

STRATEGI KOMUNIKASI INOVASI DALAM PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA

Nurjanah dan Yasir

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

e-mail: janah_kom@yahoo.com

Abstract : The objective of this research is to analyze the communication strategy of innovation in the developing tourist village of Desa Meskom in Bengkalis Regency. In other hand, this research also want to understand the factors impade the communication strategy. This research used qualitative method through a descriptive study. The techniques of collecting data of this research were by using depth interview, non-participant observation, and documentation. The communication strategy of Bengkalis Regency in developing tourist village is not well enough, even the goverment used same strategy trough same steps to achieve its goals. The strategy made by goverment does not involved the society yet. The implementation of communication strategy of Bengkalis goverment used some communication channels such as: brochure, pamplet, exhibition, ect. But this strategy is always impaded by the social psycology and the limited human which did not participate the society, the intensity of communication channels used, and adoption withaout communication countinously.

Keyword: communication strategy, tourism, innovation, government

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi komunikasi inovasi dalam mengembangkan potensi desa wisata meskom di Kecamatan Bengkalis. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi dari strategigi komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Strategi komunikasi dari Kecamatan Bengkalis dalam mengembangkan Desa Wisata tidak cukup baik, meskipun pemerintah menggunakan strategi yang sama dengan langkah-langkah yang sama untuk mencapai tujuan. Pembuatan strategi oleh pemerintah tidak melibatkan masyarrakat. Implementasi strategi komunikasi dari pemerintah Bengkalis dengan menggunakan beberapa media komunikasi seperti: brosur, pamphlet, pameran, dan lain-lain. Tetapi strategi ini selalu berdampak pada psikologisosial dan sebagian dari orang-orang tidak ikut berpartisipasi dalam lingkungan social, intensitas penggunaan media komunikasi dan proses adopsi tanpa komunikasi berkelanjutan.

Kata Kunci : strategi komunikasi, pariwisata, inovasi, dan pemerintah

PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai salah satu sektor pembangunan tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan pembangunan yang telah dicanangkan oleh pemerintah sesuai dengan tujuan pembangunan nasional. Pariwisata adalah suatu kegiatan yang melibatkan antara lain pelaku, proses penyelenggaraan, kebijakan, politik, dan sosial budaya yang saling berinteraksi dengan eratnya, akan lebih realistis bila dilihat sebagai sistem dengan berbagai subsistem yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Dalam kerangka kesisteman tersebut, pendekatan terhadap fungsi dan peran pelaku, dampak lingkungan, peningkatan pengetahuan dan kesejahteraan masyarakat, serta kesetaraan dalam proses penyelenggaraan menjadi semakin penting.

Saat ini masih dirasakan bahwa sinergi dari upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak

untuk mengembangkan pariwisata nasional masih belum berjalan secara optimal, disebabkan masih adanya perbedaan persepsi yang perlu mendapatkan klarifikasi. Selain itu pariwisata lebih banyak terkonsentrasi di tempat-tempat yang sudah maju dan memudahkan proses penerimaan ataupun pemasaran. Kurang berkembang ditempat yang seharusnya dikembangkan.

Semua kebijakan pembangunan pariwisata merupakan upaya untuk mendorong para pelaku di sektor pariwisata antara lain: Kebudayaan daerah dan pariwisata hendaknya dilihat dari dua sisi yang saling mendukung, dalam pengembangannya masyarakat dilibatkan bukan hanya sebagai objek tapi juga sebagai subjek pembangunan, pembangunan kepariwisataan dilakukan melalui pendekatan sistemik yang utuh dan terpadu.

Adapun strategi untuk menuju sasaran

tersebut dapat dilakukan dengan berbagai upaya, antara lain: 1) mengembangkan muatan lokal tentang kebudayaan dan pariwisata untuk seluruh jenjang pendidikan umum maupun khusus, 2) pengembangan kebudayaan dan pariwisata di daerah yang relatif belum berkembang untuk mengundang investasi sektor-sektor lain .

Dengan demikian dalam rangka menyusun komunikasi pariwisata sebaiknya menggunakan pendekatan ekonomi dan pendekatan persuasif. Pendekatan ekonomi diukur dengan rupiah, sedangkan pendekatan persuasif diukur dengan bersedia atau tidak bersedia melaksanakan. Dalam pendekatan persuasif harus memperhatikan syarat-syarat sebagai berikut:

1. Informasi harus sesuai dengan apa yang sudah ada pada masyarakat, artinya sudah membudaya pada masyarakat sasaran, sehingga informasi mudah dipahami.
2. Informasi harus masuk akal (logis), sehingga masyarakat bersedia menerima informasi tersebut
3. Informasi disampaikan dengan sentuhan-sentuhan, yaitu melalui pendekatan psikologis, sosiologis, dan kultural

Pelaku kepariwisataan secara langsung diharapkan dapat menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat, bahkan pariwisata dikatakan mempunyai *energy trigger* yang luar biasa. Salah satu pendekatan pengembangan wisata alternative adalah desa wisata untuk pembangunan pedesaan yang berkelanjutan dalam bidang pariwisata. Ramuan utama desa wisata diwujudkan dalam gaya hidup dan kualitas hidup masyarakatnya. Keaslian juga dipengaruhi keadane konomi, fisik dan social daerah pedesaan tersebut, misalnya ruang, warisan budaya, kegiatan pertanian, bentangan alam, jasa, pariwisata sejarah dan budaya, serta pengalaman yang unik dan eksotis khas daerah. Dengan demikian, pemodelan desa wisata harus terus dan secara kreatif mengembangkan identitas atau cirri khas daerah.

Ramuan penting lainnya dalam upaya pengembangan desa wisata yang berkelanjutan, yaitu pelibatan atau partisipasi masyarakat setempat, pengembangan mutu produk wisata

pedesaan, pembinaan kelompok pengusaha setempat. Keaslian akan memberikan manfaat bersaing bagi produk wisata pedesaan. Unsur-unsur keaslian produk wisata yang utama adalah kualitas asli, keorisinalan, keunikan, cirri khas daerah dan kebanggaan daerah diwujudkan dalam gaya hidup dan kualitas hidup masyarakatnya secara khusus berkaitan dengan perilaku, integritas, keramahan dan kesungguhan penduduk yang tinggal dan berkembang menjadi milik masyarakat desa tersebut.

Perapat Tunggal terletak di desa Meskom Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau merupakan suatu tempat tujuan wisata bagi masyarakat lokal. Untuk memajukan lagi potensi wisata yang ada di Perapat Tunggal perlu suatu kajian yang mendalam mengenai strategi komunikasi daerah tujuan wisata, salah satunya adalah pola pemodelan Desa Wisata.

Kondisi-kondisi yang dapat ditemukan di daerah objek wisata Perapat Tunggal yang ada di desa Meskom Kecamatan Bengkalis diakibatkan karena masyarakat kurang dilibatkan baik itu sebagai objek, apalagi sebagai subjek. Akibatnya yang tahu tujuan program pengembangan desa wisata hanya pemerintah, sedangkan masyarakat tidak tahu. Faktor-faktor yang menyebabkan sumber ketidak pahaman masyarakat, karena kurangnya komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, penelitian ini fokus pada: Bagaimana strategi Komunikasi Persuasif dalam pengembangan Potensi Desa Wisata pada daerah objek wisata Prapat Tunggal desa Meskom Kec. Bengkalis. Dan apa yang menjadi hambatan dalam pengembangan Potensi Desa Wisata pada daerah objek wisata Prapat Tunggal desa Meskom Kec. Bengkalis

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan. Menurut William Albig, komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang berarti diantara individu. Untuk memahami komunikasi secara lebih jelas, sering digunakan paradigma, Laswell. Dalam karyanya *"The Structure and Function*

of *Communication in society*”, Laswell mengajukan suatu paradigma, yaitu *who, say what, to whom, in which channel, dan with what effect*. Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Secara etimologis, kata Pariwisata berasal dari bahasa Sangsekerta.

- a. Pari berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar.
- b. Wisata berarti perjalanan atau bepergian.

Jadi, kata Pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Untuk memperjelasnya, maka dapat disimpulkan definisi Pariwisata adalah sebagai berikut (Yoeti, 1982:109): “Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam”.

Sedangkan yang dimaksud dengan Wisatawan oleh G. A Schmoll (dalam Yoeti, 1982:127) adalah Individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah ia lakukan, menambah pengetahuan, tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang. Adapun ciri-ciri tentang seseorang itu dapat disebut sebagai Wisatawan adalah :

- a. Perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam.
- b. Perjalanan itu dilakukan hanya untuk sementara waktu.
- c. Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjunginya.

Komunikasi adalah proses penyampaian maupun pengoperan pernyataan ataupun lambang-lambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang

kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut.

Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

Promosi Pariwisata

Kata “*promotion*” memberikan interpretasi dan bahasa yang bermacam-macam. Pada dasarnya maksud kata *promotion* adalah untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi melalui komunikasi agar oleh khalayak terpikirkan untuk melakukan sesuatu. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku khalayak sasaran.

Promosi Pariwisata adalah merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tariklah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang tertarik untuk membeli. Kegiatan promosi itu merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat, tentunya mengingat sifat maupun karakter dari suatu produk pariwisata itu sendiri. Dalam kegiatan ini diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk terhadap calon wisatawan. Wisatawan dan permintaannya tidak digarap namun produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan.

Pada dasarnya tujuan dari promosi pariwisata tidak lain adalah :

- a. Memperkenalkan jasa-jasa dan produk yang dihasilkan industri pariwisata seluas mungkin.

- b. Memberi kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang akan banyak datang untuk berkunjung.
- c. Menyampaikan pesan yang menarik dengan cara jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi.

Suatu pesan yang disampaikan harus dapat menyadarkan dan bisa mempengaruhi. Dalam kompetisi, pesan-pesan disampaikan kepada wisatawan potensial dengan memberikan serta membagikan bahan-bahan promosi (*promotion materials*) kepada yang dianggap akan melakukan perjalanan wisatawan (Yoeti, 1996:52).

Teori Komunikasi Persuasif

Dalam perspektif komunikasi, menurut teori kebutuhan manusia (Fisher, et al, 2001:8) berasumsi bahwa masalah dan pertentangan berawal dari kebutuhan dasar manusia; fisik, mental, dan sosial yang tidak terpenuhi atau dihalangi. Keamanan, identitas, pengakuan, partisipasi, dan otonomi sering merupakan inti pembicaraan. Sasaran utama teori ini adalah *pertama*; membantu pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengidentifikasi dan mengupayakan bersama kebutuhan mereka yang tak terpenuhi, dan mengupayakan pilihan-pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. *Kedua*; agar semua unsur bisa mencapai kesepakatan untuk memenuhi kebutuhan dasar semua pihak.

Proses komunikasi paling penting di dalam upaya menyampaikan informasi, salah satunya adalah dengan menggunakan metode komunikasi persuasi. Cara persuasif adalah dengan menggunakan pendekatan kepada masyarakat, pendidikan dan musyawarah untuk melibatkan masyarakat.

Komunikasi persuasif secara umum mengandung arti suatu komunikasi untuk mempengaruhi orang lain agar mau mengikuti kehendak penyampai pesan (Larson, 1999:65). Di dalam persuasi digunakan cara-cara tertentu sehingga orang mau melakukan sesuatu dengan senang hati tanpa paksaan. Kesediaan itu timbul dari dalam dirinya sebagai akibat adanya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan.

Rancangan sebuah strategi komunikasi merupakan sebuah model seperti yang di-

rumuskan oleh Harold Lasswell, (dalam Effendy, 2003:33) menjelaskan (*statment*) siapa mengatakan apa melalui *channel* apa dan apa yang dapat mempengaruhinya. Akibat kebiasaan yang mencari penerima informasi, ciri penerima juga diketahui oleh khalayak sehingga kita bisa menyusun persiapan dalam penyampaian pesan untuk dikirim melalui channel yang menjangkau seluruh khalayak. Dengan asumsi bahwa pemerintah sebagai komunikator menyampaikan pesan dengan masyarakat di sekitar objek wisata sebagai objeknya, dengan menggunakan strategi komunikasi berupa media baik media komunikasi kelompok, melalui komunikasi interpersonal dan melalui komunikasi organisasi.

Dengan teori komunikasi kelompok, dimana proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator ditujukan pada kelompok. Menurut teori Pertukaran Sosial yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelly, (Goldberg dan Larson, 1985:54) bahwa interaksi manusia mencakup pertukaran barang dan jasa, serta tanggapan-tanggapan individu-individu yang muncul melalui interaksi di antara mereka mencakup baik imbalan (*rewards*) maupun pengeluaran (*costs*). Apabila imbalan tidak cukup, atau bila pengeluaran melebihi imbalan, interaksi akan terhenti atau individu-individu yang terlibat di dalamnya akan merubah tingkah laku mereka dengan tujuan mencapai apa yang mereka cari.

Saluran komunikasi interpersonal oleh Devito (1997:231) mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Asumsi dari saluran komunikasi interpersonal merupakan bentukan dari hubungan satu kepada satu, saluran ini berbentuk tatap muka maupun perantara. Seorang komunikator yang mempengaruhi individu dalam kelompok masyarakat, dan dengan mempengaruhi pejabat secara informal melalui lobi yang dilakukan oleh komunikator.

Selain teori di atas penelitian ini menggunakan model difusi inovasi. Banyak model-model komunikasi yang dapat dijadikan sebagai sarana penyebaran informasi, namun tidak semua model komunikasi bisa berhasil

secara efektif untuk digunakan di wilayah perdesaan yang bertujuan untuk melakukan transformasi sosial ekonomi melalui program pembangunan. Untuk mencapai tingkat keberhasilan pembangunan perdesaan yang tinggi, diperlukan adanya strategi komunikasi yang tepat. Hanya dengan komunikasi yang tepatlah proses sosialisasi program-program pembangunan bisa berhasil dengan baik. Meskipun pelaksanaan pembangunan perdesaan telah dirancang dan dipersiapkan secara baik, tidak menjamin akan bisa dilaksanakan dan berhasil dengan baik apabila tidak didukung oleh metode komunikasi yang efektif. Salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam melakukan perubahan terhadap pola perilaku masyarakat adalah dengan menggunakan model komunikasi divisi inovasi. Model ini menunjukkan bagaimana penerapan strategi komunikasi kepada masyarakat melalui pemerintah sebagai agen-agen perubahannya dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi yang ada. Penjabarannya strategi komunikasi terhadap masyarakat melalui model ini dapat diperhatikan pada Gambar 1.

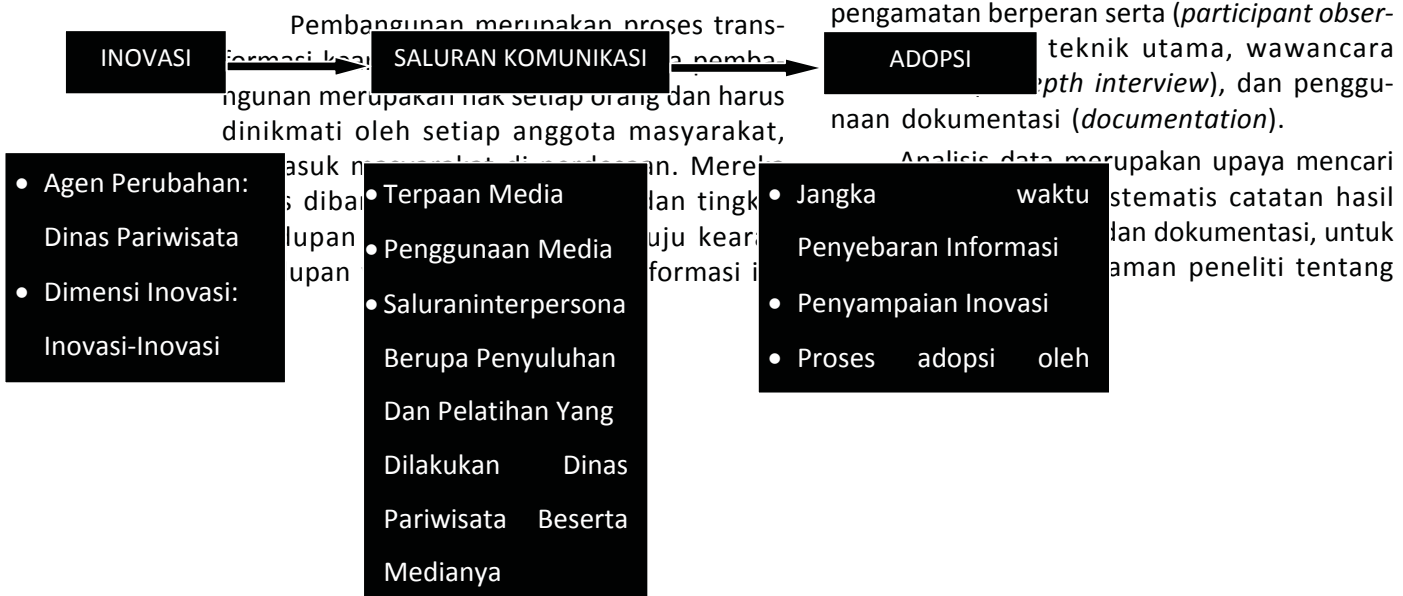
terdiri dari; terjadinya perubahan dari ekonomi tradisional ke arah ekonomi modern, dari ekonomi lemah ke arah ekonomi tangguh, dan dari kondisi ketergantungan ke arah kondisi kemandirian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (Moleong, 2000:3) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data skunder. Oleh karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi dengan cara atau pengamatan berperan serta (*participant observation*), teknik utama, wawancara (*depth interview*), dan penggunaan dokumentasi (*documentation*).

Analisis data merupakan upaya mencari sistematis catatan hasil dan dokumentasi, untuk aman peneliti tentang



(Hasil Modifikasi dari Model Difusi Inovasi sesuai kebutuhan peneliti)

Gambar 1. Model difusi inovasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan metode komparatif atas hasil wawancara dengan informan, analisis dokumen (studi kepustakaan) serta sekaligus membandingkan dengan hasil observasi yang dilakukan. Menurut Miles dan Huberman (1992:16) bahwa analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas.

Lokasi penelitian ini dilakukan di desa Meskom Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. Dengan alasan desa tersebut, terdapat objek wisata yang menarik, tetapi belum dikelola dengan baik yang merupakan salah satu alternatif sumber pendapatan masyarakat setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Bengkalis merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Riau, dengan Ibu Kota Bengkalis. Sejak dahulunya dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam yang besar baik sector migas yaitu minyak bumi maupun non migas berupa hasil komoditi Perkebunan, Pertanian, Peternakan dan Pariwisata.

Desa Meskom berada di Kabupaten Bengkalis. Jumlah penduduk adalah 971 jiwa dari 210 Kepala Keluarga (KK). Mata pencarian masyarakatnya adalah nelayan, pertanian, dan perdagangan. Luas tempat wisata yang ada sekitar 5 hektar dengan fasilitas antara lain gazebo, toilet, tempat parkir, tempat pengguna hiburan, dan terdapat juga warung makan yang sangat terbatas.

Objek wisata Prapat Tunggal berlokasi di kampung Meskom, pantai yang berada satu meter dari permukaan laut ini berjarak 18 Km dari Kota Bengkalis, yang dapat ditempuh dengan kendaraan bermotor dalam waktu lebih kurang 30 menit. Di daerah ini sangat terkenal dengan permainan memancing, 700 meter dari pantai dapat dilihat rumah-rumah nelayan yang disebut dengan "Togok" yang digunakan nelayan untuk membuat ikan asin, pemandangan Selat Bengkalis dan Tanjung Jati.

Atraksi kesenian hanya dapat dinikmati ketika hari-hari besar, seperti 17 Agustus dan ketika ada acara pernikahan. Untuk fasilitas kebersihan disetiap rumah memiliki MCK,

ditempat objek wisata tersedia MCK tapi tidak terawat, sehingga ketika ada wisatawan yang datang dari luar objek mereka menumpang dirumah penduduk bahkan menginap dengan membayar kamar seharga Rp. 50 ribu permalam.

Strategi dan Kebijakan

Dalam upaya untuk mencapai sasaran pembangunan bidang kebudayaan dan pariwisata daerah meskom Kabupaten Bengkalis, pemerintah daerah memiliki strategi dan kebijakan yang memiliki arah dan tujuan, dan ini perlu adanya kegiatan sosialisasi dan komunikasi kepada masyarakat. Kebijakan dan strategi sebagai berikut:

- 1) Pemantapan citra dan kondisi pariwisata Kabupaten Bengkalis melalui pembuatan branding dan market repositioning pariwisata Kabupaten Bengkalis dan meningkatkan promosi wisata minat khusus.
- 2) Mendorong terciptanya iklim yang kondusif bagi pengembangan kebudayaan dan pariwisata.
- 3) Meningkatkan efektivitas peran sebagai regulator dan fasilitator dalam peningkatan komoditas SDM di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- 4) Melakukan standarisasi, pelestarian dan perlindungan terhadap karya cipta budaya dan pariwisata.
- 5) Meningkatkan kuantitas dan kualitas koordinasi dengan segenap stakeholder kebudayaan dan pariwisata.
- 6) Memberikan dukungan terhadap upaya penataan dan penciptaan objek dan daya tarik wisata.
- 7) Menjadikan pembangunan bidang kebudayaan dan pariwisata sebagai sektor andalan.

Fungsi dan Potensi Desa Wisata Prapat Tunggal

Apapun bentuk kegiatan atau program yang dilakukan untuk memperoleh hasil yang efektif harus dibarengi dengan perencanaan yang baik. Begitu juga dalam program pemasaran pariwisata, mengandalkan kekayaan alam, budaya dan kesenian saja belum cukup untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan di daerah ini. Apabila ingin memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak,

produk yang akan dijual harus mempunyai nilai tambah dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan daerah lain. Desa Meskom sebenar selain memiliki wisata alam juga memiliki potensi seni, budaya, tradisi dengan objek-objeknya yang menawan.

Ciri khas desa Meskom antara lain: rumah panggung karna bentuknya yang tinggi dan unik, dan rumah balak kalau bentuk bangunannya rendah. Memiliki makanan khas daerah yaitu belacan, cencaluk, tempoyak, asam pedas, dan kepurun yang bahanya dari sagi. Desa Meskom memiliki nama alias yang molek yakni; "Kampung Zapin". Salah satukampung yang dikenalkeseanteronegeri. Nama nan molek itu diberikan karena setiap warganya mampu dan mahir dalam menyanyikan, memainkan musik, apa tah lagi menarikan seni zapin Melayu.

Sebenarnya tak semua warga Meskom paham dan memahami zapin secara mendalam tapi dalam satu keluarga tak ada yang tak bias memainkan zapin. Selain kesenian zapin warga desa juga memiliki jenis kesenian lain yaitu komping, robana, dan pencak silat. Selain itu juga desa ini punya permainan yang bisa menarik untuk dinikmati oleh wisatawan antara lain permainan tradisional seperti jung, gasing, dan layang.

Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Objek Wisata Prapat Tunggal

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. Dengan demikian, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal dan optimal.
2. Menjembatani kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasional-

kannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendi, 2003:29).

Dalam pelaksanaan program-program kerjanya, Dinas Pariwisata terlebih dahulu melakukan perancangan dan perencanaan yang disusun dalam beberapa tahap sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

Langkah program kerja strategis sebagai berikut :

1. Identifikasi pemangku kepentingan dan pihak-pihak terkait
2. Analisis masalah kebijakan
3. Kajian faktor lokal
4. Identifikasi kelompok sasaran
5. Identifikasi mitra kerja dan sponsor
6. Menyepakati tujuan dan pesan utama
7. Indentifikasi kegiatan dan pengembangan
8. Penyusunan jadwal dan target komunikasi
9. Penyusunan anggaran dan pencarian dana
10. Pembentukan tim pelaksana".

Langkah strategis ini adalah panduan ideal yang dipergunakan dalam penyusunan program-program strategis Dinas Pariwisata. Langkah-langkah strategis ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Identifikasi pemangku kepentingan dan pihak-pihak terkait.
Keberhasilan pengembangan daerah wisata merupakan tujuan pengembangan ekonomi alternatif masyarakat disekitar.
- b. Analisis Masalah Kebijakan
Tugas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan selanjutnya adalah mengkaji secara rinci masalah kebijaksanaan yang harus dicapai oleh pengembangan strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat di sekitar objek wisata. Kerangka acuan yang ditetapkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan perlu ditinjau kembali untuk mendapatkan permasalahan inti yang perlu disampaikan secara langsung, atau dikomunikasikan. Masalah kebijakan tersebut dapat mencakup antara lain:
 1. Alasan kekurangan sumberdaya manusia lokal di dalam masyarakat.
 2. Keterlibatan masyarakat kurang
 3. Tingkat kepedulian dan kesadaran masyarakat saat ini dalam berbagai tingkatan masyarakat mengenai pengembangan objek wisata sebagai ekonomi alternatif secara keseluruhan.

d. Identifikasi Kelompok Sasaran

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah melakukan identifikasi terhadap masyarakat kelompok sasarannya. memilah-milah kelompok masyarakat berdasarkan pekerjaan yang dilakukannya dan dikombinasikan dengan peluang-peluang ekonomi yang akan dikembangkan. Sehingga diharapkan *diversifikasi* terhadap lapangan pekerjaan baru di dalam masyarakat dapat tercipta.

e. Menyepakati Tujuan dan Pesan Utama

Setelah melakukan identifikasi *stakeholders*, masalah kebijakan, kelompok sasaran awal dan mitra maupun sponsor yang berpotensi. Langkah berikut adalah penentuan kampanye dengan menyetujui tujuan dan pesan utama untuk mengembangkan ekonomi alternatif serta pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat di sekitar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan memperhatikan masalah kebijakan dan kepentingan *stakeholders* maupun mitra kerja. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan membuat konsep berisi tujuan dan pesan untuk dikaji dan dikonsultasikan dengan semua pihak yang berminat. Dengan memakai cara pendekatan yang bertahap, maka tujuan dan pesan dalam pengembangan program-program yang dijalankan dapat dipahami.

f. Identifikasi Kegiatan dan Pengembangan

Pada tahap ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan identifikasi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Identifikasi dilakukan untuk menempatkan kegiatan-kegiatan yang telah dirancang pada *stakeholder* yang berkepentingan terhadap objek wisata. Kegiatan apapun yang dilakukan oleh para tokoh masyarakat akan didukung. Hal ini dilakukan agar tercipta efisiensi dalam pelaksanaan program yang telah dicanangkan.

Proses pengkomunikasian, dilakukan dengan berbagai bentuk, baik itu dilakukan sendiri, maupun dilakukan bersama organisasi pendukung pengelolaan objek wisata. Bentuk-bentuknya diantaranya adalah :

1. Surat-menyurat langsung

Surat menyurat langsung dibutuhkan untuk membangun hubungan yang baik antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan masyarakat tempatan, terutama dengan

perangkat-perangkat utama masyarakat. Selain itu juga sebagai media penyampaian kebijakan/program yang dirancang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

2. Brosur

Brosur ini berisi tentang potensi-potensi dan kekayaan alam yang ada di Objek Wisata Prapat Tunggal dengan kekhasan dan keunikannya.

3. Pameran

Pameran merupakan salah satu ajang promosi yang paling ampuh dalam menginformasikan produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat luas. Pameran juga merupakan salah satu media promosi yang dipakai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk memamerkan keunggulan-keunggulan yang terdapat di Desa Meskom khususnya objek wisata Prapat Tunggal. Pameran dilakukan setiap mengikuti even-even di tingkat Kabupaten, Provinsi, maupun tingkat Nasional

4. Media Luar Ruang

Media luar ruang yang dipergunakan oleh Balai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan diantaranya adalah Billboard. Billboard Taman Wisata Prapat Tunggal terpasang di jalan masuk menuju Kota Bengkulu. Saluran informasi komunikasi tanpa mengenal batas tempat dan waktu terbit, merupakan sarana yang paling efektif dalam penyebaran informasi mengenai program-program inovasi yang dikampanyekan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

5. Saluran Komunikasi Interpersonal dan Penyuluhan.

Dalam ilmu komunikasi, tipe komunikasi dibagi menjadi tipe komunikasi primer dan sekunder. Tipe komunikasi primer bersifat langsung, *face to face* baik dengan menggunakan bahasa, gerakan yang diartikan secara khusus ataupun aba-aba. Tipe komunikasi ini bisa berbentuk pertemuan (*interpersonal*), kelompok, maupun massa.

Sementara tipe komunikasi sekunder adalah komunikasi yang menggunakan alat, dan media seperti menggunakan surat (*interpersonal*), menonton pemutaran dokumenter (kelompok), maupun media Koran atau TV (massa), yang berfungsi untuk melipatgandakan penerima, sehingga dapat mengatasi hambatan geografis dan waktu. Jaringan komunikasi terdiri dari jaringan komunikasi tradisional

(lama), dan jaringan komunikasi modern (baru) pola komunikasi lama/tradisional, cirinya adalah berlangsung secara tatap muka sehingga tercipta hubungan interpersonal yang mendalam, hubungan dengan status yang berbeda (*patronclient*), serta pemberi pesan dinilai oleh penerima berdasarkan identitasnya (siapa bicara, bukan apa isinya). Sementara jaringan komunikasi modern, cirinya adalah adanya inovator (penggagas, pencipta media), dan melalui media massa.

Saluran komunikasi interpersonal merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam penyebaran informasi inovasi kepada masyarakat apabila dipergunakan dengan baik. Bentuk komunikasi interpersonal yang dipergunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah komunikasi interpersonal yang berbentuk pertemuan-pertemuan dan penyuluhan-penyuluhan. Pertemuan-pertemuan biasanya dilakukan di Balai Desa bersama *stakeholder* dan masyarakat yang tinggal disekitarnya. Pertemuan ini dilakukan untuk membahas kesamaan pandangan terhadap tindakan konservasi yang akan dilakukan untuk pengembangan objek wisata. Selain melakukan pertemuan-pertemuan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga melakukan penyuluhan-penyuluhan kepada masyarakat. Dalam melakukan penyuluhan kepada masyarakat, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menggunakan metode, yaitu:

Pertama, Metode penyuluhan berdasarkan media yang menggunakan Media lisan langsung maupun tidak langsung, Media cetak seperti gambar atau tulisan, Media terproyeksi seperti gambar atau tulisan lewat slide film yang digunakan oleh Dinas Pariwisata kota Bengkulu. Kedua, Metode penyuluhan menurut hubungan penyuluh dan sasaran penyuluhandengan menggunakan Komunikasi langsung, dilakukan dengan tatap muka (*face to face*) sehingga penyuluh secara langsung memperoleh respon dari sasaran penyuluhannya. Penyuluhan dilakukan ketika ada pertemuan-pertemuan khusus seperti di balai desa, maupun di Kecamatan. Atau ketika ada kunjungan langsung ke objek wisata di desa Meskom.

Selain komunikasi secara langsung dilakukan juga Komunikasi tak langsung, kegiatan

ini dilakukan dengan melalui perantara orang lain, lewat surat atau media lain yang memungkinkan penyuluh dapat menerima respon dari sasaran penyuluhannya. Misalnya melalui surat edaran dari dinas yang isinya tentang himbauan tentang pentingnya menjaga kelestarian pantai sebagai objek wisata yang ada di kota Bengkulu.

Ketiga, Metode penyuluhan berdasarkan keadaan sosial masyarakat sasarannya, dilakukan dengan: Pendekatan massal, yaitu dengan melakukan pendekatan secara massal dengan masyarakat. Dengan pendekatan ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan pendekatan-pendekatan yang bersifat umum dengan sasaran masyarakat secara menyeluruh. Tujuan yang diinginkan melalui pendekatan ini adalah tumbuhnya kesadaran awal di dalam masyarakat untuk ikut melestarikan dan menjaga pasilitas objek wisata yang sudah disediakan.

Selain pendekatan interpersonal, dilakukan juga dengan melakukan pendekatan kelompok, yaitu dengan melakukan pendekatan kepada kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil lagi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan penyuluhan kepada kelompok masyarakat tertentu yang ada di masyarakat setempat untuk mendapatkan hasil yang lebih tersegmentasi dan terfokus lagi. Dan yang terakhir adalah pendekatan perorangan, yaitu dengan melakukan pendekatan kepada orang perorangan. Pendekatan ini biasanya dilakukan terhadap orang-orang yang dituakan di desa itu.

Dampaknya dilapangan terlihat bahwa program-program yang ditawarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kepada masyarakat Desa Meskom sebagian besar dapat berjalan dengan baik. Penyuluhan-penyuluhan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan terhadap masyarakat pada dasarnya disambut dengan baik. Ini dapat dilihat dari perubahan perilaku yang diperlihatkan oleh masyarakat.

Faktor Penghambat dalam Pengembangan Potensi Desa Wisata

Sebagai suatu wilayah konservasi yang baru, berbagai kendala dan hambatan dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam

melaksanakan tugasnya. Kendala dan hambatan yang dihadapi tersebut bisa berasal dari berbagai faktor. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui model komunikasi divisi inovasi seperti di bawah ini :

Penjabarannya strategi komunikasi terhadap masyarakat melalui model ini dapat diperhatikan sebagai berikut :

1. Inovasi

Dalam fungsinya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bertugas untuk membawa perubahan di dalam masyarakat di sekitar Taman objek wisata ke arah yang lebih baik lagi Inovasi yang diberikan pada dasarnya akan diterima dengan baik oleh masyarakat, apabila inovasi tersebut memang dibutuhkan oleh mereka. Pada Desa Meskom, masyarakat cenderung untuk menerima inovasi yang diberikan karena mayoritas masyarakat yang tinggal disana adalah masyarakat asli daerah tersebut. Sehingga mereka mempunyai suatu kebutuhan moral untuk tetap tinggal dan menjaga daerah mereka dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Sedangkan ada masyarakat yang cenderung untuk menolak inovasi yang diberikan karena mereka menganggap apa yang diberikan tersebut bukanlah hal yang mereka butuhkan.

2. Saluran Komunikasi

Kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam penggunaan media untuk menunjang kampanye pengembangan ekonomi alternatif bagi masyarakat tempatan yang mereka jalankan kadang timbul seiring dengan berjalannya program yang dijalankan. Dalam proses pemberian informasi kepada masyarakat, tidak selamanya apa yang disampaikan dapat berjalan dengan baik. Beberapa kelemahan teknis cenderung untuk terjadi. diantaranya adalah :

- a. Keterbatasan materi yang diterima oleh masyarakat sasaran
Materi yang diberikan kepada masyarakat terkadang dimengerti hanya sepotong-sepotong oleh masyarakat.
- b. Kegagalan komunikasi karena tidak jelas
Sering terjadi bahwa pemahaman terhadap materi yang diberikan dengan masyarakat cenderung berbeda. Hal ini

dapat saja terjadi apabila terdapat perbedaan pola pikir.

- c. Peserta tidak memperhatikan materi yang disampaikan

Dalam menerima materi, ada sebagian masyarakat yang menerimanya sambil lalu saja sehingga ada bagian-bagian yang tidak diperhatikan oleh mereka.

- d. Jika dibarengi dengan pertunjukkan, sasaran lebih perhatian ke pertunjukannya

Dalam memperhatikan materi yang diterima, masyarakat cenderung untuk "terpukau" dengan apa yang mereka saksikan ketimbang memahami esensi dari apa yang mereka perhatikan.

3. Adopsi

Jangka Waktu Penyebaran Informasi

Informasi yang diberikan kepada masyarakat akan menjadi efektif apabila informasi tersebut diberikan secara simultan, terus menerus, dan dalam jangka waktu tertentu. Program kerja di lapangan diatur sesuai dengan rancangan kerja tahunan yang telah ditetapkan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sangat bergantung pada anggaran yang diberikan oleh pemerintah pusat. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tidak bisa melakukan penyuluhan secara terus menerus karena anggaran yang dimiliki juga harus dibagi kedalam pos-pos anggaran lainnya. "Masalah alokasi dana dalam kegiatan sering menjadi kendal kami untuk melaksanakan pendampingan yang rutin terhadap masyarakat.

Penyampaian Inovasi

Pengembangan ekonomi alternatif adalah dilakukan dengan memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang sumber ekonomi alternatif yang dapat diusahakan dan dikembangkan oleh masyarakat sebagai sumber mata pencaharian mereka. Disini juga dijelaskan kepada masyarakat bahwa mengaplikasikan inovasi yang diberikan kedalam kehidupan mereka itu tidaklah sulit. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ingin menekankan bahwa inovasi yang diberikan itu bukanlah hal baru yang sulit dilakukan, melainkan kegiatan ekonomi yang telah pernah juga diusahakan oleh masyarakat tetapi dijalankan dengan cara yang baru. Dengan cara yang lebih efisien dan lebih menghasilkan.

Proses Adopsi oleh Masyarakat

Masyarakat sebagai komunikan, adalah sasaran dari pesan-pesan inovasi yang disampaikan. Pesan inovasi yang disampaikan haruslah sesuatu yang dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat, agar pada aplikasinya nanti masyarakat dapat menerapkan inovasi tersebut sesuai dengan apa yang diberitahukan. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, kendala yang ditemui dalam proses adopsi masyarakat dapat dibagi kepada beberapa bagian yaitu :

1. Faktor Sosiopsikologis

Masyarakat sangat menentukan berhasil atau tidaknya agenda perubahan yang dibawa ke dalam masyarakat. Hambatan sosiopsikologis yang dihadapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dapat dipaparkan sebagai berikut :

a. Sifat masyarakat yang komunal

Pada dasarnya komunalisme adalah ciri utama masyarakat yang hidup di pedesaan. Dimana masyarakat cenderung untuk berkelompok dalam berbagai hal. Bukan hanya dalam artian fisik (domisili), namun juga dalam hal berpendapat. Masyarakat cenderung untuk mengikuti arahan orang-orang yang dituakan atau yang dianggap tua di dalam masyarakat. Komunalisme masyarakat ini pada satu sisi dapat menguntungkan, namun disisi lain juga dapat merugikan. Berdasarkan pemantauan peneliti dilokasi pada dua desa yang peneliti kunjungi. Dua kondisi yang bertolak belakang dapat terlihat dikarenakan bentuk masyarakatnya ini. Kondisi sebaliknya peneliti temukan pada Desa Air Hitam. Tidak bertemunya kesepahaman antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan tetua masyarakat setempat menyebabkan beberapa program yang ditawarkan kepada masyarakat menjadi mentah kembali ataupun juga menjadi tidak efektif karena orang-orang yang dituakan di dalam masyarakat tidak memberikan apresiasi yang baik bagi program yang ditawarkan tersebut.

b. Sifat masyarakat yang pasif.

Komunikasi dua arah sangatlah diperlukan untuk berhasilnya program yang

dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Dalam artian bahwa peran aktif dalam menjalin kerjasama bukan hanya datang dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melainkan juga haruslah datang juga dari masyarakat. Kondisi yang ditemukan dilapangan memperlihatkan kondisi yang sebaliknya. Bahwa peran aktif untuk menjalin kerjasama hanya datang dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Awalnya pengelolaan pariwisata daerah ini dibawah Dinas Pariwisata, masyarakat hanya berperan sebagai pedagang. Keterlibatan masyarakat di sini sangat kurang sekali, dengan alasan bahwa masyarakat tidak tahu dalam pengelolaan, karena selama ini memang tidak ada pemberdayaan dan pengelolaan dari Dinas Pariwisata, sehingga setiap tahun dijanjikan Meskom sebagai icon pariwisata daerah Kabupaten Bengkalis, tapi kenyataannya masyarakat tidak tahu dan tidak dilibatkan.

2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Hambatan-hambatan terbesar dalam pelaksanaan program-program bagi masyarakat adalah kurangnya jumlah personil pendampingan dalam program pemberdayaan masyarakat. Selain itu juga dukungan dana yang kami miliki untuk pemberdayaan masyarakat yang bersumber dari Anggaran Pendapatan Belanja Nasional dan mekanismenya bertahap. Partisipasi dalam pengembangan ekonomi alternatif sendiri pada hakikatnya adalah tanggung jawab semua pihak serta stakeholder yang berkepentingan dan mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap kelestarian Kawasan wisata. Partisipasi berbagai pihak terhadap pembangunan serta pemberdayaan masyarakat terutama pada bidang ekonomi dapat dibangun dengan pola partisipasi bersama.

SIMPULAN

Strategi komunikasi yang paling efektif dalam mengembangkan potensi Desa Wisata Prapat Tunggal Desa Meskom Kec. Bengkalis menggunakan komunikasi persuasif, informatif, dan tatap muka. Pola komunikasi ini juga dibarengi dengan penggunaan media-media komunikasi lainnya (seperti : brosur, pamflet,

pameran serta media audiovisual). Faktor penghambat bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam pengembangan potensi desa wisata bagi untuk meningkatkan ekonomi alternatif bagi masyarakat adalah: faktor sosio-psikologis masyarakat yang komunal dan cenderung pasif dalam menyikapi inovasi yang dibawa oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Serta terbatasnya Sumber Daya Manusia dan anggaran yang tergantung dari pusat sehingga sulit untuk melakukan pendampingan yang berkelanjutan.

Pada hakekatnya kebijakan baik pemerintah pusat maupun daerah harus memperhatikan kepentingan masyarakat dan memperhatikan kelestarian lingkungan. Oleh sebab itu kebijakan pemerintah dalam mengelola sumber daya kawasan wisata harus menggunakan komunikasi yang jelas serta memperhatikan dan melibatkan masyarakat sebagai pengelola. Pendampingan berupa penyuluhan dari pihak-pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, 2003, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- DeVito, Joseph A., 1997, *Komunikasi Antarmanusia; Kuliah Dasar*, Edisi Kelima, Penerj. Agus Maulana, Professional Books, Jakarta
- Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Bengkalis. 2002. *Potensi Sumberdaya Perikanan dan Kelautan Kabupaten Bengkalis*. Tidak Diterbitkan.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Fisher S., Jawed L., Steve W., Dekha I. A., Richard S. dan Sue W. 2001. *Mengelola Konflik, Ketrampilan dan Strategi untuk Bertindak*. The British Council Indonesia. Jakarta.
- Larson. Carl E. dan Goldberg. Alvin. *Komunikasi Kelompok: Proses-proses Diskusi dan Penerapannya*. UIP, Salemba Jakarta
- Maloeng, Lexy J.,. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan kesebelas 2000, penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Miles, B. Matthews & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, penerjemah: Tjetjep Rohendi Rohidi, cetakan pertama, 1992, Penerbit UI.
- Nasution, Zulkarimen, 2007, *Komunikasi Pembangunan, Pengenalan Teori dan Penerapannya*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Widada, Mulyati, Sri, Kobayasi, Hiroshi, 2006, *Sekilas Tentang Konservasi Sumberdaya Alam Hayati & Ekosistemnya*, Jakarta, PHKA-JICA.
- Yoeti, A. Oka. 1985, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: angkasa

Sumber internet:

- Pemerintah Kabupaten Bengkalis, 2003. Data Elektronik Kabupaten Bengkalis. (<http://www.bengkalis.go.id>).