

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KABUPATEN KUANTAN SINGINGI DALAM MEMPROMOSIKAN BUDAYA
PERAHU BAGANDUANG**

By : Ilham Fajri

Email : iamsixab@gmail.com

Counsellor: Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

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

ABSTRACT

Based on the data that researchers get from the Department of Culture and Tourism Kuantan Singingi regency that there is indeed less interest people to cultural traditions boat baganduang. The purpose of this research is to know the strategy of audience, strategy of message, and strategy of choosing / using media used by Culture and Tourism Office of Kuantan Singingi Regency in promoting boat culture to society.

In this study the authors use descriptive qualitative research methods with data collection techniques are grouped through observation, interview and documentation. Informants in this study amounted to 9 people taken based on the technique of purposive sampling, the Head of Culture and Tourism Office of Kuantan Singingi, Public Relation and Tourism Office of Kuantan Singingi Regency, Head of Marketing and Economy Division of Culture and Tourism Office of Kuantan Singingi Regency, 3 visitors which witnessed the culture of baganduang boat and 3 visitors who have never witnessed the culture of baganduang boat. Interactive data analysis model of the researcher used to describe the result of research in data analysis technique and to check the validity of data of researcher using triangulation technique.

The results showed that the communication strategy of the Department of Culture and Tourism of Kuantan Singingi Regency in promoting the culture of baganduang boat that is from the determination of the audience is the whole community of Lubuk Jambi, Kuantan Mudik Subdistrict and surrounding areas in Kuantan Singingi Regency. After that the strategy message used is the content of messages that are persuasive and informative, which is packed with how to create a short message that attracts the attention of audiences and messages using the symbol / pictures. And the last media strategy used by the Office of Culture and Tourism Kuantan Singingi Regency in promoting the culture of baganduang boat is electronic media, online media, and print media campaign.

Keyword: Communication Strategy, Promoting

PENDAHULUAN

Berwisata memang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat apalagi di era *travelling* seperti sekarang ini. Banyak orang melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan. Salah satunya yaitu untuk suatu hiburan/relaksasi (*leasure*). Sesungguhnya *leasure* adalah sebuah kebutuhan baru yang diciptakan dengan membentuk *image* (citra) bahwa orang perlu berwisata untuk mendapatkan kembali kesegaran yang telah hilang dari dirinya karena dipakai untuk bekerja. Benar bahwa orang berwisata tidak semata-mata hanya untuk rileks, santai dan bergembira saja tetapi juga bisa mengenal kebudayaan lain atau dalam rangka mendidik diri sendiri atau anak-anak.

Menurut Hawkins (2012) mengatakan bahwa budaya adalah suatu kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, moral, adat-istiadat serta kemampuan dan kebiasaan lain yang dimiliki manusia sebagai bagian masyarakat. Sementara tradisi merupakan suatu adat kebiasaan yang dilakukan suatu daerah tertentu yang dilakukan secara turun temurun. Sebagian masyarakat awam mengaitkan kebudayaan sebagai bentuk dari sebuah seni.

Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya memiliki ciri khas tersendiri pada setiap daerah, salah satunya adalah kabupaten Kuantan Singingi yang terletak di provinsi Riau. Sebagai bentuk pelestarian budaya lokal, pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi mengadakan Festival Pacu Jalur dan Festival Perahu Baganduang. Tidak seperti festival pacu jalur yang terkenal hingga ke pelosok negeri bahkan kalangan internasional, Festival Perahu Baganduang kurang dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.

Perahu baganduang merupakan sebuah atraksi budaya khas masyarakat

Kuantan Mudik, Kecamatan Lubuk Jambi berupa parade sampan tradisional yang dihiasi berbagai ornamen dan warna-warni yang menarik yang biasanya ditampilkan untuk menyambut hari raya Idul Fitri. Pertunjukan ini sarat akan nilai agama dan nilai sosial. Di samping itu, keunikan perahu baganduang terletak pada perahu sebanyak dua atau tiga unit yang digabungkan bersama-sama.

Pada mulanya perahu baganduang digunakan sebagai sarana transportasi oleh raja untuk menyeberangi sungai. Perkembangan zaman membuat tradisi ini menjadi suatu pertunjukan seni. Dengan keunikan yang terdapat pada tradisi ini mestinya memiliki peminat yang sama besarnya dengan festival pacu jalur. Tradisi berlayar dengan perahu baganduang telah ada semenjak masa kerajaan-kerajaan dahulu, Perahu ini biasanya dipakai oleh raja sebagai sarana transportasi. Perahu Baganduang ini pertama kali ditampilkan sebagai festival pada tahun 1996.

Dirujuk dari situs melayu online.com, Festival Perahu baganduang telah menjadi agenda tahunan dan telah dikembangkan sebagai objek pariwisata, namun belum banyak berkembang dan tidak begitu diminati pengunjung dibandingkan dengan acara pacu jalur yang juga berada di kabupaten kuantan singingi. Banyak faktor yang menyebabkan tradisi perahu baganduang ini tidak begitu dikenal orang banyak, diantaranya adalah penggarapan kegiatan ini tidak begitu matang dibandingkan dengan kegiatan jalur. Kemudian juga, kegiatan perahu baganduang ini masih kegiatan budaya lokal saja, tepatnya di kuantan mudik kecamatan Lubuk Jambi, kegiatan ini hanya terfokus disini saja. Hal ini merupakan salah satu penyebab kurangnya minat masyarakat terhadap tradisi kebudayaan perahu baganduang.

Kemudian juga kegiatan perahu baganduang ini kurang dipublikasikan atau sangat minimnya publikasi dan promosi membuat tradisi perahu baganduang tidak begitu diminati oleh masyarakat. Dapat dilihat dari minimnya spanduk atau baliho yang terpampang untuk menyemarakkan kegiatan ini. Hanya beberapa buah saja bila dibandingkan dengan kegiatan pacu jalur, dimana setiap kantor dinas itu setidaknya memasang 1 buah baliho atau spanduk. Jadi ini membuat masyarakat mengetahui adanya kegiatan tersebut. Bahkan radio lokal pun ikut menyiarkan secara *live* acara pacu jalur ini. Jika kita lihat kegiatan perahu baganduang sangat lah jauh. Ini bisa kita balik kan lagi karena tradisi perahu baganduang ini masih kegiatan lokal. Dan juga yang membuat mirisnya lagi, pendanaan yang kurang terhadap kegiatan perahu baganduang ini.

Pemerintah dan semua lapisan masyarakat harusnya berperan penting dalam masalah ini. Perlu diketahui tradisi perahu baganduang ini adalah kebudayaan resmi milik kabupaten kuantan singingi, tradisi perahu baganduang ini memiliki tingkat keterampilan dan kerajinan yang sangat tinggi. Bisa dilihat pada tahun 2011 kegiatan perahu baganduang ini tidak bisa terlaksana dikarenakan tidak adanya dana oleh masyarakat setempat.

Namun tidak bisa dipungkiri juga bahwa dalam mengubah perilaku seseorang atau kelompok tertentu merupakan satu tindakan yang sangat berat dan susah. Tetapi dalam hal ini media massa dengan segala kekuatan dan sumber dayanya mampu mengukuhkan atau membuat kepercayaan, sikap, nilai, dan opini dalam kehidupan masyarakat. Di sisi yang lain, media juga akan menghasilkan banyak perubahan perilaku masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Menurut pakar komunikasi Effendy (2007:32), mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Demikian pula pada startegi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planing*) dan manajemen (*managemen communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Maka strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro maupun mikro, yakni (Effendy, 2007:300) :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan

instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

2. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh dan jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Namun menurut Liliweri (2011:248) ada beberapa tujuan dari strategi komunikasi tersebut, yaitu :

- a. “Memberitahu (*Announcing*)

Announcing adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

- b. Memotivasi (*Motivating*)

Terhadap penyebaran informasi, kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarkan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat.

- c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *educating*. Setiap informasi harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau yang bersifat mendidik.

- d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga mendapatkan konsumen. Apalagi jika informasi

ini tidak saja sekadar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan.

- e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

Berbicara mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan yang berurutan yang melibatkan komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media/channel, komunikan dan efek). Dalam kaitan ini strategi komunikasi merupakan pendalaman terhadap komponen-komponen tersebut dalam kerangka interaksinya satu sama lain ditambah dengan pertimbangan terhadap lingkungan budaya dimana komunikasi dijalankan.

- a. **Pengenalan Khalayak**

Dalam perumusan strategi khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologis dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Disamping itu khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian, pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu – satunya “kekuatan”, melainkan

hanya satu diantara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas. Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Maka dari itu, pesan sebagai satu-satunya yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. Kekuatan pesan ini dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi dari strategi khalayak itu sendiri. Menurut Syam (2001:1.23-1.24), strategi khalayak berarti analisis situasi komunikasi dari sudut pandang khalayak. Yang tercakup di dalamnya adalah pertimbangan-pertimbangan terhadap :

“1. Identifikasi khalayak

Siapa yang akan menerima pesan komunikasi harus kita identifikasikan dengan jelas. Untuk itu kita dapat mengelompokkan mereka dalam beberapa kategori, sebagai berikut :

- a. Khalayak primer adalah mereka yang langsung menerima pesan komunikasi pada saat mereka hadir atau berpartisipasi secara langsung dengan kegiatan komunikasi yang kita lakukan.
- b. Khalayak sekunder. Perlu juga dipertimbangkan adalah keberadaan orang-orang yang akan mendengar pesan komunikasi kita (yang tidak hadir langsung), yang menerima fotokopi dari pesan yang kita

sajikan secara tulisan, yang merasa perlu untuk mendapat konfirmasi dari kita atau orang-orang lain yang mungkin terpengaruh oleh pesan komunikasi kita.

- c. *Gatekeeper*. Yang dimaksud dengan *gatekeeper* adalah mereka yang hadir secara langsung ketika kita menyampaikan pesan kepada mereka, namun mereka hanya berperan sebagai perantara yang akan meneruskan informasi yang mereka terima kepada pihak yang berkepentingan yang mereka wakili.
- d. Pengambil keputusan. Diantara khalayak mungkin terdapat orang-orang tertentu yang memiliki posisi kunci yang berwenang untuk mengambil keputusan. Pesan komunikasi yang kita sampaikan hendaknya lebih diarahkan kepada mereka (dengan tanpa mengurangi/merendahkan kepentingan anggota *audience* yang lain) (Syam 2001:1.23-1.24)”

“2. Latar belakang pengetahuan khalayak

Seringkali seseorang berbicara di hadapan sekelompok orang tanpa mempertimbangkan apakah mereka dapat memahami pesan yang kita sampaikan atau bahkan apakah mereka dapat mengintegrasikan informasi yang mereka terima kedalam struktur kognisinya. Hal ini disebabkan ia tidak mempertimbangkan latar belakang pengetahuan yang dimiliki khalayaknya. Dengan mempertimbangkan latar belakang pengetahuan mereka kita dapat menyesuaikan perilaku komunikasi kita untuk, misalnya tidak membahas hal-hal yang

berada diluar *frame o reference audience*, tidak menghubungkan dengan konsep yang asing bagi mereka tidak terlalu banyak menggunakan istilah, dan sebagainya. Disini jelas benar bahwa dalam komunikasi kita tidak hanya bertekad menyampaikan pesan, tapi juga *concerned* pada bagaimana *audience* memahami perasaan kita.” (Syam 2001:1.23-1.24)

“3. Perasaan *audience*

Yang kita pertimbangkan mengenai perasaan *audience* adalah hal-hal sebagai berikut :

- a. “Seberapa tertariknya *audience* pada pesan komunikasi.
- b. Apakah pesan yang kita sampaikan mendapat prioritas tinggi/rendah dari *audience*.
- c. Seberapa jauh pesan kita akan mempengaruhi tujuan-tujuan mereka.
- d. Apakah mereka akan mendukung, biasa-biasa saja, atau menentang komunikasi kita.” (Syam 2001: 1.23-1.24).

b. Penyusunan pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Jadi proses tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian tidak akan menciptakan efektivitas. Dalam masalah ini, Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut (Arifin, 2004) sebagai berikut :

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
 2. Pesan haruslah menggunakan tanda – tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
 3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara – cara untuk mencapai kebutuhan itu.
 4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.
- Adapun fungsi dari strategi komunikasi diantaranya adalah Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran. Hal ini untuk memperoleh hasil yang maksimal dan optimal, serta menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperolehnya dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh karena jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.” (Effendy, 2007:39).

c. Pemilihan Media

Pemilihan media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut perhatian khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Media merupakan alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks.

Pengetahuan tentang pemilihan media di kalangan masyarakat pun harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Tidak ada

gunanya memakai media televisi jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. Tidak ada artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak tahu membaca.

Oleh karena itu media atau alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak yang tersebar dibanyak tempat dengan menggunakan alat-alat komunikasi yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. “Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Jika terjadi reaksi atau umpan balik biasanya membutuhkan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan, waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.” (Cangara, 2005: 122)

Pariwisata

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang

berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah. Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Promosi

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 74) “*Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*” yang artinya promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Adapun tujuan promosi menurut Rangkuti (2010:51), pada umumnya sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu
Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Membujuk
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat

berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Adapun bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan

membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

MODEL KOMUNIKASI WILBUR SCHRAMM & OSGOOD

Dalam model sirkuler Osgood dan Schramm ini menggambarkan suatu proses yang dinamis. Pesan ditransmisikan melalui proses encoding dan decoding. Hubungan antara encoding dan decoding layakanya sumber-penerima yang saling mempengaruhi satu sama lain. Dan pada tahap berikutnya penerima dan sumber, interpreter berfungsi ganda sebagai pengirim dan penerima pesan. Model Osgood dan Schramm merupakan model komunikasi sirkuler ditandai dengan adanya unsur feedback. Pada model sirkuler ini proses komunikasi berlangsung dua arah. Melalui model ini dapat diketahui efektif tidaknya suatu komunikasi, karena komunikasi dikatakan efektif apabila terjadi umpan balik dari pihak penerima pesan.

Dalam proses komunikasi yang baik akan terjadi tahapan pemaknaan terhadap pesan (meaning) yang akan disampaikan oleh komunikator, kemudian komunikator melakukan proses encoding, yaitu interpretasi atau mempersepsikan makna dari pesan tadi, dan selanjutnya dikirim kepada komunikan melalui channel yang dipilih. Pihak komunikan menerima informasi dari pengirim dengan melakukan proses decoding, yaitu menginterpretasi pesan yang diterima, dan kemudian memahaminya sesuai dengan maksud komunikator. Sinkronisasi pemahaman antara komunikan dengan komunikator akan menimbulkan respon yang disebut dengan umpan balik. Di sinilah kita melihat umpan balik dan lingkaran yang berkelanjutan untuk berbagi informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian Kualitatif

Kajian penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan tipe deskriptif kualitatif (Moleong, 2005:4). Kajian ini difokuskan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam mempromosikan budaya perahu baganduang kepada masyarakat sehingga ditemukan hasil yang menyeluruh mengenai strategi komunikasi tersebut dan disertai dengan dampak-dampak yang ditimbulkan.

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi. Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan penilaian peneliti bahwa informan yang akan dipilih merupakan pihak yang paling dianggap tahu tentang apa yang peneliti harapkan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan adalah : Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi yaitu Kepala Dinas Kebudayaan dan pariwisata kuantan singingi, Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kuantan Singingi, dan Kepala bidang Pemasaran dan Ekonomi, lalu tiga (3) orang pengunjung yang sudah pernah datang dalam menyaksikan acara budaya perahu baganduang dan juga tiga (3) orang yang belum pernah datang dalam menyaksikan acara budaya perahu baganduang. Sedangkan Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2002:115). Yang akan menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah strategi komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten kuantan singingi dalam mempromosikan budaya perahu baganduang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2005:127). Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsung, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya (Ruslan, 2006:221). Dokumentasi adalah sumber informasi yang didapat peneliti dalam bentuk dokumen dan *record*. Guba dan Lincoln mendefinisikan *record* sebagai setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan

pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting (Moleong, 2002:161).

Analisa data dengan kualitatif menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman, yaitu data dikumpulkan, kemudian dipilih dan dikelompokkan sesuai kepentingan, setelah itu data disajikan dan ditarik kesimpulan. Dan untuk pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Audience/* Khalayak

Dalam melakukan strategi komunikasi, hal yang pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi khalayak sasaran. Sama halnya dengan melakukan kegiatan promosi, dimana seorang pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan suatu produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumennya. Hal penting inilah yang harus dilakukan oleh komunikator. Karena identifikasi khalayak sasaran ini juga disesuaikan dengan tujuan komunikasi, yaitu apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu. Setelah melakukan identifikasi khalayaknya maka sebuah perusahaan atau organisasi tersebut juga dapat mengetahui secara langsung target sasaran yang mereka butuhkan untuk kegiatan promosi mereka.

a. Khalayak Primer

Khalayak primer sendiri merupakan mereka yang langsung menerima pesan komunikasi pada saat mereka hadir atau berpartisipasi secara langsung dengan kegiatan komunikasi

yang kita lakukan. Sehingga dalam hal proses promosi budaya perahu baganduang ini berdasarkan hasil wawancara pada pihak dinas maka khalayak primer dari budaya perahu baganduang ini di peruntukkan bagi masyarakat Kecamatan Kuantan Mudik, Lubuk Jambi. Hal ini disebabkan karena budaya perahu baganduang ini merupakan suatu tradisi yang sudah turun temurun di Kecamatan Kuantan Mudik itu sendiri.

b. Khalayak Sekunder

Namun dalam hal ini perlu juga dipertimbangkan khalayak sekunder dalam melakukan proses promosi. Yang mana khalayak sekunder adalah keberadaan orang-orang yang akan mendengar pesan komunikasi kita (yang tidak hadir langsung), yang menerima fotokopi dari pesan yang kita sajikan secara tulisan, yang merasa perlu untuk mendapat konfirmasi dari kita atau orang-orang lain yang mungkin terpengaruh oleh pesan komunikasi kita. Adapun hasil dari wawancara yang dilakukan kepada pihak dinas bahwa yang menjadi khalayak sekunder bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam promosi budaya perahu baganduang ini adalah tentunya seluruh masyarakat di Riau yang bisa dari seluruh kalangan masyarakat dari mana saja baik di luar Kabupaten Kuantan Singingi seperti masyarakat dari kota Pekanbaru, masyarakat Kampar dan masyarakat lain sebagainya.

c. *Gatekeeper*

Selain menentukan khalayak primer dan khalayak sekunder dalam mengidentifikasi khalayak, tentu juga menentukan siapa *gatekeeper*-nya. Dimana *gatekeeper* yang dimaksud adalah adalah mereka yang hadir secara langsung ketika kita menyampaikan

pesan kepada mereka, namun mereka hanya berperan sebagai perantara yang akan meneruskan informasi yang mereka terima kepada pihak yang berkepentingan yang mereka wakili. Dan dalam hal promosi budaya perahu baganduang ini *gatekeeper* dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi adalah media partner yang mereka miliki seperti media radio, media online dan media cetak promosi.

d. Pengambilan Keputusan

Selanjutnya di dalam identifikasi khalayak tentu ada yang namanya pengambilan keputusan. Hal ini merupakan diantara khalayak mungkin terdapat orang-orang tertentu yang memiliki posisi kunci yang berwenang untuk mengambil keputusan. Pesan komunikasi yang kita sampaikan hendaknya lebih diarahkan kepada mereka (dengan tanpa mengurangi/merendahkan kepentingan anggota *audience* yang lain), (Syam 2001:1.23-1.24). Oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara bersama pihak dinas maka pengambilan keputusan dalam melakukan proses promosi budaya perahu baganduang ini adalah pengambilan keputusan yang diambil dari pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dan pemerintah Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

Strategi Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian terlebih dahulu.

Pesan komunikasi tentunya juga mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik komunikasi informasi, teknik persuasif, teknik edukatif serta teknik instruksi. Setelah kita mengenal siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi, lalu akan berlanjut kepada strategi dalam menentukan isi pesan. Begitu juga dengan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam mempromosikan budaya perahu baganduang. Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang akan dipakai secara tepat. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi isi pesan yang mereka sampaikan adalah yang bersifat Persuasif dan Informatif. Tentu dengan berbagai cara diantaranya membuat pesan yang dapat menarik perhatian dan juga membuat pesan dengan menggunakan lambang-lambang atau gambar.

a. Pesan Menarik Perhatian

Sebuah pesan pada umumnya memang dimulai dengan bagaimana cara agar pesan tersebut dapat menarik perhatian dari khalayak, yang mana ini merupakan salah satu strategi dalam komunikasi kepada khalayak. Para profesional saja menggunakan berbagai teknik untuk menarik perhatian dari khalayaknya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti strategi komunikasi dalam isi pesan inilah yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam mempromosikan budaya perahu baganduang kepada masyarakat, yaitu salah satunya membuat pesan yang menarik perhatian dari masyarakat yaitu dengan membuat kata yang singkat tapi

juga bersifat mengajak seperti kata hadir dan sukseskanlah.

b. Pesan Menggunakan Lambang/Gambar

Dalam melakukan promosi bukan hanya isi pesan saja yang harus dibuat semenarik mungkin yang dapat menarik perhatian khalayak tetapi juga harus dilengkapi dengan lambang atau gambar-gambar yang menjelaskan tentang suatu produk atau suatu *event* yang ingin dipromosikan agar khalayak lebih yakin lagi dengan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Hal inilah yang juga dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi yaitu selain membuat pesan yang singkat dan mudah dipahami oleh khalayak mereka juga membuat pesan menggunakan gambar-gambar dimana dalam mempromosikan budaya perahu baganduang ini mereka menggunakan gambar dari perahu baganduang itu sendiri dan juga menggunakan lambang kapal yang berlayar.

Strategi Pemilihan Media

Dalam hal ini, ada beberapa media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam mempromosikan budaya perahu baganduang kepada khalayaknya. Adapun media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi adalah media elektronik, media online dan media cetak promosi.

a. Media Elektronik Radio

Radio bisa dikatakan selalu menjadi bagian dari kehidupan kita. Sejak awalnya dalam dunia penyiaran, radio juga telah menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan (Cordeiro, 2012). Radio adalah alat komunikasi yang

kuat. Radio terbukti menjadi media yang paling efektif dalam mempromosikan pertanian dan pembangunan di daerah pedesaan, terutama sebagai alat untuk penyampaian informasi yang cepat (Nazari, 2010).

Oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi adalah dengan bekerja sama dengan beberapa radio yang aktif di Kabupaten Kuantan Singingi salah satunya radio Pemerintah Daerah (RPD) dalam rangka untuk mempromosikan budaya perahu baganduang kepada masyarakat.

b. Media Online

Bukan hanya media elektronik seperti radio yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam menyampaikan informasi tentang budaya perahu baganduang tetapi pihak Dinas juga menginformasikannya melalui media online atau internet. Karena di era teknologi internet yang terus meningkat akhir-akhir ini membuat banyak pengguna telah memanfaatkan beberapa fitur salah satunya media online.

c. Media Cetak Promosi

Dalam mendapatkan respon yang baik, pemilihan media dalam proses promosi sangatlah penting. Namun ternyata bukan hanya media elektronik seperti radio dan media online saja yang digunakan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi tetapi berdasarkan hasil wawancara peneliti mereka juga menggunakan media promosi cetak seperti membuat baliho dan spanduk yang nantinya akan diletakkan di pinggir-pinggir jalan sekitar arena acara budaya perahu baganduang ini guna

untuk menginformasikan kepada seluruh masyarakat khususnya di Kecamatan Kuantan Mudik, Lubuk Jambi. Pemilihan media yang tepat akan mempengaruhi keefektifan informasi yang akan di *publish* sehingga dapat diterima oleh para target sasaran.

PEMBAHASAN

a. Strategi Khalayak

Dalam melakukan strategi khalayak, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi melakukan terlebih dahulu identifikasi khalayak mereka, sehingga mereka dapat menemukan target sasarnya yang mana pada promosi budaya perahu baganduang ini target sasaran utama dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi adalah masyarakat Lubuk Jambi, Kecamatan Kuantan Mudik. Namun tidak menutup kemungkinan juga untuk masyarakat yang berada di luar Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi seperti masyarakat Pekanbaru dan lain sebagainya.

b. Strategi Pesan

Pada model Osgood dan Schramm proses komunikasi yang baik akan terjadi tahapan pemaknaan terhadap pesan (meaning) yang akan disampaikan oleh komunikator, kemudian komunikator melakukan proses encoding, yaitu interpretasi atau mempersepsikan makna dari pesan tadi, dan selanjutnya dikirim kepada komunikan melalui channel yang dipilih. Pihak komunikan menerima informasi dari pengirim dengan melakukan proses decoding, yaitu menginterpretasi pesan yang diterima, dan kemudian memahaminya sesuai dengan maksud komunikator. Sinkronisasi pemahaman antara

komunikan dengan komunikator akan menimbulkan respon yang disebut dengan umpan balik.

Sehingga dengan begitu jelas bahwa langkah yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi sebagai encoder adalah proses encoding. Untuk menyampaikan makna, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi sebagai encoder melakukan pengkodean, yang berarti menerjemahkan informasi ke dalam sebuah pesan dalam bentuk simbol-simbol atau gambar yang mewakili ide-ide atau konsep. Simbol tersebut dapat berupa diksi (pilihan kata), isyarat dll. Yang digunakan untuk mengkodekan ide menjadi pesan yang dapat dimengerti. Adapun isi pesan yang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi sampaikan kepada khalayaknya bersifat persuasif dan informatif yang dikemas dengan membuat pesan yang singkat sehingga dapat menarik khalayak dan pesan yang menggunakan lambang/ gambar-gambar dalam hal ini adalah gambar budaya perahu baganduang.

c. Strategi Pemilihan Media

Strategi pemilihan media dalam proses promosi budaya perahu baganduang ini jika dikaitkan dengan model komunikasi Osgood dan Schramm maka dalam pengiriman pesan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi sebagai encoder harus sebaik mungkin memilih medium yang tepat. Medium dapat secara langsung maupun tidak langsung. Contoh secara langsung adalah turun langsung ke lapangan untuk menemui masyarakat dan secara tidak langsung bisa menggunakan media online, media elektronik dan sebagainya..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Di dalam menetapkan *audience/* khalayak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi tentunya tidak memiliki sasaran yang terlalu spesifik dalam mempromosikan budaya perahu baganduang ini. Adapun khalayak dari budaya perahu baganduang ini adalah masyarakat Riau, khususnya masyarakat yang berada di Kabupaten Kuantan Singingi tepatnya di Kecamatan Kuantan Mudik, Lubuk Jambi dan sekitarnya.
2. Strategi terhadap pesan adalah pesan yang digunakan bersifat Persuasif dan Informatif. Namun dikemas dengan pesan yang dapat menarik perhatian khalayak dan pesan yang menggunakan lambang atau gambar-gambar. Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi untuk mengubah kepercayaan sikap, perhatian, atau perilaku yang dapat jelas terlihat pada perubahan perilaku dari pengunjung yang sudah melihat promosi yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dengan ikut menyaksikan budaya perahu baganduang. Selanjutnya adalah isi pesan yang digunakan bersifat informatif. Makna informasi dalam pengertian sehari-hari yakni sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang. Jadi sesuatu yang merupakan pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima. Seperti pengunjung yang pada awalnya tidak tahu tentang informasi budaya perahu baganduang menjadi tahu.
3. Penggunaan media yang tepat tentunya memberikan pengaruh kepada tujuan

dari strategi komunikasi yang dilakukan. Media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam mempromosikan budaya perahu baganduang ini adalah melalui media partner mereka yaitu media elektronik radio pemerintah daerah (RPD), media online untuk merelease berita seperti dari situs berita online goriau.com, halloriau.com serta *social* media seperti facebook dan instagram, dan juga menggunakan media promo cetak seperti spanduk dan baliho. Serta juga dibantu oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau menggunakan website mereka yaitu pariwisata.riau.go.id.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Ius.Y, Triartanto. 2010. *Broadcasting Radio : Panduan Teori dan Praktek. Pustaka Book.* Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.* Bandung: Alfabeta
- Alwasilah, Chaedar.A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar-dasar Merancang dan melakukan Penelitian Kualitatif).* Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Arifin, Anwar. 2004. *Strategi Komunikasi.* Bandung: Armieo.
- Arikunto. 2003. *Prosedur penelitian.* Jakarta: Rineka cipta.
- Bungin, Burhan H.M.2007.*Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Kencana Prenama Media Group
- Byker, D., & Anderson L. J., 2005, *Communication In Human Resource Development,* Atlantic Publisher, pp. 73.
- Cangara, H. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Cutlip, S. M., Center, A.H., Broom, G.M., 2006, *Effective Public Relations*, Edisi ke-9, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

David, F., 2002, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Prehalindom, pp. 3.

Effendy, O. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____.2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Public Relation*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Kismono, Gugup.2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Edisi I, Cetakan I, BPFE.

Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat.2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana

Mulyana, Deddy. 2006. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) pp. 1092.

Rangkuti, Freddy.2009.*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*

Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2010.*Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rosady, R., 2003, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Raja Grafindo Persada, pp.90-91.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta..

Suryanto, M. 2007. *Marketing Strategu Top Brand Indonesia*, Jakarta: CV Andi Ofset.

Syam, Nina Winangsih. 2001. *Perencanaan Pesan dan Media*. Universitas terbuka: Jakarta.

Wiryanto.2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Antaraneews. 2008. *Jumlah Wisman ke Indonesia Naik 10,3 Persen Desember 2007*, (www.antara.co.id/arc/2008/2/1/2/1/jumlah-wisman-ke-Indonesia-naik-10-3-persen-desember2007), diakses pada 25 April 2016.

Sumber Jurnal :

Ambarawati, Anak Agung Ayu. 2011. *Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran'.

Nugrahaningtias, Rika. 2011.*Kontribusi Pariwisata Dalam Devisa Nasional*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.