

STRATEGI PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA DALAM MEMPERKENALKAN WISATA BERSEJARAH RUMAH SINGGAH TUAN KADI DI KOTA PEKANBARU

Oleh : Erik Saputra

Pembimbing: Ir. Rusmadi Awza S.Sos 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

Rumah Singgah Tuan Kadi is one of the historical tourist objects in Pekanbaru City. Located in Badar village, Senapelan sub-district, Rumah Singgah Tuan Kadi is a strategic tourist attraction because it is located on the banks of the Siak river, Pekanbaru City and has also been made a cultural heritage certified by the Pekanbaru City Culture and Tourism Office. However, there are still many people in Pekanbaru who do not know about the existence of Rumah Singgah Tuan Kadi. Therefore, researchers are interested in conducting research on how the "Promotion Strategy of the Culture and Tourism Office in Introducing Historical Tourism Rumah Singgah Tuan Kadi in Pekanbaru City with the aim of knowing how social media marketing, sales promotion, and events are being conducted.

Pendahuluan

Pariwisata termasuk salah satu potensi terbesar sumber daya alam yang dimiliki Indonesia, hal itu dibuktikan dengan banyaknya wisatawan domestik maupun mancanegara ikut serta menikmati keindahan pariwisata Indonesia yang didukung dengan adanya keseriusan Pemerintah dalam meningkatkan sarana dan prasarana di bidang pariwisata serta gencar dalam mempromosikan pariwisata Indonesia ke mancanegara.

Peran pariwisata dalam pembangunan nasional, disamping sebagai sumber perolehan devisa dan juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pelestarian

lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkuat persatuan persatuan dan kesatuan bangsa dan sebagainya.

Program-program yang dibuat oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia yang bekerja sama dengan seluruh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah tersebut merupakan salah satu langkah yang dilakukan pemerintah untuk memelihara tempat wisata tersebut agar selalu terjaga. Selain itu juga dapat meningkatkan devisa Negara dari sektor pariwisata juga berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian masyarakat setempat maupun Indonesia.

Provinsi Riau termasuk sebagai penyumbang terbesar dalam dunia pariwisata, yang mana daerah yang identik dengan masyarakat Melayu dan tentunya memiliki masyarakat yang memegang teguh

nilai-nilai budaya dan keislaman yang kuat, Sehingga tidak menutup kemungkinan Riau juga mampu untuk mengembangkan wisata bersejarah yang didukung banyaknya peninggalan- peninggalan melayu yang menjadi bukti bahwa Provinsi Riau mempunyai nilai sejarah yang tinggi. Dengan demikian, hal tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur perkembangan wisata sejarah di Provinsi Riau.

Rumah Singgah Tuan Kadi merupakan salah satu objek wisata bersejarah yang ada di Kota Pekanbaru. Rumah Singgah Tuan Kadi berlokasi dibawah jembatan siak III Pekanbaru tepatnya di Kampung Bandar, kecamatan Senapelan. Rumah Singgah Tuan Kadi dahulu berfungsi sebagai tempat persinggahan bagi sultan siak sri indrapura apabila beliau berkunjung ke senapelan (Pekanbaru). Sultan siak beserta pengiringnya beristirahat sejenak terlebih dahulu di rumah ini sebelum melanjutkan perjalanan ke Mesjid Raya Pekanbaru atau sekitar 1.000 kaki ke arah tenggara. Bangunan panggung khas Melayu ini didirikan oleh H. Nurdin Putih, saudagar Senapelan sekaligus mertua dari Tuan Kadi, sekitaran tahun 1895.

Nama lengkap Tuan Kadi adalah Tuan Qadhi Haji Zakaria bin Haji Abdul Muthalib. Tuan Kadi (sengaja penulis memakai huruf K) menikahi anak gadis Nurdin Putih, yakni Fatimah binti Nurdin Putih. Jadilah kemudian, Tuan Kadi dan sang istri yang menempati rumah berdinding kayu (papan) ini. Sementara Nurdin Putih “mengalah” demi sang anak dan menantu tercinta.

Tuan Kadi ditunjuk oleh Raja Siak sebagai seorang penasihat dibidang agama atau dalam bahasa kerajaannya adalah Ketua Kerapatan

Syariah Kerajaan Siak Sri Indrapura. Untuk diketahui, dulu daerah Senapelan pernah menjadi ibukota kerajaan yang didirikan oleh Raja Kecik itu. Oleh sebab itu dua penguasa Siak, yakni Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah atau akrab dengan sebutan Marhum Bukit (memerintah 1761-1766) bin Raja Kecik dan anak beliau Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazzamsyah bersemayam di Masjid Raya

Pekanbaru. (<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbsumbang/mengenal-rumah-singgah-sultan-di-pekanbaru/>)

Model bangunan rumah dihiasi dengan warna yang khas yaitu krem, kuning keemasan, serta biru dan masih dipertahankan seperti aslinya. Rumah berbentuk panggung ini terbuat dari kayu, beratapkan asbes dan pondasinya terbuat dari tiang. Saat ini, rumah Singgah Sultan Siak yang dibangun pada tahun 1895 ini menjadi objek wisata yang lumayan ramai dikunjungi oleh wisatawan baik dari dalam maupun luar kota Pekanbaru.

Di sekitaran Rumah Singgah Tuan Kadi atau lebih tepatnya di halaman Rumah Singgah Tuan Kadi terdapat taman yang di kelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru yang di beri nama Taman Tuan Kadi. Di Taman Tuan Kadi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru sering di adakan event-event seperti Festival Sungai Siak, Petang Belimau, Petang Magang, dan banyak lagi *event-event* yang di adakan oleh masyarakat maupun *Event Organaizer* swasta.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penilitian berdasarkan identifikasi masalah diatas antara lain:

- a. Mengetahui *Social media marketing* dari Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata dalam memperkenalkan Rumah Singgah Tuan Kadi

- b. Mengetahui *Sales promotion* yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memperkenalkan Rumah Singgah Tuan Kadi

Mengetahui *Event* yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan Rumah Singgah Tuan Kadi.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Kegunaan akademis:
1. Sebagai langkah awal bagi peneliti untuk mengembangkan ilmu dan teori yang di dapatkan selama ini serta diharapkan dapat meningkatkan minat pengembangan pengetahuan pada disiplin ilmu komunikasi khususnya hubungan masyarakat.
 2. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi peneliti selanjutnya tentang atau yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Kegunaan praktis
1. Diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru dalam menjalankan serta mempersiapkan kegiatan yang akan dilaksanakan.
 2. Diharapkan dapat menjadi pedoman bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru untuk melakukan segala kegiatan promosi.

Tinjauan Konseptual

A. Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Strategi seksi pemasaran, promosi dan produk wisata dengan semua

kegiatan promosi, baik itu yang berhubungan dengan kegiatan ke dalam maupun ke luar. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan program-programnya.

Namun, pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk dapat mencapai target yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan”. (Winardi, 1989:46).

1. Strategi

Istilah strategi Pengertian strategi menurut (Chandler), merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat alat yang sangat penting untuk mrncapai keunggulan bersaing. Selain itu ada juga definisi yang lebih khusus yaitu menurut pakar Hamel dan Prahalad strategi adalah merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkatkan) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perusahaan pola konsumen

memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Perencanaan, dalam strategi harus menghasilkan sesuatu yang fleksibel dalam keperluan penempatan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Guna memudahkan pengertian strategi dalam pemasaran, maka para pelaku pasar harus mengartikan strategi minimal sebagai:

- 1) Sebuah gambaran besar.
- 2) Pandangan jarak jauh (jangka panjang).
- 3) Cara mencapai tujuan.
- 4) Ringkasan taktik.
- 5) Pedoman taktik dan lain sebagainya.

2. Promosi

Definisi tentang promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Adapun pengertian promosi menurut (William J Stanton) yang dikutip oleh Djaslim Saladin Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli. Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda. Karena promosi tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi, dilihat dari sudut pandang ilmu komunikasi menurut (Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur) bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan enam unsur yang mendukung yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, efek dan umpan balik.

3. Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada publik agar dapat mengenal produk yang

ditawarkan dan akhirnya tertarik untuk membelinya. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut (Tjiptono) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun tujuan promosi yaitu :

1. Menginformasikan

Penjual harus menginformasikan pasar mengenai produk baru serta memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Dalam hal ini penjual harus menjelaskan cara kerja produk dan meluruskan kesan yang salah dan menyampaikan perubahan harga pada pasar serta membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Penjual harus dapat membujuk pelanggan agar dapat membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan kepada merk yang ditawarkan, dan terlebih lagi mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, tetapi pada dasarnya promosi ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun pada kenyataannya promosi ini sering muncul.

3. Mengingat

Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga untuk

mengingat akan tempat yang menjual produk perusahaan. Tujuan ini sangat penting karena perusahaan akan mempertahankan pembeli yang ada dengan mengingatkan mereka kembali kepada kepuasan yang lalu sehingga mereka tidak berbalik kepada pesaing.

B. integrated marketing communications (IMC)

Perkembangan teknologi dan karakteristik pasar yang berubah memunculkan konsep bauran promosi baru disertai dengan pengapdosian konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (integrated marketing communications/IMC) oleh pemasar. Konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sendiri berbicara tentang pengintegrasian berbagai bauran promosi untuk mencapai efek komunikasi yang maksimal. Secara lebih lengkap, definisi IMC menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (Morrisan, 2010:8) adalah: “Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) terdapat delapan

element komunikasi pemasaran terpadu yaitu :

1. Personal Selling (penjualan perorangan)

Personal selling atau penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau membeli produk atau jasa perusahaan. Sifat personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual secara langsung terkait dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Personal selling memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian personal selling lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan personal selling adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran (exhibition) perdagangan, dan lain-lain

2. Advertising (periklanan)

Advertising atau periklanan dapat didefinisikan sebagai

sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan (publik) akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendeferensiasikan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan atau lembaga/instansi memilih benda berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan dua, yaitu media above the line (media lini atas) dan media below the line (media lini bawah). Media above the line meliputi media cetak, media audio visual, surat kabar dan majalah, media elektronik seperti media televisi, radio, media internet, serta media luar ruang misalnya poster, baliho, dan pamphlet. Untuk media below the line misalnya direct mail (penjualan langsung), pameran, peragaan, point of sale, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

3. Sales Promotion (promosi penjualan)

Bentuk sales promotion (promosi penjualan) terdiri dari semua kegiatan promosi yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam

waktu yang singkat. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasaran barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan atau lembaga/organisasi produk jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

4. Publicity (publisitas)

Seperti halnya advertising (periklanan), publicity atau publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti periklanan mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan atau lembaga/organisasi. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak luas. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan atau lembaga/organisasi yang bersangkutan.

5. Direct marketing (pemasaran langsung)

Adalah penggunaan surat, telepon, faximile, email, direct message untuk berkomunikasi mengenai sebuah produk atau jasa dan meminta respon atau dialog dari calon pelanggan.

6. Event

Perusahaan membuat program secara berkala yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. Event yang dibuat dapat berupa seni, olah raga, hiburan, pameran dan acara non formal lainnya.

7. Word of Mouth

Adalah komunikasi lisan, tertulis, media elektronik, antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan produk atau jasa atau pengalaman baik atau buruk pembeli setelah menggunakan produk jasa.

8. Interactive Marketing

Adalah kegiatan dan program secara online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk ataupun jasa.

C. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)

Dengan mendominasinya kegiatan bermedia sosial di internet, pemasar pun melebarkan strateginya pada penggunaan media sosial. Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial inilah yang dikenal sebagai social media marketing.

Penggunaan media sosial yang luas atau dapat

dikatakan hampir setiap orang di dunia memiliki akun media sosial, menjadi ceruk pasar yang menggiurkan bagi pemasar dalam menjangkau target konsumen potensial yang lebih luas. Selain itu, pemasar juga tidak memerlukan biaya besar bila bentuk pemasaran lainnya. Cukup bermodalkan akun media social dan pengelolaan materi pada akun media sosial.

D. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan bauran promosi yang paling umum atau bisa dinyatakan sebagai yang utama dalam pemasaran sebuah produk dan jasa. Sebab dalam prakteknya promosi penjualan menjadi esensi yang kerap melengkapi promosi lainnya. Sehingga dalam beberapa buku pemasaran, istilah promosi penjualan disebutkan sebagai promosi saja. Yang mana mempertegas bahwa promosi penjualan merupakan bahan dasar yang selalu hadir dalam kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 519) promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari alat-alat insentif, sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa yang lebih cepat dan lebih banyak oleh konsumen. Menurut Hermawan (2012: 128) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat

diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

E. Event

Menurut Kennedy (2009:3) event dapat diartikan secara sempit sebagai pameran, pertunjukan, atau festival, dengan syarat terdapat pihak penyelenggara, peserta, dan pengunjung yang hadir dalam event tersebut. Sedangkan dalam arti secara luas yaitu sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan mendatangkan khalayak agar mereka dapat memperoleh informasi atau pengalaman penting sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh pihak penyelenggara.

Dalam penyelenggaraan event terdapat dimensi event yang dapat dirasakan atau dialami oleh setiap pengunjungnya. Dimensi event ini memiliki beberapa komponen, hal ini dijelaskan oleh Silvers yang dikutip oleh Natoradjo (2011) antara lain :

1. Materi Pemasaran

Dimensi ini mencakup segala informasi yang akan disampaikan oleh pihak penyelenggara kepada calon pengunjung. Informasi tersebut bersifat persuasif agar pengunjung ingin datang dan berpartisipasi pada saat event. Beberapa media komunikasi baik elektronik ataupun cetak seperti brosur, poster, spanduk, promosi melalui media sosial bahkan radio atau cara promosi lainnya.

2. Transportasi dan Penyambutan Tamu

Dimensi ini mencakup kesiapan fisik dan operasional pihak penyelenggara untuk menyambut pengunjung event. Seperti ruang acara, meja memfasilitasi pengunjung.

3. Nuansa, Suasana dan Dekorasi

Dimensi ini dirancang oleh pihak penyelenggara untuk memberikan kesan khusus bagi pengunjung event. Hal ini mencakup dekorasi, susunan acara, tema, ruangan, dsb.

4. Hidangan

Dimensi ini menyangkut konsumsi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara pada pengunjung event.

5. Hiburan atau kegiatan Penyelenggara harus menyediakan hiburan atau kegiatan diselabela acara, supaya pengunjung tetap dapat menikmati jalannya acara serta dapat menjadi nilai tambah bagi pengunjung terhadap event tersebut.

6. Amenities dan Souvenir

Dimensi ini diperlukan untuk menciptakan kenangan bagi pengunjung. Kenangan melalui tanda terimakasih, cinderamata atau goodie bag.

Menurut Noor (2013:22-31) terdapat beberapa jenis event yang Dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaanya atau Berdasarkan penyelenggaranya yaitu :

1. Cultural Events

Event jenis ini adalah event kebudayaan. Banyak event budaya yang tidak diselenggarakan di negara asalnya melainkan di negara lain, hal ini sangat menarik pengunjung untuk menghadirinya, apalagi jika digabungkan dengan event lain yang berhubungan dengan kebudayaan tersebut.

2. Event Bisnis

Event bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri dari event bisnis adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Jenis event bisnis adalah meeting, incentive, conference, dan exhibition atau disingkat dengan istilah MICE

3. Sport Event

Banyak sekali penyelenggaraan sport event di semua bidang olahraga baik di tingkat daerah, nasional, maupun internasional.

Penyelenggaraan sport event ini mampu memberikan dampak ekonomi sesuai dengan besar kecilnya event yang terselenggara

4. Festival

Festival merupakan event yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat. Festival merupakan event yang dimiliki oleh sekelompok orang yang mengusung kekuatan khusus, spirit, pengetahuan dan peningkatan adat kekeluargaan.

5. Personal Event

Personal event merupakan event yang diselenggarakan

untuk kepentingan pribadi, misalnya penyelenggaraan reuni keluarga, arisan, pesta ulang tahun dan resepsi pernikahan.

F. Pariwisata Bersejarah

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sansakerta yaitu dari kata pari yang berarti lengkap, berputar-putar dan kata wisata yang berarti perjalanan atau bepergian. Dengan demikian secara tata bahasa dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat lain. Menurut (Nyoman S. Pendit) mengutip definisi pariwisata dari buku yang berjudul "Tourism Management" ciptaan Salah Wahab, Pariwisata merupakan salah satu jenis industry baru mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya.

Pariwisata sejarah merupakan komponen di bidang pengembangan kepariwisataan yang saat ini makin gencar dilakukan karena pertimbangan bahwa setiap daerah memiliki sejarah yang berbeda dan unik yang tidak dimiliki daerah lain Mackellar, 2006. Orientasi pengembangan pariwisata berbasis sejarah sangat menarik untuk dikembangkan, di satu sisi memberikan dampak positif bagi penerimaan daerah dan kelestarian cagar budaya di sisi lain.

Metode Penelitian

Pendekatan atau Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Pawito, 2008: 84).

Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan suatu gambaran tentang bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memperkenalkan wisata bersejarah Rumah Singgah Tuan Kadi. Strategi Promosi disini untuk menerangkan konsep *Social media marketing*, *Personal Selling*, *event* dalam mempromosikan wisata bersejarah rumah singgah tuan kadi kepada masyarakat . Dengan orientasi demikian, maka jenis penelitian yang dianggap relevan adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti untuk meneliti dalam pengumpulan data, persiapan data dan pengolahan data. Penelitian ini berlangsung di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru, Bidang Promosi Pemasaran dan Ekonomi Kreatif. Jalan Arifin Ahmad No 39 kota Pekanbaru. Penelitian ini

dilakukan dalam periode Mei – Agustus 2020.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2016: 26) adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Pada penelitian kualitatif, responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive* dan aksidental.

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Menurut Sugiyono (2014: 20) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memperkenalkan wisata bersejarah Rumah Singgah Tuan Kadi yaitu *social media marketing, sales promotion dan event*.

Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Menurut Sugiyono (2014: 20) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memperkenalkan wisata bersejarah Rumah Singgah Tuan Kadi yaitu *social media marketing, sales promotion dan event*.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung. Di dalam hal ini peneliti tidak ikut langsung di dalam mempromosikan Rumah Singgah Tuan Kadi, peneliti hanya mengamati melalui wawancara informan untuk mendapatkan data. Alasan mengapa peneliti tidak ikut melakukan promosi karena pada saat meneliti sedang ada wabah covid-19 sehingga pihak Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru belum ada melakukan promosi.

b. Wawancara terstruktur

Sebagai langkah kedua dalam penelitian ini, penulis akan melakukan tahapan pengumpulan data melalui teknik wawancara (*Interview*) dengan bantuan informan. Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2014: 72) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, di mana pewawancara memiliki daftar pertanyaan tertulis, memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti (Kriyantono, 2007: 94). Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dalam hal ini, dokumentasi yang dilakukan peneliti yaitu berupa foto Rumah Singgah Tuan Kadi, foto-foto kegiatan promosi yang di dapatkan dari pihak Dinas Pariwisata, foto dengan informan wawancara, serta brosur event yang diadakan.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik menguji keabsahan data menurut (Sugiyono, 2012:461) sebagai berikut:

1. Perpanjangan keikutsertaan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti langsung melakukan observasi, wawancara, dokumentasi di lapangan. Apabila ada kekurangan data peneliti langsung mengulang kembali wawancara, dan mengamati.
2. Ketekunan pengamatan
Dalam hal ketekunan pengamatan bertujuan untuk melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan pengamatan, peneliti dapat memberikan deskriptif data yang akurat dan sistematis dari yang diamati.
3. Triangulasi
Triangulasi dapat diartikan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, dengan demikian trigulasi dapat disimpulkan sebagai teknik pengumpulan data dan waktu peneltian agar lebih memfokuskan data yang diperlukan. Triangulasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara membandingkan data wawancara informan pertama, dan informan lainnya.

Hasil Penelitian

Social media marketing

Dapat dijabarkan dalam mempromosikan wisata bersejarah Rumah Singgah Tuan Kadi, Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru menerapkan social media marketing yaitu dengan cara memilih instagram sebagai platform untuk mempromosikan wisata Rumah Singgah Tuan Kadi. dan berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan data bahwa ada beberapa cara dalam menciptakan strategi promosi melalui instagram, yaitu :

1) penciptaan konten

Penciptaan konten yang dilakukan oleh bagian pemasaran Dinas Pariwisata khusus untuk media sosial Instagram yang memang berfokus pada visual yakni foto ataupun video sehingga mereka mendapatkan foto-foto dan video melalui beberapa cara, yaitu:

1. melalui stok foto yang telah dimiliki oleh Dinas Pariwisata berupa image yang berisi foto dari Rumah Singgah Tuan Kadi,
2. fotografer atau tim dokumentasi dari pihak Dinas Pariwisata yang untuk terus memperbanyak stok foto untuk diunggah ke akun instagram @rtq.pekanbaru,
3. blogger atau influencer Pekanbaru yang telah diajak bekerja sama untuk menciptakan konten untuk akun instagram @rtq.pekanbaru,
4. regram/repost foto dan video dari foto dan video follower yang terpilih.

2) penentuan platform

Dalam menentukan platform media sosial yang digunakan sebagai alat promosi, tentu pihak Dinas Pariwisata terlebih dahulu melakukan survei media sosial apa saja yang saat ini sedang disenangi oleh target market mereka. Dari berbagai media sosial yang ada, pihak Dinas Pariwisata memilih beberapa media sosial yaitu instagram yang dinilai memiliki potensi yang cukup tinggi untuk dijadikan media dalam kegiatan mempromosikan pariwisata untuk mancanegara ataupun dalam negeri.

3) membuat rencana program

Setelah menentukaan platform yang akan digunakan dan telah mempersiapkan konten dengan matang, divisi pemasaran Dinas Pariwisata baru membuat perencanaan pelaksanaan program promosi pariwisata. Dalam penelitian ini adalah membuat perencanaan program menggunakan media sosial instagram.

4) implementasi program

Program-program yang telah dieksekusi dan direncanakan langsung diimplementasikan melalui media sosial yang telah dipilih, yaitu instagram dengan akun @rtq.pekanbaru. Berikut program-program yang diimplementasikan dalam akun instagram @rtq.pekanbaru oleh divisi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata:

- a. Menciptakan Awareness, Dalam

menciptakan awareness strategi promosi yang dilakukan divisi pemasaran Dinas Pariwisata melalui instagram adalah dengan membuat kuis berhadiah bagi para follower dengan tujuan dapat menciptakan interaksi, membuat berbagai kegiatan bersama beberapa blogger dan instagram influencer baik dari dalam dan luar negeri. Selain sebagai kegiatan kerja sama dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, divisi pemasaran Dinas Pariwisata juga bertujuan untuk menciptakan jaringan di seluruh Indonesia.

b. Pola Update, dalam pola update konten pada akun instagram @rtq.pekanbaru dilakukan dengan menyesuaikan timeline yang memang telah dipersiapkan dalam waktu satu tahun oleh divisi pemasaran Dinas Pariwisata. Jumlah konten yang harus diunggah ke dalam akun Instagram @rtq.pekanbaru yaitu 2 hingga 3 foto dalam satu minggu dengan waktu yang telah ditentukan sesuai dengan timeline, admin juga mengunggah konten secara spontanitas.

c. Strategi Penulisan Caption, Penulisan caption dalam akun instagram @rtq.pekanbaru tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan caption hal terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan engagement kepada para follower seperti adanya interaksi dengan cara

follower memberikan respon pada setiap konten yang diunggah.

Hal itulah yang dilakukan oleh divisi pemasaran Dinas Pariwisata dalam mencapai target mereka melalui aktivitas promosi pariwisata menggunakan instagram yaitu untuk menentukan aktivitas-aktivitas atau cara-cara pendekatan untuk mencapai kinerja yang memuaskan dan menciptakan awareness untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Rumah Singgah Tuan Kadi, baik wisatawan dalam negeri maupun mancanegara dengan cara menyampaikan atau menginformasikan produk ke pasar.

Sales Promotion

Sales promotion merupakan strategi promosi yang bertujuan menggugah penjualan pada suatu waktu tertentu. Dalam pelaksanaannya promosi penjualan bersifat jangka pendek, menawarkan imbalan, melahirkan reaksi cepat, berorientasi pada penjualan, membedakan diri dengan pesaing pada kesempatan tertentu, serta memberi nilai aktual terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dengan Kepala Seksi Promosi ibu Evy Rukniyanti, S. Sos, ME Bidang Promosi Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru di dapatkan bahwa :

“Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru juga melakukan strategi ini dengan memberikan hadiah kepada wisatawan dari luar daerah Riau misalnya Pada saat pameran atau *event*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru memberikan hadiah berupa kerajinan berbentuk tanjak kepada calon wisatawan. Diharapkan hadiah tersebut dapat menggugah wisatawan untuk mengingat Rumah Singgah Tuan Kadi dan datang kembali berkunjung, juga dari pihak kami juga mengadakan kontes foto berhadiah, dan menggunakan jasa duta pariwisata untuk mempromosikannya”.(wawancara cara 13 agustus 2020)

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dengan Kepala Seksi Promosi ibu Evy Rukniyanti, S. Sos, ME Bidang Promosi Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru di dapatkan bahwa penerapan *Sales Promotion* yang dilakukan yaitu dengan cara:

Memberikan cendramata kepada calon wisatawan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru juga melakukan strategi ini dengan memberikan hadiah kepada wisatawan dari luar daerah Riau misalnya Pada saat pameran atau *event* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru memberikan hadiah berupa kerajinan berbentuk tanjak kepada calon wisatawan. Diharapkan

hadiah tersebut dapat menggugah wisatawan untuk mengingat Rumah Singgah Tuan Kadi dan datang kembali berkunjung”.

Mengadakan kontes foto berhadiah

Dalam penerapan *sales promotion* pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru juga mempromosikan wisata bersejarah Rumah Singgah Tuan Kadi dengan cara mengadakan kontes foto bagi masyarakat pekanbaru untuk berkunjung dan mengabadikan moment foto terbaiknya di Rumah Singgah Tuan Kadi lalu meng-*upload* nya di instagram dan meng-*tag* akun instagram Rumah Singgah Tuan Kadi (@rtq.pekanbaru). Menurut penuturan kepala bidang promosi dan pemasaran:

“Untuk foto yang terbaik akan mendapatkan hadiah berupa uang tunai dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Kontes foto tersebut di adakan setiap tahunnya bertepatan dengan hari jadi kota Pekanbaru”. (Wawancara 13 Agustus 2020).

Berdasarkan analisi peneliti bahwa kontes foto tersebut di adakan guna untuk mengundang masyarakat Pekanbaru untuk datang berkunjung ke Rumah Singgah Tuan Kadi dan sebagai bentuk promosi yang mungkin akan banyak mengundang kaum milenial di kota Pekanbaru untuk ikut

kontes foto di Rumah Singgah Tuan Kadi tersebut.

Duta Wisata

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru juga melakukan Promosi pariwisata Rumah Singgah Tuan Kadi melalui Sales Promotion, yaitu lewat Duta wisata. Disini Duta wisata berkepentingan memperkenalkan dan mempromosikan obyek wisata dan daya tariknya melalui pengenalan langsung melakukan kunjungan kepada beberapa event dan beberapa instansi pemerintahan yang ada di Kota Pekanbaru. Hal ini bertujuan agar dapat mengenalkan lebih dekat seperti apa saja yang ditawarkan oleh objek-objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru dan lebih menyasar kepada sasaran pasar yang dituju dengan mengenalkan wisata Rumah Singgah Tuan Kadi.

Event

Promosi pariwisata melalui *event* merupakan salah satu bagian promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, dimana promosi melalui *event* ini merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk kegiatan yang ditawarkan. Kegiatan promosi ini mempunyai tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan partisipan terhadap objek wisata di lokasi event tersebut. Disamping itu promosi melalui *event* ini dapat

menarik partisipan baru dan mendorong partisipan atau pengunjung dapat datang tanpa terencana sebelumnya, Tetapi promosi ini hanya dapat dilakukan dalam jangka pendek. Seperti yang dikemukakan oleh Ibu Pita Marti (Kepala Bidang Promosi Pemasaran dan Ekonomi Kreatif):

“Promosi melalui *event* yang dijalankan tidak dapat dilakukan secara terus menerus. Karena selain kegiatan ini dilaksanakan Setahun Sekali, dan sekarang ini pemkot dan sekolah-sekolah bekerja sama dalam pembinaan melalui guru kesenian mengadakan kegiatan ekstrakurikuler sebagai tambahan pembelajaran kesenian budaya melayu, agar nantinya para siswa tetap mengenali budaya melayu di tanah pekanbaru ini” (Wawancara 13 Agustus 2020).

Beberapa *event* yang rutin diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru di Rumah Singgah Tuan Kadi setiap tahunnya adalah :

Festival Sungai Siak Pekanbaru

Festival Sungai Siak merupakan *event* yang diadakan setiap tahunnya di aliran sungai siak Pekanbaru, Festival Sungai Siak bertitik atau berpusat di halaman Rumah Singgah Tuan Kadi. Pelaksanaan festival dengan mengangkat nama sungai yang menjadi ikon di Kota

Pekanbaru dengan Jembatan Leighton atau Jembatan Siak I telah menyimpan banyak cerita dan sejarah sejak masa lampau. Selain kisah perjalanan Kesultanan Siak dan lekat berdirinya ibu kota Provinsi Riau, kini Sungai Siak dihadapkan pada masalah pedangkalan daerah aliran sungai dari 30 meter dilintasi kapal-kapal besar seperti tanker dan peti kemas, kini hanya tinggal sekitar 18 meter.

“Pihak Dinas Pariwisata menggelar festival tersebut dengan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya bagi wisatawan nusantara atau secara nasional, tetapi dunia internasional terutama wisatawan asing” (Wawancara 13 Agustus 2020).

Festival Sungai Siak dimeriahkan berbagai acara seperti parade perahu, pentas seni dan tradisi, permainan tradisional, pesta kuliner, pameran foto, lomba foto, lomba mengarang serta lomba mewarnai.

Terdapat puluhan stan bazar kuliner, kerajinan atau lainnya dari usaha mikro, kecil dan menengah setempat pada lokasi acara festival yang turut dihadiahi beberapa produk seperti kain tenun dan kerajinan dari berbagai kegiatan lomba yang digelar.

Pemerintah Kota Pekanbaru telah menetapkan Festival Sungai Siak berlangsung selama tiga hari berturut-turut, sebagai *event* tahunan dengan melihat segala potensi

Sungai Siak karena memiliki berbagai cerita dan sejarah masa lampau seperti Kesultanan Siak. "Semoga festival ini, bisa jadi cikal bakal bangkitnya potensi wisata yang tersaji dalam bentuk promosi kuliner, budaya, kesenian dan lain-lain di Sungai Siak ini," kata ibu Pita Selaku Kepala Bidang Promosi Pemasaran dan Ekonomi kreatif.

Event Petang Megang

Petang Megang merupakan tradisi budaya melayu Pekanbaru dalam menyambut datangnya bulan suci ramadhan. Petang Megang dilaksanakan di sungai siak Pekanbaru tepatnya di halaman Rumah Singgah Tuan Kadi. Sebelum seperti saat ini, Petang Megang sudah ada sejak zaman pemerintahan Kerajaan Siak Sri Indrapura yang waktu itu pusat pemerintahannya terletak di Bandar “Senapelan”.

Inti dari tradisi Petang Megang ini adalah Mandi Balimau, Pada ritual inti ini terdapat 20 orang laki-laki dan perempuan yang akan masuk ke dalam Sungai Siak. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat Pekanbaru membersihkan diri dari berbagai kotoran dan hal-hal buruk sebelum memasuki bulan suci Ramadhan. Meskipun tradisi ini telah turun temurun selama beratus tahun lamanya, ternyata tradisi petang megang sempat menghilang pada Tahun 1970-an. Kondisi

Sungai Siak mulai kotor dan tercemar menyebabkan tak ada lagi warga yang mau menjalani ritual petang megang.

Namun pada tahun 1997, tradisi ini kembali dihidupkan oleh beberapa tokoh masyarakat. Lalu barulah pada tahun 2001, Pemko

Pekanbaru memasukkan acara ini dalam agenda tahunan mereka. Bahkan nantinya Petang Megang akan dijadikan iven nasional lho.

“Petang Megang sendiri sangat dinantikan oleh masyarakat, Mereka kemudian membuat beraneka macam kue, serta masakan khas melayu yang dikemas dalam bentuk wadah seperti tabak (khas Indragiri Hulu) yang diisi dengan telur dan makanan lain kemudian dihias sedemikian rupa dan diarak keliling hingga ke Sungai Siak.”

Untuk mandi balimau sendiri digunakan air limau. Adapun air rebusan yang digunakan untuk Mandi Belimau nantinya terdiri dari air rebusan limau purut dicampur dengan serai wangi, ako siak-siak, daun nilam, mayang pinang, lalu dilengkapi dengan irisan bunga rampai.

Pembahasan

Menurut Suryadana dan Vanny (2015:157), promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual

beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan pariwisata perusahaan lain.

Setelah dilakukan penelitian dan beberapa wawancara kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini sertai observasi dilapangan, penulis menyimpulkan bahwa Strategi Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memperkenalkan Rumah Singgah Tuan Kadi dalam hal ini dapat dikatakan belum maksimal dalam penerapan nya. Karena pada kenyataannya di lapangan masih banyak masyarakat kota Pekanbaru yang belum mengetahui tentang Rumah Singgah Tuan Kadi melalui promosi yang dilakukan. hal itu di karena beberapa bentuk strategi promosi yang dilakukan kurang efektif dalam penerapannya.

1. Penerapan *Social media marketing* dalam mempromosikan wisata bersejarah Rumah Singgah Tuan Kadi dalam hal ini dikatakan belum maksimal. Hal itu dikarena terlihat pada akun instagram @rtq.pekanbaru hanya memposting foto di akun instagramnya yaitu hanya 2 hingga 3 foto dalam satu minggu, itu tentu saja menciptakan kesan bahwa akun instagram

@rtq.pekanbaru kurang aktif di sosial media, karena lebih baik jika akun instagram @rtq.pekanbaru melakukan postingannya setiap hari agar masyarakat lebih tertarik untuk mengenal dan *me-follow* akun insragram @rtq.pekanbaru, dengan selalu aktif dalam melakukan postingan tentu saja akan berdampak pada masyarakat yang akan tertaik untuk berkunjung ke Rumah Singgah Tuan Kadi.

Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

2. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru dalam mempromosikan Rumah Singgah Tuan Kadi adalah dengan cara memberikan Cendramata kepada calon wisatawan, mengadakan kontes foto, dan menggunakan Duta wisata untuk memperkenalkan Rumah Singgah Tuan Kadi. Dalam hal ini bentuk *sales promotion* yang di lakukan oleh Dinas Kebudaan dan Pariwisata dapat dikatakan belum maksimal. Hal itu di karena *sales promotion* yang dilakukan yaitu hanya satu tahun sekali atau lakukan jika

sedang di adakan event-event besar saja.

Menurut Yoeti (1996:45), Suatu usaha sales promotion, jika dilaksanakan dengan baik, akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen mempergunakan pendapatannya (income).

3. *Event* tahunan yang dilakukan di Rumah Singgah Tuan Kadi yaitu Festival Sungai Siak dan Petang magang, kedua *event* itu sudah sangat baik jika dilakukan di Rumah Singgah Tuan Kadi, karena dengan adanya *event* tersebut tentunya dapat menarik perhatian masyarakat kota Pekanbaru untuk lebih mengenal Rumah Singgah Tuan Kadi yang menjadi lokasi *event* tersebut. Namun dalam hal promosi itu di rasa kurang efektif karena *event* yang dilakukan tersebut berskala satu tahun sekali tentunya itu waktu yang cukup lama.

Johnny Allen
(Abdullah,2009:47)

mendefinisikan Event sebagai ritual istimewa,pertunjukan,penampilan, perayaan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus,atau untuk mencapai tujuan sosial,budayaatau tujuan bersama.

Jadi berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Andi Nur Azakiyan Universitas Islam Negri (UIN) Alauddin Makasar dengan penelitian

berjudul Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. Hasil penelitian ini yaitu Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di pantai tanjung bira kecamatan bontobahari kabupaten bulukumba dengan melakukan berbagai bentuk promosi yaitu di antaranya *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling*, dan Pameran. Meningkatnya jumlah wisatawan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: Faktor pendukung, yaitu promosi yang baik dan juga objek wisata yang menarik serta perkembangan sarana dan prasarana. Faktor penghambat, yaitu kurangnya dana dimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba sangatlah sulit dalam mendapatkan dana hal ini disebabkan oleh karena terbatasnya dana dari pemerintah pusat, dan oleh karena itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba sangat berharap dari penanaman modal dari investor luar.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka pada bab ini penulis mengambil beberapa kesimpulan dan sebagai pelengkap akan dikemukakannya saran-saran untuk menambah bahan

masukannya bagi pihak yang membutuhkan dan berkepentingan, Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah

Dalam mempromosikan Rumah Singgah Tuan Kadi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru menerapkan *Social media marketing, Sales promotion*, dan *Event* sebagai berikut :

1. Penerapan *Social media marketing* dalam mempromosikan wisata bersejarah Rumah Singgah Tuan Kadi dalam hal ini dikatakan belum maksimal. Hal itu dikarena terlihat pada akun instagram @rtq.pekanbaru hanya memposting foto di akun instagramnya yaitu hanya 2 hingga 3 foto dalam satu minggu, itu tentu saja menciptakan kesan bahwa akun instagram @rtq.pekanbaru kurang aktif di sosial media.

2. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru dalam mempromosikan Rumah Singgah Tuan Kadi adalah dengan cara memberikan Cendramata kepada calon wisatawan, mengadakan kontes foto, dan menggunakan Duta wisata untuk memperkenalkan Rumah Singgah Tuan Kadi Dalam hal ini bentuk *sales promotion* yang di lakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat dikatakan belum maksimal Hal itu di karena *sales promotion* yang dilakukan yaitu hanya satu tahun sekali atau lakukan jika

sedang di adakan event-event besar saja.

3. *Event* tahunan yang dilakukan di Rumah Singgah Tuan Kadi yaitu Festival Sungai Siak dan Petang magang, kedua *event* itu sudah sangat baik jika dilakukan di Rumah Singgah Tuan Kadi, karena dengan adanya *event* tersebut tentunya dapat menarik perhatian masyarakat kota Pekanbaru untuk lebih mengenal Rumah Singgah Tuan Kadi yang menjadi lokasi *event* tersebut Namun dalam hal promosi itu di rasa kurang efektif karena *event* yang dilakukan tersebut berskala satu tahun sekali tentunya itu waktu yang cukup lama.

Saran

1. Sebaiknya akun instagram @rtq.pekanbaru melakukan postingannya setiap hari agar masyarakat lebih tertarik untuk mengenal dan *me-follow* akun instaragram @rtq.pekanbaru, dengan selalu aktif dalam melakukan postingan tentu saja akan berdampak pada aktivitas di instagram yang membuat masyarakat akan lebih tertaik untuk *me-follow* akun instagram @rtq.pekanbaru dan meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

2. Sebaiknya Rumah Singgah Tuan Kadi menggunakan *influencer* lokal untuk membantu mempromosikan objek wisata Rumah Singgah Tuan Kadi melalui instagram.

3. Sebaiknya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru dalam hal

Sales Promotion membuat program paket wisata yang menarik untuk ditawarkan kepada biro-biro atau agen-agen perjalanan.

4. Sebaiknya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru untuk dapat mengadakan *event-event* atau aktifitas-aktiftas berskala kecil di lingkungan Rumah Singgah Tuan kadi contohnya seperti senam setiap pagi minggu, jalan santai, study tour untuk anak-anak sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Amirudin. 2008. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Any Noor. 2013. *Management Event*. Bandung : Alfabeta.

Bunging, Burhan.2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana
Effendi, Human *Relation dan Public Relation* (Bandung: Mandar Maju, 1993).

Hafied cangara, 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada 1998

Husein Umar, 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategic*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada .

Ilham,2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Yogyakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr, 2003. *Strategic Management, formulation, implementation*

and control”, Irwin McGraw-Hill.

Kennedy, Jhon E. 2009. *Management Event*. Jakarta : Buana Ilmu Populer.

Kotler and keller, 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa:Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

Moleong, L.J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta :LKIS.

Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Nyoman Pendit S., *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana* (Jakarta: PT Pradnya Paramitha, 2006).

Philip Kotler, *Marketing dalam Terjemahan Bahasa Indonesia*(Jakarta: Erlangga,1999).

Shimp Terence A., *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima (Jakarta: Erlangga, 1999).

Smith Paul, etc., *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications* (London: Kogan Page, 1999).

Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2006).

Soemanagara, 2005. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008).

Winardi, *Aspek Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* (Bandung: Mandar Maju, 1989).

Yoeti Oka A., *Perencanaan Strategis Daerah Tujuan Wisata* (Cetakan. 2; Jakarta: Penerbit Pradnya Paramita, 2005).

Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Percetakan Angkasa

Suryadana, Liga dan Vanny Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta

Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Percetakan Angkasa

JURNAL :

Andi Nur Azakiyan. 2013 .*Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba*. Jurnal ilmu komunikasi, Universitas Islam Negri (UIN) Alauddin Makassar.

Joni. 2019 . *Strategi Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Religi di kota Pekanbaru*. Jurnal ilmu komunikasi, Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Naimatul. 2017. *Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo*. Jurnal ilmu komunikasi, Universitas

Islam Negri Sunan Klijaga
Yogyakarta.

Robby Desman Indra Saputra
2017. *Strategi
Kepariwisata Pada Dinas
Kebudayaan Dan Pariwisata
Kota Pekanbaru*
.Pekanbaru:Skripsi
Universitas Riau.

Yeli. 2018 . *Strategi
Komunikasi Dinas
Kebudayaan dan Pariwisata
Kabupaten Kuantan Singingi
dalam Mengembangkan
Brand*

Wardana. 2017 . *Strategi
Pengembangan Pariwisata di
Kabupaten Pesisir Barat.*
Jurnal ilmu
komunikasi, Universitas
Lampung Bandar Lampung.

**Artikel Internet dan Bahan
Publikasi Lainnya:**

<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbsumbar/mengenal-rumah-singgah-sultan-di-pekanbaru/>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah Singgah Sultan Siak](https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_Singgah_Sultan_Siak)

<http://wiranesia.id/2019/02/18/rumah-singgah-tuan-kadi-warisan-berharga-orang-melayu-di-tepian-sungai-siak.>