

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA MONUMEN KERETA API DAN MAKAM PAHLAWAN KERJA

Oleh : Irfan Ramadhan

Pembimbing: Dr. Ringgo Eldapi Yozani M.I.Kom

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

ABSTRAK

Terletak di Jalan Kaharuddin Nasution, Simpang Tiga, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau, terdapat destinasi wisata Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja. Dalam menarik pengunjung wisatawan diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mempromosikan objek wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja. Penelitian ini menggunakan model komunikasi Lasswell dengan metodologi penelitian kualitatif. Menggunakan teknik purposive sampling dengan Disbudpar Kota Pekanbaru, Sub Bagian Umum, Bagian Konten Kreator, Bagian Kerja Sama Ekonomi Kreatif, dan Kepala Bagian Pengembangan Daya Tarik Wisata sebagai subjeknya. Wawancara dan observasi digunakan untuk pengambilan data. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penjelasan data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data digunakan yaitu triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Disbudpar Kota Pekanbaru yang menggunakan konten informasi edukasi sejarah untuk dipromosikan di platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan lainnya, cukup efektif dan berhasil melihat dari data peningkatan pengunjung Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja dari bulan Januari sampai Mei tahun 2024 dengan total pengunjung objek wisata tersebut yaitu 763 Pengunjung dari total 859.016 pengunjung di semua objek wisata yang ada di Pekanbaru. Hal ini mengalami peningkatan sebanyak 95,9% dari keseluruhan total pengunjung Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja tahun 2023 yaitu sebanyak 796 dari total 1,457,874 pengunjung di semua objek wisata yang ada di Pekanbaru.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Objek Wisata, Promosi.

ABSTRACT

Located on Kaharuddin Nasution Street, Simpang Tiga, Bukit Raya, in Pekanbaru City, Riau, there is a tourist destination called the Railway Monument and the Heroes' Cemetery. An effective communication strategy is essential to attract tourists and promote this site. The purpose of this study is to identify the communication strategy used in promoting the Railway Monument and the Heroes' Cemetery. This research employs Lasswell's communication model combined with a qualitative research methodology. Purposive sampling techniques were used, with subjects including the Pekanbaru City Department of Culture and Tourism, the General Affairs Subsection, the Content Creator Section, the Creative Economy Cooperation Section, and the Head of the Tourism Attraction Development Section. Data collection methods included interviews and observations. Data analysis techniques involved data reduction, data explanation, and drawing conclusions. The data validity was verified using triangulation techniques. The research findings indicate that the communication

strategy of the Pekanbaru City Department of Culture and Tourism, which involves promoting educational historical content on social media platforms like Facebook, Instagram, YouTube, and others, has been quite effective, as evidenced by the increase in visitors to the Railway Monument and the Heroes' Cemetery from January to May 2024. with a total of 763 visitors to the site out of 859,016 visitors to all tourist attractions in Pekanbaru. This represents a 95.9% increase from the total number of visitors to the Railway Monument and the Heroes' Cemetery in 2023, which was 796 out of 1,457,874 visitors to all tourist attractions in Pekanbaru.

Keywords: Communication Strategy, Tourist Attraction, Promotion.

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia, kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi negara ini mendapat manfaat besar dari pariwisata. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya lapangan kerja di industri ini, meningkatnya penerimaan negara dari pajak dan devisa, meningkatnya taraf hidup sosial para pelakunya, serta semakin meningkatnya kesadaran akan budaya negara. Indonesia menawarkan banyak sekali peluang wisata alam dan budaya. Hal ini dikarenakan letak geografis Indonesia serta keragaman suku, adat istiadat, dan budayanya. Indonesia merupakan negara tropis dengan fauna dan keindahan alam yang luar biasa.

Segala sesuatu yang menarik dan layak untuk dilihat dan dikunjungi disebut sebagai daya tarik wisata dalam industri pariwisata. Sementara itu, kawasan wisata—disebut juga “kawasan tujuan wisata”—adalah tempat yang mempunyai daya tarik wisata yang menarik wisatawan. Pemandangan alam yang indah berupa pegunungan, lembah, air terjun, danau, pantai, matahari terbit, cuaca, udara, dan aspek alam lainnya dapat Anda temukan di destinasi wisata ini. Selain itu terdapat pula peninggalan kebudayaan manusia yang meliputi candi, monumen, bangunan berarsitektur klasik, museum, peninggalan jaman dahulu, tari, musik, dan gamelan, serta adat istiadat, upacara, bazar, perlombaan, pameran, dan acara sosial atau budaya yang unik, megah, dan menggembirakan.

Organisasi pemerintah yang bertugas mengawasi pariwisata di wilayah Kota Pekanbaru adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota

Pekanbaru. Pengelolaan pariwisata dilakukan melalui pemanfaatan teknologi. Disbudpar berupaya menyajikan berbagai informasi untuk masyarakat yang membutuhkan, sehingga dapat menjawab setiap tuntutan yang muncul dalam pengelolaan pariwisata oleh pemerintah. Kebutuhan masyarakat akan beragam informasi semakin meningkat karena mobilitas yang cukup tinggi. Jumlah wisatawan yang meningkat di suatu daerah disebabkan oleh kebutuhan liburan yang kini lebih diprioritaskan sebagai bagian dari gaya hidup, serta untuk menghilangkan kepenatan dari rutinitas sehari-hari. Era digital memberikan kemudahan bagi para wisatawan dalam memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan untuk acara liburan mereka.

Strategi komunikasi menggunakan media sosial merupakan pendekatan yang vital dalam era digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara efektif. Perusahaan atau organisasi dapat memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *LinkedIn* untuk menyampaikan pesan, membangun merek, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Konten yang menarik dan relevan, seperti gambar, video, artikel, dan cerita, dibuat untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens. Penggunaan hashtag, kampanye viral, dan kolaborasi dengan *influencer* juga dapat memperluas jangkauan pesan. Selain itu, media sosial memungkinkan umpan balik real-time, yang membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi komunikasi mereka secara dinamis berdasarkan

respons audiens. Analisis data dari media sosial juga menyediakan wawasan berharga tentang perilaku dan preferensi audiens, memungkinkan strategi yang lebih personal dan efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi yang terencana dan terukur melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan.

Terletak di Jalan Kaharuddin Nasution, Simpang Tiga, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau, terdapat objek wisata peninggalan sejarah Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja. Monumen ini berfungsi sebagai tempat pemakaman para korban romusha atau korban kerja paksa yang pernah bekerja di proyek pembangunan kereta api Muarakalaban-Muaro-Pekanbaru pada masa pemerintahan Jepang. Di Pekanbaru, salah satu daya tarik utama pengunjung adalah wisata sejarah.

Dari 1.457.874 wisatawan baik domestik maupun mancanegara, yang mengunjungi Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja, baru sekitar 796 orang, berdasarkan data jumlah pengunjung seluruh lokasi wisata Kota Pekanbaru pada Januari hingga Desember 2023. Dari hal tersebut, jumlah data pengunjung yang diperoleh dari objek wisata tersebut hanya menyumbang 0,001% dari seluruh pengunjung di semua objek wisata yang ada di Pekanbaru. Sedangkan hanya dari bulan Januari sampai Mei 2024, terjadi peningkatan kunjungan ke Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja, yakni sebanyak 763 pengunjung dari seluruh lokasi wisata Pekanbaru yang berjumlah total 859.016 orang, Sumber Disbudpar Kota Pekanbaru.

Dalam hal ini peneliti tertarik kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam merancang strategi komunikasi untuk mengiklankan atau mempromosikan destinasi wisata Kota Pekanbaru khususnya Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja melalui

Facebook (Disbudpar Pekanbaru), Instagram (pariwisata.pekanbaru), email (disparpekanbaru@gmail.com), dan internet (<https://pariwisata.pekanbaru.go.id/home>). Mempublikasikan pamflet, buklet, papan reklame berbingkai, spanduk berdiri, spanduk bergulir, kotak neon, iklan televisi, radio, dan surat kabar, serta ikut serta dalam acara lokal, nasional, dan dunia yang berkaitan dengan promosi lokasi wisata.

Terdapat penelitian sejenis terdahulu yang menjadi kajian literatur peneliti dalam melakukan penelitian yang dilakukan oleh Syahidah Sahin, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun *Instagram* @beautymaskeroofficial”. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh @beautymaskeroofficial melalui media sosial *Instagram* sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu mengenai subjek, objek, waktu dan lokasi penelitian.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi, Middleton, Cangara (2017:64) menyatakan bahwa perpaduan optimal antara komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (konsekuensi) membentuk strategi komunikasi. Dengan kata lain, strategi komunikasi mencakup desain manajemen untuk setiap elemen komunikasi secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada enam komponen penting dalam komunikasi, yaitu:

-*Pesan (Message)*: Isi atau informasi yang ingin disampaikan melalui media.

-*Pengirim (Sender)*: Orang atau organisasi yang menginisiasi dan menyampaikan pesan melalui media.

-*Penerima (Receiver)*: Individu atau kelompok yang menerima dan menginterpretasikan pesan dari media.

-*Media*: Saluran atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti televisi, radio, internet, surat kabar, dan sebagainya.

-*Konteks*: Kondisi atau situasi dimana pesan disampaikan, termasuk faktor-faktor lingkungan dan sosial yang mempengaruhi cara pesan diterima.

-*Feedback*: Respons atau tanggapan dari penerima pesan kepada pengirim. Feedback ini bisa langsung atau tidak langsung, dan berfungsi untuk mengukur efektivitas komunikasi.

Saat membuat strategi komunikasi, langkah-langkah berikut harus dilakukan adalah:

1) Perumusan Strategi: Tahap pertama adalah merancang strategi, yang mencakup penilaian masalah dan aset lancar. Hal ini memungkinkan adanya pertimbangan mengenai tindakan yang sesuai.

2) Implementasi Strategi: Setelah strategi dikembangkan, strategi tersebut dipraktikkan dengan mengalokasikan sumber daya dan menggunakan manajemen yang efisien. Hal ini memerlukan penciptaan sistem manajemen dan struktur organisasi yang melengkapi budaya perusahaan.

3) Evaluasi Strategi: Tahap akhir adalah mengevaluasi strategi yang telah diimplementasikan. Evaluasi ini menjadi dasar untuk strategi berikutnya.

2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Di bawah arahan seorang Kepala Dinas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru merupakan salah satu bagian dari pemerintahan daerah. Pemenuhan tugas pokok dan fungsi pelayanan berada di bawah kepemimpinan,

pengawasan, pengendalian, dan koordinasi menjadi tugas Kepala Dinas yang bertanggung jawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah.

3. Objek Wisata

Segala sesuatu yang mempunyai nilai, orisinalitas, dan keindahan yang berasal dari ragam benda alam, budaya, dan buatan yang dijadikan tujuan atau alasan wisatawan untuk berkunjung, dianggap sebagai daya tarik wisata, menurut Ridwan (2012: 5).

Menurut definisinya, daya tarik wisata adalah suatu lokasi yang menarik orang karena daya tarik estetikanya, berfungsi sebagai pusat kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata, dan menawarkan kenikmatan jangka panjang sebelum akhirnya merasa puas. Pelayanan prima ditawarkan di destinasi wisata, dan diharapkan Anda akan membuat kenangan indah di sana.

4. Promosi

Suatu organisasi atau bisnis dapat menggunakan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk meluncurkan barang, layanan, atau merek tertentu. Biasanya, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap perusahaan, barang, dan jasa serta penjualan. Tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membujuk orang untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Tujuan lain dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan persepsi yang baik tentang perusahaan, merek, atau barang.

Komponen kunci dari promosi adalah komunikasi yang efektif. Promosi perlu mencakup pesan-pesan yang menarik secara visual dan dikomunikasikan dengan baik untuk membangkitkan rasa ingin tahu klien dalam mempelajari lebih lanjut tentang barang atau jasa yang disediakan. Keunggulan produk, keuntungan, dan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan adalah fokus utama dari kegiatan promosi ini.

5. Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja

Di antara bangunan bersejarah kota Pekanbaru adalah Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja yang terletak di Jalan Kaharuddin Nasution, Simpang Tiga, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Monumen ini awalnya digunakan sebagai pemakaman korban romusha, atau korban kerja paksa pada masa pemerintahan Jepang yang membangun jalur kereta api Muarakalaban–Muaro–Pekanbaru.

Ukuran Kompleks Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja Pekanbaru adalah 45,6 m kali 33,5 m. Di dalam kompleks ini terdapat sisa-sisa korban kerja paksa atau Romusha, sebuah lokomotif uap, dan sebuah tugu peringatan yang dibangun oleh Gubernur Riau R. Soebrantas pada tahun 1978.

Tugu Kereta Api dan Makam Pahlawan Pekerja di Kota Pekanbaru diresmikan sebagai cagar budaya yang tidak boleh dipindahkan pada tahun 2014 oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Sumatera Barat Wilayah Kerja Provinsi Sumatera Barat, Riau, dan Kepulauan Riau, dalam keadaan inventarisasi nomor 04/BCB-TB/B/01/2014. Di dalam kompleks Tugu Kereta Api Pekanbaru yang merupakan tugu cagar budaya terdapat lokomotif uap tipe C33 22 berwarna hitam tanpa gerbong. Lokomotif ini dibangun di atas dasar beton dan panjang lintasannya sekitar enam meter. Terdapat peta dasar jalur kereta api di Riau dan ukiran di dinding yang menunjukkan kebrutalan pasukan Jepang dalam romusha.

Jalur kereta api bernama "Muaro-Pekanbaru" dibangun secara tidak tepat. Tanpa mempertimbangkan ciri fisik wilayah Riau yang banyak lahan basah dan hutan, serupa dengan wilayah Logas, bantalan rel dibuat dari kayu. Akibat konstruksi kereta yang di bawah standar, kereta pengangkut korban Romusha tergelincir dan terjun ke jurang. Sambungan kereta api antara Muaro dan Pekanbaru dihentikan pada bulan September 1945, setelah deklarasi

kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Subjek dari penelitian kualitatif disebut dengan informan. Informan merupakan orang yang memberikan informasi. Subjek dari penelitian ini adalah Disbudpar kota Pekanbaru Sub bagian Umum, Bagian Konten Kreator, Bagian Kerjasama Ekonomi Kreatif, dan Kepala Seksi Pengembangan Daya Tarik Wisata. Sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan objek wisata Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi. Data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan juga angka. Laporan hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data berasal dari wawancara, catatan, observasi lapangan, perekaman suara, dan dokumen resmi lainnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan

a) Penentuan Komunikator

Pemilihan komunikator untuk menyebarkan informasi tentang Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja merupakan langkah awal strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Dalam hal ini komunikatornya adalah Disbudpar Kota Pekanbaru sendiri. Kredibilitas, kemampuan, dan keakraban dengan Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja menjadi pertimbangan dalam memilih komunikator. Dalam hal ini Disbudpar Kota Pekanbaru melalui Bujang Dara Pekanbaru serta pihak dari luar seperti guru-guru pengajar Sejarah di Sekolah Menengah Atas (SMA) maupun Sekolah Menengah Pertama (SMP) untuk membantu mempromosikan Monumen

Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja melalui Kurikulum Merdeka.

Berikut tuturan dari Sub Bagian Umum, Divisi Konten Kreator Taufik Riski Hidayat, S.IKom:

“komunikator dipilih dari anggota-anggota yang memiliki pengetahuan tentang Objek Wisata Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja, seperti Bujang Dara Pekanbaru yang istilahnya menjadi dutanya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, ada juga sumbernya dari pihak luar, seperti guru-guru Sejarah SMA dan SMP” (Hasil wawancara pada tanggal 24 Juni 2024)

b) Penentuan Komunikan

Langkah selanjutnya dalam mengiklankan destinasi wisata Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja adalah mengidentifikasi komunikan atau target audiens untuk strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Masyarakat umum, khususnya masyarakat Pekanbaru, serta para pelajar dan mahasiswa yang mempunyai minat terhadap sejarah, khususnya Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja, menjadi sasaran yang dituju dari perencanaan strategi komunikasi ini.

Berikut tuturan dari Sub Bagian Umum, Divisi Konten Kreator Taufik Riski Hidayat, S.IKom:

“kita mencoba menarik minat dari masyarakat umum khususnya Pekanbaru, karena kebanyakan masyarakat Pekanbaru adalah pendatang atau orang-orang yang sedang dalam perantauan. Itu juga ditujukan kepada Mahasiswa dan juga pelajar SMA, SMP yang punya ketertarikan, minat, tugas, atau penelitian tentang sejarah” (Hasil wawancara pada tanggal 24 Juni 2024)

c) Penentuan Pesan

Pemilihan pesan yang akan digunakan Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kota Pekanbaru untuk mempromosikan Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja merupakan langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi. Pesan berupa informasi mengenai sejarah dipilih karena Monumen Kereta Api dan Makam pahlawan Kerja di Kota Pekanbaru merupakan contoh situs bersejarah.

Berikut tuturan dari Sub Bagian Umum, Divisi Konten Kreator Taufik Riski Hidayat, S.IKom:

“karena Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja ini adalah warisan sejarah, jadi untuk pesannya lebih ditonjolkan informasi mengenai sejarahnya, sekaligus mengedukasi Masyarakat tentang Sejarah Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja” (Hasil wawancara pada tanggal 24 Juni 2024)

d) Penentuan Media

Langkah selanjutnya adalah menentukan media mana yang akan digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru untuk mengiklankan destinasi wisata, Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja. Media yang digunakan pada umumnya adalah internet seperti laman web, Media Sosial berupa *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*.

Berikut tururan dari Seksi Kerjasama Ekonomi Kreatif Ibu Nurultati SH:

“Yang saya ketahui dan selama ini sudah berjalan untuk promosi hanya dilakukan melalui konten media sosial saja, tidak ada spesifikasi khusus untuk promosi Objek Wisata Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja. Media sosial dipakai karena jangkauannya yang luas, sehingga Masyarakat awam juga bisa tahu.” (Hasil Wawancara pada tanggal 21 Juni 2024)

Berikut tuturan dari Sub Bagian Umum, Divisi Konten Kreator Taufik Riski Hidayat, S.IKom:

“kami untuk sekarang lebih cenderung menggunakan media sosial khususnya *Instagram* dan *Tiktok* yaitu *@pariwisata.pekanbaru*” (Hasil wawancara pada tanggal 24 Juni 2024)

2. Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan Objek Wisata Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja merancang proposal pembuatan konten yang kemudian dilengkapi dengan data-data maupun informasi dari Sejarah dan sebagainya yang kemudian mendapatkan persetujuan dari Sekretaris agar bisa dimulai pembuatan konten promosinya. Konten promosi yang telah dibuat kemudian di publikasikan ke berbagai platform internet dan Media Sosial resmi dari Disbudpar Kota Pekanbaru.

Berikut tuturan dari Sub Bagian Umum, Divisi Konten Kreator Taufik Riski Hidayat, S.IKom:

“alurnya yaitu dari tim Divisi Konten Kreator membuat proposal dengan dibantu data dari tim Destinasi unruk mencari data ke setiap Bagian, kemudian kami bekerja sama dengan Divisi Promosi. Selanjutnya proposal diserahkan ke Sekretaris untuk di ACC baru kami eksekusi” (Hasil wawancara pada tanggal 24 Juni 2024)



Gambar 1 Media Promosi Objek Wisata Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja Melalui Instagram



Gambar 2 Media Promosi Objek Wisata Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja Melalui Facebook



Gambar 6 Media Promosi Objek Wisata Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja Melalui Youtube

3. Evaluasi

Dalam evaluasi strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru selalu memonitori trafik dari konten promosi yang mereka buat dalam mempromosikan objek wisata Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja melalui media sosial mereka dengan memperhatikan juga feedback-feedback dari khalayak yang telah terjangkau. Kemudian pihak Disbudpar Kota Pekanbaru mencoba mencari tahu keinginan khalayak yang ingin berwisata terutama ke warisan Sejarah yang ada di Kota Pekanbaru melalui feedback yang mereka dapat untuk dijadikan bahan evaluasi.

Berikut tuturan dari Sub Bagian Umum, Divisi Konten Kreator Taufik Riski Hidayat, S.IKom:

“jadi indikator pesan tersampaikan dengan baik menurut kami itu dari rata-rata penonton dari konten kami atau trafik dari konten-konten kami. Kami juga memonitori feedback dari orang-orang merespon konten kami” (Hasil wawancara pada tanggal 24 Juni 2024)

4. Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam melakukan kegiatan tahapan strategi komunikasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru memiliki faktor pendukung dan penghambat proses pembuatan konten dalam mempromosikan Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja. Lingkungan kerja yang baik dan positif, fasilitas yang mencukupi, sumber daya manusia yang telaten hingga Kurikulum Merdeka menjadi faktor pendukung dalam mempromosikan objek wisata tersebut. Kesibukan anggota, cuaca yang tidak dapat diprediksi hingga keterlibatan masyarakat yang menjadi faktor yang menghambat pelaksanaan strategi komunikasi.

Berikut tuturan dari Sub Bagian Umum, Divisi Konten Kreator Taufik Riski Hidayat, S.IKom.:

“setiap anggota memiliki hubungan yang sangat baik, saling membantu bidang lain juga”

“kalau untuk fasilitas maupun alat kami sudah sangat mendukung meskipun ada beberapa juga yang dari milik pribadi”

“faktor pendukung juga tidak hanya alat saja sumber daya manusia kami juga sudah cukup memadai, kalau misalnya ada anggota yang masih kurang mengerti akan kami arahkan”

“sekarang kan ada Kurikulum Merdeka, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru bekerja sama dengan guru-guru SMA dan SMP untuk memasukkan materi tentang Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja ke dalam pembelajaran”

“dalam tim internal pasti memiliki kegiatan yang banyak dan itu yang membuat mereka menjadi susah untuk ditemui”

“karena cuaca yang tidak dapat diprediksi seperti hujan dari pagi hari sampai malam sehingga proses pembuatan konten promosi

menjadi tertunda dan sedikit lebih lama”

“masyarakat yang membantu mempromosikan Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja masih sangat sedikit sekali, mungkin ini juga pengaruh dari sedikitnya masyarakat yang mengenal objek wisata tersebut” (Hasil wawancara pada tanggal 24 Juni 2024)

Temuan peneliti menunjukkan bahwa upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja juga dibantu oleh beberapa pihak luar, dilatarbelakangi oleh hubungan positif dengan pihak eksternal, terbukti dengan dukungan yang diterima organisasi atau instansi tersebut seperti dari portal berita dan pemerintah daerah lainnya.



Gambar 7 Media Promosi Objek Wisata Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja Melalui Berita.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Dapat diambil kesimpulan berdasarkan temuan kajian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi yang dilaksanakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam rangka memromosikan Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja melalui tahapan kegiatan strategi komunikasi, yaitu:

1. Perencanaan

a) Penentuan Komunikator. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru adalah komunikator itu sendiri. Komunikator dipilih berdasarkan kredibilitas, kapasitas dan berpengetahuan

mengenai Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja.

b) Penentuan Komunikas. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru menentukan sasaran yang dituju dari strategi komunikasi ini adalah Masyarakat umum khususnya Masyarakat Pekanbaru dan juga para Mahasiswa dan Juga pelajar yang memiliki minat akan Sejarah khususnya Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja.

c) Penentuan Pesan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru menggunakan Pesan berupa informasi tentang Sejarah karena Monumen Kereta Api dan Makan pahlawan Kerja merupakan warisan sejarah yang ada di Kota Pekanbaru.

d) Penentuan Media. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru menggunakan media pada umumnya adalah internet seperti laman web, Media Sosial berupa Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube.

2. Pelaksanaan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam mempromosikan Objek Wisata Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja merancang proposal pembuatan konten yang kemudian dilengkapi dengan data-data maupun informasi dari Sejarah dan sebagainya yang kemudian mendapatkan persetujuan dari Sekretaris agar bisa dimulai pembuatan konten promosinya. Konten promosi yang telah dibuat kemudian di publikasikan ke berbagai platform internet dan Media Sosial resmi dari Disbudpar Pekanbaru.

3. Evaluasi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru selalu memonitori trafik dari konten promosi yang mereka buat melalui media sosial mereka dengan memperhatikan juga feedback-feedback dari khalayak yang telah terjangkau. Kemudian pihak Disbudpar Kota Pekanbaru mencoba mencari tahu keinginan khalayak yang ingin berwisata terutama ke warisan Sejarah yang ada di

Kota Pekanbaru melalui feedback yang mereka dapat untuk dijadikan bahan evaluasi.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam proses pembuatan konten promosi. Lingkungan kerja yang baik dan positif, fasilitas yang mencukupi, sumber daya manusia yang telaten hingga Kurikulum Merdeka menjadi faktor pendukung dalam mempromosikan objek wisata tersebut. Kesibukan anggota, cuaca yang tidak dapat diprediksi hingga keterlibatan masyarakat yang menjadi faktor yang menghambat pelaksanaan strategi komunikasi.

Berdasarkan uraian diatas serta dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang cukup mengalami kenaikan yang signifikan bisa disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru cukup berhasil dalam mempromosikan serta menarik minat wisatawan mengunjungi Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja

b. Saran

Adapun saran atau masukan yang ingin peneliti sampaikan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya konten promosi mengenai Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja lebih ditingkatkan lagi intensitasnya agar bisa menarik lebih banyak khalayak.

2. Sebaiknya media yang digunakan dalam penyampaian pesan atau informasi khususnya Monumen Kereta Api dan Makam Pahlawan Kerja lebih bervariasi sehingga bisa menarik lebih banyak khalayak.

Adapun saran atau masukan yang ingin peneliti sampaikan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian dengan topik yang sama

agar dapat mengembangkan penelitian, tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.

2. Peneliti harus memahami tentang topik yang ingin diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti.

3. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi manajemen diri, wawasan, kemampuan serta ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari penelitian

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Dedy. 2006. Metodologi Penelitian Kalitatif: Paradigma baru Ilmu Komunikasi. Bandung: Reamaja Rosdakarya.
- Suciati, 2017. Teori Komunikasi dalam Multi Persepektif. Jogjakarta: Buku Litera
- Uchjana Effendy, Onong. 1981. Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung: Alumni
- Uchjana Effendy, Onong. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Uchjana Effendy, Onong. 2007. Dinamika komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aidah, S. N. (2019). Strategi Komunikasi Humas Dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat Dalam Menerapkan Keterbukaan Informasi Publik Melalui Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi (Ppid) Provinsi Jawa Barat. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 5(2), 40–51.
- Hadi, S. (2019). Manajemen Sarana dan Prasaran Penjasorkes di SD Negeri Kota Bengkulu. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 57.
- Kartika Putri, Ade. 2019. Strategi Komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu Dalam Menghadapi Keberadaan Media Online. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup: Bengkulu
- Khaidir, Kemal. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Krismanto, Rino Elda. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffe Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan. Universitas Islam Riau: Pekanbaru
- Lianjani, Aprilia. 2018. Strategi Komunikasi Pemerintah Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Smart City. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Sahin, Syahidah. 2019. Strategi Komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan penjualan pada Akun Instagram @beautymaskerofficial. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Medan
- Triana, Ayu. 2019. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Promosi Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari. Universitas Islam Riau: Pekanbaru
- <https://bigevo.com/blog/detail/promosi>
- <https://eprints.uny.ac.id/22643/5/5.%20BAB%20III%20.pdf>
- http://repository.uinsu.ac.id/14094/3/BAB_2_-_HANI_AYU_RAMTIKA.pdf
- <https://jelajah.kompas.id/susur-rel-kereta-api/baca/susur-rel-dua-tahun-jalur-maut-muaro-pekanbaru-liputan-khusus-susur-rel>
- <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbs-umbar/monumen-kereta-api-kota-pekanbaru/>

https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Monumen_Kereta_Api_Pekanbaru
<https://serupa.id/strategi-komunikasi-pengertian-jenis-tujuan-tahap-prinsip-dsb/>
<https://smarttourism.pekanbaru.go.id/>
<https://tribunpekanbaruwiki.tribunnews.com/2020/04/16/monumen-lokomotif-jejak-romusha-di-pekanbaru-riau?page=all>
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100084846124264&sk=mentions>

<https://www.instagram.com/pariwisata.pekanbaru/>
<https://www.riusastra.com/2019/11/20/cagar-budaya-indonesia-monumen-kereta-api-yang-terawat-dan-yang-hampir-musnah/>
<https://www.tiktok.com/@pariwisata.pekanbaru>
<https://www.youtube.com/@pariwisatapekanbaru6710/videos>
<https://www.scribd.com/>