

PELAKSANAAN PROMOSI DESA WISATA KOTO SENTAJO OLEH PEMERINTAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

By: Resma Astuti Angesti Rahayu
Conselor: Mariaty Ibrahim, S.Sos. M.Si

Email: Resma_astutiangesti@yahoo.com
Tourism Studies Program

Faculty of Social Science and Political Science
Riau University

ABSTRACT

This study aims to determine how the promotion of Rural Tourism Koto Sentajo conducted by Singingi Kuantan District Government as well as to determine the response of tourists to the promotion of tourism village of Koto Sentajo conducted by the District Government Singingi Such Kuantan.

In this study the research methods that I use is a quantitative method with a descriptive approach, where researchers tried to describe to explain in detail the issues to be examined based on data that was obtained from a questionnaire research reports / questionnaires have been collected, then analyzed and spoken in the form sentence to then be deduced. Processing results are then presented in the form of numbers -angka so that gives an impression more easily captured its meaning by anyone who needs information about the existence of these symptoms. While data collection techniques in this study using observation, interviews, documentation and questionnaires / questionnaire.

Based on the research that has been done, the promotion of village tourism in some media have not fully achieve maximum results, but the overall promotion of tourism village conducted by Regency Kuantan Singingi already considered good.

Keywords : Tourism Marketing Promotion, Tourism Village, Village Tourism Koto Sentajo

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dunia kepariwisataan berkembang sangat pesat, dimana jutaan manusia melakukan perjalanan demi mendapatkan suasana yang baru dan rutinitas yang dialaminya. Terjadinya pergerakan jutaan manusia ini maka secara tidak

langsung akan membangkitkan perekonomian negara atau daerah yang dikunjungi tersebut. Pariwisata merupakan sektor yang penting dalam perekonomian sebagai sumber ekonomi andalan negara dan masyarakat.

Negara-negara yang sedang berkembang, termasuk didalamnya Negara Indonesia meningkatkan

hasil devisanya dengan jalan membangun industri pariwisata. Industri ini dibangun dengan harapan agar wisatawan luar negeri banyak datang berkunjung dengan membelanjakan uang mereka dalam kunjungannya tersebut.

Pengembangan kepariwisataan untuk dijadikan sebagai suatu industri mendapat sambutan yang hangat dari pemerintah Indonesia. Selain untuk mendapatkan devisa negara, juga dapat membuka dan memperluas lapangan pekerjaan. Sebagai upaya dalam meningkatkan sektor pariwisata, maka harus diusahakan suatu objek wisata yang dapat menarik wisatawan, karena objek wisata mempunyai daya tarik untuk dikunjungi, sehingga merupakan salah satu sasaran bagi para wisatawan. Oleh sebab itu objek wisata merupakan titik sentral dan pembangunan Negara sebagai tujuan wisata.

Hal ini disebabkan dalam pengembangan pariwisata dalam

suatu negara atau suatu daerah sangat terkait dengan potensi yang dimiliki oleh suatu negara atau suatu daerah tersebut.

Salah satu kabupaten di Provinsi Riau yang memiliki daya tarik wisata potensial adalah Kabupaten Kuantan Singingi. Kabupaten Kuantan Singingi disebut juga dengan rantau kuantan atau sebagai daerah perantauan orang – orang Minang Kabau (Rantau Nan Tigo Jurai). Dalam kehidupan sehari – hari masyarakat Kuansing menggunakan adat istiadat dan bahasa Minang Kabau. Kabupaten Kuantan Singingi pada awalnya merupakan bagian dari Kabupaten Indragiri Hulu, namun setelah dikeluarkan Undang – Undang nomor 53 tahun 1999, Kabupaten Indragiri Hulu dimekarkan menjadi dua kabupaten yaitu Kabupaten Indragiri Hulu dan Kabupaten Kuantan Singingi dengan Ibu Kotanya berkedudukan di Taluk Kuantan.

Objek Wisata di Kabupaten Kuantan Singingi

No	Objek Wisata	Jenis Objek
1	Pacu Jalur	Wisata Budaya
2	Perahu Baganduang	Wisata Budaya
3	Sumber Air Panas Alam Hulu Kuantan	Wisata Alam
4	Air Terjun Guruh Gemurai	Wisata Alam
5	Air Terjun Tujuh Tingkat	Wisata Alam
6	Air Terjun Pati Soni	Wisata Alam
7	Desa Wisata Koto Sentajo	Wisata Budaya

Sumber : Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Kabupaten Kuantan Singingi memiliki potensi wisata yang besar yaitu potensi wisata budaya dan wisata alam, hal inilah yang gencar – gencarnya dipromosikan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan

Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi. Salah satunya adalah Desa wisata Koto Sentajo. Desa wisata ini terletak di Kecamatan Sentajo Raya yang berjarak sekitar 5 Km dari Taluk Kuantan. Desa wisata ini merupakan desa wisata satu –

satunya yang berada di Kabupaten Kuantan Singingi.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PELAKSANAAN PROMOSI DESA WISATA KOTO SENTAJO OLEH PEMERINTAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI”**.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi

Batasan Masalah

Dalam penulisan ini, penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya mengenai pelaksanaan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi dalam mempromosikan Desa Wisata Koto Sentajodalam bentuk Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Kabupaten Kuantan Singingi.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini bertujuan untuk :
 1. Untuk mengetahui Pelaksanaan Promosi Desa Wisata Koto Sentajo yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi.
 2. Untuk mengetahui tanggapan wisatawan terhadap Promosi Desa Wisata Koto Sentajo yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi.
- b. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

Adapun manfaat penelitian ini,yaitu:

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah pokok penelitian yaitu “Bagaimana Pelaksanaan Promosi Desa Wisata Koto Sentajo oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi”.

dalam mempromosikan Desa Wisata Koto Sentajo.

2. Bagaimana tanggapan wisatawan terhadap pelaksanaan promosi Desa Wisata Koto Sentajo.
 1. Bagi penulis berguna untuk menambah pengetahuan dan penerapan serta pengembangan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan.
 2. Bagi institusi pendidikan yaitu untuk dijadikan bahan masukan atau referensi bagi pembaca atau sebagai bahan pembandingan bagi penelitian berikutnya.
 3. Bagi pengelola/ pemerintah yaitu sebagai masukan dan inspirasi dalam meningkatkan Promosi Desa Wisata Koto Sentajo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa

yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui :

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame (*outdoor advertising*)
6. surat langsung (*direct mail*)

2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena :

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui :

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame (*outdoor advertising*)

6. surat langsung (*direct mail*)

3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena :

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung antara lain *Direct mail*, *Mail order*, *Direct response*, *Direct selling*, *Telemarketing* dan *Digital marketing*.

Pengertian Desa Wisata

Muljadi (2009) menjelaskan desa wisata sebagai suatu produk

wisata yang melibatkan anggota masyarakat desa dengan segala perangkat yang dimilikinya. Desa wisata tidak hanya berpengaruh pada ekonominya tetapi juga sekaligus dapat melestarikan lingkungan alam dan sosial budaya masyarakat terutama berkaitan dengan nilai – nilai kebersamaan, kekeluargaan, kegotongroyongan, dan lain- lain. Dengan demikian, kelestarian alam dan sosial budaya masyarakat akan menjadi daya tarik bagi wisatawan yang melakukan perjalanan wisata.

Selanjutnya Inskep memaparkan pariwisata pedesaan sebagai suatu bentuk pariwisata dimana wisatawan tinggal di desa tersebut, kebanyakan masih tradisional dan jauh dari keramaian, wisatawan belajar mengenai budaya hidup dan tradisi masyarakat setempat dan sering terlibat dalam aktivitas masyarakat setempat. Masyarakat setempat membangun, mengelola dan melayani sendiri pariwisata ini dan mendapatkan keuntungan langsung dari wisatawan (Inskep 1991).

Pengertian Pariwisata Budaya

Budaya sebuah bangsa mengandung kepercayaan, nilai, sikap dan tingkah laku menjadi bagian tidak terpisahkan dari

masyarakat yang diwariskan dari suatu generalisasi berikutnya. Budaya mengekspresikan dirinya dalam banyak hal seperti kerja, pakaian, arsitektur, kerajinan tanagn, sejarah, bahasa, agama, pendidikan, tradisis, kegiatan pengisi waktu luang, seni music, seni memasak, dan sebagainya (Mill, 1996).

Definisi Pariwisata

Secara Etimologi Istilah Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta terdiri dari kata “pari” yang berarti lengkap, banyak, berputar – putar. Dan “wisata” yang berarti perjalanan, bepergian. Dengan demikian “Pariwisata” dapat diartikan sebagai perjalanan yang lengkap.

Menurut Suwantoro (2004) pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses berpergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena suatu berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk belajar.

Pelaksanaan Promosi Desa Wisata Koto Sentajo. Sehingga peneliti menggunakan desain deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan memberikan uraian atau gambaran mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) berdasarkan indikator

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan yang mungkin terjadi (Sumarni dan Wahyuni , 2006). Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai

–indikator dari variabel yang diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar variabel yang diteliti guna untuk eksplorasi atau klasifikasi dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang diteliti (Iskandar, 2009).

Desain penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu dengan cara menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dari laporan penelitian berupa angket / kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisa dan dituturkan dalam bentuk kalimat untuk kemudian ditarik kesimpulan. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka –angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut. (Sumarni dan Wahyuni, 2006).

Lokasi dan Waktu Penelitian

lokasi penelitian dilakukan di Desa Wisata Koto Sentajo Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Waktu penelitian dilaksanakan diperkirakan dari bulan Maret 2015 – Juni 2015.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2003) dalam bukunya Metode Penelitian Administrasi, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi meliputi

seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut, yang menjadi Populasi pada penelitian ini adalah Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi dan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Koto Sentajo. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 90 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2003) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi. Sampel dari penelitian ini adalah adalah pengunjung / wisatawan dan pengelola Desa Wisata Koto Sentajo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidentsl sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan kepada siapa saja yang ditemui secara kebetulan di area Desa Wisata Koto Sentajo.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Skunder

Yaitu data pendukung yang umumnya merupakan data kepustakaan berupa literatur-literatur terutama tentang desa wisata Koto Sentajo.

Data sekunder ini peneliti gunakan untuk mengukur tingkat validitas data primer yang diperoleh dengan *caracross check*. Adapun jumlah responden peneliti disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk mencapai kedalaman dan ketajaman persoalan yang sedang diteliti.

b. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lapangan baik melalui wawancara

maupun observasi dan data lainnya yang dianggap berkaitan dengan peneliti yang berguna sebagai kelengkapan data. Dalam hal ini penulis mewawancarai responden yaitu masyarakat atau wisatawan yang berada di desa wisata Koto Sentajo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang terpenting dalam suatu penelitian, bahkan merupakan suatu keharusan bagi seorang peneliti. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode dalam proses pengumpulan data, yaitu metode observasi, metode wawancara, metode kuesioner/ angket dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki, sehingga diketahui keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti.

Observasi yaitu kunjungan lapangan penelitian kawasan objek wisata mangrove yang bertujuan untuk mengetahui secara langsung lingkungan fisik, lingkungan biologi, lingkungan sosial, dan ekonomi serta sarana dan prasarana yang ada pada objek wisata tersebut.

Menurut Yusuf (2005) Observasi adalah merupakan pengamatan yang teliti dan sistematis tentang suatu objek.

Sedangkan Sugiono (1998) menyatakan secara umum pengertian

observasi secara umum adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.

Black dan Champion (2009) menyebutkan bahwa pengertian observasi secara sempit adalah mengamati (*watching*) dan mendengar (*listening*) perilaku seseorang selama beberapa waktu tanpa melakukan manipulasi atau pengendalian serta mencatat penemuan yang memungkinkan atau memenuhi syarat atau untuk digunakan ke dalam tingkat penafsiran analisis.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses antara pewawancara dengan responden. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui apa saja program promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi dalam melakukan promosi pariwisata dan untuk mengetahui informasi – informasi lain yang dibutuhkan secara jelas langsung kepada narasumber. Hal ini didukung oleh pendapat Fauzi (2009).

Menurut Soehartono (2008) wawancara adalah cara pengumpulan data dengan tujuan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpulan data) kepada responden dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam. Penelitian ini menggunakan wawancara dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi sebanyak-banyaknya mengenai Promosi desa wisata Koto Sentajo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sudah lama digunakan dalam sebuah penelitian sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menganalisa, menafsirkan bahkan bisa juga untuk meramalkan setiap bahan tertulis ataupun video. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan hasil dokumentasi berupa data-data yang berasal dari objek wisata yang berkenaan dengan gambaran umum objek wisata.

Selain itu, semua yang merupakan alat pengumpul data yang didapat melalui studi lapangan, ada juga data yang diperoleh melalui studi pustaka sebagai data skunder, yaitu berdasarkan dari buku-buku dan literatur yang bersifat teoritis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

d. Kuesioner / angket

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai masalah atau bidang yang akan diteliti. Kuesioner dilakukan sebagai teknik kumpul data yang utama untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan program promosi pariwisata yang dilakukan oleh

Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi.

Selain itu, semua yang merupakan alat pengumpul data yang didapat melalui studi lapangan, ada juga data yang diperoleh melalui

studi pustaka sebagai data skunder. Yaitu berdasarkan dari buku-buku dan literatur yang bersifat teoritis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Operaional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Teknik Pengumpulan Data
Promosi	Advertising	1. Spanduk 2. Media Cetak 3. Media Web	Observasi Wawancara Kuisioner
	Sales Promotion	1. Brosur 2. Map Tourism 3. Pameran	
	Publicity	1. Perlindungan Pemerintah 2. Citra Objek	

Skala Pengukuran

Persiapan penelitian meliputi kegiatan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner, pedoman wawancara serta pengamatan langsung di lapangan dan memberikan nilai sesuai dengan sistem penilaian yang ditetapkan. Nilai berkisar 1 (satu) sampai 5 (lima) yang diperoleh dari sub variabel x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 . Setiap jawaban akan dipilih responden dan diberikan bobot skor dalam skala ordinal, kemudian semua jawabannya dijumlahkan, selanjutnya data kualitatif tersebut diubah menjadi data kuantitatif yaitu dalam bentuk interval agar dapat diukur. Karena semua jawaban yang diberikan responden bersifat kualitatif maka untuk keperluan penelitian ini di setiap sub variabel dioperasionalkan ke dalam indikator.

Didalam penelitian ini penulis menggunakan ukuran interval sebagai jenis pengukuran. Ukuran interval adalah suatu pemberian angka kepada setiap dari objek yang mempunyai sifat-sifat ukuran ordinal dan ditambah satu sifat lain, yaitu: jarak yang sama pada pengukuran interval memperlihatkan jarak yang sama dari ciri atau sifat objek yang diukur (Sopiah, 201:125-126):

$$I = \frac{R}{K}$$

I = Panjang interval kelas

R = Range (jarak)

K = Banyaknya kelas

Dimana rumus R (range) adalah:

$$R = N_{\text{terbesar}} - N_{\text{terkecil}}$$

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pelaksanaan promosi Desa Wisata Koto Sentajo Oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi, maka peneliti menggunakan skala Likert

(Sugiyono, 2004:86), yaitu skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial, dengan mengkategorikan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju dengan skor 5(S)
2. Setuju dengan skor 4 (S)
3. Kurang Setuju dengan skor 3 (KS)
4. Tidak Setuju dengan skor 2 (TS)
5. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1 (STS)

Pengukuran Indikator variabel dari pelaksanaan promosi desa wisata koto sentajo yaitu sebagai berikut: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini penulis memberikan lima (5) alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan dengan bobot 5,4,3,2 dan 1.

Teknik analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data deskriptif kuantitatif, analisis kuantitatif untuk pengolahan data yang diperoleh di lapangan melalui wawancara dan pengamatan di lapangan, semua informasi yang dikumpulkan dipelajari sehingga menjadi suatu kesatuan yang utuh. Menurut (Sugiyono:2009) Penelitian Deskriptif kuantitatif yaitu analisa yang berusaha memberikan gambaran yang jelas dan terperinci berdasarkan kenyataan yang ditemukan di lapangan melalui hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kemudian ditarik suatu kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Desa Wisata Koto Sentajo

Sejarah Desa Wisata Koto Sentajo

Sentajo pada masa dulu adalah merupakan suatu kenegrian Sentajo, dan menjunjung tinggi nilai – nilai adat bersandi. Pada sekitar tahun 1975, kenegrian Sentajo dimekarkan menjadi lima Desa yaitu : Desa Pulau Komang Sentajo, Desa Pulau Kopung Sentajo, Desa Muara Sentajo, Desa Kampung Baru Sentajo dan Desa Koto Sentajo.

Desa Koto Sentajo berbatasan dengan desa sebelah barat dengan Desa Muaro Sentajo, sebelah timur dengan Desa Kampung Baru Sentajo, sebelah utara dengan Desa Geringging BARU Kecamatan Sentajo Raya, dan sebelah selatan dengan Sungai Batang Kuantan, Sungai Korua masa dahulunya. Kehidupan masyarakatnya bertani dan berkebun. Jarak Desa Koto Sentajo dengan ibu kota kecamatan kurang lebih 7 Km dan jarak dengan ibu kota kabupaten kurang lebih 10 Km.

Hasil Pembahasan Observasi Pelaksanaan Promosi Desa Wisata Koto Sentajo

Pelaksanaan Promosi Melalui Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi dalam mempromosikan Desa Wisata Koto Sentajo. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan adalah bentuk

presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, jasa, yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan pihak pemerintah dalam mempromosikan Desa Wisata Koto Sentajo. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk datang berkunjung. Berdasarkan wawancara kepada Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Pariwisata, mengungkapkan :

“ ...Periklanan merupakan salah satu media yang paling dominan digunakan dalam bidang promosi, menurutnya dengan media periklanan ini sangat efektif dalam mempromosikan Istana Siak, dimana melalui media periklanan ini, pihak pengelola dapat dengan cepat dan mudah dalam menyebarkan informasi mengenai keberadaan, sejarah, serta keindahan Desa Wisata Koto Sentajo. Sehingga dengan adanya media periklanan yang telah digunakan selama ini diharapkan dapat menarik minat pengunjung...”.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti kepada Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Pariwisata, adapun media periklanan yang digunakan dalam mempromosikan Desa Wisata Koto Sentajo hanyalah menggunakan spanduk, media cetak, dan media web. Media cetak adalah

salah satu bentuk pilihan promosi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi yang dilakukan melalui artikel- artikel ataupun majalah. Sedangkan untuk media website belum ada pengelolaan laman khusus untuk promosi karena terhambat oleh minimnya dana anggaran dan tidak adanya sumber daya manusia yang kompeten di bidang promosi.

Pelaksanaan Promosi Melalui Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Dalam melaksanakan promosi Desa Wisata Koto Sentaji Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi juga menggunakan promosi penjualan, karena promosi penjualan ini yang lebih sering digunakan dengan penyebaran brosur, pembuatan map tourism, dan pengadaan pameran. Tetapi tidak berjalan secara maksimal dikarenakan penyebarannya tidak dilakukan secara luas kepada masyarakat, namun hanya pada waktu *event – event* berlangsung masyarakat. Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena :

- a. Pembeneran (baik secara langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

saja. Hal ini juga diungkapkan oleh salah satu kepala Bidang Media dan Informasi Promosi Pariwisata, berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, menyatakan:

“...memang untuk penyampaian informasi pendukung melalui media percetakan lewat brosur, map tourism, dan pameran sudah dilakukan, namun untuk penyebarannya belum kepada masyarakat luas hal tersebut terhambat oleh dana anggaran yang tersedia masih sangat minim untuk penyebarannya hanya di sebar untuk event – event berlangsung saja...”

Pelaksanaan bauran promosi melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan pihak pemerintah dalam meningkatkan jumlah pengunjung Desa Wisata Koto Sentaji belum bersifat mengajak, hal ini terlihat dari pemberitahuan melalui brosur, map tourism, dan pameran hanya bersifat memberitahu berupa informasi Desa Wisata Koto Sentaji.

Pelaksanaan Promosi Melalui Publisitas (*Publicity*)

Dalam mempromosikan Desa Wisata Koto Sentaji kepada masyarakat tidak terlepas dari hubungan dengan

- b. Pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, televisi, dan lain – lain, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi personal.
- c. Publisitas memberikan informasi lebih banyak daripada iklan.
- d. Kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

Humas juga merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan

pihak Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi dengan menjalin kerja sama dengan objek wisata dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat setempat, hal itu juga belum bisa memastikan promosi *public relation* berjalan sesuai dengan yang diinginkan, sudah ada respon yang baik dari kedua belah pihak tersebut, karena adanya keinginan untuk sama – sama menjaga Desa Wisata Koto Sentajo.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Pariwisata, menyatakan :

“...kegiatan publisitas hubungan pemerintah Kabupaten Kuatan Singingi dengan objek wisata dan dengan masyarakat setempat sangat baik, karena masyarakat sendiri yang mempunyai kesadaran besar untuk ikut menjaga Desa Wisata Koto Sentajo.namun kesadaran ini masih perlu ditingkatkan agar promosi yang dilakukan lebih baik...”

Tanggapan Responden

Berikut ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pelaksanaan Promosi Desa Wisata Koto Sentajo melalui tanggapan responden. Data yang diperoleh dengan menggunakan angket/ kuesioner yang diberikan kepada pengunjung Desa Wisata Koto Sentajo.

Penentuan sampel dilakukan dengan menentukan jumlah responden.Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung/ wisatawan yang datang ke Desa Wisata Koto Sentajo melalui teknik pengambilan sampel untuk mempermudah pemahaman tentang objek penelitian ini maka perlu diketahui identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Identitas Responden

Identitas responden yang akan dirinci antara lain seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan tujuan kunjungan.

Rekapitulasi Keseluruhan Pelaksanaan Promosi Desa Wisata Koto Sentajo

Variabel	Dimensi	Indikator	Skor	Hasil
Promosi	Periklanan (Advertising)	Kejelasan tulisan spanduk dikawasan objek	350	Setuju
		Penyampaian informasi melalui media cetak	326	
		Penyampaian informasi melalui media web/internet	305	
	Jumlah skor perdimensi		981	
	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Brosur	289	Kurang Setuju
		Map Tourism	274	
		Pameran	293	
	Jumlah skor perdimensi		856	
	Publisitas (Publicity)	Perlindungan pemerintah terhadap objek	340	Setuju
		Citra objek	313	
Jumlah skor perdimensi		653		

	Jumlah skor keseluruhan	2490	Setuju
--	--------------------------------	-------------	---------------

Dari hasil rekapitulasi diatas, diketahui responden menilai cukup baik mengenai Promosi Desa Wisata Koto Sentajo. Hal ini dibuktikan dengan Pelaksanaan promosi Desa Wisata Koto Sentajo melalui periklanan (*Advertising*) mempunyai tiga indikator dengan jumlah keseluruhan rekapnya yaitu sebanyak 981 . Dalam skala pengukuran data termasuk dalam rentang skor 921 – 1137. Diketahui bahwa pelaksanaan promosi Desa Wisata Koto Sentajo melalui *Advertising* pada kategori Baik. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan dilapangan, dimana diketahui bahwa dengan *advertising* yang dilakukan oleh pihak pengelola baik itu berupa spanduk, media cetak, dan media web/ internet sudah memberikan informasi yang jelas.

Pelaksanaan promosi Desa Wisata Koto Sentajo melalui *Publicity* (Publisitas) memiliki dua indikator dengan jumlah keseluruhan rekapnya sebesar 633. Dalam skala pengukuran data termasuk dalam rentang skor 615 – 759. Diketahui bahwa pelaksanaan promosi Desa Wisata Koto Sentajo melalui *publicity* pada kategori baik.

Dari penjelasan diatas, denngan jumlah tiga dimensi di atas yaitu Promosi Desa Wisata yang dilakukan dengan periklanan (*Advertising*) dengan kategori baik, promosi penjualan (*Sales Promotion*) dengan kategori kurang baik, dan publisitas (*Publicity*) dengan kategori baik. Jumlah keseluruhan indikator yaitu 2490 berada pada rentang nilai 2451 – 3027 dan berada pada kategori baik. Hal tersebut berarti

Pelaksanaan promosi Desa Wisata Koto Sentajo melalui *Sales promotion* mempunyai tiga indikator dengan jumlah keseluruhan rekapnya yaitu sebanyak 856. Dalam skala pengukuran data termasuk kedalam rentang skor 704 – 920. Diketahui bahwa pelaksanaan promosi Desa Wisata Koto Sentajo melalui *sales promotion* pada kategori Kurang Baik. Hal ini sesuai dengan observasi peneliti dilapangan, dimana diketahui bahwa pelaksanaan promosi melalui *sales promotion* yang dilakukan pihak pengelola baik dalam bentuk brosur, *map tourism*, dan pameran belum menyampaikan informasinya dengan jelas dan akurat serta gambar yang ditampilkan belum menarik. Hal ini disebabkan karena penyebaran brosur dilakukan ketika even – tertentu saja dan penyebarannya pun tidak merata.

keseluruhan dimensi diatas mengenai Promosi Desa Wisata Koto Sentajo Oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi dinilai responden dengan kategori baik.

PENUTUP

Kesimpulan

- Dari tanggapan responden mengenai Promosi Desa Wisata Koto Sentajo Oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi dengan dimensi periklanan (*Advertising*) memiliki tiga indikator yaitu spanduk, media cetak, dan media web/ internet dengan jawaban responden dengan kategori baik. Kemudian dimensi promosi penjualan (*Sales Promotion*) memiliki tiga indikator yaitu brosur, *map tourism*, dan pameran dengan

jawaban responden dengan kategori kurang baik. Dan kemudian terakhir dimensi publisitas (*Publicity*) memiliki dua dimensi yaitu perlindungan pemerintah dan citra objek dengan jawaban responden dengan kategori baik. Dari keseluruhan dimensi dapat disimpulkan bahwa promosi Desa Wisata yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi sudah baik, hanya saja ada beberapa saja promosi yang dilakukan belum maksimal.

- b. Dari keseluruhan mengenai Promosi Desa Wisata Koto Sentajo Oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi dari ketiga dimensi yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan publisitas (*Publicity*) yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi periklanan (*Advertising*). Hal ini terbukti karena memang melalui iklanlah promosi yang paling banyak dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi baik iklan melalui spanduk, media cetak, dan media web/internet. Begitu juga tanggapan wisatawan, mereka mengetahui keberadaan Desa Wisata Koto Sentajo karena melihat spanduk, dan membaca iklan yang diterbitkan di media cetak maupun media internet/web.

Saran

- a. Untuk dimensi periklanan (*Advertising*) sudah berada pada kategori baik, seharusnya iklan yang dibuat lebih dikemas secara menarik sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Koto Sentajo.

- b. Untuk dimensi promosi penjualan (*Sales Promotion*) masih berada pada kategori kurang baik, pemerintah seharusnya lebih memaksimalkan promosi dengan promosi penjualan ini. dengan mengemas lebih menarik lagi brosur, map tourism dan pameran yang diadakan.
- c. Untuk dimensi publisitas (*Publicity*) sudah berada pada kategori baik, pemerintah seharusnya lebih dapat bekerja sama dengan masyarakat setempat yang tinggal di Desa Wisata Koto Sentajo.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Nyoman Sri. 2008. *Persepsi wisatawan manca negara terhadap produk Pariwisata Bali*. Pascasarjana Universitas Udayana.
- Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga. 2013. *Daftar Objek Wisata Kabupaten Kuantan Singingi*. Taluk Kuantan. Kabupaten Kuantan Singingi
- Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga. 2013. *Data Kunjungan Wisatawan Rumah Godang Desa Koto Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi*. Taluk Kuantan. Kabupaten Kuantan Singingi.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau. 2013. *Pola Perjalanan Wisata Riau*. Pekanbaru.
- Gulo. W. 2002. *Metode Penelitian*. Grasindo. Jakarta.

- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Melong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Refisi)*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pendit, Nyoman. S. 2002. *Ilmu Pariwisata*. PT Pradya Paramita. Jakarta
- Pitana, I Gde dan Surya Diarta I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi : Yogyakarta.
- Philip khotler. 2003. Philip Kotler. *Menejemen Pemasaran Jilid I*. Bumi Aksara : Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Menejemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat : Jakarta.
- Sumanto. 1990. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Andi : Yogyakarta.
- Suwantoro, Gamal. 1997. 2004. *Dasar Dasar Pariwisata*. Andi : Yogyakarta.
- Sunaryo, Bambang. 2012. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Gava Media. Yogyakarta.
- Westi Handayani. 2013. *Seni Pertunjukan randai Sebagai Salah Satu Atraksi Wisata di Desa wista Koto Sentajo Kabupaten Kuantan Singingi*. Skripsi Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Riau.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata* : Jakarta : PT. Paradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta : PT. Prasnya Paramita.
- Yoeti, OkanA. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi Pariwisat](http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_Pariwisat), 2013.
- <http://Desawisataindonesia>, 2013.