

NO. 6066/KOM-D/SD-S1/2023

**UPAYA DINAS PARIWISATA KESENIAN DAN KEBUDAYAAN  
KABUPATEN PELALAWAN DALAM MEMBRENDING  
WISATA BONO**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**MUHARA**  
**NIM. 11840313958**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2023**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**كلية الدعوة و الاتصال**  
**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**  
Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: isin-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : MUHARA  
NIM : 11840313958  
Judul : PERAN HUMAS DISPARBUDPORA KABUPATEN PELALAWAN TERHADAP OBJEK PENGEMBANGAN WISATA BONO TELUK MERANTI KABUPATEN PELALAWAN

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 06 September 2022

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 06 September 2022  
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,  
  
Hayatullah Kurniadi, S.Ikom, MA  
NIP. 198906192018011004

Penguji II,  
  
Feby Amalia Trisakti, M.Si  
NIP. 199402132019032015

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman Persetujuan Pembimbing

**DESTINASI BRANDING WISATA BONO OLEH DINAS DISPORA  
KABUPATEN PELALAWAN**

Disusun Oleh:

MUIHARA  
NIM. 11840313958

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 27 Februari 2023

Mengetahui:  
Pembimbing,



Mardhiah Babani, M. Si  
NIP. 197903022007012023

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LEMBAR PERNYATAAN OROSINALITAS

**Saya yang bertanda tangan di bawah ini:**

Nama : Muhara  
NIM : 11840313958  
Tempat/Tanggal Lahir : Pangkalan Panduk, 27 Mei 2000  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : "Upaya Dinas Pariwisata Kesenian Dan Kebudayaan Kabupaten Pelalawan Dalam Membrending Wisata Bono"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya sudah mencatumkan sumber yang jelas pada *Footnote* dan Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim sera undang-undang yang berlaku.

Pekanbaru, 27 Maret 2023

Yang membuat pernyataan


METERAL TEMPEL  
C77AKX554645032

Muhara

NIM. 11840313958

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 27 Februari 2023

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Muhara  
NIM : 11840313958  
Judul Skripsi : DESTINASI BRANDING WISATA BONO OLEH DINAS  
DISPORA KABUPATEN PELALAWAN

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,



Mardhiah Rubani, M. Si  
NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Muhara**  
**NIM : 11840313958**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Destinasi Branding Wisata Bono Oleh Dinas Dispora Kabupaten Pelalawan**

Latar belakang penelitian ini membahas mengenai Destinasi Branding Wisata Bono Oleh Dinas Dispora Kabupaten Pelalawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Destinasi Branding Wisata Bono Oleh Dinas Dispora Kabupaten Pelalawan. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi branding oleh Hermawan Kertajaya (Markplus Tourism) yang menyatakan ada tiga strategi dasar untuk menentukan brand sebuah destinasi pariwisata. Yaitu sebagai berikut: Positioning branding, personality branding, dan identity branding. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara langsung, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini telah menunjukkan Brand Positioning Wisata Bono Oleh Dinas Dispora Kabupaten Pelalawan belum efektif karena Dinas Dispora Kabupaten Pelalawan masih menerapkan metode promosi tradisional pada pemasaran wisata Bono, Brand Personality wisata Bono oleh Dinas Dispora Kabupaten Pelalawan belum maksimal karena kurangnya tenaga sumber daya manusia yang profesional dalam pengembangan wisata bono. Jumlah tenaga kerja di sekitar objek wisata Bono sangat minim dan tidak adanya peran sumber daya manusia disekitar wisata bono yang dapat memberikan informasi mengenai wisata bono, Brand identity Bono sudah bagus dan maksimal dibuktikan dengan relevnsinya budaya, kultur dan sikap pemerintah daerah yang efisien dalam pelaksanaan event secara modern namun tetap mengusung budaya lokal.

**Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Destinasi Wisata, Branding, Bono**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

**Name** : Muhara  
**NIM** : 11840313958  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : Bono Tourism Branding Destinations By Pelalawan Regency Dispura Office

*The background of this research discusses the Distination of Bono Tourism Branding by the Pelalawan Regency Dispura Office. This study aims to find out the Bono Tourism Branding Destination by the Pelalawan Regency Dispura Office. This research uses branding communication theory by Hermawan Kertajaya (Markplus Tourism) which states that there are three basic strategies to determine the brand of a tourism destination. They are as follows: Positioning branding, personality branding, and identity branding. This study used a descriptive method of caliberative and data collection techniques using direct interviews, observations and documentation. The results of this study have shown that the Brand Positioning of Bono Tourism by the Pelalawan Regency Dispura Office has not been effective because the Pelalawan Regency Dispura Office still applies traditional promotion methods to Bono tourism marketing, the Bono tourism Brand Persoality by the Pelalawan Regency Dispura Office has not been maximized due to the lack of professional human resources in the development of bono tourism. Jumlah tenaga kerja di sekitar objek wisata Bono sangat minim dan tidak the role of human resources around bono tourism that can provide information about bono tourism, Bono's brand identity is good and maximal as evlenced by the relevnsinya of culture, culture and attitudes of local governments that are efficient in implementing events in a modern way but still carry local culture.*

**Keywords** : Marketing Communication, Tourist Destination, Branding, Bono





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamua'laikum Warohmatullahi Wabarokaatuh*

*Alhamdulillah*rabbi'l'amin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Destinasi Branding Wisata Bono Oleh Dinas Dispora Kabupaten Pelalawan”** ini dapat di selesaikan sesuai yang di harapkan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di akhirat kelak, Amin Yaa Roobal A'lamiin.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Dalam penulisan skripsi penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan-kekurangan, baik dalam segi materi ataupun dalam teknis penulisannya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan juga saran dari pembaca yang berniat membangun, demi terbentuknya sebuah karya tertulis ilmiah yang sempurna.

Dalam penyelesaian tulisan ini penulis telah banyak memperoleh berbagai bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Dan terutama untuk kedua orang tua terkasih, Ayahanda **Adam Malik** dan Ibunda **Maissa** yang tak henti-hentinya menyemangati dan memenuhi kebutuhan penulis baik secara moril, materil serta doa yang tulus kepada penulis. Terimakasih juga kepada Abang kandung saya **Satar** dan kakak kandung saya **Irnowati** serta Adik kandung saya **Muriadi** yang secara tidak langsung juga turut mendoakan dan menyemangati penulis dalam proses pembuatan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga akhirnya bisa diselesaikan.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor UIN Suska Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si dan Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan nasihat-nasihat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan menuai keberkahan yang melimpah.
7. Ibu Mardiah Rubani, S.Ag,M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapatkan pahala atas amal jariyah berupa bimbingan selama penulisan skripsi penulis.
8. Bapak Umar Abdur Rahim,S.Sos.I,M.A selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap penulis.
9. Bapak Tengku Kaharudin selaku aditama pesepta ekonomi pemuda kreatif Kabupaten Pelalawan.
10. Kantor Dispora Kabupaten Pelalawan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti, memberikan informasi dan data dalam menyelesaikan penelitian ini.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Terima kasih kepada Desi Ratna Sari, Mahesa Saputra S.Pd. M.Pd, Dedek Setiawan S.E, Dafik Naim S.Ikom, Abdul Haq Pratama S.Pd, Ridho Alhafiz, Dida naviro, Ariadi, Rio Bae, Heru Chobel, Rifka Zahera S.Pd, Alda S.Pd, Lesi Sasmita S.E, Riski Cecep. S.Ikom.
2. Terimakasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 khususnya kelas Ikom-I dan Publik Relation D.

Demikian skripsi ini, semoga segala kebaikan dan kerjasama Bapak/Ibu, Saudara/saudari dan Rekan-rekan sekalian di balas oleh Allah SWT dan senantiasa mendapatkan lindungan, Rahmat dan Hidayah-nya.

*Wassalamua'laikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.*

Pekanbaru, Juli 2023  
Penulis

**MUHARA**  
**NIM. 11840313958**

UIN SUSKA RIAU



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup Kajian .....	8
1.3 Penegasan Istilah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TUJUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1. Kajian Terdahulu.....	12
2.2. Kajian Teori .....	15
2.3. Kerangka Berpikir .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	34
3.1. Desain Penelitian.....	34
3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	34
3.3. Sumber Data Penelitian.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5. Informen Penelitian .....	38
3.6. Validitas Data.....	38



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Profil Kabupaten Pelalawan.....	42
4.2. Profil Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan .....	44
4.3. Wisata Bono .....	51
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
5.1. Hasil Penelitian .....	53
5.2. Pembahasan .....	79
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
6.1. Kesimpulan .....	88
6.2. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Bentuk Program Pengembangan Wisata Bono .....	68
Tabel 5.2	Anggaran Pengembangan Wisata Bono Teluk Meranti .....	68
Tabel 5.3	Jumlah Wisatawan Pada Objek Wisata Bono .....	71



UIN SUSKA RIAU

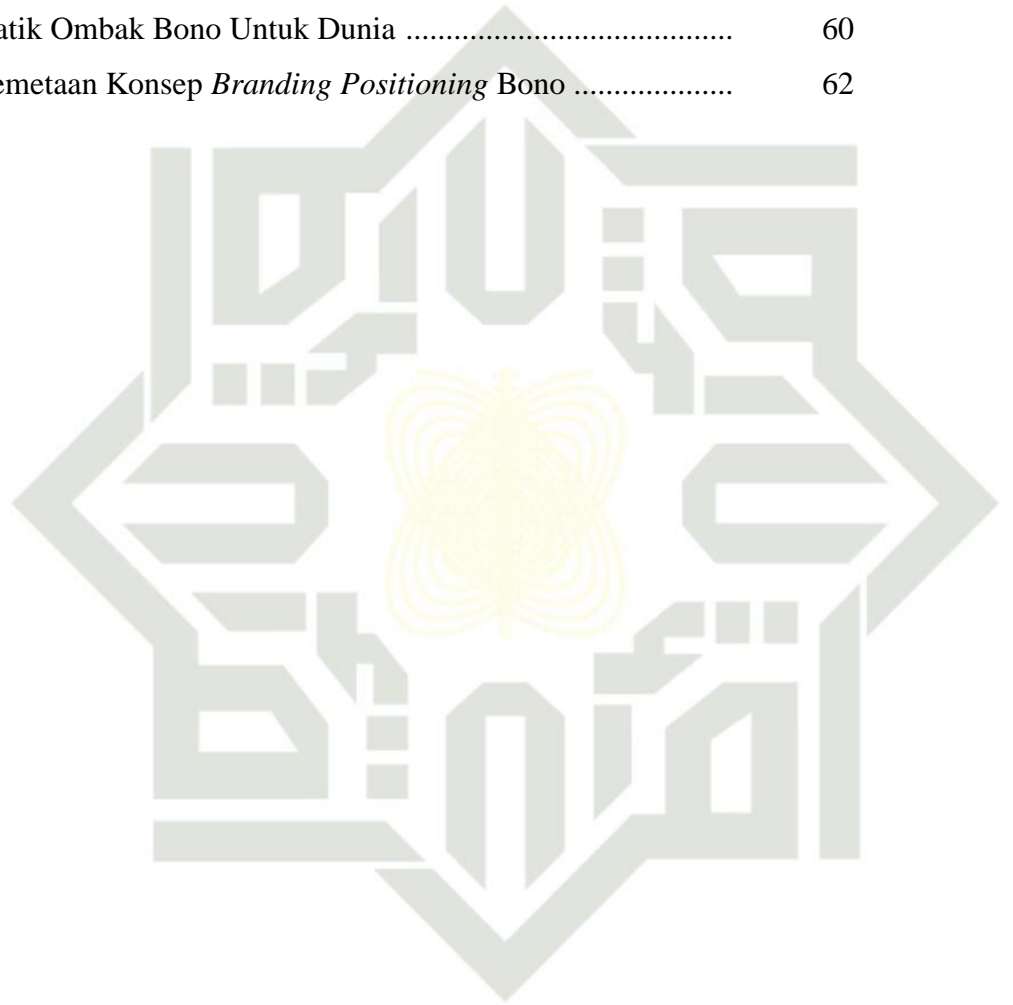
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir Penelitian .....	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan .....	50
Gambar 5.1	Kampung Bono di Sekitar Wisata Ombak Bono .....	59
Gambar 5.2	Batik Ombak Bono Untuk Dunia .....	60
Gambar 5.3	Pemetaan Konsep <i>Branding Positioning</i> Bono .....	62



UIN SUSKA RIAU



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata telah diakui sebagai cara yang paling efektif bagi negara berkembang untuk meningkatkan penerimaan devisa, yaitu untuk mendorong pembangunan dalam rangka percepatan pertumbuhan regional. Keinginan untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi menjadikan pengelola setiap kota atau destinasi sangat terbuka terhadap modal pembangunan destinasi khususnya dalam pengembangan pariwisata. Dalam hal ini perlu adanya suatu konsep manajemen perkotaan yang baik. Salah satunya adalah dengan pembentukan konsep suatu citra atau image yang dapat menonjolkan identitas destinasi demi memasarkan destinasi tersebut.

Sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong utama perekonomian dunia karena terdapat beberapa keuntungan yang mampu memberikan devisa cukup besar bagi negara, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan budaya negara. Menurut *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, sektor pariwisata berperan penting dalam menyumbang 9% dari total GDP dunia.<sup>1</sup>

Menurut Kotler merek mempunyai enam pengertian yaitu merek sebagai atribut yang berarti merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, merek sebagai manfaat berarti atribut diartikan menjadi manfaat emosional dan fungsional, merek sebagai nilai yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, merek sebagai budaya berarti mewakili budaya tertentu, merek sebagai kepribadian yang mencerminkan kepribadian tertentu, dan merek sebagai pemakai berarti merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli pengguna merek tersebut.<sup>2</sup>

*Branding* atau pemerekan adalah sebuah usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh perusahaan untuk membangun dan

<sup>1</sup>Victoria Lelu Sabon dkk, "Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Community," No.2, Vol 8 (2018) :163.

<sup>2</sup> S. A. Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), 3.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membesarkan brand (merek), juga sebagai instrumen yang mumpuni dalam menerapkan strategi marketing dan menjadi praktik yang dilakukan oleh berbagai institusi. Pada mulanya branding diterapkan sebagai strategi pemasaran oleh perusahaan untuk sebuah produk, akan tetapi pada perkembangannya mulai saat ini banyak organisasi, layanan, tempat atau destinasi melihat branding sebagai strategi yang komprehensif. Yang artinya pengaplikasian pemasaran tempat (*market place*) bergeser menjadi branding tempat (*place branding*).<sup>3</sup>

Menurut Kotler menyatakan bahwa setiap lokasi dapat di-branding dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas terhadap lokasi bersangkutan. Dalam kacamata pemasaran, branding pada suatu tempat atau destinasi bertujuan untuk mencari investor, pelaku bisnis, serta pengunjung. *Branding* akan mempercepat keberhasilan suatu brand dalam menjual produknya dibandingkan dengan brand yang biasa-biasa saja. Hal ini juga meningkatkan nilai produk (*product value*) dan nilai brand (*brand value*) menjadi lebih kuat sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada pengaruh harga saat pengambilan keputusan kunjungan.<sup>4</sup>

Wisata merupakan salah satu destinasi berbasis industri dan dapat menjadi salah satu sektor terbesar dan tercepat dalam pertumbuhan ekonomi global. Pariwisata sebagai sektor industri berbasis profit juga membutuhkan branding untuk menggait beberapa stakeholder, Kotler menjelaskan bahwa brand tidak hanya menjangkau pelanggan, tetapi semua stakeholder meliputi investor, karyawan, mitra, pemasok, pesaing, pembuat kebijakan, atau anggota komunitas lokal.<sup>5</sup>

Setiap daerah tujuan wisata memiliki *brand image*, dan pariwisata merupakan industri yang berbasis pencitraan, karena citra dapat menggait masyarakat atau membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna. Wisata juga perlu memiliki produk yang berwujud pengalaman wisata dan

<sup>3</sup> David A Aaker, *Manajemen Ekuitas: Merek*, (Jakarta: Mitra Utama, 2008), 183

<sup>4</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 45.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management*, Terj. Natalia Ruth Sihandri, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), 5.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan, karena pelayanan yang baik dapat menghadirkan wisatawan untuk mengembangkan perekonomian daerah wisata tersebut.<sup>6</sup> Sehingga Citra atau *image* merupakan unsur terpenting bagi destinasi pariwisata.

Industri pariwisata bukan jenis industri yang mengeruk sumber daya alam hingga menipis, melainkan yang berupaya menata dan mempercantik negeri agar mendatangkan manfaat dan devisa. Suatu destinasi pariwisata yang menarik dengan brand yang tepat dapat menjadi etalase sekaligus area perdagangan hasil pertanian, kelautan, perikanan, kehutanan, perkebunan, bahkan kuliner. Sebaliknya, tanpa *brand* yang jelas, suatu tempat yang diklaim sebagai destinasi wisata akan sulit menembus pasar. Karena itu, kita perlu mengkaji potensi suatu tempat yang layak dijadikan objek wisata dan kemudian menciptakan *brand* melalui serangkaian aktivitas yang kompleks dan pertimbangan yang matang agar potensi wisata tersebut dapat menarik wisatawan.

Komunikasi pemasaran menyediakan merek atau *branding* untuk menghubungkan antara organisasi dengan calon pembeli, dalam konteks komunikasi pemasaran destinasi: komunikasi pemasaran menyediakan *branding* sebuah destinasi yang akan digunakan untuk menghubungkan destinasi dengan calon wisatawan. Komunikasi diarahkan untuk tujuan meningkatkan permintaan kunjungan, komunikasi juga dimaksudkan agar terjadinya sebuah interaksi atau pertukaran informasi antara organisasi dengan calon pembeli berdasarkan atas kualitas dan kepuasan terhadap proses pertukaran, apakah calon konsumen akan membeli, membeli kembali, atau tidak akan membeli kembali.

Karakteristik komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan berpengaruh pada proses pemasarannya kepada konsumen potensial, dalam konteks pariwisata dan perhotelan memiliki karakteristik sebagai berikut: intangible atau tidak berwujud nyata, perishable tidak dapat disimpan,

<sup>6</sup> Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2005), 37.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Inseparable atau proses antara produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama, dan heterogenous atau merupakan komponen gabungan untuk dapat dikatakan sebagai sebuah produk pariwisata.<sup>7</sup>

Branding destinasi pariwisata dilakukan hampir diseluruh pemerintah daerah di Indonesia. Termasuk salah satunya adalah Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Melalui peran Dinas Pariwisata dan Olahraga Pelalawan. Dalam rangka meningkatkan destinasi pariwisata yang bersaing dan efektif, maka Pemkab Pelalawan, yakni Disbudpar Kabupaten Pelalawan harus mengetahui semua hal tentang strategi pengembangan dalam mengencarkan promosi potensi objek wisata di Pelalawan yang semakin populer di masyarakat luas. Berkaitan dengan ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pelalawan berpedoman rencana strategis jangka menengah yang terdiri dari berikut:

1. Mewujudkan pariwisata kabupaten pelalawan menjadi lebih indah dan menarik
2. Mempertinggi daya tarik wisata daerah untuk menunjang daya saing ekonomi daerah

Rencana ini mencakup:

- a. Mengembangkan Promosi Pariwisata
- b. Mengembangkan Destinasi Pariwisata
- c. Mengembangkan industri pariwisata
- d. Mengembangkan Sarana Prasarana Objek Wisata dan Ekonomi Kreatif
- e. Membina Pelaku Ekonomi Kreatif
- f. Pembinaan Sumber Daya Pariwisata

Gerakan branding destinasi wisata dilakukan oleh Disparbudpora Kabupaten Pelalawan melalui salah satunya objek wisata Bono. Bono merupakan salah satu daya tarik objek wisata karena sensasi dan ketinggian gelombangnya sehingga banyak wisatawan minat khusus terutama surfer yang berasal dari manca negara maupun nasional. Hal ini tentu saja menjadi

<sup>7</sup> Gusti Bagus Rai Utama. TAMA, *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish, 2014. 45

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daya tarik tersendiri bagi teluk meranti sehingga dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Untuk mewujudkan hal tersebut diatas diperlukan faktor pendukung agar para wisatawan dapat dengan mudah ke desa teluk meranti, bono.

Daya tarik merupakan hal yang menarik wisatawan dan merupakan pusat dari industri pariwisata karena mampu menarik wisatawan mengunjunginya. Atraksi memiliki pola yang saling mendukung dan membutuhkan satu sama lainnya dan dapat juga digolongkan berdasarkan keutamaannya, yaitu atraksi primer dan sekunder.<sup>8</sup> Atraksi primer merupakan atraksi yang utama untuk dikunjungi wisatawan dalam suatu objek wisata sedangkan objek wisata sekunder merupakan atraksi pendukung yang umumnya terletak disekitar atraksi primer.

Bono ini sudah ada sejak zaman kolonial belanda, dimana masyarakat setempat percaya akan mistik yang mana mereka mempercayai Bono ini adalah jelmaan Seekor Kerbau dan gelombang bono ini memiliki 7 gelombang pada awal nya, dan pada saat itu di tembak belanda tinggal lah 6 gelombang. Dan setelah terjadi nya otonomi daerah diaman kabupaten Pelalawan dibentuk pada tanggal 12 Oktober 1999 yang dimekarkan dari Kabupaten Kampar barulah Bono ini mulai dikenalkan Oleh pemerintah Kabupaten Pelalawan Melalui Dinas Kebudayaan, Pariwisata , Pemuda dan Olahraga. Pada tahun 2007 mulai lah berdatangan Touris-touris domestik maupun mancanegara. Sehingga Wisata Bono ini mulai diperkenalkan melalui Pembuatan Film yang dilakukan Para touris dan Pemerintah Kabupaten Pelalawan.

Objek wisata Bono yang terdapat di Teluk Meranti saat ini sedang dalam pengembangan. Dalam peraturan daerah kabupaten pelalawan nomor 11 tahun 2016 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Pelalawan Tahun 2016-2021, Arah kebijakan pembangunan tahunan difokuskan pada pencapaian sasaran strategis pembangunan Kabupaten Pelalawan Tahun 2016 – 2021 salah satu nya adalah

<sup>8</sup> Elpa Hermawan, "Peran Humas Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dalam Mewujudkan Keterbukaan Informasi", No.6 (2021), 60.

Pelalawan Eksotis yakni upaya mewujudkan Kabupaten Pelalawan yang eksotis sebagai tujuan wisata nasional dan dunia dengan mengembangkan Eko Wisata Bono berbasis masyarakat sebagai ikon utama, ditunjang objek wisata pendukung lainnya, pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah dengan melakukan upaya – upaya untuk menarik dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara, salah satu upaya pemerintah dalam menarik kunjungan membuat program Festival Bekudo Bono, Bono Festival jazz serta Pagelaran seni budaya di kawasan objek wisata bono setiap tahun. Destinasi wisata ‘bakudo’ bono yang sudah dikenal dunia, dimana bono merupakan fenomena alam yang merupakan pertemuan arus laut dan sungai yang menciptakan ombak besar yang bisa mencapai ketinggian 6 – 10 meter. Bono ini berada di hilirnya Sungai Kampar tepatnya di Kecamatan Teluk Meranti Ombak Bono inilah dimanfaatkan wisatawan manca negara untuk berselancar.

Diharapkan dengan adanya pengembangan pada kawasan ini dapat menunjang perekonomian masyarakat Kabupaten Pelalawan pada umumnya dan masyarakat Teluk Meranti pada khususnya. Oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pelalawan diharapkan dapat secara bertahap berusaha mengembangkan obyek wisata di Kabupaen Pelalawan dengan memberikan berbaagai sarana-sarana penunjang agar dapat menarik jumlah kunjungan wisata baik dalam maupun luar negeri.

Adapun kebijakan-kebijakan atau peran dalam pengembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupten Pelalawan yaitu berdasarkan Perda Kabupaten Pelalawan No. 22 tahun 2002 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata, Kesenian, Dan Kebudayaan Kabupaten Pelalawan.

Dalam melaksanakannya pemerintah Kabupaten Pelalawan melakukan pemanfaatan potensi wilayah yang berbasis masyarakat, serta memberikan perlindungan kelestarian sumber hayati kepariwisataan. Sehingga tujuan pembangunan dapat menciptakan lapangan kerja produktifitas serta mempertahankan sumber daya alam dalam lingkup wilayah Kabupaten

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pelalawan. Namun dalam upaya pemanfaatan potensi, terkadang muncul permasalahan yang berakar dari adanya kesenjangan kondisi lingkungan dan sistem sosial.

Upaya pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Disparbudpora Kabupaten Pelalawan notabene sudah mencukupi namun belum membuat wisata Bono memiliki daya tarik khusus di era modern saat ini. Hal ini disebabkan karena lemahnya branding destinasi yang ada pada wisata bono. Dari observasi pendahuluan yang dilakukan penulis, terdapat beberapa kekurangan dalam branding destinasi wisata bono sebagaimana berikut:<sup>9</sup>

1. Disparbudpora hanya melambangkan bono dengan simbol gelombang namun tidak mengidentifikasi daerah tempat wisata bono berasal. Misalnya pada wisata lain seperti di Sumatera Barat penggunaan logo wisata juga turut ditampilkan gambaran rumah gadang ciri khas ranah minang. Namun pada logo wisata bono tidak ditampilkan asal daerah wisata bono.
2. Disparbudpora kurang konsisten mengkomunikasikan ekspektasi dari pengalaman perjalanan yang tidak dapat dilupakan dan secara unik berasosiasi dengan daerah tujuan wisata bono.
3. Wajah fisik wisata bono memerlukan banyak pengembangan serius dalam segi sarana maupun prasarana. Wisata bono sudah ada sejak zaman colonial belanda. Namun wisata bono belum bisa dikatakan memiliki daya tarik yang kuat untuk wisatawan dari luar daerah.
4. Disparbudpora dan instansi terkait lainnya masih kurang konsisten dalam membangun image wisata bono. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya baliho dan sejenisnya yang menunjukkan wisata bono di jalan utama kabupaten, kecamatan dan desa di Kabupaten Pelalawan. Di era 4.0 saat ini hampir semua sektor bertransformasi menggunakan teknologi informasi. Namun wisata bono tidak memiliki media sosial khusus yang berfungsi sebagai place branding.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Observasi peneliti tanggal 12 Januari 2023.

Oleh karena itu, pemerintah daerah sebagai perencana, pelaksanaan, dan pengontrol dalam sebuah kebijakan daerah diharapkan mampu menganalisis dan memetakan permasalahan yang terjadi dalam masyarakat sehingga dalam mengeluarkan kebijakan tidak terkesan sepihak, akan tetapi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Upaya Dinas Pariwisata Kesenian Dan Kebudayaan Kabupaten Pelalawan Dispora Kabupaten Pelalawan dalam Membranding Wisata Bono”**

### 1.2. Ruang Lingkup Kajian

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis terhadap hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan terhadap upaya Dinas Pariwisata Kesenian dan Kebudayaan Kabupaten Pelalawan Dispora Kabupaten Pelalawan dalam Membranding Wisata Bono.

### 1.3. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya salah penafsiran, maka penulis memberikan penjelasan istilah terhadap masalah-masalah sebagai berikut:

#### 1.3.1. Upaya

Upaya adalah kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Tim Penyusun Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa mengartikan kata upaya adalah usaha akal ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud , memecahkan persoalan , mencari jalan keluar ,dsb); daya upaya.<sup>11</sup>

#### 1.3.2. Destinasi

Destinasi merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seorang pengunjung dimana dia dapat tinggal selama waktu tertentu.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Tim penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa,. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta : Balai Pustaka (1990), 1109

<sup>12</sup> Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi. Pariwisata.* (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia). 89

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.3.3. Branding

Branding merupakan serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan suatu brand. branding sebagai usaha yang dilakukan untuk menaungi suatu produk atau jasa dengan menggunakan kekuatan dari suatu brand.<sup>13</sup>

### 1.3.4. Bono

Bono adalah gelombang atau ombak yang terjadi di Muara Sungai Kampar, Kabupaten pelalawan, Provinsi Riau. Ombak Bono Sungai Kampar merupakan suatu fenomena alam akibat adanya pertemuan arus sungai menuju laut dan arus laut yang masuk ke sungai akibat pasang.<sup>14</sup> Biasanya ombak atau gelombang hanya terjadi di tepi pantai atau laut ataupun danau yang luas akibat perubahan arus air dan angin. Ombak yang berukuran cukup besar banyak dimanfaatkan untuk bermain selancar. Maka, jika melihat orang berselancar di pantai adalah suatu hal yang sudah biasa. Tetapi melihat orang berselancar di arus sungai adalah suatu hal yang luar biasa. Bono terbesar biasanya terjadi ketika musim penghujan dimana debit air Sungai Kampar cukup besar yaitu sekitar bulan November dan Desember.

### 1.4. Rumusan Masalah

Upaya pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Disparbudpora Kabupaten Pelalawan notabene sudah mencukupi namun belum membuat wisata Bono memiliki daya tarik khusus di era modern saat ini. Hal ini disebabkan karena lemahnya branding destinasi yang ada pada wisata bono. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana upaya Dinas Dispora Kabupaten Pelalawan dalam membranding wisata Bono ?"

<sup>13</sup> Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. (Jakarta: Prenadamedia Group). 77

<sup>14</sup> Wikipedia.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yaitu ”untuk mengetahui upaya Dinas Dispora Kabupaten Pelalawan dalam membranding wisata Bono”.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian bisa diharapkan menjadi kontribusi bagi jurusan Ilmu Komunikasi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan destinasi branding dan komunikasi pemasaran pariwisata.

#### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa untuk memperluas pengetahuan dan informasi mengenai destinasi branding dan komunikasi pemasaran pariwisata.

#### c. Manfaat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran bagi semua pihak yang membutuhkan informasi mengenai destinasi branding dan komunikasi pemasaran pariwisata.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan uraian dalam penulisan ini, penulisan menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Mengemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Berisikan kajian terdahulu, kajian teori dan kerangka pikir.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

**BAB IV GAMBARAN UMUM**

Berisikan sejarah berdirinya unit ketahanan pangan dinas pangan, tanaman pangan dan hortikultura provinsi riau, struktur organisasi, visi dan misi organisasi, tugas dan fungsi dari unit ketahanan pangan.

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB VI PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TUJUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis memaparkan kajian beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yang bertujuan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian yang akan dilakukan, berikut beberapa kajian terdahulu, adapun kajian terdahulu adalah sebagai berikut:

**Pertama,** Penelitian yang dilakukan oleh Citra Mutiara Annisa yang berjudul *Perancangan Destination Branding Bernah De Vallei Kabupaten Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Metode yang akan digunakan adalah metode kualitatif dimana data-data yang akan didapatkan berdasarkan pada wawancara, dokumentasi, studi literatur serta observasi. Dari analisis data yang sudah didapatkan, peneliti pun mendapatkan sebuah kata kunci yaitu “cozy” yang berarti merasakan kenyamanan ketika melakukan kegiatan wisata alam di Bernah De Vallei. Dari analisis tersebut, maka perancangan ini akan diaplikasikan pada logo, desain branding Bernah De Vallei, serta mengimplementasikan logo kedalam media promosi seperti banner, x-banner, brosur, sosial media Instagram, stationary yaitu tiket masuk, notebook, kartu nama, kop surat, map, amplop serta merchandise seperti stiker, gantungan kunci, kaos.<sup>15</sup> Penelitian ini sama-sama meneliti tentang destinasi branding sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek kajian serta teori yang digunakan.

**Kedua,** penelitian yang dilakukan oleh Rendy Sarudin dengan judul *Pengaruh Branding Abang None Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara*. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Branding Personality dari pada Abang None Jakarta Utara sedangkan Subjek penelitiannya

<sup>15</sup> Citra Mutiara Annisa. *Perancangan Destination Branding Bernah De Vallei Kabupaten Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. (Fakultas Desain Dan Industri Kreatif Universitas Dinamika, 2022). 113

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah Masyarakat yang tinggal di Jakarta Utara dengan populasi mengambil 10 % margin eror yaitu 100 orang berdasarkan rumus slovin. Data yang dikumpulkan dengan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Abang None Jakarta Utara memperlihatkan kepriabdian yang sangat menyenangkan dalam menjelaskan mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir sangat bermanfaat bagi masyarakat umum ataupun wisatawan untuk mengetahui lebih jauh atau mengunjungi salah satu dari 12 Destinasi Wisata Pesisir (2) Pesan Promosi yang disampaikan oleh Abang None Jakarta Utara mengenai 12 Destinasi Wisata Pesisir mudah dipahami oleh Masyarakat maupun wisatawan, (3) hasil koefisien determinasi sebesar 69.10 % maka Branding Personality Abang None Jakarta Utara memiliki kontribusi terhadap Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Sedangkan 30.90 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.<sup>16</sup> Penelitian ini sama-sama meneliti tentang destinasi branding sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek kajian serta teori yang digunakan.

**Ketiga**, penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Sukma Arida dengan judul Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yakni data primer dan sekunder. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui teknik pengumpulan data observasi, Focus Group Discussion (FGD), wawancara dan studi dokumentasi. Perancangan destination branding Desa Wisata Kerta menunjukkan bahwa brand dari Desa Wisata Kerta adalah Desa Iklim. Desa Iklim dipilih menjadi brand Desa Wisata Kerta dikarenakan Desa Kerta sudah banyak mendapatkan penghargaan sebagai Desa Iklim. Desain logo Desa Wisata Kerta sebagai Desa Iklim digambarkan dengan empat komponen yakni bambu, sapi, manusia dan pura. Bambu, sapi dan manusia diambil berdasarkan filosofi ajaran Hindu yakni dari konsep Tri Pramana. Sedangkan pura melambangkan hubungan

<sup>16</sup> Rendy Sarudin. 2021. *Pengaruh Branding Abang None Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara*. (JMPP, Vol 4 No 2).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manusia dengan Tuhan. Serta Tagline yang dihasilkan adalah “ Green Paradise” yang artinya menggambarkan tentang kawasan hijau di Desa Kerta yang banyak potensi alam. Digambarkan sebagai surga untuk dikunjungi wisatawan. Penelitian ini sama-sama meneliti tentang destinasi branding sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek kajian serta teori yang digunakan.

**Keempat**, penelitian yang dilakukan oleh Ghifari Yuristiadhi.<sup>17</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata yang berupa arsip-arsip paparan, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai referensi buku maupun artikel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yakni melalui wawancara dan observasi partisipatif. Hasil penelitian ini adalah (1) Branding yang digunakan sejak 2015 hingga saat ini adalah Wonderful Indonesia untuk pasar mancanegara dan Pesona Indonesia untuk pasar domestik. Sebelumnya, sejak 2008-2015 Pemerintah Republik Indonesia menggunakan Visit Indonesia (2) Kementerian Pariwisata menggunakan empat media yang digunakan sebagai sarana publikasi dan promosi yaitu media online, media elektronik, media cetak, dan media ruang (3) Branding Wonderful Indonesia cukup signifikan menarik wisatawan Tiongkok yang melonjak hingga 42,22% pada 2017, namun belum cukup berhasil di negara-negara lain. Melalui branding yang dilakukan, Kementerian Pariwisata belum berhasil merealisasikan 15 juta angka kunjungan wisatawan mancanegara hingga akhir 2017. Penelitian ini sama-sama meneliti tentang destinasi branding sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek kajian serta teori yang digunakan.

**Kelima**, Penelitian yang dilakukan oleh Renaldi.<sup>18</sup> Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah Pantai Bidadari Desa Sugih Waras sedangkan Subjek

<sup>17</sup> Ghifari Yuristiadhi. Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. Vol. 2, No. 2, Desember 2017.

<sup>18</sup> Renaldi, M. R., Desy Misnawati, & Afta Apriansyah. (2022). Place Branding Destinasi Wisata Pantai Bidadari Desa Sugih Waras Melalui Media Komunikasi Visual. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1),

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya, Kepala Dinas Lingkungan Hidup, Camat kecamatan banding agung, Kepala Desa Sugih Waras, Penjaga Pantai Bidadari dan masyarakat desa sugih waras. Pada teknik Pengumpulan Data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya place branding pantai bidadari desa sugih waras menarik wisatawan lokal dan mancanegara untuk berkunjung. Penelitian ini sama-sama meneliti tentang destinasi branding sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek kajian serta teori yang digunakan.

Di era 4.0 saat ini hampir semua sektor bertransformasi menggunakan teknologi informasi. Namun wisata bono tidak memiliki media sosial khusus yang berfungsi sebagai place branding. Penulis berasumsi bahwa wisata Bono perlu melakukan destinasi branding untuk mengembangkan pariwisata secara lokal dan nasional serta mancanegara.

## 2.2.Kajian Teori

Teori menurut Neuman adalah seperangkat struktur (konsep), defenisi, dan proposisi yang secara sistematis memvisualisasikan fenomena, menentukan hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena. Secara umum, teori memiliki tiga fungsi, pertama untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala.<sup>19</sup> Hoy dan Miskel mengatakan bahwa teori memiliki dua komponen yaitu pertama, konsep yang merupakan istilah yang memiliki sifat abstrak dan bermakna generasasi (kesimpulan umum). Kedua, asumsi yang merupakan suatu pernyataan dan diterima kebenarannya tanpa pembuktian.<sup>20</sup>

### 2.2.1 Pengertian Destinasi Wisata

Destinasi pariwisata adalah suatu entitas pada suatu wilayah geografis tertentu yang didalamnya terdapat komponen produk pariwisata dan layanan,

<sup>19</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2012.

<sup>20</sup> Ibid hal. 54.

serta unsur pendukung lainnya seperti pelaku industri pariwisata, masyarakat, dan institusi pengembang yang membentuk suatu sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan dan totalitas pengalaman kunjungan bagi para wisatawan.<sup>21</sup>

Destinasi atau daerah tujuan wisata (DTW) di Indonesia didefinisikan secara tradisional sebagai suatu daerah geografi yang dirumuskan seperti negara, pulau atau sebuah kota. Departemen Perhubungan menyatakan bahwa destinasi adalah bagian dari tata ruang wilayah yang ditunjuk berdasarkan potensi pariwisata daerah tersebut yang dapat dikelompokkan kedalam lima faktor potensi, yaitu:

- a. Akomodasi dan fasilitas meliputi komponen hotel, restoran, biro perjalanan, pramuwisata, fasilitas rekreasi
- b. Daya tarik wisata budaya meliputi komponen peninggalan bersejarah dan kepurbakalaan, bahasa dan adat istiadat, seni lukis, kerajinan dan ukir, hasil karya arsitektur dan lansekap, dan suku bangsa
- c. Daya tarik wisata alam meliputi komponen flora dan fauna, landsekap, gunung, danau, sungai dan laut/pantai
- d. Keadaan ekonomi meliputi komponen jumlah penanaman modal dalam negeri dan asing serta perdagangan
- e. Aksesibilitas meliputi komponen jalan raya, jalan rel, pelabuhan, bandara.<sup>22</sup>

Salah satu tantangan yang utama dalam studi dampak infrastruktur transportasi adalah untuk mengidentifikasi kaitan antara infrastruktur transportasi dan industri pariwisata dan mengetahui derajat ketergantungan infrastruktur transportasi terhadap industri-industri tersebut. Bagaimana suatu rancangan fasilitas transportasi dapat mendukung peningkatan wisatawan dan akses yang menjadikan

<sup>21</sup> Legawa, Aby. *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Bandung. 2008.

<sup>22</sup> Alfredo Andia, *Branding the Generic City*, (Miami: Florida Internasional, 2008), 183

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu kawasan destinasi yang memiliki daya tarik luar biasa dan menguntungkan dari segi peningkatan keuangan dapat ditawarkan.<sup>23</sup>

Menurut UU RI No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Menurut David batasan suatu tempat dapat diartikan sebagai destinasi adalah jika di dalamnya terdapat komponen kegiatan pariwisata meliputi daya tarik wisata, sarana penunjang wisata, infrastruktur atau prasarana yang dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu yang memiliki batas administratif seperti negara, kabupaten/kota, kecamatan, desa dll., atau yang tidak memiliki batasan administratif atau lintas administratif seperti kawasan pariwisata.<sup>24</sup>

Destinasi wisata itu merupakan suatu wilayah geografis seperti negara, pulau, kabupaten/kota, kecamatan, desa, kampung atau kawasan pariwisata yang memiliki daya tarik seperti atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, sumber daya manusia, citra dan harga untuk dikunjungi dan ditinggali oleh individu atau kelompok secara sementara dalam suatu perjalanan yang disebut dengan migrasi wilayah. Contoh destinasi wisata daerah yang sudah berhasil dalam melakukan proses destination branding menggunakan teori destination branding strategy dari Morgan & Pritchard.<sup>25</sup>

### 2.2.2 Pengertian Branding

Pada dasarnya, brand dan branding adalah dua hal yang berbeda. Menurut Baladi dalam bukunya yang berjudul “The Brutal Truth About Asian Branding”, mengemukakan bahwa brand adalah positioning dari suatu produk di benak konsumen<sup>26</sup>. Dan membangun brand adalah proses menciptakan,

<sup>23</sup> A Aaker, David. *Manajemen Ekuitas: Merek*. (Jakarta: Mitra Utama, 2008). 134

<sup>24</sup> Ibid

<sup>25</sup> Hasan, Ali. *Tourism Marketing*. (Yogyakarta: CAPS, 2015). 89

<sup>26</sup> Baladi, J.. *The brutal truth about Asian branding and how to break the vicious cycle*. Singapore : John Wiley. 2011.



membangun, dan memelihara merek. Promosi merek harus dapat menarik dan membangun pelanggan setia dengan meningkatkan nilai merek, citra, prestise atau gaya hidup.

Branding dipahami sebagai suatu proses merancang rencana dan mengkomunikasikan nama dan identitas untuk membangun atau mengelola reputasi. Branding tidak terbatas hanya melakukan kegiatan promosi, tetapi branding harus dipandang sebagai proses yang berkelanjutan sepenuhnya, perlu diintegrasikan dengan semua kegiatan pemasaran yang menciptakan karakteristik, membedakan, mengidentifikasi citra positif dan meningkatkan keunggulan kompetitif.<sup>27</sup>

Selama ini banyak yang berpendapat bahwa membangun merek (brand) yang kuat hanya dengan menciptakan elemen merek dan menjalankan kampanye dalam komunikasi pemasaran atau program promosi yang berani. Namun, untuk benar-benar membangun merek tujuan (destination branding), perlu mengembangkan dan menerapkan strategi dan taktik pemasaran yang tepat. Dengan kata lain, membangun sebuah brand dapat menjalankan semua aktivitas serta pemasaran, sehingga pada dasarnya dapat mengarah pada kesimpulan pemasaran destinasi yang membandingkan tujuan itu sendiri.

Istilah Branding atau pemerekan merupakan instrumen yang dapat mengatasi dalam menerapkan strategi pemasaran. Brand menurut American Marketing Assosiation (AMA) adalah sebuah nama, aturan, simbol, design atau kombinasi dari diantaranya yang digunakan pertama kali untuk memberikan identitas barang atau jasa dari sekelompok penjual dan membedakan dengan kempetitor yang lain.<sup>28</sup>

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) adalah sebuah nama, aturan, simbol, design atau kombinasi dari diantaranya yang digunakan pertama kali untuk memberikan identitas barang atau jasa dari sekelompok penjual dan membedakan dengan kempetitor yang lain. Brand lebih dari

<sup>27</sup> Kavaratzis, *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary*. Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens 2008,.

<sup>28</sup> Terence A Shimp, *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, (Jakarta: Erlangga, 2007), jilid.I, eds.Terj, 4.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekedar produk, produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh pabrik sedangkan brand adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen.

Istilah Branding atau pemerekan merupakan instrumen yang dapat mengatasi dalam menerapkan strategi pemasaran. Branding adalah salah satu strategi yang tidak terpisahkan dalam dunia marketing. Meskipun pada mulanya diterapkan pada produk atau jasa, akan tetapi dengan perkembangannya sekarang menjadi semakin umum dilakukan oleh beberapa institusi, corporate branding, event branding, personal branding, dan juga suatu tempat (place/nation/region/city branding) sebagai promosi yang komprehensif, mengikuti keberhasilan yang diraih sebuah produk dengan merek terkenal.

Dengan demikian, seiring pertumbuhan kapitalisme global sedikit terjadi pergeseran dari pemasaran tempat (place marketing) menjadi branding tempat (place branding).<sup>29</sup> Branding tempat dalam penerapan strategi marketing bersifat multidisiplin dari bidang keilmuan ilmu budaya, politik dan ilmu ekonomi. Dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah, dan negara.

Tujuan adanya branding diantaranya meningkatkan hubungan investasi bisnis, mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum dan meningkatkan posisi kompetitif pariwisata.

Branding memiliki peranan yang sangat penting, khususnya bagi konsumen. Menurut Keller dalam Fandi Tjiptono<sup>30</sup> ada tujuh manfaat pokok branding bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu, signal kualitas, alat untuk memperoyeksi citra diri, ikatan khusus dengan produsen, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, pengurang resiko.

<sup>29</sup> Alfredo Andia, *Branding the Generic City*, (Miami: Florida Internasional, 2008), 183

<sup>30</sup> Djijtono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 21.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2.3 Destinasi Branding

Destination Brand adalah jati diri atau identitas yang dapat mengidentifikasi suatu destinasi dengan cara yang berbeda dari destinasi lainnya, dan memudahkan pengunjung destinasi untuk mengingatnya. Destination branding dapat didefinisikan sebagai sebuah cara untuk mengkomunikasikan identitas unik suatu destinasi wisata dengan membedakannya dari para pesaingnya.<sup>31</sup>

Destination branding adalah proses yang digunakan untuk mengembangkan identitas dan kepribadian yang berbeda dari semua destinasi yang kompetitif. Tujuan dari branding adalah "memilih kombinasi elemen merek yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan sebagai membangun citra positif".<sup>32</sup> Destination branding menawarkan banyak keuntungan bagi wisatawan dan pengelola wisata, membedakan dari pesaing, dan meningkatkan ekspektasi dari pengalaman yang diberikan oleh sebuah destinasi wisata.

Konsep branding dalam pariwisata adalah destination branding. Menurut Kavaratzis, destination branding merupakan salah satu trend dari mem-branding suatu tempat dengan menjadikan suatu kota sebagai destinasi atau kota tujuan wisata dari masyarakat local maupun nasional, hingga internasional, memungkinkan sebuah kota untuk mengelola potensi pariwisata yang dimiliki daerahnya sebagai identitas dan karakteristik yang unik bagi kota tersebut.

Melalui destination branding, membantu wisatawan membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya. Selain itu, dibandingkan dengan destinasi serupa lainnya, dapat memberikan nilai lebih pada sebuah destinasi. Destinasi brand yang baik pasti akan menimbulkan ekspektasi bagi wisatawan aktual

<sup>31</sup> Morrison, A., & Anderson, D. (2002). Destination branding. Retrieved from <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>

<sup>32</sup> Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun potensial untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Dalam proses membangun brand yang kuat, diperlukan strategi untuk mencapai tujuan dengan sempurna. Dapat dikatakan bahwa destination branding adalah strategi yang dimulai dari tujuan (kota, negara atau wilayah), membangun posisi yang kuat di benak pasar sasaran, seperti halnya memosisikan suatu produk, membuat tujuan dikenal di seluruh dunia.

Carmen Blain, Stuart Levy, dan J.R Brent Richie menyebutkan bahwa, definisi destination branding merupakan seperangkat kegiatan pemasaran yang:<sup>33</sup>

- 1) mendukung terciptanya nama, simbol, logo, atau gambar yang dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu daerah tujuan wisata dengan daerah tujuan wisata lainnya.
- 2) secara konsisten menyampaikan harapan pengalaman perjalanan yang tak terlupakan dan secara unik terkait dengan daerah tujuan wisata
- 3) berfungsi untuk menghubungkan dan mempererat hubungan emosional antara wisatawan dengan destinasi wisata
- 4) mengurangi biaya dan resiko pencarian informasi konsumen.

Destination branding merupakan serangkaian aktifitas komunikasi pemasaran yang:<sup>34</sup>

1. Mendukung penciptaan nama, simbol, logo, atau gambar yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah daerah tujuan wisata dengan daerah tujuan wisata lainnya
2. Secara konsisten mengkomunikasikan ekspektasi dari pengalaman perjalanan yang tidak dapat dilupakan dan secara unik berasosiasi dengan daerah tujuan wisata
3. Berfungsi untuk menghubungkan dan memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dengan daerah tujuan wisata

<sup>33</sup> Blain, Carmen, Stuart E. Levy, and J. R. Brent Ritchie. 2005. Destination. Branding: Insights and Practices from Destination Management. Organizations.

<sup>34</sup> Ayudahlya, R., & Kusumaningrum, F. A. (2019). *Kebersyukuran dan kesejahteraan subjektif pada guru sekolah luar biasa*. *Pemikiran & Penelitian Psikologi*, 13-26, Vol 24, No 1.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Mengurangi biaya pencarian informasi konsumen dan resiko yang ditimbulkan akibat informasi-informasi tersebut

Morgan & Pritchard dalam menyarankan lima tahapan untuk melakukan proses destination branding dalam merubah image sebuah daerah, yaitu :<sup>35</sup>

- 1) Market investigation, analysis and strategic recommendations

Tahapan dilakukan kegiatan awal yaitu riset pemetaan potensi pasar serta hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan dan dijual serta menyusun strategi. Tahapan ini memiliki fungsi untuk menemukan dan menyusun strategi apa saja yang dapat dikembangkan oleh destinasi

- 2) Brand identity development

Brand identity diciptakan berdasarkan visi, misi dan image yang ingin dibentuk oleh destinasi tersebut. Konsep tersebut menunjukkan bahwa pada tahap ini adalah tahap untuk menentukan identitas destinasi yang akan diperkenalkan kepada masyarakat luas, menggambarkan destinasi, dan membedakan destinasi tersebut dengan destinasi lainnya.

- 3) Brand launch and introduction : communicating the vision

Morgan & Pritchard menjelaskan bahwa brand launch dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, “media relations seperti advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures, atau event organizer, filmmakers, destination marketing organization (DMOs) serta journalist”. Tahapan ini merupakan tahap mengkomunikasikan brand melalui berbagai media yang tersedia

- 4) Brand implementation

Morgan & Pritchard menjelaskan bahwa brand implementation merupakan suatu usaha untuk melibatkan semua pihak dalam pembentukan merek, sehingga destination branding dapat berhasil

<sup>35</sup> Sofya, Riyanto. Prospek Bisnis Pariwisata Syariah. Jakarta: Buku Republik, 2012

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Monitoring, evaluation and review

Morgan & Pritchard menjelaskan tahapan ini sebagai sebuah usaha untuk monitoring apakah terjadi suatu penyimpangan, kekurangan dan sebagainya. Hasil dari monitoring tersebut kemudian dievaluasi dan di-review untuk perbaikan selanjutnya.

Destination branding menawarkan banyak manfaat bagi wisatawan dan pihak pengelola destinasi wisata, membedakan dari pesaing, dan membangun harapan dari pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata. Selain penetapan brand atau identitas yang sesuai, pelaksanaan destination branding didukung oleh beberapa faktor, diantaranya kondisi dan kualitas sarana dan prasarana, kontribusi dari pihak-pihak terkait, bentuk pelayanan yang diberikan ke pengunjung, serta pengelolaan yang berkesinambungan.<sup>36</sup>

Maka dari itu, bagaimana semua pihak terkait bekerja sama untuk menciptakan dan mengelola branding suatu destinasi wisata akan menjadi tolak ukur hasil dari suatu program destination branding. Sama halnya dengan konsep branding, proses destination branding juga merupakan bagian dari proses komunikasi yang di dalamnya melibatkan unsur-unsur, komponen, elemen atau formula komunikasi. Unsur-unsur komunikasi yang terlibat dalam proses branding yaitu source (pengirim), message (pesan), dan channel (saluran-media).

## 2.2.4 Teori Komunikasi Pemasaran dan Destinasi Branding

Proses komunikasi antara manusia satu dengan manusia lainnya akan terjadi apabila ada individu yang memberikan message pada individu lain dengan memiliki maksud tertentu, dengan kata lain komunikasi terjadi apabila didukung dengan adanya source, message, medium, receiver, dan effect. Komponen-komponen yang telah disebutkan tadi bisa juga disebut unsur, elemen, atau formula komunikasi.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Sofya, Riyanto. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Buku Republika, 2012

<sup>37</sup> Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.

Pada awal tahun 1960-an seorang ahli bernama David K. Berlo merancang satu formula komunikasi yang lebih simple. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR”, yakni : pengirim, pesan, saluran-media, dan penerima.

1) Sumber

Dalam proses komunikasi antarmanusia, sumber dari proses komunikasi dapat terdiri dari satu orang atau lebih yang tergabung dalam suatu kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber dari proses komunikasi sering disebut sebagai pengirim, komunikator, atau dalam bahasa inggrisnya disebut source, sender, atau encoder

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi antarmanusia adalah sesuatu yang diungkapkan oleh pengirim kepada penerima. Pesan sendiri bisa diungkapkan melalui tatap muka atau melalui media atau saluran komunikasi. Biasanya pesan yang diungkapkan memiliki isi diantaranya ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, maupun nasihat. Dalam bahasa inggris pesan sering disebut message, content, atau information

3) Media

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi antarmanusia ini merupakan sara yang diaplikasikan untuk memindahkan suatu pesan dari sumber kepada penerima. Selain indera manusia, ada juga media komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang dihimpun sebagai media komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi massa, media merupakan sarana yang dapat menjadi penghubung antara sumber komunikasi dan penerima yang memiliki sifat terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak diantaranya surat kabar, majalah, buku, brosur, poster, dll. Sedangkan contoh media elektronik diantaranya radio, televisi, komputer, dll. Selain media cetak dan media elektronik, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam kehidupan masyarakat di daerah pedesaan dapat juga disebut sebagai media komunikasi sosial,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

contohnya seperti rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian, dan pesta rakyat

#### 4) Penerima

Penerima dalam proses komunikasi antarmanusia merupakan pihak yang menjadi sasaran dari pesan yang dikirimkan oleh sumber komunikasi. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih yang tergabung dalam bentuk kelompok, partai, maupun negara. Penerima merupakan elemen yang sangat penting dalam proses komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran dari proses komunikasi yang terjadi.

Pada dasarnya, brand dan branding merupakan dua hal dan dua kata yang berbeda. brand atau merek merupakan istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kolaborasi hal-hal tersebut, yang memiliki maksud dan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang maupun sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>38</sup> Brand merupakan positioning dari suatu produk yang ada pada pikiran konsumen.<sup>39</sup>

Sedangkan branding merupakan serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan suatu brand. Kotler and Keller mendefinisikan branding sebagai usaha yang dilakukan untuk menaungi suatu produk atau jasa dengan menggunakan kekuatan dari suatu brand. Menurutnya, sebuah brand adalah materi perseptual yang memiliki akar di dalam suatu kenyataan, serta mencerminkan tanggapan atau kesan dan bahkan pikiran dan perasaan konsumen. Branding tidak hanya harus membuat calon pelanggan terpicat melainkan juga harus membuat pelanggan loyal dengan cara mempromosikan value, image, prestise, atau lifestyle dari brand tersebut. Branding juga dapat diartikan sebagai suatu proses untuk merancang suatu rencana dan menceritakan nama serta identitas suatu merek dalam rangka membangun atau mengelola citra yang baik. Branding tidak sebatas hanya melaksanakan kegiatan promosi, tetapi branding harus dilihat dan dinilai sebagai suatu rangkaian proses secara utuh dan berkelanjutan serta

<sup>38</sup> Sunaryo, Bambang. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata. Yogyakarta: Gava Media, 2013.

<sup>39</sup> Rangkuti, Freddy. The power of brands. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



terintegrasi dengan seluruh kegiatan pemasaran dalam menciptakan karakteristik, mengidentifikasi diferensiasi, citra positif dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif.<sup>40</sup>

Sesuai dengan penjelasan diatas terkait proses komunikasi dan konsep branding, kedua hal tersebut merupakan suatu kesatuan. Proses branding merupakan bagian dari proses komunikasi yang di dalamnya melibatkan unsur-unsur, komponen, elemen atau formula komunikasi. Unsur-unsur komunikasi yang terlibat dalam proses branding yaitu source (pengirim), message (pesan), dan channel (saluran-media).

### 2.2.5 Pengertian Wisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang di lakukan perorangan maupun sekelompok orang untuk melakukan perjalanan ke tempat wisata. Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta “pari” yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata “wisata” yang berarti perjalanan. Pariwisata adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan.<sup>41</sup>

Pengertian pariwisata menurut Wahab Pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banya jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak di sukai, serta motivasi - motivasi yang tidak dapat di buat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu.<sup>42</sup>

Karyono memberikan definisi secara umum dan secara teknis mengenai pariwisata bahwa : Keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang di lakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan

<sup>40</sup> Destarata Hamarsan, Mustafa. “Analisis strategi branding pariwisata Indonesia”. Universitas Gadjah Mada, 2013.

<sup>41</sup> Jabal Rahmad, “Peran Humas Dalam Menyebarkan Pembangunan disektor pariwisata Kabupaten Bantaeng”, 2018.

<sup>42</sup> Wahab, Salah. Manajemen Kepariwisataaan. Jakarta: Pradnya Paramitha. 2003.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang di adakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.<sup>43</sup>

Menurut Suwanto menyatakan bahwa: Pariwisata berhubungan erat dengan pengertian wisata yaitu sebagai suatu perubahan berusaha atau mencari nafkah di tempat yang di kunjunginnya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Beberapa pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwa Pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang di lakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.<sup>44</sup>

Pengertian wisata megandung empat unsur, yaitu kegiatan perjalanan; dilakukan secara sukarela; bersifat sementara; perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:<sup>45</sup>

- a. Wisata Alam, yang terdiri dari:
  1. Wisata pantai (Marine tourism), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
  2. Wisata Etnik (Etnik tourism), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
  3. Wisata Cagar Alam (Ecotourism), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, Kesegaran hawa di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain
  4. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negri-negri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang

<sup>43</sup> Karyono. 1997. Kepariwisataaan. Jakarta: Grasindo. Aceng Abdullah.

<sup>44</sup> Suwanto. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta : Penerbit Andi. Systematic Linkange.

<sup>45</sup> Karyono. 1997. Kepariwisataaan. Jakarta: Grasindo. Aceng Abdullah.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan

5. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjunganpeninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya

Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari:

1. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti bekas pertempuran (battle fields) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.<sup>46</sup>
2. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, entologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

Setiap usaha Pariwisata yang ada, membutuhkan berbagai sarana yang memadai untuk menunjang kebutuhan para wisatawan, yaitu salah satunya adalah sarana akomodasi. Karena tanpa adanya sarana akomodasi yang memadai, usaha pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik dan begitupun sebaliknya tanpa kegiatan pariwisata usaha akomodasi tidak akan berjalan secara optimal. Diantara bermacam-macam bentuk jasa kepariwisataan yang terpenting dan terlengkap ialah yang biasanya disebut Hotel.

Keseluruhan kegiatan dunia usaha dan masyarakat yang ditujukan untuk menata kebutuhan perjalanan dan persinggahan wisatawan. Menurut Suwanto, terdapat tiga potensi Kepariwisataan, yaitu :<sup>47</sup>

1. Modal dan potensi alam,
2. Modal dan potensi Kebudayaan,
3. Modal dan potensi manusia

<sup>46</sup> Karyono. 1997. Kepariwisataan. Jakarta: Grasindo. Aceng Abdullah.

<sup>47</sup> Suwanto. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta : Penerbit Andi. Systematic Linkange.

### 2.3.6 Komunikasi Pariwisata

Dalam komunikasi terdapat proses yang terdiri dari beberapa tahapan mulai penciptaan informasi sampai dengan diterima dan dipahami komunikan. Komunikasi merupakan kegiatan yang berlangsung secara berulang. Setiap proses komunikasi, seluruh elemen yang berkaitan saling berhubungan, bergantung, tidak independent, dan saling memiliki keterkaitan satu sama lain.<sup>48</sup> Komunikasi Pariwisata merupakan kegiatan dimana manusia menyampaikan serangkaian informasi mengenai sebuah perjalanan ke suatu tujuan atau daerah maupun objek wisata sembari menikmati perjalanan dari suatu daerah ke daerah lain. Komunikasi pariwisata sebagai bentuk pemasaran dimana penyampai pesan harus bijak memasarkan produknya sehingga dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi produknya. Dalam kegiatan komunikasinya tentu digunakan berbagai cara salah satunya menggunakan sosial media.

Menurut Burhan Bungin Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik.<sup>49</sup> Bidang-bidang ini akan terus berkembang diwaktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud oleh Burhan Bungin, antara lain:<sup>50</sup>

#### T. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pariwisata (tourism communication marketing) atau disingkat (TMC). Bidang TMC mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix, dan hal ihwal tentang TMC. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TMC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis

<sup>48</sup> Devito, Joseph. Komunikasi Antarmanusia. Professional Books: Jakarta. 1997.

<sup>49</sup> Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta : Rajawali Pers. 2015

<sup>50</sup> Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana kontruksi social brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, subbrand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji disini, termasuk juga city brand, satete brand, dan nation brand. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini

## 3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata.

## 4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke tempat pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hamper separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluransaluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan, dan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keselamatan transportasi, transportasi alternative, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan emergency di jalan.

Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tdiak perlu. Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan. Kajian ini termasuk pula bagaimana mengkasi penggunaan model-model komunikasi alternative sperti word of mouth (dari mulut ke mulut) dan media social serta media literasi lainnya.

#### Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industry pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industry kratif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan sitem komunikasi pariwisata dengan destinasi, venue, transsportasi, hotel, stakeholder pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji dibidang ini.

#### Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan venue wisata.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 7. Komunikasi Online pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima- lima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibicarakan tentang media baru (new media), media online baru (new media online), diversifikasi media, media metaphor, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata.

## 8. Public Relation dan MICE

Bidang Public Relation (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

### 2.3 Kerangka Berfikir

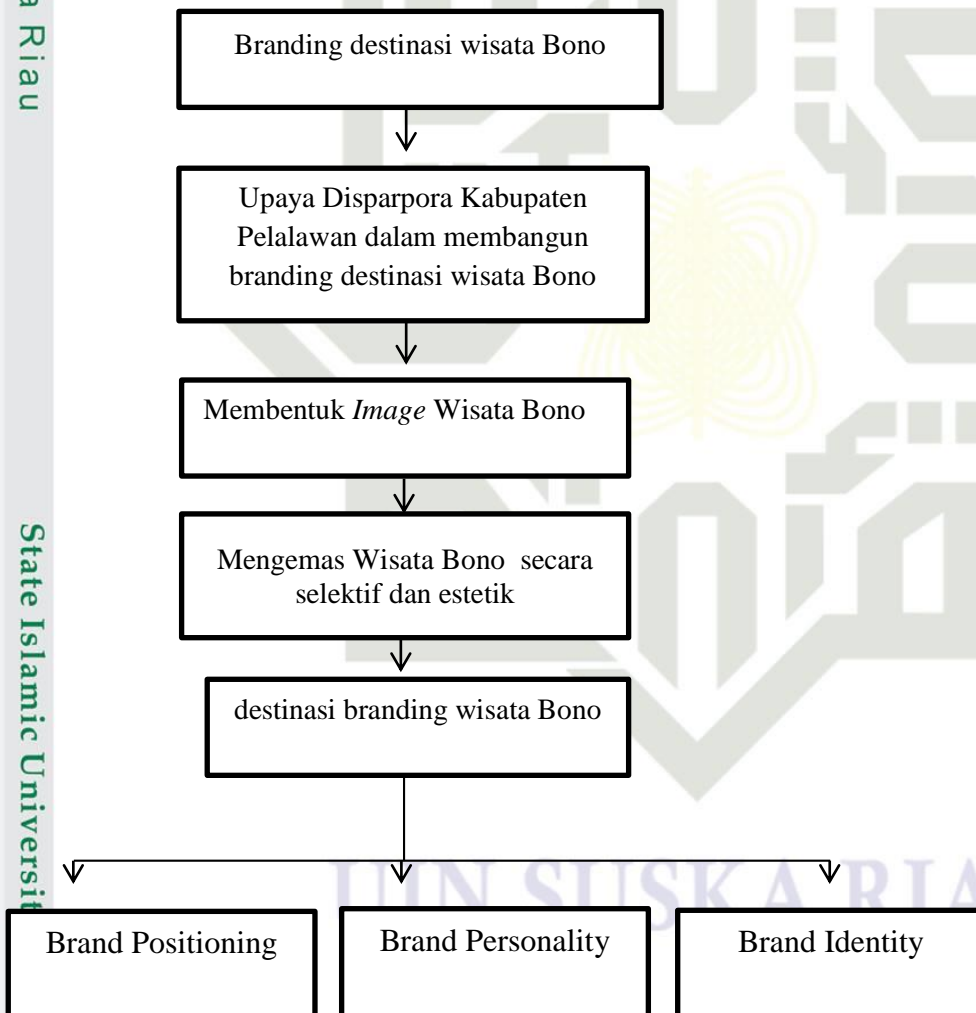
Kerangka berfikir yang berbentuk bagan dibawah ini berfungsi untuk memberikan arahan pada penelitian yang akan peneliti lakukan. brand destinasi wisata Bono harus mengetahui elemen-elemen strategi branding dalam hal ini, memetakan apa saja yang menjadi brand personality, brand positioning dan brand identity bono. Brand strategy merupakan manajemen suatu brand dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

elemen yang bertujuan untuk membentuk brand yang kuat. Ketiga elemen ini dapat membantu upaya membangun destinasi wisata bono melalui Branding. Implementasi sebuah brand suatu tempat atau dikenal dengan sebutan city branding tidak melulu hanya melalui slogan, logo. Implementasi city branding juga dapat dilakukan melalui penyelenggaraan event, pameran, event kebudayaan, objek khas yang ada dalam wisata, atau potensi-potensi lainnya.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain penelitian

Istilah kata “*metode*” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*methodos*”, dan dalam bahasa Inggris “*methode*” yang memiliki arti jalan/cara. Metode adalah cara atau teknik yang digunakan untuk melakukan riset. Metode adalah seperangkat langkah (apa yang harus dikerjakan) yang tersusun secara sistematis (urutannya logis).<sup>51</sup> Hal ini dilakukan sebagai upaya menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif cocok digunakan untuk permasalahan yang masih abu-abu bahkan gelap, peneliti bermaksud ingin memahami secara mendalam suatu situasi sosial yang kompleks, penuh makna.<sup>52</sup> Metode penelitian deskriptif kualitatif ialah metode yang cara menjabarkan masalah dalam bentuk kalimat atau kata-kata yang kemudian dikaitkan dengan data lain agar mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran, dapat dikumpulkan berupa penjelasan (kalimat atau kata-kata) bukan angka.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan dan waktu merupakan kapan penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini berlokasi di Humas Disparbudpora Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

Data untuk suatu penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber. Data dapat dikumpulkan dari latar data (*data setting*) yang berbeda. Latar data yang

<sup>51</sup> Dedy Yusuf Aditya, *Pengaruh Penerapan Metode Pembelajaran Resitasi Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa*, Jurnal SAP, Vol. 1.

<sup>52</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 1.

dimaksud adalah latar natural, dimana fenomena atau peristiwa secara normal terjadi. Sumber data dibedakan menjadi dua yaitu sumber data primer dan data sekunder.

### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber data yang diolah/diproses sendiri oleh lembaga yang bersangkutan dalam penelitian. Dalam penelitian ini sumber data primer yang peneliti peroleh adalah data yang didapat secara langsung dari sumbernya melalui observasi dan wawancara. Adapun sumber utama dari data primer dalam penelitian ini adalah:

- a. Humas disarpudfora Kecamatan Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau.
- b. Masyarakat lokal di sekitar bono
- c. Wisatawan lokal bono
- d. Wisatawan dari luar daerah

Data primer yang dibutuhkan dari kriteria sumber informasi diatas adalah data mengenai :

- a. Sejarah wisata bono
- b. Informasi pengelolaan wisata bono
- c. Manajemen komunikasi dalam pemasaran wisata bono
- d. Manajemen komunikasi wisata bono
- e. Partisipasi masyarakat lokal dalam branding wisata bono
- f. Respon wisatawan terhadap wisata bono

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu hasil dari dokumentasi dan data-data yang tersedia dari berbagai pihak atau instansi terkait dengan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tulisan yang berbentuk laporan, catatan-catatan, buku-buku, serta dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dari proses yang disebut dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>53</sup> Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlahnya respondennya yang sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur ataupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan secara langsung (*face-to-face*) ataupun melalui telepon.<sup>54</sup>

Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

<sup>53</sup> Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya. 186

<sup>54</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 195.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pemeriksaan dan pengamatan langsung guna untuk melihat perubahan dan perkembangan suatu fenomena sosial.<sup>55</sup> Sugiyono mengatakan dengan melakukan obsevasi, peneliti mampu belajar tentang prilaku dan makna dari penelitian tersebut.

Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Peneliti berada ditempat itu, untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid dalam laporan yang akan diajukan. Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.<sup>56</sup>

Dalam observasi ini peneliti menggunakan jenis observasi non partisipan, yaitu peneliti hanya mengamati secara langsung keadaan objek, tetapi peneliti tidak aktif dan ikut serta secara langsung.<sup>57</sup>

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan terjadi. Observasi yang dilakukan diharapkan dapat memperoleh data yang sesuai atau relevan dengan topik penelitian. Hal yang akan diamati yaitu upaya Dinas Pariwisata Kesenian dan Kebudayaan Kabupaten Pelalawan Dispora Kabupaten Pelalawan dalam Membranding Wisata Bono. Observasi yang dilakukan, penelitian berada di lokasi tersebut dan membawa lembar observasi yang sudah dibuat.

## 3. Dokumentasi

Penggunaan dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber

<sup>55</sup> Ruslan, *Metode Penelitian : Publik Relations Dan Komunikasi*. 35.

<sup>56</sup> Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo. 116

<sup>57</sup> Usman H. 1995. *Metodologi penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 56

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.<sup>58</sup> Adanya dokumentasi untuk mendukung data.

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang mana peneliti mengambil data-data dari catatan, dokumentasi dalam hal ini diperoleh dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip. Dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang dalam bentuk surat, catatan harian atau laporan dan dokumen berupa foto dan sebagainya.

Hal-hal yang akan didokumentasikan dalam penelitian ini adalah aktivitas wawancara bersama informan, data-data kepariwisataan Kabupaten Pelalawan, Data profil wisatea Bono, Sarana dan prasarana serta aktivitas social di wisata Bono.

### 3.5 Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang berfungsi memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti.<sup>59</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut maka informan dalam penelitian ini, yaitu:

No	Jabatan
1.	Ketua
2.	Seksi pelaksana strategi pengembangan wisata
3.	Wisatawan lokal
4.	Wisatawan luar daerah

### 3.6 Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” dengan data sesungguhnya.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya. 217

<sup>59</sup> Ahmad Tohsrdi, *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Social+Plus* (Pontianak: Tanjungpura University Pers, 2019) 491

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 267.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diartikan proses dalam mengumpulkan data secara sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menyimpulkan datanya. Pendapat Bogdan dalam Sugiyono,<sup>61</sup> analisis data ialah proses menemukan dan menyusun dengan sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan di lapangan dan bahan lainnya sehingga mempermudah untuk memahaminya dan temuan yang didapatkan bisa disebarkan ke pihak lain. Dalam analisis data kualitatif, sifatnya induktif, yakni analisisnya berdasar data yang didapatkan.

Pendapat Miles & Huberman tahapan atau alur dalam analisis yang terjadi secara serentak yakni mereduksi data, menyajikan data dan menyimpulkan atau memverifikasi. Adapun penjelasannya ialah.<sup>62</sup>

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, penyederhanaan, dan abstraksi. Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolong-golongkan ke polapola dengan membuat transkrip, penelitian untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuat bagian yang tidak penting dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulan. Data yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian dan dokumentasi yang didapat akan diseleksi oleh peneliti. Kumpulan data akan dipilih dan dikategorikan sebagai data yang relevan dan data yang mentah. Data yang mentah dipilih kembali dan data yang relevan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian akan disiapkan untuk proses penyajian data.

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek, yaitu deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan dialami sendiri

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 267.

<sup>62</sup> Miles dan Huberman. *Analisis data Kualitatif*. (diterjemahkan Ole: Tjetjep Rohedi Rosidi). Jakarta: Universitas Indonesia. 1992.

oleh penelitian tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai.

Tahapan reduksi terdiri dari memusatkan perhatian untuk menyederhanakan, mengabstrakan dan menstransformasi data kasar yang diperoleh dari catatan di lapangan. Peneliti mereduksi data dengan berkelanjutan sepanjang proyek penelitian kualitatifnya berjalan. Antisipasi akan terjadinya reduksi data, sudah terlihat waktu penelitiannya memutuskan (kerap kali tidak disadari seutuhnya) kerangka konsep wilayah penelitian, masalah yang diteliti dan pendekatan dalam mengumpulkan data mana yang dipilih. Sepanjang peneliti mengumpulkan data, terjadi tahap reduksi berikutnya (meringkas, mengkode, menelusuri tema, menyusun gugus, mempartisi dan menulis memo). Reduksi data ini terus dilakukan sesudah penelitian di lokasi hingga penyusunan laporan akhirnya dibuat.

## 2. Penyajian Data

Miles & Huberman memberi batasan dalam penyajian yang berupa serentetan informasi tersusun yang berkemungkinan untuk ditarik simpulan dan tindakan. Ia percaya bahwa jika menyajikan lebih baik maka sebagai teknik yang utama dalam analisis kualitatif yang valid, yang berupa beragam jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Agar sajian data tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka sajian data dapat diwujudkan dalam bentuk matrik, grafis, jaringan atau bagan sebagai wadah panduan informasi tentang apa yang terjadi. Data disajikan sesuai dengan apa yang diteliti.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola-pola penjelasan, alur sebab akibat atau proporsi. Kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Selain itu juga dapat dilakukan dengan mendiskusikan. Hal tersebut dilakukan agar data yang diperoleh dan penafsiran terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi kokoh .

Pendapat Miles & Huberman, dalam menarik simpulan menjadi bagian dari sebuah aktivitas konfigurasi yang utuh. Simpulan juga dilakukan verifikasi sepanjang penelitiannya dilakukan. Verifikasi mungkin saja hanya berupa pemikiran yang terlintas oleh penganalisis atau peneliti sewaktu sedang menulis, meninjau ulang catatan lapangan, atau bahkan terjadi secara seksama dan memerlukan tenaga dan tinjauan ulang serta bertukar pemikiran dengan rekan sejawat untuk mendapatkan kesepakatan intersubjektif atau upaya luas untuk memposisikan salinan sebuah teman dalam serangkaian data lain.

Untuk mendapatkan hasil kesimpulan data yang valid, maka perlu diperhatikan langkah-langkah berikut ini:

- a. Mencatat poin-poin terpenting yang didapat dari lapangan, kemudian diuraikan secara luas dan dikembangkan sesuai dengan keadaan, pengamatan, dan hasil data di lapangan
- b. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber informasi. Peneliti mengambil data secara detail mulai dari foto-foto, pengamatan, hasil wawancara dan dokumentasi
- c. Pemilihan informan yang tepat sesuai dengan pemilihan data
- d. Peneliti harus jeli dalam memperhatikan proses di lapangan agar hasilnya maksimal dan dapat dipertanggungjawabkan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PENELITIAN

#### 4.1 Profil Kabupaten Pelalawan

Kabupaten Pelalawan dibentuk berdasarkan UU No. 53 Tahun 1999, yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Kampar, dan diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri pada tanggal 12 Oktober 1999. Sementara peresmian operasionalnya dilakukan oleh Bapak Gubernur Riau pada tanggal 5 Desember 1999, dimana Pangkalan Kerinci sebagai ibu kota Kabupaten Pelalawan. Pembentukan Kabupaten Pelalawan atas dasar kesepakatan dan kedaulatan tekad bersama yang dilakukan melalui musyawarah besar masyarakat Kampar Hilir pada tanggal 11 s/d 13 April 1999 di Pangkalan Kerinci. Rapat tersebut menghadirkan seluruh komponen masyarakat yang terdiri dari Tokoh Masyarakat, Tokoh Pemuda, Lembaga-Lembaga Adat, Kaum Intelektual, Cerdik Pandai dan Alim Ulama. Dari musyawarah besar tersebut ditetapkan Pelalawan yang bermula dari Kerajaan Pekantua, yang melepaskan diri dari Kerajaan Johor tahun 1966 M, kemudian berkuasa penuh atas daerah ini.

Luas Kabupaten Pelalawan 13.924,94 Km<sup>2</sup>, dibelah oleh aliran Sungai Kampar, serta pada kawasan ini menjadi pertemuan dari Sungai Kampar Kanan dan Sungai Kampar Kiri. Kabupaten Pelalawan memiliki beberapa pulau yang relatif besar diantaranya Pulau Mendol (Penyalai), Pulau Serapung dan Pulau Muda serta pulau-pulau yang tergolong kecil seperti Pulau Tugau, Pulau Labuh, Pulau Baru, Pulau Ketam dan Pulau Untut. Kabupaten Pelalawan pada awalnya terdiri atas 4 Kecamatan yaitu Langgam, Pangkalan Kuras, Bunut dan Kuala Kampar. Kemudian setelah terbit surat Dirjen PUOD No. 138/1775/PUOD tanggal 21 Juni 1999 tentang pembentukan 9 Kecamatan Pembantu di Provinsi Riau, maka Kabupaten Pelalawan dimekarkan menjadi 9, yakni terdiri atas 4 Kecamatan induk dan 5 Kecamatan pembantu, tetapi berdasarkan SK Gubernur Provinsi Riau No. 136/TP/1443, Kabupaten Pelalawan dimekarkan kembali menjadi 10

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecamatan. Namun setelah terbitnya Peraturan daerah Kabupaten Pelalawan Nomor 06 tahun 2005, maka Kabupaten Pelalawan terdiri dari 12 kecamatan.

Jumlah penduduk Kabupaten Pelalawan hingga awal 2013 telah mencapai lebih kurang 334.899 jiwa atau 80.964 KK yang terdiri dari berbagai macam etnis budaya. Di Kabupaten Pelalawan terdapat 106 Pemerintahan Desa, 12 Pemerintahan Kelurahan. Desa-desa tersebut ada yang terletak di pinggiran Sungai, ada juga di Perkebunan, dan Transmigrasi, serta 12 Kecamatan dengan Kecamatan terluas adalah Kecamatan Teluk Meranti yaitu 423.984 Ha (30,45 %) dan kecamatan yang paling kecil adalah Pangkalan Kerinci dengan luas 19.355 Ha atau 1.39% dari luas Kabupaten Pelalawan. Kecamatan Pangkalan Kerinci sebagai ibukota Kabupaten Pelalawan adalah ibukota Kecamatan yang mempunyai jarak terdekat dengan ibukota kabupaten yaitu 1 Km sedangkan jarak terjauh dari ibukota Kabupaten adalah ibukota Kecamatan Kuala Kampar yaitu Desa Teluk Dalam.

Dilihat dari posisinya Kabupaten Pelalawan terletak pada titik koordinat 0046,24 LU, sampai dengan 0024,34 Lintang Selatan dan 10130,37 BT, sampai dengan 10321, 36 BT, merupakan kawasan strategis yang dilewati jalur Lintas Timur Sumatera yang merupakan jalur ekonomi terpadat. Disamping itu Kabupaten Pelalawan juga berbatasan langsung dengan wilayah Provinsi Kepulauan Riau tepatnya Kecamatan Kundur Kabupaten Karimun. Struktur wilayah merupakan daratan rendah dan bukit-bukit, dataran rendah membentang ke arah timur dengan luas wilayah mencapai 93% dari total keseluruhan. Secara fisik sebagian wilayah ini merupakan daerah konservasi dengan karakteristik tanah pada bagian tertentu bersifat asam dan merupakan tanah organik, air tanahnya payau, kelembaban dan temperatur udara agak tinggi. Kabupaten ini terbentang di daratan tengah pulau Sumatera belahan Timur yang berbatasan dengan :

1. Sebelah Timur dengan Kabupaten Karimun dan Selat Melaka
2. Sebelah Barat dengan Kabupaten Kampar dan Kota Pekanbaru
3. Sebelah Utara dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Bengkalis
4. Sebelah Selatan dengan Kabupaten Indragiri Hulu dan Indragiri Hilir.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penduduk asli terdiri dari orang Melayu yang terbagi dalam dua wilayah adat, yaitu masyarakat Adat Melayu Pesisir dan Masyarakat Adat Melayu Petalangan. Seiring dengan perkembangan daerah terjadi mobilisasi penduduk dari berbagai suku dan daerah seperti : Sumatera Barat, Sumatera Utara, Aceh, Jawa dan Lain-lain.

Dilihat dari segi seni budaya yang dimiliki Kabupaen Pelalawan selayaknya masyarakat melayu secara umum, aktifitas seni budaya di Kabupaten Pelalawan pun sarat dengan warna dan gaya melayu yang mempunyai ciri khas dari melayu pesisir dan melayu daratan/petalangan. Beberapa daerah di Kabupaten Pelalawan merupakan gerbang masuk lewat perairan dari provinsi Kepulauan Riau dan negara tetangga (Singapura dan Malaysia) membuat daerah ini sangat kental dengan tradisi melayunya terutama pada seni yang berkembang pada masyarakat tempatan seperti tari zapin, joget, kompang, silat, dan lain-lain.

Demikian juga dengan sastra lisan seperti nyanyian panjang dan aktifitas kesenian dalam acara religius seperti barzanji merupakan bagian dari khazanah seni budaya yang ada di Kabupaten Pelalawan. Sementara itu, selain masyarakat melayu sebagai penduduk asli yang mendiami daerah di Kabupaten Pelalawan, terdapat juga masyarakat asli yang terdiri dari suku asli di daerah pesisir dan masyarakat petalangan di daerah daratan. Kedua suku ini memiliki seni budaya tersendiri yang unik dan menarik seperti atraksi seni bagenggong dan joget lambak.

#### **4.2 Profil Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan**

##### **4.2.1 Gambaran umum Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan**

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Pelalawan yang pada awalnya bernama Dinas Pariwisata, Kesenian dan Kebudayaan Kabupaten Pelalawan dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 22 Tahun 2002 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pariwisata Kesenian dan Kebudayaan Kabupaten Pelalawan yang merupakan unsur pelaksana pemerintah daerah di bidang kepariwisataan, kesenian dan kebudayaan dan mempunyai tugas untuk membantu Bupati dalam melaksanakan tugas di bidang Pariwisata, Kesenian dan Kebudayaan.

Setelah berlakunya Susunan Organisasi Tata Kerja yang baru pada tahun 2008, dinas inipun berubah menjadi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Dalam menyelenggarakan tugas tersebut di atas, dinas ini merupakan perangkat daerah yang disertai wewenang, tugas dan tanggung jawab menunjang penyelenggaraan urusan otonomi daerah, desentralisasi, dekonsentrasi dan melaksanakan tugas dibidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga. Dinas kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga dipimpin oleh Kepala Dinas, yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Bupati Pelalawan melalui Sekretaris Daerah Kabupaten. Tugas Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan otonomi dan tugas pembantuan di bidang kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga.

#### **4.2.2 Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan**

##### **1. Kepala Dinas**

Kepala dinas selaku kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah mempunyai tugas memimpin, merencanakan, mengkoordinasikan, mengendalikan, mengevaluasi dan melaporkan seluruh kegiatan dinas sesuai dengan kewenangannya

##### **2. Sekretaris**

Sekretaris mempunyai tugas melaksanakan penyusunan program dan rencana kerja, koordinasi, pemantauan, pengendalian, evaluasi pelaksanaan tugas serta perumusan rencana dan program khususnya menyangkut tata usaha, keuangan, kepegawaian, perlengkapan dan rumah tangga

##### **3. Bagian Program**

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan pengumpulan, pengelolaan data serta koordinasi antara bidang dalam urusan penyusunan program kerja dinas

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bagian Umum dan Kepegawaian

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan menerima surat-surat masuk, pemberian nomor surat, mendistribusikan surat kepada pihak yang berkepentingan, penyimpanan dan pengarsipan surat, pengetikan, penggandaan dan pengiriman surat, protokol dan perjalanan dinas, pengurusan kendaraan bermotor, menjaga keamanan lingkungan kantor, perlengkapan dan perawatan inventaris kantor serta melaksanakan pekerjaan dan kegiatan penyelenggaraan administrasi kepegawaian, membuat daftar urut kepangkatan, pembinaan disiplin dan korps, dokumentasi dan pendataan pegawai serta kesejahteraan pegawai

5. Bagian Keuangan

Mempunyai tugas menyelenggarakan urusan keuangan, pekerjaan dan kegiatan administrasi keuangan, pembukuan umum, penyusunan rencana anggaran dan pengelolaan keuangan.

6. Bidang Kebudayaan

Mempunyai tugas merencanakan, mengatur, memberi petunjuk, mengevaluasi, menyelenggarakan segala urusan, pekerjaan dan kegiatan penyediaan dukungan atau bantuan kerjasama antar kabupaten dan kota, antar provinsi dan antar Negara dalam rangka pembinaan dan pengembangan kebudayaan, kesenian, film dan nilai-nilai tradisional serta sejarah dan kepurbakalaan

7. Seksi Pembinaan dan Pengembangan Kebudayaan

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan, merencanakan, mengumpulkan, mengolah, membina, mengevaluasi kegiatan penggalian, pengkajian, pembinaan, pengembangan dan pelestarian kebudayaan

8. Seksi Kesenian, Film dan Nilai-Nilai Tradisional

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan, merencanakan, mengumpulkan, mengolah, membina, mengevaluasi, pengembangan dan pelestarian serta penyelenggaraan aktifitas kesenian, film dan nilai-nilai tradisional serta pendataan sanggar kesenian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Seksi Sejarah dan Purbakala

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan, mengadakan riset, mengumpulkan, menyimpan, menjamin keselarasan dan kelestarian arsip dan benda sejarah budaya, artistik, seni, dan benda lain yang mengorganisir pameran museum dan gedung kesenian dan kegiatan penggalian, pengkajian, pelestarian, sejarah dan purbakala serta pendataan benda purbakala.

10. Bidang Pariwisata

Mempunyai tugas menyelenggarakan segala urusan, perencanaan, mengatur, memberi petunjuk koordinasi, mengevaluasi pekerjaan dan kegiatan pembinaan dan pengembangan pariwisata, promosi dan pemasaran serta pembinaan sarana pariwisata

11. Seksi Promosi Pariwisata

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan mempersiapkan dukungan dalam rangka promosi dan pemasaran objek wisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah

12. Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan menyiapkan rekomendasi untuk perizinan dan melaksanakan pembinaan peningkatan penyelenggaraan usaha sarana dan prasarana wisata

13. Seksi Pengembangan Pariwisata

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan pendataan objek wisata yang ada di daerah, menggali dan mengembangkan objek wisata sesuai dengan potensi daerah, menyusun kalender agenda wisata tingkat provinsi, nasional dan internasional, penyediaan dukungan bantuan kerjasama antar kabupaten atau kota, antar provinsi dan antar negara dalam rangka pengembangan pariwisata

14. Bidang Pemuda

Mempunyai tugas menyelenggarakan segala urusan, pekerjaan dan kegiatan merumuskan, koordinasi, pembinaan, mengarahkan pendataan organisasi atau kelembagaan dan aktifitas kepemudaan, dukungan

kerjasama serta pengembangan dan peningkatan sarana dan prasarana aktifitas dan kreatifitas kepemudaan

15. Seksi Pembinaan Pemuda

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan pendataan dan pembinaan serta pengembangan aktifitas pemuda, penyusunan dukungan kegiatan atau aktifitas kepemudaan

16. Seksi Kelembagaan dan Kerjasama

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan pendataan dan pembinaan serta pengembangan kelembagaan atau organisasi pemuda dan dukungan kerjasama dengan instansi atau badan, organisasi kemasyarakatan yang berhubungan dengan kegiatan kepemudaan

17. Seksi Sarana dan Prasarana Pemuda

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan pengadaan dan peningkatan serta pengembangan sarana dan prasarana kelembagaan dan aktifitas pemuda di daerah

18. Bidang Olahraga

Mempunyai tugas menyelenggarakan segala urusan, pekerjaan dan kegiatan pendataan, pembinaan organisasi atau kelembagaan dan aktifitas olahraga, dukungan kerjasama serta pengembangan dan peningkatan sarana dan prasarana olahraga

19. Seksi Kelembagaan

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan pendataan dan pembinaan serta pengembangan kelembagaan atau organisasi cabang olahraga dan dukungan kerjasama dengan instansi atau badan, organisasi terkait yang berhubungan

20. Seksi Pembinaan dan Pengembangan Atlet

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan pendataan dan pembinaan serta pengembangan aktifitas dan prestasi atlet atau olahragawan pada olahraga prestasi dan rekreasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

21. Seksi Sarana dan Prasarana Olahraga

Mempunyai tugas melaksanakan pekerjaan dan kegiatan pengadaan dan peningkatan serta pengembangan sarana dan prasarana olahraga di daerah.

**4.2.3 Visi dan Misi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan**

Visi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan yaitu terwujudnya Kabupaten Pelalawan sebagai daerah tujuan wisata unggulan, didukung ketahanan budaya yang berbasis masyarakat menuju kehidupan sejahtera, mandiri, sehat jasmani dan rohani.

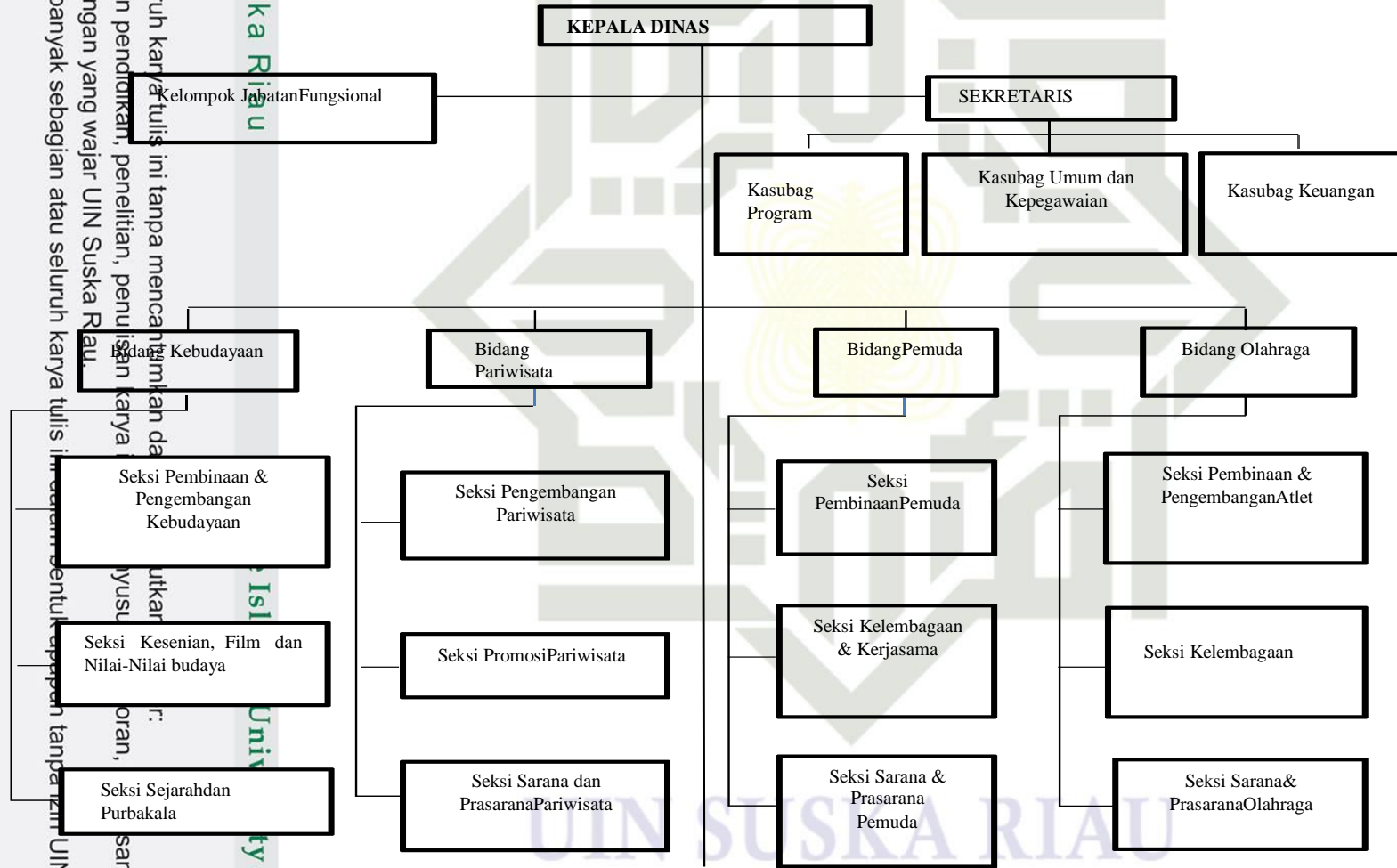
Dalam upaya tercapainya visi tersebut diatas, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan mempunyai misi sebagai berikut :

1. Pembinaan dan pengembangan Profesionalisme Sumber Daya Aparatur
2. Mengoptimalkan dan meningkatkan seluruh potensi kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga
3. Menumbuhkan rasa tanggungjawab dan meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengembangan dan pelestarian budaya. Untuk mendukung perkembangan pariwisata
4. Meningkatkan pembangunan dan pengembangan infrastruktur, sarana dan prasarana objek wisata unggulan
5. Mengembangkan potensi dan kreativitas pemuda dalam rangka menciptakan masyarakat Kabupaten Pelalawan yang terampil dan berdaya saing tinggi
6. Meningkatkan peran, fungsi dan partisipasi pemuda dalam mewujudkan iklim yang kondusif bagi pembangunan daerah
7. Mewujudkan sistem manajemen keolahragaan dalam upaya menata sistem pembinaan, pembangunan keolahragaan secara terpadu dan berkelanjutan
8. Meningkatkan budaya dan prestasi olahraga secara berjenjang dan berkelanjutan melalui tahap pengenalan olahraga, pemantauan, pemanduan, dan pengembangan bakat, serta peningkatan prestasi.



4.2.4 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan

Tabel IV.2 STRUKTUR ORGANISASI DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN PELALAWAN



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4.3 Wisata Bono

### 4.3.1 Profil Kecamatan Teluk Meranti

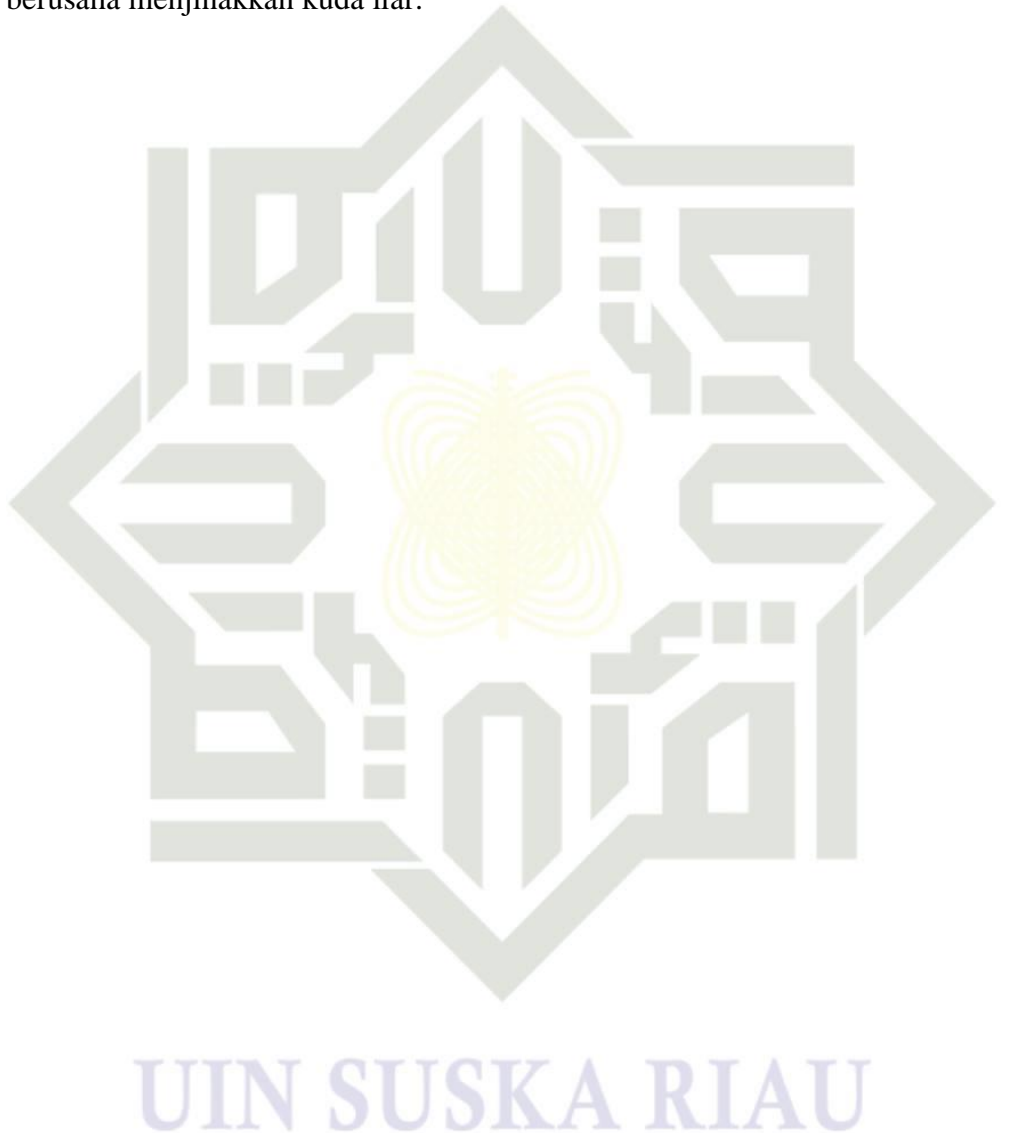
Teluk Meranti adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Pelalawan, Riau, Indonesia. Keadaan alamnya yaitu berupa dataran rendah berawa-rawa dengan lahan gambut yang cukup luas. Wilayah Teluk meranti dibelah oleh aliran sungai kampar yang bermuara ke selat malaka. Sepanjang aliran sungai tersebut membentang hutan lebat tropis yang sangat luas dikedua sisi sungai tersebut. Penduduk asli Teluk Meranti adalah suku melayu. Mata pencaharian penduduknya bergantung pada sektor pertanian, perkebunan, nelayan, kehutanan dan lain sebagainya. Potensi besar yang ada di kecamatan Teluk meranti yaitu dibidang pariwisata, yaitu objek wisata fenomena alamnya berupa ombak bono yang terdapat disungai kampar. Menurut monografi Kecamatan Teluk Meranti tahun 2012 jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 7.559 jiwa dan perempuan sebanyak 7.009 jiwa, jadi total keseluruhan penduduk yang ada di Kecamatan Teluk Meranti 14.568 jiwa. Agama yang dianut oleh penduduk Kecamatan Teluk Meranti mayoritas agama Islam.

### 4.3.2 Gambaran Objek Wisata Bono

Bono adalah alunan gelombang besar yang terjadi bersamaan dengan pasang naik dan pasang surut dengan ketinggian puncak gelombangnya mencapai 4-6 meter. Rentangan gelombang tersebut hampir selebar Sungai Kampar. Gelombang ini terjadi akibat benturan tiga arus air, yang berasal dari Selat Melaka, Laut Cina Selatan dan aliran air Sungai Kampar yang berbenturan dimuara Sungai Kampar dengan menimbulkan gelombang besar yang menggulung dan menghempas jauh kedalam sungai hingga menempuh jarak 50 Km sehingga dapat menggulung dan menggelamkan perahu serta kapal-kapal baik besar maupun kecil. Fenomena alam begitu unik ini merupakan satu-satunya di Indonesia. Kedahsyatan gelombang Bono ini menjadi daya tarik para peselancar manca negara untuk menaklukkannya.

Dan pada awal tahun 2010 peselancar dari Perancis, Jerman, Amerika, Itali, Australia, Afrika Selatan, Cina, Singapura dan Indonesia sendiri telah

mencoba dan merasakan sensasinya. Bagi masyarakat tempatan yang sudah terbiasa dengan kedatangan Bono dan bernyali besar, kedatangan Bono disambut dengan memacukan kapal motornya meluncur ke lidah ombak di punggung Bono bagaikan pemain selancar. Atraksi ini oleh penduduk tempatan disebut “Bekudo Bono”, karena mirip dengan atraksi seorang joki yang sedang berusaha menjinakkan kuda liar.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai Upaya Distinasi Branding Wisata Bono Oleh Dinas Dispora Kabupaten Pelalawan telah selesai dilakukan dengan menarik kesimpulan bahwa distinasi branding Wisata Bono Oleh Dinas Dispora Kabupaten Pelalawan adalah sebagai berikut:

1. Upaya Dinas Dispora Kabupaten Pelalawan dalam Melakukan Branding Destinasi Wisata Bono adalah :
  - a. Membentuk *Image* Wisata Bono Di Benak Masyarakat dilakukan dengan Mengemas logo wisata Bono dalam bentuk ombak besar, sehingga saat calon wisatawan mendengar nama Bono yang ada dalam benak mereka Bono adalah ombak besar yang dapat dimanfaatkan untuk olahraga dan wisata bahari, dan Mengemas informasi mengenai Bono secara lisan dan tulisan. Artinya Disparbudpora Kabupaten Pelalawan melakukan branding wisata dengan mempromosikan objek wisata Bono secara lisan melalui berbagai event dan program khusus wisata lainnya. Sedangkan secara tulisan Disparbudpora Kabupaten Pelalawan melakukan siaran informasi melalui media masa yang banyak digunakan oleh khalayak ramai seperti Instagram, Facebook dan twitter.
  - b. Mengemas Wisata Bono secara selektif dan estetik dilakukan dengan mengemas kesan Bono dalam sebuah kearifan lokal dan tampilan budaya yang kental, seperti membentuk kampung Bono dan menciptakan produk kreatif seperti batik Bono untuk menciptakan Branding Bono yang bertujuan menarik minat wisatawan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Dinas Pariwisata, Olahraga dan Budaya Pelalawan

Dinas Pariwisata, Olahraga dan Budaya Pelalawan juga disarankan agar dapat meningkatkan aktivitas promosi yang ada terutama melalui sosial media yang dimiliki. Variasi konten yang disajikan juga disarankan mampu memberikan tidak sekedar informasi namun juga edukasi bagi masyarakat pengakses sosial media

### 2. Bagi masyarakat lokal di sekitar Bono

Penelitian ini mencoba untuk menyajikan variasi lain dalam pengelolaan brand. Bagi masyarakat yang ingin membangun sebuah brand, khususnya branding saran yang peneliti sampaikan adalah pembentukan identitas dari branding daerah perlu dilakukan.

### 3. Bagi wisatawan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pemetaan profil wisata Bono sehingga wisatawan yang mencari informasi mengenai wisata Bono mendapatkan manfaat yang tepat dari pencarian informasi yang dilakukan.

### 4. Bagi peneliti selanjutnya;

Penelitian tentang Distinasi Branding Wisata belum banyak dilakukan di Indonesia. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat memahami dengan benar dan mendalam konsep dari Distinasi Branding Wisata tersebut. Pemahaman konsep yang mendalam akan mempermudah peneliti untuk membuat panduan wawancara. Selain itu, peneliti juga akan lebih mudah dalam mengetahui dan mengkategorikan aspek-aspek dari Distinasi Branding Wisata khususnya aspek yang terdapat dalam Prisma Distinasi Branding Wisata .

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2008. *Manajemen Ekuitas: Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alfredo Andia, 2008. *Branding the Generic City*, Miami: Florida Internasional,
- Ahmad Tohsrdi, *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Social+Plus* (Pontianak: Tanjungpura University Pers, 2019)
- Ayudahya, R., & Kusumaningrum, F. A. 2019. *Kebersyukuran dan kesejahteraan subjektif pada guru sekolah luar biasa . Pemikiran & Penelitian Psikologi*, 13-26, Vol 24, No 1.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Citra Mutiara Annisa. *Perancangan Destination Branding Bernah De Vallei Kabupaten Mojokerto Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. (Fakultas Desain Dan Industri Kreatif Universitas Dinamika, 2022)
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Destarata Hamarsan, Mustafa. “Analisis strategi branding pariwisata Indonesia”. Universitas Gadjah Mada, 2013.
- David A Aaker, 2008. *Manajemen Ekuitas: Merek*, Jakarta: Mitra Utama,
- Dedy Yusuf Aditya, *Pengaruh Penerapan Metode Pembelajaran Resitasi Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa*, Jurnal SAP, Vol. 1.
- Djipitono Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing,
- Elsa Hermawan, 2021. “Peran Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dalam Mewujudkan Keterbukaan Informasi”, No.6
- Ghafari Yuristiadhi. 2017. *Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara*. Vol. 2, No. 2, Desember
- Gusti Bagus Rai Utama. 2014. *TAMA, Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi. Pariwisata*. (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Hanan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS
- Jabal Rahmad, 2018. “Peran Humas Dalam Menyebarkan Pembangunan disektor pariwisata Kabupaten Bantaeng”,

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, dan Waldemar Pfoertsch, 2006. *B2B Brand Management*, Terj.Natalia Ruth Sihandrini. Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer,
- Rendy Sarudin. 2021. *Pengaruh Branding Abang Nong Jakarta Utara Terhadap Peningkatan Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara*. (JMPP, Vol 4 No 2).
- Renald, M. R., Desy Misnawati, & Afta Apriansyah. (2022). Place Branding Destinasi Wisata Pantai Bidadari Desa Sugih Waras Melalui Media Komunikasi Visual. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1),
- Rangkuti, Freddy. *The power of brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Ruslan, *Metode Penelitian : Publik Relations Dan Komunikasi*.
- S. A. Surachman, 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, (Malang: Bayumedia Publishing,
- Simamora Bilson, 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka,
- Sofya, Riyanto. 2013. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Buku Republika, 2012
- Sunaryo, Bambang. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media,
- Sudono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*
- Terence A Shimp, *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, (Jakarta: Erlangga, 2007), jilid.I, eds.Terj, 4.
- Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2012.
- Victoria Lelu Sabon dkk, (2018). “Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Community,” No.2, Vol 8 .

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Tengku Kaharudin, Kepala Dinas Dispora Pelalawan



Wawancara dengan Mutia Rahmi, Kasubag Dispora

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Event Bakudo Bono tahun 2022



Kunjungan wisatawan asing Event Bakudo Bono tahun 2022

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pelaksanaan Event Bakudo Bono tahun 2022 dibawah pengawasan Gubernur Riau dan Bupati Pelalawan



Pelaksanaan Event Bakudo Bono tahun 2022 dibawah pengawasan Gubernur Riau dan Bupati Pelalawan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Sarana dan prasarana pendukung wisata Bono, Kampung Bono**



**Brand lokal pendukung promosi wisata Bono, Batik Bono**



**PEMERINTAH KABUPATEN PELALAWAN  
DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAHRAGA**

KOMPLEK PERKANTORAN PEMDA KABUPATEN PELALAWAN  
PANGKALAN KERINCI KODE POS 28381  
TELP. (0761) 493755 FAX (0761) 493755 E-mail : pariwisatapelalawankab@yahoo.com  
Website : www.pariwisatapelalawan.com, www.disbudparpora.pelalawankab.go.id



**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 895.4/DPPO/2023/22

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **DODI ASMA SAPUTRA, S.STP**  
Jabatan : Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga  
Kabupaten Pelalawan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : MUHARA  
No. Mahasiswa : 11840313958  
Fakultas/Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Perguruan Tinggi : UIN SUSKA RIAU

Telah melaksanakan kegiatan survei ( Penelitian dan Pengamatan ) dan Pengumpulan data untuk bahan Skripsi dengan judul penelitian **DESTINASI BRANDING WISATA BONO OLEH DINAS DISPORA KABUPATEN PELALAWAN** di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga di Kabupaten Pelalawan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat di pergunakan seperlunya.

Pangkalan kerinci, 05 Januari 2023



**DODI ASMA SAPUTRA, S.STP**  
Pembina Tingkat I  
NIP. 19840216 200212 1 001

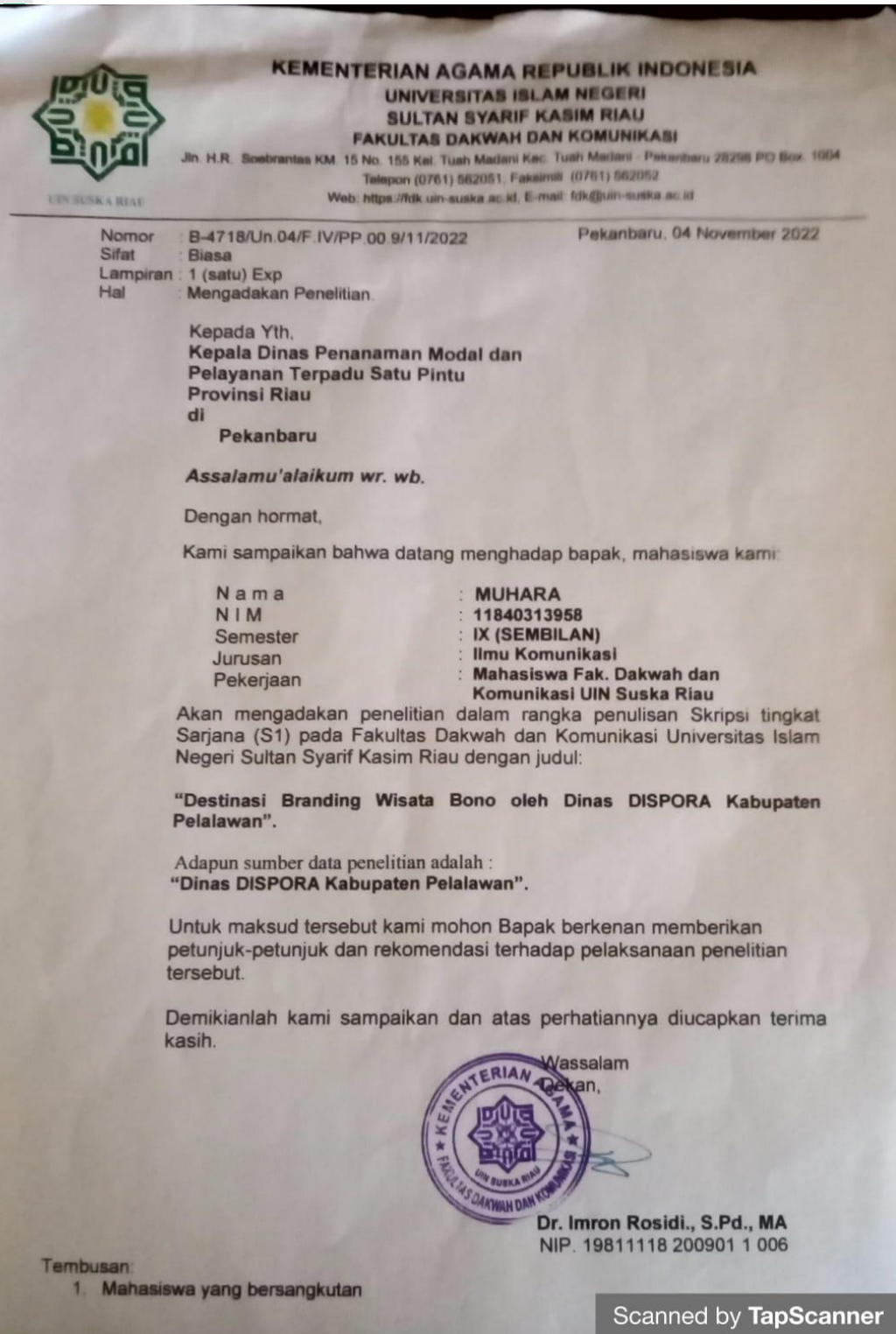
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Muhara, Lahir di Pangkalan Panduk. Pada tanggal 27 Mei 2000. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Ayahanda Adam Malik dan Ibunda Maisa. Pendidikan Formal yang ditempuh oleh penulis adalah SD Negeri 021 Pangkalan Panduk Kabupaten Pelalawan, lulus pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 2 kerumutan Kabupaten Pelalawan, lulus pada tahun 2015. Setelah itu penulis melanjutkan ke SMA Negeri 1 Bunut Kabupaten Pelalawan, lulus pada tahun 2018. Kemudian pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tepatnya di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Ekonomi melalui jalur Mandiri. Penulis mengambil konsentrasi Publik Relations pada semester 3. Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan 2021 dan melakukan Magang di Pengadilan Tinggi Pekanbaru. Penulis melaksanakan penelitian dari tanggal 13 November hingga 30 November 2022 di Dispora Kabupaten Pelalawan dengan judul “Upaya Dinas Pariwisata Kesenian Dan Kebudayaan Kabupaten Pelalawan Dalam Membreeding Wisata Bono” dan diujikan pada tanggal 27 Maret 2023 dengan predikat *Sangat Memuaskan* serta berhak menyangand gelar Sarjana Pendidikan (S.Ikom).

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.