

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA, KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA, DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG OBJEK WISATA PANTAI SOLOP

By: VENI FITRA MEILISA

Email: vevenifml@gmail.com

Consellor: DR. MUHAMMAD FIRDAUS, M.SI

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Wisya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

Indragiri downstream district has some tourist attraction that is well known to the public, especially the people of Riau, one of which is the beach solop. This beach has its own uniqueness that is a swampy / white sandy mud area formed from shells and sea plants brought by the waves to the shore and beautiful mangrove forest surround the solop beach. The government has made various efforts to improve tourism facilities and promotions in order to attract visitors who come to the beach solop. This shows the government's seriousness to develop solop beach tourism. The purpose of this research is to know the communicator strategy, strategy to determine the audience, message strategy and media strategy that used by the Department of Tourism, Youth and Sports and Culture of Indragiri Hilir regency.

This research uses qualitative methods, data collection techniques used in this study are interviews, observation and documentation. The subject of informan chosen by purposive sampling technique, which become informan in this research amounted to 8 people that is, 4 people from the Department of Tourism, youth and sports and culture of downstream Indragiri district and 2 people and 2 community members. Data analysis techniques by reducing data, collecting data, presenting data, drawing conclusions and evaluations using the technique of validity checking data that is extend participation and triangulation.

The results of this research are; that the strategy communicator conducted by the Department of Tourism, Youth and Sports and Culture district Indragiri Hilir has four stages, namely planning, Proposal / endorsement, technical preparation, and implementation of the program and select communicators who have credibility and knowledge, communicant strategy is to determine the primary audience and secondary audiences. The message strategy is by emphasizing the message core and organizing the message. The media strategy is to use print, electronic and internet media.

Keyword: Communication Strategy, Solop Beach

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara selain dari sektor migas yang sangat potensial dan mempunyai andil besar dalam membangun perekonomian yang saat ini pertumbuhannya masih sangat lambat. Sektor pariwisata di Indonesia masih bisa untuk dikembangkan dengan lebih maksimal lagi. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya. Dari transaksi itulah masyarakat daerah wisata akan terangkat taraf hidupnya serta negara akan mendapat devisa dari wisatawan asing yang menukar mata uang negaranya dengan rupiah. Sektor pariwisata merupakan salah satu penunjang majunya suatu daerah, terlebih di era otonomi daerah, desentralisasi merupakan suatu kondisi yang tentunya tidak perlu lagi ditakutkan oleh masyarakat-masyarakat daerah. Hal ini karena masyarakat daerah memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya di bidang pariwisata.

Kabupaten Indragiri hilir memiliki beberapa objek wisata yang sudah cukup dikenal masyarakat khususnya masyarakat Riau, salah satunya adalah pantai solop merupakan salah satu objek wisata yang ada di kabupaten Indragiri hilir. Pemerintah melakukan berbagai macam upaya untuk meningkatkan fasilitas wisata dan promosi agar dapat menarik minat wisatawan yang datang ke pantai solop. Hal ini menunjukkan keseriusan pemerintah untuk mengembangkan wisata pantai solop.

Pantai ini mempunyai keunikan dan ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki pantai-pantai lain di dunia. Di sini terdapat kawasan rawa/lumpur yang berpasir putih yang terbentuk dari kulit kerang dan tumbuhan laut yang dibawa ombak ke tepi pantai. Keberadaan hutan mangrove yang mengelilingi Pantai Solop merupakan hutan bakau terindah di Indonesia. Keindahan Pantai ini bertambah karena terdapatnya pulau-pulau kecil di seberang pantai. Pada sore hari pengunjung dapat menyaksikan keindahan terbenamnya matahari

(*sunset*). (<https://wisatasumatera.wordpress.com/wisata-riau/pantai-solop/>)

Salah satu program pemerintah pada tahun 2016 adalah paket wisata. Meskipun paket wisata ini masih tahap uji coba, akan tetapi sudah melihat peningkatan jumlah pengunjung. Meski promo liburan ke Pantai Solop belum dibuka pemerintah, akan tetapi keberadaan Pantai Solop sudah banyak mendapat perhatian dari masyarakat. Untuk memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan, pihak desa dan Tim Penggerak PKK Kecamatan akan melakukan peningkatan infrastruktur di kawasan pantai.

Keseriusan pemerintah ini ditunjukkan dengan mengalokasikan biaya yang cukup besar untuk pengembangan objek wisata pantai solop. Pemerintah provinsi Riau pada tahun 2016 mengalokasikan empat miliar untuk pembangunan tracking mangrove dan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) berkapasitas 30 KWP, dan pada 2017 ini mengalokasikan Sembilan Milyar untuk biaya pengembangan objek wisata pantai solop.

Program yang baik tentunya harus memiliki perencanaan yang baik pula agar dapat mencapai target yang ditentukan. Program pengembangan pantai solop tidak hanya masalah anggaran dan infrastuktur, akan tetapi juga menyangkut bidang komunikasi, perencanaan dan strategi komunikasi, bagaimana pesan dirancang, kepada siapa pesan disampaikan, melalui media apa pesan disalurkan dan bagaimana mengevaluasinya.

Dalam menangani masalah komunikasi, perencana komunikasi dalam hal ini adalah pemerintah melalui Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dengan kaitannya penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, dan itu menyangkut tentang strategi komunikasi.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi yang salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi merupakan hal yang harus ada pada sebuah perencanaan komunikasi.

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Karena itu strategi komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan strategi komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program-program

yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebaran gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi. (Cangara:2014:33)

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Teknik Komunikasi

Dalam dunia komunikasi pada teknik penyampaian atau mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu : menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karenanya yang pertama menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu *redundancy (repetition)* dan *Canalizing*. Sedang yang kedua menurut bentuk isinya dikenal teknik-teknik : informatif, persuasif, edukatif, dankoersif. (Arifin, 2013 : 73)

Strategi Komunikasi

Defenisi Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan Manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*)

dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy,2014:32).

Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan

dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya 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 mengambil

keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatkannya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai. (Liliweli, 2011:251).

Perumusan Strategi Komunikasi

Seorang perencana komunikasi untuk mencapai tujuan diperlukan perumusan strategi yang tepat sebelum melakukan segala sesuatunya. Namun kita perlu memahami apakah perumusan strategi menurut pendapat beberapa ahli. Menurut David Hunger & Thomas L. Wheelen “Perumusan Strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.” (Effendy, 2014 : 34)

Menurut pendapat di atas artinya sebelum perumusan dilakukan diadakan penelitian apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, juga apa saja yang mendatangkan ancaman atau bahkan kesempatan bagi perusahaan. Pendapat ini tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Yosel Iriantara yang mengatakan bahwa “Perumusan strategi merupakan keputusan atas pilihan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan setelah analisis lingkungan internal dan eksternal sudah dilakukan.” (Effendy, 2014 : 34)

Perumusan strategi komunikasi seperti yang diusulkan oleh Anwar Arifin terbagi atas beberapa tahapan, yakni :

1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak perlu dilakukan guna memaksimalkan strategi agar dapat berjalan sesuai dengan harapan dan agar mampu menjadi tolak ukur guna menentukan strategi apa yang akan digunakan. Khalayak merupakan komunikan yang akan menerima pesan dan menjadi fokus dalam program komunikasi, sehingga mengenal khalayak menjadi sangat penting.

2. Menyusun pesan

Setelah mengenali khalayak, komunikator perlu untuk menyusun pesan apa yang akan disampaikan dan disebarkan kepada komunikan dalam hal ini adalah khalayak. Pesan perlu disesuaikan dengan latar belakang khalayak, baik secara ekonomi, pendidikan, sosial budaya ataupun agama.

3. Menetapkan metode yang dipakai

Setelah pesan disusun sesuai dengan khalayak, maka metode penyebaran pesan kepada khalayak juga perlu dikaji. Dalam konteks komunikasi metode ini terkait dengan jenis komunikasi yang akan dipakai.

4. Seleksi dan penggunaan media

Seleksi dan penggunaan media menjadi penentu sampainya pesan kepada target komunikan. Penggunaan media sangat disesuaikan dengan karakteristik khalayak, jenis pesan dan metode komunikasi yang diterapkan, apakah menggunakan media cetak atau surat kabar, radio ataupun televisi dan media online.

Pendapat Anwar Arifin di atas, meskipun lebih simpel dari pendapat yang diperkenalkan oleh Mc Namara, namun sudah cukup untuk dipakai sebagai

pertimbangan. Pendapat Anwar ini juga cukup berkaitan dengan komponen-komponen yang terdapat dalam strategi komunikasi yang telah dibahas dalam penjelasan sebelumnya.

Mengimplementasikan Strategi

Implementasi Strategi digambarkan perwujudan dan pelaksanaan dari sebuah rencana tentang bagaimana organisasi mencapai tujuannya. Menurut Hunger & Wheelen bahwa (Dalam Cangara, 2014:45). "Implementasi Strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur." Sebagaimana diutarakan Hunger dan Wheelen, bahwa wujud implementasi strategi dilakukan dalam kegiatan sejumlah program.

Agar program tersebut berhasil dibawah ini dikutipkan salah satu pedoman dengan nama *Seven Habits of Highly Successful Program*, yang lainnya : (1) Komitmen Kepemimpinan, (2) Keterlibatan Karyawan, (3) Tujuan yang Jelas, (4) Upaya Terpadu, (5) Struktur yang Mendukung, (6) Konteks Kultural, (7) Hasil yang terukur.(Cangara, 2014:47).

Pertimbangan lain sebelum mengimplementasikan program komunikasi PR seperti diusulkan oleh Cutlip (Cangara, 2014:49). sebagai berikut :

1. Kredibilitas (*Credibility*), kompetensi pemberi informasi.
2. Konteks (*Context*), isi pesan yang disampaikan konteksnya harus mengkonfirmasi, bukan menentang.
3. Isi (*content*), pesan harus bermakna,

relevan dengan situasi penerima pesan.

4. Kejelasan (*clarify*), pesan harus diberikan dalam istilah sederhana.
5. Kontinuitas dan konsistensi (*continuity and consistency*), berita harus konsisten dan merupakan proses tanpa akhir.
6. Saluran (*channel*) pemilihan saluran yang sesuai sasaran.
7. Kapabilitas atau kemampuan audiens (*capability of the audience*) kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca dan pengetahuan yang dimiliki.

Keberhasilan dalam strategi komunikasi ditentukan oleh perumusan dan implementasi strategi yang baik. Bila salah satu buruk, maka secara keseluruhan dianggap gagal.

Tahap Strategi Komunikasi

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Terdapat tiga tahapan dalam strategi menurut Onong (Effendy, 2005: 50) diantaranya :

1. Tahap menetapkan tujuan dan sasaran Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni ;
 - a. *Reputation Management Goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi.
 - b. *Relationship Management Goal*, yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya.

- c. *Task Management Goal*, yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas.

Sedangkan sasaran atau objek adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada public dan dampak, dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran.

2. Tahap memformulasikan aksi dan strategi respon

Strategi perencanaan komunikasi yang dapat digunakan ada dua jenis yaitu : *Proactive Strategies*, yakni strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya. Sedangkan *Reactive Strategies* adalah strategi yang merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi. Strategi yang digunakan dalam perencanaan program komunikasi ini adalah *Proactive Strategies*. *Proactive Strategies* ini terdiri dari *action* atau aksi dan *communication* atau komunikasi yang keduanya saling berkaitan.

3. Tahap menggunakan komunikasi efektif
Komunikasi yang efektif pun dirumuskan. Yang perlu diperhatikan dalam perumusan pesan yang efektif adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan, pendekatan yang digunakan dalam menyusun pesan, struktur pesan termasuk kata dan simbol yang akan digunakan. Model komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah model informatif, persuasif dan dialog untuk mendapatkan pemahaman yang saling

menguntungkan.

Model Lasswel

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis menggunakan model teori Lasswel. Komunikasi dalam teori Lasswel setidaknya harus dapat menjawab lima pertanyaan: *Who* (siapa), *Say What* (Mengatakan Apa), *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa), *to Whom* (kepada siapa), dan *with what effect* (Menimbulkan efek apa). Teori komunikasi Lasswel ini dianggap para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. (Effendy, 2005:33).

METODE PENELITIAN

Penelitian Kualitatif

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 menunjukkan pada penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, atau hubungan kekrabatan (dalam Moelong, 2013: 20)

Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moelong, 2013: 20) menyatakan bahwa : “penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada”. Artinya penelitian yang menggambarkan sesuatu yang

sebagaimana adanya sesuai kenyataan yang terjadi, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, peneliti mencoba untuk memahami gejala dengan menginterpretasikan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi pada tiap-tiap situasi.

Adapun objek penelitian ini yaitu Strategi komunikasi dalam menentukan komunikator komunikasi, menentukan khalayak sasaran komunikasi, pesan komunikasi, menentukan media komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop sesuai dengan identifikasi yang telah penulis paparkan di latar belakang.

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. Subjek pada penelitian kualitatif disebut dengan informan, penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan informen dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari penelietian. maka penulis menentukan jumlah informen dalam penelitian ini ada 8 orang, 4 orang dari Pihak Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir, 2 orang dari pihak Masyarakat, dan 2 orang anggota komunitas

Teknik pengumpulan data dilakukan engan 3 cara, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan, Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tak terstruktur atau sering juga disebut wawancara mendalam. Hal ini dikarenakan wawancara mendalam bersifat luwes,

susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara termasuk karakteristik socialbudaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan sebagainya) respon yang dihadapi. (moelong, 2013:40). Observasi adalah Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. (Sugiyono, 2009:43). Studi dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari data-data yang relevan, yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, majalah, koran-koran, yang ada kaitannya dengan penelitian. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlaku (Sugiyono. 2009:46).

Analisis data sangat diperlukan oleh seorang peneliti dalam memecahkan kasus/permasalahan yang diteliti karena tanpa adanya analisa data, peneliti akan mengalami kesulitan untuk menyelesaikan penelitiannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data yang dipopulerkan oleh Huberman dan Miler, (Dalam Moelong, 2013:46) yaitu model interaktif yang terdiri dari tiga hal utama, yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Penelitian dengan menggunakan perpanjangan keikutsertaan akan banyak mempelajari “kebudayaan” yang dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari informan dan membangun kepercayaan subjek, (Moelong, 2013:50). Berdasarkan penjelasan diatas, penulis melakukan perpanjangan keikutsertaan dalam penelitian ini hingga beberapa kali dalam

setahun. Penulis sempat menjadi crew panggung beberapa kali, dan menjadi sutradara sebanyak dua kali. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kebenaran yang dapat dipertanggung jawabkan, dan mendapatkan kepercayaan pada peneliti.

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu lainnya. Triangulasi sebagai sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan atau informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut Patton (Moelong, 2013:52).

HASIL

Hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama penelitian yang kemudian di reduksi berdasarkan pertanyaan penelitian, hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informen serta data-data dari hasil penelitian yang berguna untuk nanti dianalisa secara akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada bagian ini penulis akan menguraikan dan membahas hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara langsung di lapangan mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop. Penulis akan membahas mengenai strategi komunikator, strategi menentukan khalayak, strategi pesan dan strategi media yang di gunakan dalam menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop.

Strategi Komunikator Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam upaya menarik minat pengunjung objek wisata Pantai Solop

Strategi komunikasi yang dilakukan tentunya membutuhkan komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan guna menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop, dalam hal ini komunikator menjadi penting karena sangat berpengaruh pada tujuan dari strategi komunikasi tersebut.

Program promosi pantai solop ini merupakan salah satu fokus dari kerja Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir. Tahapan strategi komunikator yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir ada empat, yaitu 1) perencanaan, 2) Pengusulan/pengesahan, 3) Persiapan teknis, 4) pelaksanaan program. komunikator adalah pihak bidang pariwisata yang diwakili oleh staf atau pegawai yang dekat dengan masyarakat. Dalam penentuan komunikator, Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan kebudayaan kabupaten Indragiri hilir menetapkan orang-orang yang memiliki kapasitas dan kredibilitas serta pengetahuan yang luas tentang objek wisata pantai solop agar dapat diterima dengan baik. Pengetahuan yang luas tentang objek wisata pantai solop ini tentunya dimiliki oleh orang-orang yang memang bekerja untuk melakukan pengembangan pantai solop yaitu Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan kebudayaan kabupaten Indragiri hilir.

Strategi menentukan khalayak yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan kebudayaan kabupaten Indragiri hilir dalam menarik minat pengunjung objek wisata Pantai Solop

Setelah melakukan strategi komunikator, dan kemudian yang menjadi penting adalah bagaimana menentukan khalayak. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir sebagai komunikator harus benar-benar tepat menentukan komunikan yang akan menjadi target dari strategi komunikasi untuk menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop.

Dalam strategi menentukan khalayak dipenelitian ini peneliti membagi menjadi dua yaitu khalayak *primer*. Khalayak *primer* umumnya menjadi sasaran langsung segala upaya yang terkait dengan program atau promosi yang sedang dilakukan. Khalayak *primer* adalah masyarakat yang secara langsung mengikuti program-program yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan kabupaten Indragiri Hilir untuk menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop. Dalam hal ini yang menjadi khalayak *primer* adalah pemuda atau komunitas pemuda yang ada di sekitaran Tembilahan seperti komunitas teater, komunitas foto dan komunitas tari. Nantinya Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan kabupaten Indragiri Hilir akan melibatkan pemuda atau komunitas pemuda ini dalam beberapa kegiatan yang akan dilaksanakan dengan alasan bahwa pemuda atau komunitas pemuda ini dapat menyebarkan objek wisata pantai solop kepada masyarakat luas karena

mereka memiliki kecenderungan aktif di media sosial dan juga secara umum mereka juga memiliki kebiasaan berkumpul secara berkelompok yang akan memudahkan dalam penyeberan informasi seputas objek wisata pantai solop. Dan Khalayak *sekunder* adalah masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam program akan tetapi mengetahui program yang sedang atau sudah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan kabupaten Indragiri Hilir. Dalam hal ini yang menjadi khalayak *sekunder* adalah seluruh masyarakat luas terkhusus yang ada di kabupaten Indragiri hilir. Walaupun mereka tidak terlibat langsung tetapi mereka tetap menjadi khalayak sasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan kabupaten Indragiri Hilir. Karena dengan adanya interaksi komunitas pemuda pada media sosial yang merupakan pintu gerbang dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakat luas atau khalayak sekunder.

Dalam strategi menentukan khalayak juga harus mempertimbangkan latar belakang pengetahuan khalayak. Hal ini dilakukan agar dalam menyampaikan informasi terkait pantai solop, masyarakat benar-benar dapat melihat keunikan dari pantai solop itu sendiri dan perubahan yang terjadi dengan objek wisata tersebut.

Strategi Pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan kebudayaan kabupaten Indragiri hilir dalam menarik minat pengunjung objek wisata Pantai Solop

Pesan yang akan disampaikan kepada khalayak atau komunikan menjadi sangat penting karena pesan inilah nanti

yang akan menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop di Kabupaten Indragiri Hilir. Dalam mengolah pesan harusnya ada hal yang dimunculkan serta diutamakan sehingga terciptalah sebuah persepsi khalayak terhadap objek yang ada di pesan.

Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam hal ini menentukan penekanan inti pokok pesan. Inti pokok pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dibuat ringkas dan langsung menuju pada pokok persoalan dan ini merupakan salah satu cara untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata pantai solop. Inti pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir berupa poin-poin utama yang dimiliki objek wisata pantai solop. Inti pesan dibagi menjadi dua bagian yaitu 1. terkait penambahan fasilitas objek wisata pantai solop, Adapun fasilitas yang terdapat di pantai solop, 2. terkait keunikan pantai solop. Penekanan inti pesan inilah yang menjadi fokus Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir untuk disampaikan kepada masyarakat agar dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata pantai solop.

Setelah inti pesan, pengorganisasian pesan komunikasi juga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan strategi pesan. Hal ini dilakukan karena untuk berusaha mempengaruhi atau meyakinkan orang lain menjadi khalayak sasaran komunikasi. Dimana nantinya dengan mengorganisasikan pesan dengan

baik akan membuat khalayak sasaran merasakan adanya keinginan untuk berkunjung ke pantai solop. Dalam penelitian ini penulis melihat dua pola pesan yang diorganisir oleh komunikator, pertama tentang perubahan yang signifikan dari pantai solop. Kedua terkait keunikan pantai solop yang tidak ditemukan ditempat lain.

Setelah pengorganisasian pada pesan, tahap terakhir yang dilakukan pada strategi pesan adalah pengolahan kata-kata, dalam artian memilih dan menggunakan kata-kata yang tepat. Dalam hal ini Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri hilir tidak begitu kesulitan untuk memilih kata yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terkait perubahan yang ada di pantai solop dan terkait keunikan pantai solop.

Strategi Media (saluran) yang digunakan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan kebudayaan kabupaten Indragiri hilir dalam menarik minat pengunjung objek wisata Pantai Solop.

Media atau saluran menjadi penting dalam menjalankan strategi komunikasi, tidak hanya sebagai pendukung tapi juga bisa menjadi penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi. Dalam hal ini yang menjadi tujuan dinas pariwisata, kepemudaan dan olahraga dan kebudayaan kabupaten Indragiri hilir adalah untuk menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop.

Strategi media merupakan upaya penentuan alat apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikasi kepada khalayak sasaran atau

komunikasikan. Media sendiri digunakan sebagai alat untuk menyalurkan ide, hal ini juga diharapkan mampu mendapatkan *feedback* dari masyarakat mengingat media dapat menjangkau sasaran atau target komunikasi yang lebih luas. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam strategi komunikasinya juga menggunakan media sebagai alat untuk menginformasikan pesan tentang pantai solop kepada khalayak atau komunikasikan.

Berdasarkan hal tersebut Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir menggunakan beberapa media komunikasi untuk menginformasikan dan mempromosikan objek wisata pantai solop. 1. Media cetak (koran, brosur, dan spanduk), 2. Media elektronik (radio dan televisi serta internet).

PEMBHASAN

Sebelumnya telah dibahas dan dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan model Laswell, Komunikasi dalam model Lasswel setidaknya harus dapat menjawab lima pertanyaan: *Who* (siapa), *Say What* (Mengatakan Apa), *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa), *to Whom* (kepada siapa), dan *with what effect* (Menimbulkan efek apa). Sehingga berdasarkan deskripsi penelitian diatas, maka penulis akan membahas mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir. Strategi yang dimaksud adalah untuk memperhatikan komponen-komponen komunikasi serta factor-faktor pendukung

dan penghambat pada setiap komponen tersebut dalam menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dapat dilakukan, dalam artian pendekatan dapat berbeda sewaktu waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (effendi, 2009:32)

Strategi Komunikator

Tahapan strategi komunikator yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan ada empat, yaitu 1) perencanaan, 2) Pengusulan/pengesahan, 3) Persiapan teknis, 4) pelaksanaan program.

Dalam melaksanakan strategi komunikator salah satu yang menjadi acuan adalah kredibilitas komunikator. Kredibilitas merupakan sebuah kondisi dimana komunikator dianggap memiliki kemampuan yang mumpuni dan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan tentang objek wisata pantai solop, sehingga khalayak menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan terkait pantai solop adalah sebuah kebenaran. Kredibilitas memiliki dua dimensi yaitu kesiapan dan kesungguhan. Dengan demikian seseorang yang dikatakan memiliki kredibilitas manakala ia ahli atau terampil dalam suatu bidang tertentu dan ia dipercaya sebagai orang yang jujur, memiliki integritas atau memiliki reputasi bisa dipercaya. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan olahraga dan

kebudayaan memilih komunikator yang memiliki pengetahuan ini pada saat rapat persiapan teknis.

Strategi Menentukan Khalayak

Khalayak sasaran dinas pariwisata kepemudaan dan olah raga dan kebudayaan kabupaten Indragiri Hilir dalam menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop adalah masyarakat yang tersebar di duapuluh kecamatan yang ada di kabupaten Indragiri Hilir.

Sedangkan yang menjadi fokus utama dari strategi komunikasi adalah generasi muda yang aktif dalam berbagai komunitas. Hal ini dikarenakan untuk meningkatkan popularitas objek wisata pantai solop akan terasa lebih cepat jika generasi muda yang memainkan peran dalam pengolahan informasi di media sosial dan system sosial masyarakat kabupaten Indragiri Hilir.

Strategi khalayak yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir adalah dengan membagi khalayak menjadi dua, yaitu: khalayak langsung/*primer* dan khalayak tidak langsung/*sekunder*. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir harus mengetahui latar belakang khalayak langsung agar pesan bisa disampaikan dengan teknik yang sesuai dan pesan benar benar sesuai dengan harapan sehingga sampai kepada khalayak tidak langsung. Dalam hal ini yang dimaksud dengan khalayak langsung adalah generasi muda yang aktif diberbagai organisasi dan komunitas yang dilibatkan dalam progam yang dilakukan oleh dinas pariwisata kepemudaan dan olah raga dan

kebudayaan kabupaten Indragiri Hilir, sedangkan khalayak tidak langsung adalah masyarakat luas.

Strategi Pesan

Strategi pesan juga menjadi penting agar strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik dan sesuai harapan, karena pesan inilah yang akan merubah pandangan khalayak tentang pantai solop dan diharapkan mampu menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop. Dalam hal ini pesan yang diolah oleh dinas pariwisata kepemudaan dan olah raga dan kebudayaan haruslah benar-benar tepat sesuai dengan kondisi masyarakat atau komunikasi.

Penekanan inti pokok pesan adalah salah satu teknik yang dilakukan oleh dinas pariwisata kepemudaan dan olah raga dan kebudayaan kabupaten Indragiri Hilir. Cara ini dapat menguntungkan komunikator dan dapat juga merugikan, karena pada titik ini komunikator bergantung pada kemampuan komunikasi mengingat pesan yang disampaikan oleh komunikator. Akan tetapi dalam menyampaikan pesan tentang pantai solop kepada masyarakat, lebih mudah di ingat dengan menggunakan teknik ini.

Selain penekanan inti pokok pesan, cara yang digunakan oleh dinas pariwisata kepemudaan dan olah raga dan kebudayaan kabupaten Indragiri hilir adalah pengorganisasian pesan. Agar dapat membantu pemahaman khalayak, pesan dapat diatur sedemikian rupa sehingga penyampaian pesan menjadi teratur. Dalam hal ini pengorganisasian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu: pertama tentang perubahan yang signifikan dari pantai

solop. Kedua terkait keunikan pantai solop yang tidak ditemukan ditempat lain.

Strategi Media

Setelah strategi komunikator, strategi komunikasi dan strategi pesan, maka yang terakhir adalah strategi media, dalam hal ini pemilihan media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan sangatlah penting. Untuk menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop, Dinas pariwisata, kepemudaan dan olahraga dan kebudayaan kabupaten Indragiri Hilir menggunakan beberapa media diantaranya adalah 1. Media cetak (koran, brosur, dan spanduk), 2. Media elektronik (radio dan televisi serta internet).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir untuk menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop, dapat ditarik kesimpulan:

1. Tahapan strategi komunikator yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan ada empat, yaitu 1) perencanaan, 2) Pengusulan, 3) Persiapan teknis, 4) pelaksanaan program. Strategi Komunikator yang digunakan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop adalah dengan cara menempatkan komunikator yang memiliki kredibilitas dan pengetahuan tentang pantai solop secara menyeluruh.
2. Strategi menentukan khalayak yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop adalah dengan cara membagi dua komunikasi atau khalayak, yaitu khalayak primer dan khalayak sekunder. Khalayak primer adalah generasi muda yang dilibatkan dalam kegiatan, dan khalayak sekunder adalah masyarakat umum
3. Strategi pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop adalah dengan melakukan penekanan inti pesan, dan pengorganisasian pesan. Inti pesan yang ditekankan adalah tentang perubahan yang terjadi dipantai solop. Sedangkan pengorganisasian pesan dilakukan dengan cara pengelompokan pesan terkait keunikan pantai solop dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah.
4. Strategi media yang digunakan Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop adalah dengan menggunakan media cetak: koran, brosur dan spanduk, media elektronik: radio dan televisi, media internet: facebook dan instagram.

SARAN

Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir untuk menarik minat pengunjung objek wisata pantai solop, peneliti dapat memberikan saran, yaitu:

1. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir harus menambah teknisi profesional untuk memperkaya desain dan video yang diproduksi oleh dinas.
2. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir harus lebih memaksimalkan media online seperti facebook, youtube dan instagram. Hal ini dikarenakan kebanyakan tanggapan dan respon positif didapatkan melalui media internet.
3. Event dan program yang dikerjakan kedepannya harus lebih menarik bagi generasi muda, hal ini dikarenakan acara yang diadakan menjadi salah satu faktor penentu masyarakat yang sudah tau bagaimana keadaan pantai solop akan berkunjung keantai solop atau tidak.
4. Penekanan inti pesan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir harusnya lebih kepada keunikan pantai solop, yaitu pada hutan mangrov yang ada di sekitaran pantai solop. hal ini disebabkan karena masyarakat luas memiliki persepsi bahwa pantai solop tidaklah lebih indah dari pantai-pantai yang lainnya seperti yang ada di sumbar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah,A.C. (2002). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*.Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Arifin Jaenal. (2013). *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Cangara. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Efendy, Onong Uchana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.Bandung: Remaja Rosda Karya
- _____.(2014). *Dimanika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknis Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Liliweri. (2013). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____, (2014). *Komunikasi Efektif, Suatu Pendekatan Lintasbudaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Philip Kotler, (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta

Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Soemirat, Soleh, Hidayat Satari dan Asep Suryana. (2008). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta : Universitas Terbuka

Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: ALFABETA

Umar, Husein. (2013). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Lain:

Skripsi

Infizah Ambiya (2014), *Promosi Pariwisata Budaya Melayu Siak (Strategi Promosi Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) dalam Mengembangkan Pariwisata Budaya Melayu Kabupaten Siak)*, Jogjakarta : Universitas Gajah Mada.

Muhammad Erizon (2014), *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Kampar Dalam Mempromosikan Wisata Candi Muara Takus*, Pekanbaru: Universitas Islan Syarif Kasim.

Pras Tiono (2016), *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur di Kabupaten Rokan Hilir*, Pekanbaru: Universitas Riau.

Pricilla Monica, (2016), *Strategi Riau Tourism Board Dalam Mempromosikan Pariwisata di Provinsi Riau*. Pekanbaru : Universitas Riau

Internet

<http://detakriaunews.com/berita-uji-coba-paket-liburan-pantai-solop-diserbu-pengunjung-page-2.html>
Akses pada (Jumat, 28 April 2017, 14:51 wib)

<https://www.potretnews.com/berita/baca/2016/07/11/selama-lebaran-pantai-solop-dipadati-ribuan-pengunjung/>
Akses pada (Jumat, 28 April 2017, 14:34 wib)

<http://www.suaradesa.com/wisata/2016/09/04/keunikan-pantai-solop-yang-terbentuk-dari-miliaran-kerang>
Akses pada (Jumat, 28 April 2017, 14:01 wib)

<http://riaumandiri.co/read/detail/45922/2017-pemprov-riau-anggarkan-rp-9-m-untuk-pengembangan-pantai-solop.html>
Akses pada (Jumat, 28 April 2017, 14:18 wib)

<https://wisatasumatera.wordpress.com/wisata-riau/pantai-solop/>
Akses pada (selasa, 23 Mei 2017, 22:30 wib)