

**KOMUNIKASI PARIWISATA BUDAYA MELAYU DINAS PARIWISATA
KABUPATEN SIAK DALAM MEMBENTUK BRAND DESTINATION
SIAK THE TRULY MALAY**

Oleh : Aditta Riska Dinanty

Pembimbing : Dr. Noor Efni Salam, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Siak Regency is one of the districts with its capital, Siak Sri Indrapura, in Riau Province. Siak Regency is a developing area and is known for its strong Malay culture, Siak has great potential in improving the tourism sector in its area. This is one of the great assets for the siak government to develop existing tourism in Siak namely through the Siak Brand The Truly Malay which has been echoed by the Siak Regency Tourism Service and even the Truly Malay Tagline has officially become the copyright of Siak Regency. The tagline has been the 'soul' in the development of culture and tourism in the country of the Palace. Therefore the purpose of this research is to find out the process of communication of Malay Culture Tourism of Siak Regency Tourism Office in Forming the Trak Malay Siak Destination Brand.

This study used qualitative research methods. Data collection techniques used in this study were interviews, observation, and documentation. The research subjects were 8 people, using a purposive technique chosen from the Siak Regency Tourism Office amounting to 3 people and using accidental techniques from the community or visitors totaling 5 people. Data collection is done through interviews, observation and documentation. Data analysis techniques by reducing data, collecting data, presenting data, drawing conclusions and evaluations using the technique of checking the validity of the data, namely the extension of participation and triangulation.

The results of this study indicate that the Source or source in forming the Truly Malay Siak Destination Brand is the Tourism Office who has the ability to communicate and knowledge in forming the Truly Malay Siak Destination Brand is certainly owned by people who really work to carry out tourism development Siak, supported by the local government of Siak Regency and the siak community itself. The message or message used is persuasive and informative which is very interesting. Use of channels or media through, online media, social media and print media such as banner newspapers and billboards. Receivers in this case are domestic and foreign tourists.

PENDAHULUAN

Kabupaten Siak merupakan salah satu kabupaten dengan ibu kotanya adalah Siak Sri Indrapura yang ada di Provinsi Riau. Kabupaten Siak merupakan daerah yang berkembang dan dikenal dengan situs sejarah melayu nya yang masih sangat kental. Pernyataan tersebut didukung oleh berbagai fakta sejarah. Kabupaten Siak memiliki potensi besar dalam meningkatkan sektor wisata di daerahnya. Ini menjadi salah satu aset besar bagi pemerintah siak untuk mengembangkan kepariwisataan yang ada di siak yaitu melalui Brand Siak The Truly Malay yang mulai digaungkan oleh pemerintah Kabupaten Siak. Sejak empat tahun terakhir, pemerintah Kabupaten Siak terus menggaungkan tagline Siak The Truly Malay. Tagline tersebut selama ini menjadi 'jiwa' dalam pengembangan budaya dan pariwisata di negeri Istana tersebut. Tagline The Truly Malay ini mulai dipopulerkan pada bulan maret 2013 yang lalu dan resmi terdaftar sebagai hak cipta pada Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri Kementerian Hukum dan HAM RI sejak kamis 27 april 2017. Hal ini diperkuat dengan penyerahan sertifikat hak merek atau hak paten oleh Kakanwil Kemenkumham Riau M. Diah SH.MH, kepada Bupati Siak Drs. H. Syamsuar M.Si.

Slogan Siak The Truly Malay yang dipopulerkan saat ini merupakan filosofi yang lahir dari spirit masyarakat Melayu yang ramah dan terbuka untuk mengenalkan identitas budaya melayu di Negeri Istana. Budaya yang disandingkan dengan Agama perlu dijunjung tinggi oleh semua pihak untuk menjaga perdamaian yang selama ini sudah terwujud. Kini kebudayaan dan adat istiadat suatu daerah sudah menjadi destinasi utama bagi pemerintah setempat

yang menggaungkan kebudayaan dan adat istiadat tempat ia memerintah untuk menarik minat wisatawan baik dari dalam, luar kota hingga wisatawan mancanegara untuk datang ke daerahnya. Salah satunya yaitu pemerintah di Kabupaten Siak berawal pada tahun 2013 memperkenalkan Brand yang berbunyi Siak The Truly Malay pada event Tour de siak 2013. Pemerintah yang menyadari potensi Siak yang kaya akan nilai-nilai tradisi, sejarah, dan budaya, pemerintah telah mengusulkan daerah ini sebagai kawasan heritage city atau kota yang memiliki kekayaan budaya dan sejarah yang harus dilestarikan.

Terdapatnya situs-situs sejarah, kebudayaan, kerajinan Melayu, dan hal-hal menarik seputar Melayu yang ada di daerah Siak. Kabupaten Siak menjadi destinasi wisata utama di Riau yang semakin hari semakin ramai dikunjungi wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Peninggalan sejarah yang sampai sekarang masih dapat dinikmati oleh masyarakat lokal maupun masyarakat mancanegara, salah satunya adalah istana siak.

Istana siak merupakan kekayaan budaya yang dimiliki pemerintah Kabupaten Siak. Istana siak

Berbagai upaya telah dilakukan Dinas Pariwisata, pemerintah Kabupaten Siak dan juga masyarakat siak untuk mewujudkan "label" siak the truly malay seperti sekarang ini, baik dari penyelenggaraan event budaya, kerajinan tradisional, kuliner, dan berbagai aktivitas masyarakat yang berbasis kearifan lokal. Kabupaten Siak memang memiliki potensi wisata budaya Melayu yang layak dikembangkan agar dikenal dipenjuruan dunia, seperti wisata nusantara maupun wisata mancanegara.

Tabel Error! No text of specified style in document..1 Jumlah Pengunjung Wisatawan Nusantara (Wisnus) dan Wisatawan Mancanegara (Wisman)

Pengunjung	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Wisnus	280.000	286.609	327.000	335.650	395.000
Wisman	4.680	4.181	4.260	4.860	5.105
Jumlah	284.559	290.793	331.505	340.510	400.105

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Siak

Pariwisata saat ini menjadi salah satu tren yang berkembang cukup pesat dan dianggap sebagai industri yang cukup menjanjikan, alasannya karena pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat juga negara baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan, dan lainnya. Pariwisata merupakan sektor industri yang saat ini sedang digiatkan oleh banyak negara didunia. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata indonesia. Potensi sejarah ini menjadi salah satu aset besar bagi Siak untuk mengembangkan kepariwisataannya. Oleh karena itu masyarakat Siak harus bersama-sama dan bersinergi untuk terus mempromosikan Siak the Truly Malay sebagai branding di Kabupaten Siak, sehingga terus meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya.

Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dengan destinasi yang lain, adalah kedua destinasi tersebut memberikan produk yang serupa, atau

berbeda namun dengan keunikan masing masing. Dengan menerapkan branding Siak The Truly Malay, diharapkan mampu membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat, dan menyematkan atribut positif agar mampu menempatkan diri dan memenangkan persaingan kota lainnya. Berbagai kegiatan penunjang pembentukan brand dapat dilakukan melalui penyelenggaraan berbagai even yang berbasis budaya Melayu seperti, festival budaya Melayu, festival kuliner Melayu, kesenian Melayu dan lainnya.

Brand dalam sebuah suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Keberadaan wisata sejarah yang sudah sangat melekat di masyarakat perlu adanya upaya penguatan pariwisata melalui brand itu sendiri. Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan juga pemerintah daerah telah berhasil melakukan komunikasi untuk pembentukan Brand Siak The Truly Malay agar membuat siak terus di ingat sebagai siak yang memiliki wisata sejarah melayu yang masih sangat jelas kisah sejarahnya dan jika masyarakat luas ingin mengetahui budaya melayu yang sebenarnya, bisa mengunjungi Kabupaten Siak.. Dan karena dengan brand ini mampu mengenalkan identitas pariwisata Indonesia dengan benar dan baik serta menyeluruh ke seluruh para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Berhasilnya suatu brand yang dibentuk tidak lepas dari proses komunikasi yaitu menurut model berlo terdapat empat komponen proses komunikasi yaitu Source (sumber), Message (pesan), Channel (saluran), dan Receiver (penerima atau khalayak). Empat komponen ini saling berhubungan, saling berproses, dalam mewujudkan komunikasi yang ingin dicapai. Maka dari

pembahasan yang telah di jelaskan diatas, Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Komunikasi pariwisata budaya Kabupaten Siak dalam membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay”.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2006 : 5).

Dari pengertian diatas dengan demikian pengertian komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) untuk memberitahu atau mengungkapkan sikap, pendapat, pikiran, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Komunikasi Pariwisata Budaya

Komunikasi pariwisata budaya 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 (Yoeti, 1982:109). Pariwisata budaya yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah wisata berbasis budaya. Jadi pariwisata budaya merupakan salah satu jenis pariwisata yang mengandalkan potensi kebudayaan sebagai daya tarik yang paling dominan sekaligus memberikan identitas bagi pengembangan wisata tersebut (Geriya, 1995:103)

Jadi pariwisata budaya merupakan aktivitas yang memungkinkan wisatawan

mengetahui dan memperoleh pengalaman tentang perbedaan cara hidup orang lain, merefeksikan adat istiadatnya, tradisi religius dan ide-ide intelektual yang terkandung dalam warisan budaya yang belum dikenalnya. (Borley, 1996: 181)

Brand Destination

Kotler (2000) mengatakan bahwa brand adalah merek, nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semua itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, brand membuat satu produk berbeda dengan produk lainnya di pasaran. Kesuksesan diferensiasi oleh brand ini membuat produk berhasil di pasaran memberi efek domino.

Destinasi adalah tempat atau ranah pelancongan yang dimiliki oleh negara ataupun wilayah dan daerah. Ranah dikerjakan oleh pihak negara ataupun pihak swasta dengan tujuan mencari keuntungan diatasnya.

Brand destinasi adalah brand yang menjadi merek, logo, tagline, brand yang dipakai sebagai identitas destinasi. Pengiklanan brand destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Sebagaimana juga produk lainnya, untuk dapat menjual, maka produk selain dicitrakan melalui proses konruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Brand akan membangkitkan imej di dalam pikiran wisatawan yang disertai harapan-harapan mereka. Semua komunikasi bertujuan untuk mengajak orang berfikir, merasakan, dan bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dan brand.

Siak The Truly Malay

Siak The Truly Malay artinya adalah Siak Melayu yang sebenarnya, menunjukkan bahwasanya segala macam bentuk peradaban Melayu ada di siak. Siak the truly Malay merupakan identitas masyarakat Siak. Pesan yang ingin disampaikan pada slogan ini, bahwa jika wisatawan atau siapapun yang ingin mempelajari Melayu datanglah ke Siak, karena yang sebenarnya Melayu ada di Siak Di Riau, khususnya Kabupaten Siak.

Siak The Truly Malay muncul semenjak adanya kajian pengembangan objek pariwisata unggulan Kabupaten Siak tahun 2012, didalamnya berbagai macam rekomendasi salah satunya untuk segera membuat Branding Siak Is The Truly Malay, seiring waktu ada perkembangan untuk menghilangkan kata 'is' menjadi Siak The Truly Malay, harapannya animo wisatawan untuk berkunjung ke Siak salah satunya dipacu oleh keinginan untuk menyaksikan bagaimana budaya Melayu itu yang sesungguhnya, di aplikasikan melalui penyelenggaraan berbagai even yang berbasis budaya Melayu.

Kabupaten Siak memiliki potensi besar dalam meningkatkan sektor wisata di daerahnya. Ini menjadi salah satu aset besar bagi Pemerintah Siak untuk mengembangkan Kepariwisata yang ada di Siak yaitu melalui Brand Siak The Truly Malay yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak. Sejak Empat tahun terakhir, Pemerintah Kabupaten Siak terus menggaungkan tagline Siak The Truly Malay. Tagline tersebut selama ini menjadi 'jiwa' dalam pengembangan budaya dan pariwisata di negeri Istana tersebut. Tagline The Truly Malay ini mulai dipopulerkan pada bulan Maret 2013 yang lalu dan resmi terdaftar

sebagai hak cipta pada Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri Kementerian Hukum dan HAM RI sejak Kamis 27 April 2017. Hal ini diperkuat dengan penyerahan sertifikat hak merek atau hak paten oleh Kakanwil Kemenkumham Riau, M Diah SH.MH, kepada Bupati Siak, Drs. H. Syamsuar M.Si.

Slogan Siak The Truly Malay yang dipopulerkan saat ini merupakan filosofi yang lahir dari spirit masyarakat Melayu yang ramah dan terbuka untuk mengenalkan identitas budaya di Negeri Istana. Budaya yang disandingkan dengan Agama perlu dijunjung tinggi oleh semua pihak untuk menjaga perdamaian yang selama ini sudah terwujud. Kini kebudayaan dan adat istiadat suatu daerah sudah menjadi destinasi utama bagi pemerintah setempat yang menggaungkan kebudayaan dan adat istiadat tempat ia memerintah untuk menarik minat wisatawan baik dari dalam, luar kota hingga wisatawan mancanegara untuk datang ke daerahnya. Salah satunya yaitu pemerintah di Kabupaten Siak berawal pada tahun 2013 memperkenalkan Brand yang berbunyi Siak The Truly Malay pada even Tour de siak 2013. Pemerintah yang menyadari potensi Siak yang kaya akan nilai-nilai tradisi, sejarah, dan budaya, pemerintah telah mengusulkan daerah ini sebagai kawasan heritage city atau kota yang memiliki kekayaan budaya dan sejarah yang harus dilestarikan.

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak berperan penting dalam melakukan branding Pariwisata Siak The Truly Malay kepada masyarakat karena di Kabupaten Siak terdapat situs-situs sejarah, kebudayaan, kerajinan Melayu, dan hal-hal menarik seputar Melayu terdapat di daerah Siak. Tujuannya agar Kabupaten Siak menjadi destinasi wisata utama di Riau yang semakin ramai

dikunjungi wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri.

Model Berlo S-M-C-R

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian Message (pesan) dari Source (sumber/bahan) kepada Receiver (Penerima Pesan) dan biasanya dilakukan melalui Channel (saluran/media) tertentu. Hal senada telah diungkapkan oleh ahli komunikasi dari Amerika Serikat yang bernama Berlo, beliau juga mengungkapkan bahwa Model yang dinamis dalam proses komunikasi mencakup unsur-unsur yang lebih dari sekedar bahan saja dalam rangka mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima. Dalam model komunikasi David K. Berlo, terdapat unsur-unsur utama komunikasi yang dikenal dengan SCMR, yaitu Source (sumber), Channel (saluran), Message (pesan), dan Receiver (penerima).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam dalamnya melalui pengumpulan data sedalam dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi, yang lebih diutamakan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2012:56).

Metode penelitian adalah seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah yang berkenaan dengan masalah tertentu yang diolah, dianalisis dan diambil kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakterisik, gejala, symbol, maupun

deskripsi menggambarkan suatu fenomena fokus dan multimetode, bersifat alami holistic mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. (Yusuf, 2014:329)

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui secara mendalam dengan memaparkan potensi-potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Siak serta mengetahui fenomena terjadi di masyarakat dimana banyak orang yang tidak mengetahui bahwasanya Kabupaten Siak kaya akan destinasi wisata Budaya Melayu. Penulis berusaha menggambarkan keadaan sesungguhnya bagaimana komunikasi yang dilakukan Kabupaten Siak dalam Membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay. Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan terkumpul, maka penulis memeriksa berdasarkan fakta fakta yang ada.

Lokasi Penelitian dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dan di beberapa lokasi wisata yang terdapat di Siak.

Waktu Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan sejak bulan juni-januari 2018.

Adapun subjek dalam penelitian ini ialah informan merupakan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata merupakan orang yang bertanggung jawab dalam pemasaran wisata Siak The Truly Malay, Kepala Bidang Destinasi dan Industri Objek Pariwisata Kabupaten Siak yang mengetahui tentang destinasi Siak The Truly Malay, dan informan yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Siak.

Objek pada penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi pariwisata budaya yang dilakukan oleh Kabupaten Siak, mengetahui bentuk destinasi

pariwisata Siak The Truly Malay yang dikembangkan di Kabupaten Siak Provinsi Riau, mengetahui dukungan yang dilakukan oleh pemerintah daerah khususnya dinas pariwisata di objek-objek pariwisata dalam pengembangan destinasi pariwisata Siak The Truly Malay.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menjelaskan hasil dan pembahasan mengenai hal yang berkaitan dengan model yang akan penulis gunakan yaitu Model Berlo. Berlo menyebutkan bahwa dalam proses komunikasi terdapat alat untuk menyalurkan komunikasi agar tercapai tujuan yang di inginkan. Proses komunikasi yang dijelaskan dalam Model Berlo ini ialah bagaimana source, message, channel, receiver, dan dalam hal ini penulis ingin mengetahui proses komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Siak dalam membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay.

Untuk lebih meyakinkan pembahasan, maka penulis menggambarkan Komunikasi pariwisata budaya yang dilakukan pemerintah Kabupaten Siak dalam membentuk brand destination Siak The Truly Malay.

Source Kabupaten Siak Dalam Membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan source (sumber) sebagai pengirim informasi atau disebut dengan komunikator. Sumber terdiri dari satu orang atau kelompok seperti partai, organisasi, atau lembaga. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan Kabupaten Siak dalam membentuk Brand Destinastion Siak The Truly Malay tentunya membutuhkan peranan

komunikator untuk menyampaikan pesan komunikasi dan meyakinkan khalayak sasaran guna menarik minat untuk datang ke Siak.

Pesan tentunya tidak hanya disampaikan begitu saja, melainkan tetap memperhatikan komunikator sebagai orang yang menyampaikan pesan, isi pesan yang hendak disampaikan, melalui saluran apa pesan disampaikan dan khalayak sasaran yang seperti apa pesan tersebut yang nanti nya akan disampaikan.

Dalam hal ini dinas pariwisata menyebutkan bahwa seluruh instansi pemerintah ataupun seluruh masyarakat siak merupakan komunikator dalam membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay. Karena pada dasarnya seluruh instansi pemerintah, lembaga maupun masyarakat memiliki tanggung jawab dan sudah dapat menyampaikan informasi maupun promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata yang dalam hal ini menjadi komunikator. Seperti yang telah dilakukan adalah mencantumkan logo Brand Siak The Truly Malay disetiap kop surat kedinasan, baju seragam panitia ketika mengadakan even, mempublikasikan wisata yang telah dikunjungi ke sosial media dengan menggunakan hastag ataupun kalimat menarik agar yang melihat tertarik. hal tersebut merupakan salah satu cara komunkator untuk memperkenalkan siak lebih luas lagi.

Message yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam Membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay

Pesan dalam bahasa inggris disebut sebagai message, content, atau information adalah unsure dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu

menyampaikan pesan itu sendiri. Pesan merupakan suatu yang disampaikan dari pengirim atau sumber ke penerima atau komunikan. Untuk dapat dimengerti dengan baik oleh masyarakat, pesan yang disampaikan harus dapat dimengerti dan dicerna dengan baik oleh masyarakat sebagai sasarannya. Sehingga pengelolaan pesan harus diperhatikan lebih seksama agar proses komunikasi dalam membentuk Brand Destination ini dapat berjalan dengan lancar.

Pemilihan Channel yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Siak Dalam Membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay

Channel atau Media merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam tercapainya keberhasilan komunikasi, media juga merupakan alat yang dengan mudah langsung bisa dikonsumsi oleh masyarakat luas. Penggunaan media yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas pesan yang disampaikan dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Siak.

Media yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Siak ialah media online yang merupakan akun resmi yang di dalamnya juga memuat informasi tentang pariwisata di Siak yaitu www.siak.go.id. Dinas Pariwisata juga menggunakan media sosial dalam membentuk Brand Siak The Truly Malay agar dapat dikenal baik di tingkat nasional maupun internasional, misalnya instagram Pemkab Siak, laman Pariwisata Siak, instagram komunitas Siak Explore, akun Genpi Siak, akun youtube.com dan lain-lain. Media yang digunakan dapat menampilkan logo Siak The Truly Malay, profil pariwisata siak, serta video promosi pariwisata siak.

Khalayak Kabupaten Siak Dalam Membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay

Hal yang paling utama dilakukan dalam melakukan komunikasi adalah menentukan khalayak dalam komunikasi. Khalayak akan menentukan langkah langkah berikutnya agar tercapainya tujuan dari komunikasi. Dinas Pariwisata Kabupaten Siak menetapkan khalayak dalam membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay yaitu dari mulai wisatawan lokal sampai dengan wisatawan asing. Seperti wisatawan dari Negara tetangga Singapura, Malaysia, Brunei Darusalam dan Negara tetangga lainnya yang serumpun melayu, karena Negara tetangga tersebut ingin mengetahui tentang melayu yang terdapat di Siak.

Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis akan membahas mengenai analisa penulis dalam komunikasi pariwisata budaya dalam membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay. Komunikasi pariwisata budaya yang dimaksud adalah untuk melihat bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Siak yang merujuk dari Model Berlo, dimana proses komunikasi yang dijelaskan oleh Berlo dimulai dari bagaimana Source, Message, Channel, dan Receiver dalam membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay.

Dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis maka hasil dari analisis adalah menemukan proses komunikasi pariwisata budaya Kabupaten Siak dalam membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay.

Source Kabupaten Siak Dalam Membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay

Hal pertama untuk melakukan suatu komunikasi adalah menentukan komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke siak, dalam hal ini komunikator menjadi penting karena sangat berpengaruh pada tujuan dari proses komunikasi tersebut.

Menentukan Komunikator harus dilakukan dengan tepat agar sasaran dapat yakin mengenai pesan dan informasi yang disampaikan. Dalam penentuan komunikator, pemerintah Kabupaten Siak menetapkan orang-orang yang memiliki kapasitas dalam melakukan kemampuan berkomunikasi dan kredibilitas serta pengetahuan yang luas tentang wisata yang terdapat di siak agar dapat diterima dengan baik dalam membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay ini. Tentunya dimiliki oleh orang-orang yang memang bekerja untuk mengembangkan wisata wisata yg terdapat di siak, yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Siak.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, Dinas Pariwisata yang menjadi komunikator adalah instansi pemerintah yang memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi pariwisata yang dapat dilihat dari setiap tahun nya pengunjung yang datang ke Kabupaten Siak terus meningkat, berhasil nya menyampaikan pesan dan melakukan pengembangan wisata serta promosi yang membuat wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Siak ini.

Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam menyampaikan informasi memiliki tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga. Selain itu pihak

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak berperan untuk menggerakkan orang-orang dalam hal ini masyarakat untuk menerima ide-ide yang disampaikan sesuai atau tidak dengan eksistensinya sebagai pihak yang menyampaikan informasi. Dengan peranannya tersebut dapat meyakinkan masyarakat atau publik atas informasi yang telah disampaikan tersebut.

Message yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Siak Dalam Membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay

Pesan yang dilakukan dalam proses komunikasi adalah bagaimana pesan itu dikemas, diatur agar dapat membuat komunikan dan sasaran dapat mengerti dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Sinkronisasi pemahaman antara komunikator dengan komunikan akan menimbulkan respon yang disebut dengan umpan balik.

Sehingga dengan begitu jelas bahwa langkah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam proses penyampaian makna yang diterjemahkan informasi kedalam sebuah pesan dalam bentuk simbol-simbol atau gambar, atupun kalimat yang mewakili konsep atau ide.

Adapun isi pesan dari Dinas Pariwisata Kabupaten siak sampaikan kepada khalayaknya bersifat persuasif dan informatif yang dikemas dengan pembuatan pesan yang singkat sehingga menarik khalayak dan pesan menggunakan lambang/logo/gambar atau hastag baik itu di baliho, spanduk, media online, media sosial yang berkaitan dengan siak the truly malay.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat, sebagian besar mereka mengetahui logo siak the truly

malay ini. Hal ini merupakan suatu keberhasilan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam membentuk brand ini di masyarakat.

Channel yang disampaikan Dinas Pariwisata Kabupaten Siak Dalam Membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay

Media atau saluran menjadi penting dalam menjalankan proses komunikasi, tidak hanya sebagai pendukung tapi juga bisa menjadi penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi. Dalam hal ini yang menjadi tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Siak adalah agar seluruh masyarakat ataupun wisatawan mengetahui bahwa siak merupakan kota sebenarnya melayu.

Pemilihan Channel atau media dalam upaya Dinas Pariwisata dalam membentuk brand destination siak the truly malay adalah menggunakan media online, media sosial, baliho dan spanduk. Untuk di media televisi biasanya melibatkan beberapa TV lokal namun liputan ini hanya sedikit sekali ditayangkan di Televisi. Siak the truly malay ini perlu digaungkan lebih melalui televisi. Karena begitu banyak pengguna televisi sehingga dapat lebih memperkenalkan ke masyarakat luas tentang siak the truly malay ini.

Selain itu efektifitas penggunaan media yang dipilih juga sangat baik, karena dari hasil wawancara dengan beberapa orang masyarakat diantaranya mendapatkan informasi dari media yang dipilih oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak. Untuk media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial seperti facebook, instagram, youtube.

Khalayak Kabupaten Siak Dalam Membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay

Dalam menentukan khalayak, Dinas pariwisata Kabupaten Siak terlebih dahulu mengidentifikasi penerima pesan mereka, sehingga mereka dapat menemukan dan menyesuaikan pesan yang nantinya akan disampaikan. Sasaran atau penerima pesan yang menjadi target sasaran adalah para wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Dengan mengidentifikasi terlebih dahulu siapa dan bagaimana latar belakang dari khalayak dapat menentukan keberhasilan dari proses komunikasi.

Dalam proses komunikasi menentukan khalayak ini penulis membagi menjadi dua yaitu :

- a. Khalayak primer. Khalayak primer umumnya menjadi sasaran langsung segala upaya yang terkait dengan membentuk brand destination yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak. Dalam hal ini yang menjadi khalayak primer adalah para wisatawan.
- b. Khalayak sekunder. Khalayak sekunder adalah keberadaan orang-orang yang akan mendengar pesan komunikasi kita (yang tidak hadir langsung), yang menerima dari fotokopi pesan yang kita sajikan lewat tulisan, yang merasa perlu untuk mendapat konfirmasi dari kita atau orang lain yang mungkin terpengaruh oleh pesan komunikasi kita. Adapun hasil wawancara dengan pihak dinas Pariwisata Kabupaten Siak

menyebutkan bahwa dalam branding ini khalayak sekundernya adalah seluruh masyarakat Indonesia bahkan wisatawan mancanegara.

c. Gatekeeper

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. Dalam hal ini yang menjadi gatekeeper dari Dinas Pariwisata Kabupaten Siak adalah media partner yang mereka miliki, media online, media sosial, median kinvensional, baliho dan spanduk.

d. Pengambil Keputusan

Selanjutnya dalam identifikasi 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,2001:123-124). Oleh karena itu dari hasil wawancara bersama pihak dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi maka pengambilan keputusan dalam proses membentuk brand destination ini adalah pengambil keputusan dari pemerintah Dinas

Pariwisata siak, dan pemerintah Dinas Pariwisata Provinsi Riau, serta Menteri Pariwisata Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang komunikasi pariwisata Kabupaten Siak dalam membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Source dalam membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Siak. Kemampuan dalam berkomunikasi dan Pengetahuan yang luas untuk membentuk Brand Destination Siak The Truly Malay ini tentunya dimiliki oleh orang-orang yang memang bekerja untuk melakukan pengembangan wisata Siak yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Siak, sehingga wisatawan nusantara maupun mancanegara tertarik untuk datang mengunjungi wisata wisata yang terdapat di Kabupaten Siak.
2. Message yang digunakan bersifat persuasif dan informatif. Namun dikemas dengan sangat menarik seperti melalui logo yang menunjukkan gambar istana siak beserta dengan kalimat siak the truly malay nya yg dilakukan sehingga dapat membuat orang berkunjung ke Kabupaten Siak.
3. Penggunaan Channel atau media yang tepat tentunya memberikan pengaruh kepada tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan. Media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam membentuk Brand

Destination Siak The Truly Malay melalui media online, media sosial, media konvensional, spanduk dan baliho.

4. Didalam menentukan Penerima pesan Dinas Pariwisata Kabupaten Siak membedakan wisatawan nusantara maupun mancanegara. Karena tidak semua wisatawan mengerti dengan komunikasi yang dilakukan, mengingat siak memiliki wisatawan dari mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alwasilah, A.C. 2002. Pokoknya Kualitatif: dasar dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya

Bungin, Burhan (Ed.). 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke arah Ragam Varian Temporer. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

_____. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Adhitya Andrebina Agung

_____. 2011. Penelitian kualitatif. Jakarta: Kencana Perdana Media Group

_____. 2015. Komunikasi pariwisata budaya Pemasaran dan Brand Destinasi.

Jakarta: Prenada media group.

Krisyanto, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Perdana Media Group

Kotler. P. 2005. Manajemen Pemasaran (edisi kesebelas). Jakarta: Gramedia

Moleong, J, Malexi. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya

Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sukandarmudi. 2004. Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula. Yogyakarta: Gadjah Mada Yogyakarta Press

Sugiono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Nina W. Syam. 2010. Komunikasi pariwisata budayadi Indonesia. Bandung : News Publishing

Umar, Husein. 2005. Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Yoeti, Oka. A.H, 1982 Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa Bandung
Yusuf, A. Muri. 2014 Metode Penelitian. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri

Jurnal, Artikel :

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1188> (diakses pada tanggal 5 agustus 2018)

<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/6285/3436> (diakses 10 oktober 2018)

<http://datariau.com/pemerintahan/Wisatawan-Pengunjung-Istana-Melonjak--Hamzah--Siak-Harus-Berbenah-di-Sektor-Ini> (diakses pada tanggal 5 agustus 2018)

<http://publication.petra.ac.id/index.php/dk/article/view/4427> (diakses pada tanggal 9 agustus 2018)

<http://webcache.googleusercontent.com/search?:journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/download/3400/2519+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id> (diakses 15 agustus 2018)

Skripsi :

- Lidya, Cindy. Perbawasari, Susie. Hafiar, Hanny. 2017. Destination Branding Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Universitas Padjadjaran
- Ubudyah, Titi. 2016. Strategi Public Relation dalam membentuk Bran Loyalty Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru. Universitas Riau
- Suhendra, Nofri, 2018. Skripsi. Komunikasi Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota Untuk Membentuk Citra Pariwisata Halal Setelah Ditetapkannya Provinsi Sumatera Barat Sebagai The World Halal Tourism Award 2016. Pekanbaru: Universitas Riau