

PELAKSANAAN PROMOSI PADA OBJEK WISATA BALAI KERAPATAN TINGGI SIAK SRI INDRAPURA

Oleh : Muhammad Safi'i Khoirul Muntaha

Pembimbing : Mariaty Ibrahim S.sos, M.Si

E-mail : Muhammad.safii4020@student.unri.ac.id

mariatyibrahim@lecturer.unri.ac.id

Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

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

Promotion is a type of communication by providing convincing explanations to potential consumers about goods and services. The purpose of this study was to determine the implementation of the promotion carried out by the Siak Education and Culture Office at the Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura tourist attraction and the inhibiting factors in the implementation of the promotion. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, the research subjects are cultural administrators in the field of culture, tour guides, employees who are in charge of maintaining and cleaning high density halls. Data collection is done by interview, observation, and documentation. Based on the results of research that has been carried out related to the Implementation of Promotions at the Tourism Object of the Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura in the good category, however there are several indicators that have not been carried out related to the Implementation of Promotions at the Tourism Object of the Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura in the aspects of direct mailing, promotional events and public relations. This is evidenced by the results of interviews with the Manager of the Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura.

Keywords: *Implementation of Promotion, Cultural Tourism, Balai Kerapatan Tinggi*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di dunia semakin pesat, Pariwisata kini menjadi salah satu sektor yang mengambil peran penting dalam perekonomian di dunia. Pergerakan manusia yang semakin jauh dan ramai serta pariwisata yang kini menjadi bagian dari gaya hidup

masyarakat dunia, menjadikan pariwisata berkembang dengan pesat. begitu pula yang terjadi di Indonesia. Indonesia sekarang ini sedang giat-giatnya mempromosikan pariwisatanya keseluruh penjuru Dunia. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata indonesia, Kekayaan alam Indonesia yang melimpah ruah, dengan alamnya yang indah

menjadikan Indonesia percaya diri untuk memperkenalkan Objek Wisatanya keseluruh Dunia.

Siak Sri Indrapura memiliki potensi wisata alam, sejarah dan budaya yang dapat dikembangkan untuk tujuan pelestarian alam, sejarah dan budaya melayu serta pembangunan ekonomi lokal. Potensi alam di Siak Sri Indrapura memang tidak sebanding dengan potensi alam yang ada di Pulau Jawa untuk dijadikan wisata berkategori alam, Siak Sri Indrapura lebih berpotensi dalam wisata sejarah dan budaya yang kental akan melayu. (Aminah, 2015)

Kepariwisata di Siak Sri Indrapura memang mulai berkembang dengan mengedepankan fakta kesejarahan dan budaya. Salah satu yang paling dikenal yaitu wisata Istana Kerajaan Siak sebagai obyek wisata andalan yang menjadi daya tarik paling bersejarah. Akan tetapi wisatawan lokal maupun non-lokalanya berpusat pada obyek wisata Istana Kerajaan Siak, padahal di Siak Sri Indrapura sendiri masih terdapat obyek dengan tujuan wisata sejarah yaitu Balai Kerapatan Tinggi yang sama-sama menawarkan nuansa historical bagi wisatawan.

Berikut adalah tabel perbandingan jumlah pengunjung di istana kerajaan siak dengan balai kerapatan tinggi dari tahun 2018 – 2021:

Tabel perbandingan jumlah kunjungan istana kerajaan siak

dengan Balai Kerapatan Tinggi, Kabupaten Siak.

Objek Wisata	Jumlah Pengunjung			
	2018	2019	2020	2021
Istana Siak Sri Indrapura	50.385	53.603	40.323	32.661
Balai Kerapatan Tinggi	290	315	200	350

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Siak 2021

Dari tabel diatas dapat kita lihat jumlah kunjungan wisatawan ke Istana Kerajaan Siak dan jumlah kunjungan wisatawan ke Balai Kerapatan Tinggi. Dari tabel tersebut dapat kita lihat perbandingan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan. Jumlah kunjungan ke Istana Kerajaan Siak Sri Indrapura mencapai puluhan ribu orang, sedangkan jumlah kunjungan ke Balai Kerapatan Tinggi hanya ratusan orang. Padahal Balai Kerapatan Tinggi merupakan warisan sejarah yang harus dilestarikan, salah satunya dengan menjadikannya sebagai obyek wisata bernuansa sejarah. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"PELAKSANAAN PROMOSI PADA OBJEK WISATA BALAI KERAPATAN TINGGI SIAK SRI INDRAPURA"**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan kunci kegiatan penelitian, berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dirumuskan masalah dalam

penelitian ini yaitu: “Bagaimana pelaksanaan promosi Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura?”

Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini agar lebih spesifik dan terarah, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya membahas mengenai:

1. Apa saja daya tarik objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi
2. Bagaimana pelaksanaan promosi Objek Wisata

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian Pelaksanaan Promosi Objek Wisata pada Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura adalah Untuk mengetahui pelaksanaan promosi objek wisata Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis
 - a) Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah pengetahuan mengenai bagaimana pelaksanaan Promosi objek wisata pada Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura.
 - b) Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan.
2. Manfaat bagi pengelola objek wisata
 - a) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan acuan kepada pengelola objek wisata untuk melaksanakan promosi objek wisata pada Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura.

- b) Diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Pekanbaru dalam menjalankan serta mempersiapkan kegiatan yang akan dilaksanakan.

3. Manfaat bagi akademisi.

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bahan perbandingan bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian yang serupa.
 - b) 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Promosi Wisata

Promosi pariwisata merupakan suatu proses kegiatan yang bertujuan agar para konsumen mengetahui adanya produk dan jasa yang ditawarkan kemudian membelinya dan menjadikannya pelanggan yang setia

Media Promosi

Media adalah kata lain dari alat atau sarana. Media adalah alat dalam berkomunikasi antara penyampai pesan (sender) dengan penerima pesan (audience). Dalam ilmu komunikasi, media merupakan

alat untuk menyimpan atau menyampaikan informasi atau data untuk keperluan tertentu (Noor, 2010).

Menurut Freddy Rangkautti (2009:23-29) alat promosi sebagai berikut:

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, Lembaga, nirlaba serta individu. pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Periklanan disajikan dalam berbagai bentuk media sebagai berikut:

a) Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih (Kasali, 2007).

b) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan media visual.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti berusaha menggambarkan kondisi dan keadaan yang sesungguhnya dengan cara mengumpulkan data dan informasi di lapangan, dan menjelaskan dalam bentuk uraian (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000).

Key Informan

Adapun Key Informan dalam penelitian Pelaksanaan Promosi Objek Wisata pada Balai Kerapatan Tinggi di Siak Sri Indrapura sebanyak 4 orang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Kepala Bidang Kebudayaan
- b. Kepala Museum Balai Kerapatan Tinggi
- c. Registrasi Balai Kerapatan Tinggi
- d. Koordinator Museum Balai Kerapatan Tinggi

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber datanya. Menurut Sugiono, (2016), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu dari wawancara peneliti dengan pengelola.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiono (2016), menyatakan data sekunder

merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau. Data yang diperoleh oleh peneliti yang berasal dari berbagai sumber yang ada seperti buku, laporan jurnal dan lain-lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi dilakukan secara partisipatif penuh maupun nonpartisipatif. Observasi partisipatif dalam penelitian ini dilakukan dengan cara ikut berperan sebagai wisatawan di Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura seperti yang dilakukan pada umumnya.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan informan kunci yaitu orang-orang yang memiliki pengetahuan luas mengenai objek wisata Balai Kerapatan Tinggi. Informan kunci adalah orang-orang yang dinilai sebagai tokoh masyarakat sekitar objek wisata, tokoh desa setempat, kepala desa, masyarakat dan informal lain yang diperkirakan dapat memperkanya data penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2011: 329-330). Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk

tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya foto, gambar hidup dan sketsa. Dokumentasi yang digunakan berupa foto-foto yang diambil untuk kepentingan dokumentasi berupa foto Balai Kerapatan Tinggi, video dan gambaran lain yang penting untuk penelitian ini.

TEKNIK ANALISIS DATA

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, analisis data penelitian ini menggunakan metode penulisan deskriptif lengkap yang meliputi langkah-langkah analisis kualitatif. Sesuai dengan prinsip analisis kualitatif, data yang terdiri dari observasi, wawancara dan studi dokumentasi terus dianalisis selama proses pengumpulan data lapangan (Sugiyono 2012).

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura

Balai Kerapatan Tinggi dibangun pada tahun 1886 oleh Sultan Sultan Assyaidis Syarif Qasim Abdul Jalil Saifuddin, yang merupakan sultan kesebelas dari kerajaan yang merupakan kerajaan besar di Pesisir Timur Sumatra, dan di rancang oleh arsitek yang bernama Tengku sulung Putra. Balai Kerapatan Tinggi dulu berfungsi sebagai tempat sidang perkara, pertemuan Sultan-Sultan dengan Panglima-Panglimanya dan juga sebagai tempat penobatan Sultan-Sultan Kerajaan Siak.

Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura

1. Publikasi

Publikasi adalah suatu bentuk penyebaran informasi atau karya dalam bentuk cetak, elektronik, atau digital yang ditujukan untuk publik atau pembaca tertentu.

a. Majalah Jurnal

Majalah jurnal atau jurnal akademik adalah publikasi periodik yang memuat artikel-artikel ilmiah hasil penelitian, ulasan buku, atau makalah ilmiah lainnya yang ditulis oleh para akademisi dan peneliti yang memiliki kompetensi dalam bidang tertentu. Jurnal ini merupakan salah satu bentuk publikasi yang sangat penting dalam dunia akademik dan digunakan untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan di bidang tertentu, serta memperbarui pengetahuan di bidang tersebut dengan informasi terbaru dari hasil penelitian terbaru.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, publikasi melalui Majalah dan Jurnal di Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi dilakukan melalui jurnal namun masih belum melaksanakan promosi melalui majalah.

b. Radio dan Televisi

Publikasi melalui radio dan TV adalah bentuk penyampaian informasi atau pesan melalui siaran radio dan televisi.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, publikasi melalui Radio dan TV dilaksanakan melalui siaran TV Siak yang memperkenalkan Objek Wisata

yang ada di Kabupaten Siak termasuk Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi.

c. You Tube

Publikasi melalui YouTube adalah cara untuk membagikan video atau konten multimedia dengan audiens yang lebih luas melalui platform YouTube. YouTube juga menyediakan fitur untuk memonetisasi konten melalui iklan dan sponsor.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, publikasi melalui Youtube dilaksanakan dengan cara membagikan video atau konten multimedia tentang Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura dengan audiens yang lebih luas melalui platform YouTube.

d. Medsos

Publikasi melalui media sosial adalah proses menyebarkan informasi atau pesan kepada khalayak melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, publikasi melalui Media Sosial dilaksanakan dengan cara menyebarkan informasi tentang Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura atau pesan kepada khalayak melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram.

e. Poster

Publikasi melalui poster adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyajikan informasi secara singkat dan jelas dalam bentuk gambar dan teks pada sebuah poster.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, publikasi melalui Poster dilaksanakan dengan cara

membagikan poster dalam konferensi, seminar, pameran, atau acara lainnya sebagai cara untuk memperkenalkan Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura.

2. Direct Mailing

Direct mailing adalah sebuah teknik pemasaran langsung yang dilakukan dengan mengirimkan surat, brosur, atau katalog secara langsung kepada calon pelanggan atau konsumen yang ditargetkan.

a. Brosur

Brosur adalah salah satu jenis materi promosi yang sering digunakan dalam strategi direct mailing.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, Promosi melalui Brosur dilaksanakan dengan cara menyebarkan brosur kepada pengunjung Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi.

b. Katalog

Teknik pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan potensial dengan mengirimkan katalog produk atau brosur melalui pos atau surat langsung ke alamat pelanggan potensial.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, Promosi melalui Katalog tidak dilaksanakan karena dinilai kurang efektif dalam melakukan promosi.

3. Publicity Items

Publicity items adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara memberikan atau membagikan barang-barang tertentu yang memiliki brand atau logo suatu perusahaan atau organisasi kepada publik.

a. Majalah

Dalam konteks majalah, publicity items dapat berupa

artikel, iklan, atau advertorial yang dimaksudkan untuk membantu mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada pembaca majalah.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, Promosi melalui Majalah belum dilaksanakan karena kurangnya dana dari pihak pengelola.

b. Souvenir

Souvenir adalah produk-produk promosi yang biasanya diberikan kepada pelanggan, karyawan, atau peserta acara sebagai bentuk promosi atau pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, Promosi melalui souvenir dilaksanakan karena souvenir memiliki nilai tambah sebagai daya tarik museum. Jadi, pengunjung tidak hanya sekedar belajar sejarah melainkan dapat membeli souvenir yang dijual untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh, ataupun yang diberi oleh petugas museum.

4. Promotional Events

Promotional events adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara mengadakan acara atau event tertentu untuk mempromosikan suatu produk, jasa, atau merek. Acara tersebut dapat berupa pameran, seminar, konser, atau kegiatan lainnya yang diadakan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau merek kepada khalayak umum.

a. Tour Pendidikan Kebudayaan dan Sejarah

Promosi events melalui tour pendidikan kebudayaan dan sejarah adalah strategi pemasaran yang melibatkan kunjungan ke tempat-tempat bersejarah dan budaya yang penting atau

menarik, dengan tujuan untuk mempromosikan acara atau event tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, Promosi melalui Tour Pendidikan Kebudayaan dan Sejarah dilaksanakan karena Tour pendidikan kebudayaan dan sejarah dapat memainkan peran penting dalam memperkenalkan tempat-tempat yang kurang dikenal kepada audiens baru, dan meningkatkan minat orang untuk berkunjung ke lokasi tersebut.

b. Kegiatan social (festival, bazar dan lain-lain)

Promosi events melalui kegiatan sosial adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan kegiatan sosial sebagai ajang untuk memperkenalkan suatu produk, layanan, atau event kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, Promosi melalui kegiatan sosial dilaksanakan Dengan memanfaatkan kegiatan sosial sebagai ajang promosi, perusahaan atau penyelenggara event dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas.

c. Seminar dan Simposium (seminar cagar budaya)

Dalam hal promosi events, seminar dan simposium dapat digunakan untuk memperkenalkan acara tersebut kepada audiens yang lebih luas. Pada saat acara seminar atau simposium, para peserta biasanya diberikan informasi mengenai acara yang akan

datang dan diberikan undangan untuk menghadiri acara tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, Promosi melalui seminar dan simposium dilaksanakan karena menarik dan informatif tentang acara yang akan datang.

d. Pameran

Promosi events melalui pameran adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui penyelenggaraan pameran atau expo untuk memperkenalkan produk atau jasa tertentu kepada target pasar yang dituju.

Berdasarkan hasil penelitian penulis promosi melalui pameran belum dilaksanakan karena kurangnya dana dari pihak pengelola.

5. Kegiatan Media

Kegiatan media adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam rangka memperoleh eksposur media dan membangun citra yang baik di mata publik. Kegiatan media dapat berupa peluncuran produk, konferensi pers, wawancara dengan media, atau penempatan iklan di media massa.

a. Press release

Kegiatan media melalui *press release* dilakukan dengan cara menulis sebuah dokumen berisi informasi atau berita, yang kemudian disebarkan ke media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan situs web berita. Media massa kemudian akan menilai apakah berita tersebut layak dipublikasikan atau tidak, dan kemudian dapat memuatnya

dalam media yang mereka kelola.

Berdasarkan hasil penelitian penulis promosi melalui *press release* belum dilaksanakan.

b. Press conferece

Kegiatan media melalui press release dilakukan dengan cara menulis sebuah dokumen berisi informasi atau berita, yang kemudian disebarkan ke media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan situs web berita.

Berdasarkan hasil penelitian penulis promosi melalui press conference sudah dilaksanakan melalui pertemuan konferensi.

c. Photo service

Photo services adalah kegiatan media yang melibatkan pengambilan foto oleh fotografer profesional untuk keperluan pemberitaan atau publikasi. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan media seperti koran, majalah, situs web berita, atau agen berita.

Berdasarkan hasil penelitian penulis promosi melalui photo services telah dilaksanakan pada hari-hari tertentu seperti hari libur sabtu-mingg dan hari libur nasional.

d. Side dan perpustakaan

Kegiatan media melalui side adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak media melalui situs web mereka untuk menyediakan informasi kepada pengguna internet. Sedangkan Kegiatan media melalui perpustakaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak media dengan menyediakan koleksi buku dan media lainnya di perpustakaan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian penulis promosi melalui side dan perpustakaan telah dilaksanakan pada saat kunjungan ke Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi.

e. Film

Media film adalah alat yang sangat kuat dalam menyampaikan pesan karena dapat memperlihatkan visualisasi dari apa yang disampaikan dan dapat memengaruhi emosi dan persepsi penonton.

Berdasarkan hasil penelitian penulis promosi melalui film telah dilaksanakan pada saat kunjungan ke Balai Kerapatan Tinggi.

6. Public Relations

Public relations adalah suatu disiplin dalam pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan antara suatu perusahaan, organisasi, atau individu dengan publik, baik itu pelanggan, pemangku kepentingan, masyarakat, maupun media.

a. Kontak media massa

Kontak media masa adalah salah satu aspek dari *public relations* yang berfokus pada hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan media.

Berdasarkan hasil penelitian penulis promosi melalui kontak media massa dilaksanakan dengan bekerja sama dengan tv siak.

b. Mengundang agen travel

Sebuah perusahaan dapat memanfaatkan agen travel untuk membantu dalam kegiatan promosi atau event yang berkaitan dengan public relations.

Berdasarkan hasil penelitian penulis promosi dengan

mengundang agent travel belum dilaksanakan.

Kendala Dalam Melaksanakan Promosi Pada Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Siak Sri Indrapura

1. Kendala Promosi Langsung/cetak

Beberapa kendala dalam mempromosikan Balai Kerapatan tinggi secara langsung/cetak:

A. Keterbatasan dana

Keterbatasan dana untuk memproduksi kertas lembar, Faktor keterbatasan dana ini juga menunjukkan bahwa kurangnya perhatian dari pemerintah pusat terhadap Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi.

B. Jangkauan target pasar

Karena jangkauan target pasar yang terbatas maka sulit untuk menyebarkan lembaran brosur

C. Kurangnya perhatian dan kerja sama masyarakat sekitar

Dikarenakan kurangnya kepedulian dan kerja sama dengan masyarakat sekitar maka akan sulit untuk mempromosikan Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi, karna peran masyarakat sangat berpengaruh terhadap citra dan nama suatu Objek Wisata dalam mempromosikan Objek Wisata tersebut.

2. Kendala Promosi Tidak Langsung/Internet

Beberapa kendala dalam mempromosikan Objek Wisata balai Kerapatan Tinggi tidak langsung/Internet:

A. Tidak melakukan pembaruan atau *update*

Instansi terkait tidak melakukan *update* atau penambahan barang-barang yang ada di Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi, hal ini menyebabkan media tidak melakukan promosi berikutnya.

B. tidak ada kontrak jelas antara objek wisata dengan pihak relasi

Faktor utama yang menjadi kendala dalam melakukan promosi melalui relasi yaitu tidak ada kontrak jelas antara objek wisata dengan pihak relasi, keduanya tidak memiliki ikatan secara formal dan tidak memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan melainkan hanya tanggung jawab moral. Pada dasarnya, Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi memiliki relasi terhadap media televisi, koran dan sebagainya. Namun mereka tidak memberikan *reward* ataupun penghargaan kepada pihak yang mempromosikan, akibatnya promosi itu dilakukan apabila ada keinginan untuk mempromosikan Balai Kerapatan Tinggi dari pihak relasi itu sendiri.

KESIMPULAN

Terdapat 6 (enam) aspek Pelaksanaan Promosi diantaranya adalah pelaksanaan promosi melalui publikasi, direct mailing, publicity items, promotional events, kegiatan media, public relations.

1. Publikasi, terdapat 5 (lima) indikator diantaranya :

- a. Majalah dan Jurnal
- b. Radio dan Televisi
- c. Youtube
- d. Media sosial
- e. Poster

Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi dilaksanakan dengan lima indikator diatas.

2. Direct Mailing, terdapat 2 (dua) indikator diantaranya:

- a. Brosur
- b. Katalog

Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi tidak dilaksanakan melalui katalog, karena promosi melalui katalog dianggap kurang efektif untuk menarik minat audiens.

3. Publicity items, terdapat 2 (dua) indicator diantaranya:

- a. Majalah
- b. Souvenir

Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi dilaksanakan dengan dua indikator diatas.

4. Promotional Events, terdapat 4 (empat) indicator diantaranya:

- a. Tour Pendidikan kebudayaan dan sejarah
- b. Kegiatan sosial (festival, bazar dan lain-lain)
- c. Seminar dan symposium
- d. Pameran

Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi belum dilaksanakan melalui pameran karena membutuhkan dana yang cukup besar, sementara dana yang ada digunakan untuk perbaikan museum dan lain-lain.

5. Kegiatan media, terdapat 5 (lima) indikator diantaranya:

- a. Press release
- b. Press conferece
- c. Photo service
- d. Side dan perpustakaan
- e. Film

Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi dilaksanakan dengan lima indikator diatas.

6. Public relations, terdapat 2 (dua) indicator diantaranya:

- a. Kontak media massa
- b. Agen travel

Pelaksanaan Promosi Pada Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi belum dilaksanakan dengan mengundang agent travel karena tidak ada relasi antar keduanya. Untuk pelaksanan tour pendidikan di Balai Kerapatan Tinggi biasanya pihak sekolah berinisiatif mencari travel sendiri.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dinas pendidikan dan kebudayaan kabupaten siak atau instansi terkait agar lebih fokus dalam melaksanakan promosi di Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi khususnya melalui promosi tidak langsung contohnya internet yang mana pelaksanaan promosi tersebut membutuhkan pihak relasi atau pihak media untuk mempromosikan Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi sebagai salah satu objek wisata yang memiliki nilai sejarah yang tinggi, maka dari itu instansi terkait harus membina hubungan, membuat kontrak yang jelas dan memberikan reward dengan pihak relasi tersebut.
2. Melakukan evaluasi secara berkala dengan mengetahui pangsa pasar agar promosi berikutnya dapat dikembangkan.
3. Menambah daya tarik dan atraksi wisata untuk menambah minat wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi contohnya mengadakan pertunjukan seni atau kegiatan yang bertema kebudayaan.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Amalia, R., Swastika, K., & Marjono, M. (2017). Situs Megalitik di Desa

Penanggungan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Edukasi*,

Aminah, Siti. 2015. *Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Istana Siak Provinsi Riau*. Pekanbaru : Universitas Riau

Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Ardiansyah, A. (2019). Analisis Pemanfaatan Objek Wisata Gunung Padang Sebagai Sumber Belajar Geografi. *Sosio Didaktika: Social Science Education Journal*, 6(1), 34-41.

Ardika, I Wayan. 2007. *Pusaka Budaya dan Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Lararasan.

Damardjat dalam Pambudi. 2010. *Jurnal: Wisata Budaya*. <http://jurnal.pnk.ac.id>

Gaol, Alencia Dessy Lumban. 2018. *Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Danau Meduyan Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau*. Pekanbaru : Universitas Riau

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta: BPFE.

Hasan, Ali. 2015 *Tourism Marketing*. Yogyakarta: GAPS (Center Of Academic Publishing Service)

Hidayat, M. (2011). *Strategi perencanaan dan pengembangan objek wisata (studi kasus pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)*. *THE Journal: Tourism and*

- Hospitality Essentials Journal*, 1(1), 33-44.
- Sugiarto, S. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). *Universitas Diponegoro*.
- Sugiyono, 2011. *Teknik Pengumpulan Data*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Suwena I Ketut, Wiyatmaja. 2017. *Pengetahuan Ilmu Dasar Pariwisata*. Denpasar, Bali: Pustaka Larasan
- Isdarmanto. 2017. *Dasar-dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi*
- Kolter&Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler dan Keller 2016. *Prinsip – Prinsip Promosi*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusmayadi dan Sugiarto, endar. 2000. *Metode Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Manalu, Nuryanti. 2017. *Pelaksanaan Promosi di Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau
- Marpaung, 2002 *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Mentri Kebudayaan dan Pariwisata. 2004. *Keputusan Mentri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor : KM. 13/PW.007/MKP/2004*. Jakarta
- Morissan, M. A. 2010. *Jurnalistik televisi mutakhir*. Kencana.
- Noor, M. 2010. *Redesain kemasan minuman serbuk instan tradisional rengganis produksi Christine Sri Harini (CSH) sebagai media promosi di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Pitana, I Gede. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradya Paramitha
- Wardana, Tutut Dwi. 2017. *Pelaksanaan Bauran Promosi Wisata Queen Star Water Park Kabupaten Siak, Pekanbaru*: Universitas Riau
- Yoeti ,Oka A. 1983. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Pramita
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Percetakan Angkasa