perjalanan wisata sehingga jumlah pengunjung dari masing-masing objek wisata semakin meningkat.

Berikut kutipan jawaban dari hasil wawancara penulis dengan Kepala Seksi Promosi Pariwisata:

“Media cetak yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata berupa majalah, leaflet, kalender, lukisan, tas, dan kipas, yang semuanya itu menjelaskan atau menerangkan tentang potensi objek wisata kabupaten Kampar, baik itu wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam, wisata religius, wisata buatan, wisata minat khusus, dan wisata keluarga, serta berisikan kuliner khas daerah kabupaten Kampar. Harapan kami wisatawan yang datang akan merasa puas berada disana dan akan berkunjung kembali dengan membawa kerabat yang lainnya”.

- 28
2) Media Elektronik media yang menggunakan elektronik atau energi elektro mekanis, yang dalam hal ini Dinas Pariwisata Kampar juga menggunakan media ini dalam penayangan informasi objek wisata Kabupaten Kampar melalui Televisi Republik Indonesia (TVRI), Riau Televisi, Radio Pemerintah Daerah

Kampar (RPDK), yang semua informasi tersebut merupakan iklan advertorial pemberitaan yang berisikan objek wisata, visualisasi Bupati dan Kepala Dinas serta semboyan-semboyan yang ditujukan memberikan informasi kepada masyarakat, dan pihak-pihak yang berkepentingan sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi objek-objek wisata tersebut.

Kutipan wawancara mengenai promosi dengan media elektronik dari Kepala Bidang Pemasaran:

“Untuk media elektronik bersifat kontemporer, dengan menggunakan radio Suara Pemda Kampar yang tayangannya rutin pada awal tahun. Hm.... kalau untuk televisi tahun ini ada di tanggal 3 Juni dari hari Senin sampai hari Rabu pada siaran TVRI atau Riau Televisi dan juga memiliki web organisasi melalui website www.kamparkab.go.id dengan tujuan agar informasi objek wisata Kabupaten Kampar akan lebih cepat diketahui oleh masyarakat, wisatawan lokal maupun manca negara karena penggunaannya yang mudah dan penyebaran maupun jangkauan atau cakupannya sangat luas, website yang digunakan masih menggunakan website Kampar saja belum website dari Dinas Pariwisata, sehingga tidak sepenuhnya dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar. Website ini sangat berperan dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Kampar”.

- 3) Media Luar ruang merupakan jenis media yang dapat menghantarkan pesan, dan berada diluar ruangan, Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar juga menggunakan media luar ruang seperti papan iklan, baliho, spanduk, poster, dan juga menggunakan media luar ruang dengan teknologi digital yakni berupa videotron. Kutipan wawancara mengenai promosi dengan media luar ruang dari Kepala Bidang Pemasaran:

“Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar dalam mempromosikan pariwisatanya dengan cara membuat Baliho yang dipasang pada tempat-tempat keramaian pada tiap-tiap objek wisata pemasangan baliho di persimpangan setiap objek wisata, yang bentuknya sederhana dengan ukuran 2 x 3 meter dan tingginya 2,5 meter, kemudian juga menggunakan videotron yang ditayangkan di bandara Sutan Syarif Qasyim II Pekanbaru dan di Kantor Bupati Kampar, itu semua dengan tujuannya supaya orang-orang yang lewat disekitar objek wisata bisa mengetahui dimana objek wisata yang bisa dikunjungi dalam mengisi liburan mereka Dampak yang ditimbulkan tentunya akan

bertambahnya kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Kampar yang tentunya akan meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat”.

- b. Media lini bawah, Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar menggunakan beberapa media yakni sebagai berikut:

- 1) Berpartisipasi dalam Expo atau pameran yakni kegiatan atau penyajian ³¹ untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas, cara ini merupakan salah satu cara untuk lebih efektif terjalannya komunikasi secara langsung dengan masyarakat dalam rangka menyebarkan informasi melalui brosur, booklet, leaflet yang dilakukan baik tingkat kota dan kabupaten maupun provinsi yang dilakukan dalam 1 (satu) tahun baik lokal maupun nasional dengan melibatkan staf-staf Dinas Pariwisata, Bujang dan Dara, serta kelompok Sadar Wisata dari masing-masing ² objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar. Tujuannya untuk memberikan informasi kepada seluruh masyarakat tentang keberadaan objek wisata Kabupaten Kampar.

Berikut kutipan jawaban dari hasil wawancara penulis dengan Kepala Seksi Promosi Pariwisata:

“Kami selalu melakukan expo atau pameran baik yang diadakan di dalam ataupun lokal juga expo yang bersifat nasional untuk memperkenalkan potensi dari objek wisata serta kuliner-kuliner tradisional, industri-industri kerajinan dari masyarakat Kabupaten Kampar, wisata sejarah seperti Candi Muara Takus inilah satu-satunya candi Budha yang pernah didirikan di Sumatera yang tapak-tapaknya masih bisa dinapaktifikasi hingga kini, melalui pameran kami akan dapat langsung berkomunikasi dengan masyarakat tentang keberadaan objek wisata tersebut dan juga dapat memperkenalkan hasil-hasil industri dengan motif tenun khas Kabupaten Kampar”.

- ¹⁵ c. Promosi Mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan tidak banyak menghabiskan biaya atau bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali, dalam hal ini Dinas Pariwisata juga menggunakan promosi jenis ini yang disampaikan oleh Kepala Dinas ataupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam acara atau even-even daerah, dan juga disampaikan oleh Kelompok Sadar

Wisata, Bujang dan Dara yang ada pada objek wisata masing-masing di Kabupaten Kampar dengan harapan kunjungan objek wisata Kabupaten Kampar meningkat. Kutipan jawaban dari hasil wawancara penulis dengan Kepala Bidang Pemasaran mengenai promosi dari mulut ke mulut:

"Promosi melalui mulut ke mulut dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan bantuan komunitas-komunitas seperti mancing mania, komunitas Kijang Tua dan komunitas Fajero Sport selain itu juga komunitas-komunitas itu kan mempunyai anggota sekitar 300 orang masing-masing orang memiliki objek yang berbeda, dan juga Kabupaten Kampar memiliki Bujang dan Dara sebagai Duta Pariwisata serta memiliki Kelompok Sadar Wisata Kabupaten Kampar yang akan mempromosikan secara langsung kepada pengunjung ataupun wisatawan yang datang ke objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar".

Tantangan dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Kampar

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar adalah dengan tujuan untuk memperkenalkan Pariwisata ke masyarakat luas, kegiatan promosi yang dilaksanakan merupakan suatu program pemerintah guna mengembangkan sektor pariwisata khususnya Kabupaten Kampar, karena potensi wisata yang ada di Kabupaten Kampar patut dijadikan sebagai tujuan wisata. Pariwisata juga merupakan sektor ekonomi untuk dijadikan penghasilan di suatu daerah

Untuk mengembangkan sebuah pariwisata di suatu Wilayah tertentu harus dikelola oleh sebuah instansi pemerintah yang khusus menangani tentang pariwisata. Dinas Pariwisata melakukan kegiatan-kegiatan prioritasnya untuk kepentingan pariwisata sesuai dengan misinya sebagai berikut:

- a) Meningkatkan Sumber Daya Manusia yang professional dalam bidang pariwisata, pemuda dan olahraga.
- b) Meningkatkan sarana dan prasarana serta peran serta stakeholder dalam pengembangan pariwisata, pemuda dan olahraga.
- c) Meningkatkan peran serta Stakeholder dalam pengembangan industri pariwisata dan Kebudayaan Daerah

- d) Meningkatkan daya tarik wisata melalui penataan objek wisata dan budaya secara profesional dan proporsional

Namun dalam melaksanakan promosi tersebut Kabupaten Kampar mendapat tantangan antara lain sebagai berikut :

- a) Minimnya anggaran dana yang diberikan oleh pemerintah provinsi, sehingga menyebabkan terbatasnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kabupaten Kampar terutama apabila menggunakan media elektronik yang tentunya membutuhkan dana yang sangat besar.
- b) Kurangnya sumber daya manusia yang profesional di bidang pariwisata dan teknologi, dalam menggunakan media elektronik tentunya akan menemui hambatan dari segi teknis.
- c) Tidak memiliki website organisasi sendiri, sehingga tidak dapat leluasa dalam melakukan kegiatan promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi Pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar meliputi beberapa media:
 - a. Media Lini Atas yang terdiri dari:
 - Media Cetak, Dinas Pariwisata menerbitkan berupa majalah Jelajah Kampar yang diterbitkan 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun, Kalender yang dicetak 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun, Lukisan dan Asesoris dalam bentuk kipas dan tas. Sasaran dari promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata tersebut adalah masyarakat, wisatawan, investor yang berpotensi melakukan perjalanan wisata sehingga jumlah pengunjung dari masing-masing objek wisata semakin meningkat.
 - Media Elektronik media yang menggunakan elektronik melalui Televisi Republik Indonesia (TVRI), Riau Televisi, Radio Pemerintah Daerah Kampar (RPDK), yang semua informasi tersebut merupakan iklan advertorial pemberitaan yang berisikan objek wisata, visualisasi Bupati dan Kepala Dinas serta semboyan-semboyan yang ditujukan memberikan informasi kepada

masyarakat, dan pihak-pihak yang berkepentingan sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi objek-objek wisata tersebut. 10

- Media Luar ruang Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar juga menggunakan media luar ruang seperti papan iklan, baliho, spanduk, poster, dan juga menggunakan media luar ruang dengan teknologi digital yakni berupa videotron.
- b. Media lini bawah, Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar menggunakan beberapa media yakni sebagai berikut: 30
 - Melakukan Expo atau pameran yakni kegiatan atau penyajian untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas yang dilakukan 6 (enam) kali dalam 1 (satu) tahun baik lokal maupun nasional dengan melibatkan staf-staf Dinas Pariwisata 2 Bujang dan Dara, serta kelompok Sadar Wisata dari masing-masing objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar. Tujuannya untuk memberikan informasi kepada seluruh 15 masyarakat tentang keberadaan objek wisata Kabupaten Kampar.
 - 2. Promosi Mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan tidak banyak menghabiskan biaya atau bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali, dalam hal ini Dinas Pariwisata juga menggunakan promosi jenis ini yang disampaikan oleh Kepala Dinas ataupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam acara atau even-even daerah, dan juga disampaikan oleh Kelompok Sadar Wisata, Bujang dan Dara yang ada pada objek wisata masing-masing di Kabupaten Kampar dengan harapan kunjungan objek wisata Kabupaten Kampar meningkat.

2. Tantangan Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar dalam Promosi Pariwisata antara lain sebagai berikut : 1

Minimnya anggaran dana yang diberikan oleh pemerintah provinsi, sehingga menyebabkan terbatasnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kabupaten Kampar. Terutama apabila menggunakan media 14 elektronik yang tentunya membutuhkan dana yang sangat besar. Kurangnya sumber daya manusia yang profesional di bidang pariwisata dan teknologi, dalam menggunakan media elektronik tentunya akan menemui hambatan dari segi teknis. Tidak memiliki website organisasi sendiri, sehingga tidak dapat leluasa dalam melakukan kegiatan promosi.

SARAN

- a. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kampar hendaklah dilanjutkan baik media lini atas, maupun media lini bawah namun untuk media lini atas perlu ditingkatkan dalam penggunaan media luar ruang hendaknya menggunakan media luar ruang yang digital sehingga penyampaian informasi lebih cepat dan lebih luas cakupannya.
- b. Pemerintah hendaknya lebih dapat meningkatkan jumlah anggaran untuk kegiatan promosi pariwisata, karena pariwisata ini merupakan asset negara yang tak akan habis-habisnya, pelatihan kepada Sumber Daya Manusia agar lebih berkualitas dan professional, Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar hendaknya memiliki website sendiri sehingga informasi lebih cepat sampai kepada masyarakat, wisatawan dan investor.

DAFTAR RUJUKAN

- 26 Alananzeh, O.A., Amyan, M.M., Alghaswyneh, O.F.M. (2015). Managing promoting tourism product of the Golden Triangle in Jordan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(9), pp. 197-207
- 13 Marland, A. (2017). Above and below the line: Strategic communications and media management in Canadian governments. *Canadian Public Administration*, 60. 10.1111/capa.12222.
- 20 Miles, M. B. and Huberman, A. M. (2007). *Qualitative Data Analysis*. Jakarta: UI Press
- Tiwari, H. & Gola, D. (2016). *Below the Line Promotional Activities at Naturals New Delhi*. Teching Notes
- 5 Zolotovskiy V.A., Davydova M.L., Bokov Y.A., Stelnik Y.V. (2020). Objective Special Aspects of Legal Regulation of Promotion in Tourism Within the Context of Digital Tourism Development in Russia. In: Popkova E., Sergi B. (eds). *Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality*. ISC 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 87. Springer, Cham.

PROMOSI OBJEK WISATA OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KAMPAR, PROVINSI RIAU

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet	73 words — 2%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	45 words — 1%
3	eprints.ums.ac.id Internet	43 words — 1%
4	id.123dok.com Internet	36 words — 1%
5	Suhad Othman Qasim, Mustafa Tumer, Ali Ozturen, Hasan Kilic. "Mediating role of legal services in tourism development: a necessity for sustainable tourism destinations", Current Issues in Tourism, 2019 Crossref	32 words — 1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet	27 words — 1%
7	elib.bsu.by Internet	24 words — 1%
8	peraturanpajak.com Internet	24 words — 1%
9	archive.org Internet	23 words — 1%
10	Agus Ganjar Runtiko. "Desain Iklan Layanan Masyarakat	

22 words — 1 %

11 sejarahbudayaadatminangkabau.blogspot.com

Internet

21 words — 1 %

12 artikelsosial47.blogspot.com

Internet

20 words — 1 %

13 Nicola Capolupo, Gabriella Piscopo, Carmela Annarumma. "Value co-creation and co-production in the interaction between citizens and public administration", Kybernetes, 2019

Crossref

19 words — 1 %

14 malukutenggarakab.go.id

Internet

18 words — 1 %

15 freebahankulaih.blogspot.com

Internet

18 words — 1 %

16 pn-tegal.go.id

Internet

18 words — 1 %

17 www.scribd.com

Internet

18 words — 1 %

18 pariwisata.riau.go.id

Internet

15 words — < 1 %

19 disparbud.kamparkab.go.id

Internet

15 words — < 1 %

20 Wahdania Suardi, Mardiansyah. "Implementation of Participatory Policy through Quality Awareness and Quarantine Community Movement (Gemasatukata) in Untia Village, Makassar City", IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2019

Crossref

14 words — < 1 %

21	repository.uin-alauddin.ac.id Internet	12 words — < 1%
22	www.alodiatour.com Internet	12 words — < 1%
23	repository.upnyk.ac.id Internet	11 words — < 1%
24	journal.upy.ac.id Internet	11 words — < 1%
25	ekosujadi-bintan.blogspot.com Internet	11 words — < 1%
26	growingscience.com Internet	10 words — < 1%
27	repository.usu.ac.id Internet	10 words — < 1%
28	pt.scribd.com Internet	10 words — < 1%
29	issuu.com Internet	10 words — < 1%
30	modernbahri.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
31	live-look-no.icu Internet	9 words — < 1%
32	worldwidescience.org Internet	9 words — < 1%
33	onlinelibrary.wiley.com Internet	9 words — < 1%
34	jurnal.unsyiah.ac.id Internet	9 words — < 1%

35	publikasi.dinus.ac.id Internet	8 words — < 1%
36	toffeedev.com Internet	8 words — < 1%
37	repository.petra.ac.id Internet	8 words — < 1%
38	scholar.unand.ac.id Internet	8 words — < 1%
39	repository.radenintan.ac.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE MATCHES OFF