

## **Pelaksanaan Promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksana Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau**

Penulis : Evi Romasta  
Pembimbing I. Mariaty Ibrahim, S.Sos, M.Si  
Pembimbing II. Ari Kresnaptra Agus, A.Par

### **ABSTRACT**

Promotional activities are not only used on the a private company that is for profit, but also in various fields or a non profit agency, one field permuseum. Through these promotional activities, museums can communicate, publish and promote the Museum so that pekanbaru people can know about information Museum Daerah Sang Nila Utama

This study aims to determine the implementation of the promotion Museum daerah Sang Nila Utama in units of the Regional Technical Executive Department of Culture and Tourism of the Province of Riau and constraints that occur in the implementation of the promotion Museum daerah Sang Nila Utama.

The research method in this study is a qualitative description method which describes the overall concept is the translation of events, research data obtained from primary and secondary sources, this study data collection from observations, interviews, documentation and dissemination of questionnaires to visitors. This research technique using Likert scale that is designed to allow the respondent to answer a variety of levels on each object to be measured and the data analysis of this research is a qualitative description.

In this study, the implementation of the Promotion of Museum Daerah Sang Nila Utama quite well, where it is known that the manager has implemented several promotions to its full potential either through advertising, public relations and sales promotion, but it has not been able to attract visitors due to the persistence of the various problems that occur in carrying out promotional activities of museums, such as the limited funds owned facilities and infrastructure managers are less supportive.

Keyword : Pelaksanaan Promosi Museum Daerah Sang Nila Utama

## A. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standart hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Pengembangan dan pendayagunaan pariwisata secara optimal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mempertimbangkan hal tersebut maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan objek wisata di Indonesia. Langkah tersebut dilakukan guna mengetahui potensi dan permasalahan yang ada pada setiap objek untuk kemudian mencari solusinya. Langkah lainnya adalah promosi dengan media cetak, elektronik maupun multimedia agar masyarakat juga mengetahui akan keberadaan objek-objek tersebut dan turut berpartisipasi dalam pengembangannya.

Kegiatan promosi tidak hanya dimanfaatkan pada perusahaan – perusahaan swasta yang bersifat mencari keuntungan (*profit*) saja, namun juga diberbagai bidang atau instansi yang bersifat *non profit*, instansi atau organisasi yang bersifat *non profit* merupakan badan atau bidang pekerjaan yang tidak mengharapkan *profit* dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Keuntungan atau *profit* yang diharapkan oleh pihak *internal* organisasi jenis ini adalah perhatian, partisipasi, dan kerjasama publik atau masyarakat pada setiap aktivitas promosi yang dilakukan.

Setiap perusahaan atau organisasi mengharapkan perhatian dan apresiasi dari masyarakat karena merupakan cita-cita dari semua jenis organisasi baik yang bertujuan untuk mencari keuntungan maupun yang bersifat nirlaba. Salah satu organisasi *non profit* yang juga membutuhkan perhatian adalah pada bidang pariwisata, contohnya dalam bidang permuseuman. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Riau nomor 4 tahun 2004 Bab II pasal 3 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Riau yang bertujuan memberikan arahan agar upaya pengembangan kepariwisataan dapat menjadi sektor andalan bagi Daerah Riau. Museum juga diharapkan dapat menjawab tantangan zaman sehingga dapat mengantarkan Provinsi Riau menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan kebudayaan Melayu sesuai dengan Visi Riau 2020.

Museum Daerah Sang Nila Utama sebagai salah satu objek wisata sejarah yang dapat memberikan gambaran mengenai corak kebudayaan melayu, seni dan peninggalan bersejarah. Sebagai koordinator dari Museum Daerah Sang Nila Utama, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau memiliki visi dan misi yang telah ditetapkan. Salah satu misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau adalah pengembangan museum daerah sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan informasi budaya, seni tradisi serta benda-benda cagar budaya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau memiliki peranan penting bagi kemajuan aktivitas promosi Museum Daerah Sang Nila Utama karena merupakan faktor penentu berjalan atau tidaknya aktivitas museum itu sendiri, dimana kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau pada umumnya adalah mengkomunikasikan, mempublikasikan, dan mempromosikan Museum Daerah Sang Nila Utama sehingga masyarakat Pekanbaru dapat mengetahui tentang informasi Museum Daerah Sang Nila Utama.

Berdasarkan kondisi aktual yang dilapangan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau dalam rangka mempromosikan Museum Daerah Sang Nila Utama belum dilaksanakan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan Museum Daerah Sang Nila Utama tahun 2007 sampai 2012 seperti table dibawah ini

**Tabel I.1**  
**Rekapitulasi kunjungan Museum Daerah Sang Nila Utama**  
**Tahun 2007 – 2011 (orang)**

No	Tahun	TK	SD	SMP	SMA	Mahasiswa	Umum	Asing	Jumlah
1	2007	237	1968	832	742	238	825	79	4.921
2	2008	1.044	2.840	2.801	2.064	1.574	1.880	69	12.277
3	2009	2.163	6.441	3.603	2.794	1.498	4.519	765	21.993
4	2010	3.089	13.527	4.496	6.818	1.533	5.142	207	34.811
5	2011	2.281	9.060	5.154	3.608	2.732	6.829	577	30.241

Sumber : Arsip Museum Daerah Sang Nila Utama tahun 2007-2011.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa pengunjung Museum Daerah Sang Nila Utama memang sudah sesuai dengan upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau yakni menjadikan Museum Daerah Sang Nila Utama sebagai tujuan kunjungan bagi pelajar dan mahasiswa. Tetapi jika dilihat dari jumlah pengunjung tahunan, terjadi penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2010 sampai 2011, tahun 2010 pengunjung berjumlah 34.811 orang, sedangkan di tahun 2011 terjadi penurunan jumlah pengunjung, jumlah pengunjung tahun 2011 berjumlah 30.241 orang dan terlihat jumlah pengunjung paling sedikit adalah kalangan masyarakat umum. Padahal pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau telah melakukan perencanaan program kegiatan tiap tahunnya untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Adapun perencanaan program kegiatan tersebut sebagai berikut.

**Tabel I.2**  
**Data Kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan**  
**Museum Daerah Sang Nila Utama Tahun 2011**

No	Kegiatan yang direncanakan	Keterangan
1	Mengadakan Pameran	Pameran ini mengangkat Thema “ Dinamisme Arsitektur Kebudayaan Melayu “ yang berlangsung pada tanggal 26 – 5 September 2011 yang memamerkan tentang berbagai motif ukiran melayu dan miniatur bangunan Universitas Lancang Kuning hasil karya fakultas Teknik.
2	Mencetak Brosur, Buku Panduan, Buku Saku	Di tahun 2011, Pihak Museum Daerah Sang Nila Utama mengadakan pencetakan Brosur, Buku Panduan dan Buku Saku Pengunjung sehingga dengan adanya Buku Panduan dan Buku saku Pengunjung, maka para pengunjung dapat lebih mengetahui informasi mengenai Museum Daerah Sang Nila Utama secara spesifik.

Sumber : Museum Daerah Sang Nila Utama 2011

Dengan diadakannya rencana program kegiatan tahun 2011, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau dan Museum Daerah Sang Nila Utama mengharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan menarik minat pengunjung, tidak hanya minat para pelajar tetapi juga masyarakat Pekanbaru. Berdasarkan data tersebut bahwa rencana program kegiatan tahun 2011 dinilai kurang sukses dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Museum Daerah Sang Nila Utama dibandingkan dengan jumlah pengunjung di tahun 2010. Untuk itu, pada tahun 2012 pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau menyusun rencana program kegiatan agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung

Adapun perencanaan program kegiatan 2012 dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel I.3**  
**Data Perencanaan Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau**  
**dalam Mempromosikan Museum Daerah Sang Nila Utama Tahun 2012**

No	Kegiatan yang direncanakan	Keterangan
1	Pameran Khusus	Akan diselenggarakan
2	Kemah Budaya	Akan diselenggarakan
3	Kampanye Museum	Akan diselenggarakan
4	Membuat Web Museum Daerah Sang Nila Utama	Akan diselenggarakan

*Sumber : Museum Daerah Sang Nila Utama 2012*

Di tahun 2012, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau dan Museum Daerah Sang Nila Utama membuat empat rencana program kegiatan, dimana rencana program kegiatan tersebut diharapkan dapat lebih mensukseskan aktivitas promosi Museum Daerah Sang Nila Utama dan lebih meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun-tahun sebelumnya.

Menyadari pentingnya peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan Museum Sang Nila Utama, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang **“Pelaksanaan Promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau.”**

## 2. Tinjauan Teori

### 2.1 Pariwisata

Istilah Pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta yang diambil dari 2 suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti banya, berkali kali atau berputar-putar, wisata berarti perjalanan atau bepergian. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait pada bidang tersebut.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam". (Yoeti, 1996:116).

## 2.2 Jenis-Jenis Wisata

Menurut Suwardjoko dan Indira (2007: 13) jenis – Jenis wisata berdasarkan maksud berwisata atau kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan, dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Wisata Budaya
- b. Wisata Kesehatan.
- c. Wisata Olahraga
- d. Wisata Industri
- e. Wisata Komersial.
- f. Wisata Industri
- g. Wisata Politik
- h. Wisata Konveksi
- i. Wisata Sosial
- j. Wisata Pertanian
- k. Wisata Maritim
- l. Wisata Cagar alam
- m. Wisata Buru
- n. Wisata Ziarah

## 2.3 Museum

Museum adalah lembaga yang diperuntukkan bagi masyarakat umum. Museum berfungsi mengumpulkan, merawat, dan menyajikan serta melestarikan warisan budaya masyarakat untuk tujuan studi, penelitian dan kesenangan atau hiburan.

Jenis – jenis Museum menurut sutarga (2005) :

- 1) Museum Seni
- 2) Museum Sejarah
- 3) Museum Maritim
- 4) Museum Otomotif
- 5) Museum sejarah alam

## 2.4 Marketing Mix

*Marketing mix* adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi Menurut Kotler dalam Buchari (2009:139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya Philip Kotler (2002 : 45-48) mengemukakan bahwa *marketing mix* dapat dibagi menjadi 4 sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Avertising*)
- b. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

## 3. Rumusan Masalah

Dengan latarbelakang yang ada, maka penulis menemukan rumusan masalah dalam penulisan ini, yaitu “Bagaimanakah Pelaksanaan Promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau?

## 4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a Untuk mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau
- b Untuk mengetahui kendala – kendala yang terjadi dalam pelaksanaan Promosi Museum Daerah Sang Nila Utama.

## B. METODELOGI PENELITIAN

### 1. Metode Penelitian

Metode ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Nawawi *dalam* Suddiana (2001), disebut juga penelitian naturalistik, dimaksudkan untuk menggambarkan konsep keseluruhan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik yang datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (*natural setting*), dengan tidak mengubah dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

#### 2.1 Pengamatan (Observasi)

Penelitian ini menggunakan observasi Partisipan, menurut Narkubo (2005) observasi partisipan yaitu peneliti turut ambil bagian atau berada dalam keadaan objek yang diobservasi

langsung di lokasi penelitian. Dalam hal ini penelitian akan melakukan pengamatan secara langsung kepada peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan Museum Sang Nila Utama.

## 2.2 Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antar peneliti dengan informan. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik informan merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal ( Gulo, 2005 : 119 ). Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Museum daerah Sang Nila Utama dan 4 orang Pegawai Museum Daerah Sang Nila Utama agar dapat mengetahui pelaksanaan promosi secara lebih detail.

## 2.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui arsip-arsip, dokumen-dokumen dan lainnya yang mendukung penelitian ini ( Bungin, 2006). Dalam penelitian ini penulis menggunakan internet, Dokumen dari Museum Daerah Sang Nila Utama dan dari sumber lainnya yang sekiranya dapat menambah informasi bagi penulis dan penunjang penelitian ini.

## 2.4 Angket

Angket adalah merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yakni wisatawan yang berkunjung ke Museum Daerah Sang Nila Utama.

## 3. Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal, oleh karena itu skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

- a. Sangat setuju / Sangat baik dengan skor 5 (SS/ SB)
- b. Setuju / Baik dengan skor 4 (S/B)
- c. Cukup setuju / Cukup baik dengan skor 3 (CS/CB)
- d. Kurang setuju / Kurang baik dengan skor 2 (KS/KB)
- e. Tidak setuju / Tidak baik dengan skor 1 ( TS/TB)

B.

Skor tertinggi = Skor Tertinggi x jumlah pertanyaan x 100

Skor terendah = Skor Terendah x jumlah pertanyaan x 100

Indikator Interval =  $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kriteria Skor}}$

#### 4. Teknik Analisis data

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, berdasarkan tujuan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Kata deskriptif berasal dari bahasa Inggris, *descriptive*, yang berarti bersifat menggambarkan atau melukiskan suatu hal. Menggambarkan atau melukiskan dalam hal ini dapat dalam arti sebenarnya (harfiah), yaitu berupa gambar-gambar atau foto-foto yang didapat dari data lapangan atau peneliti menjelaskan hasil penelitian dengan gambar-gambar dan dapat pula berarti menjelaskannya dengan kata-kata.

### C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil wawancara pelaksanaan promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau

##### A. Pelaksanaan Promosi Melalui iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan pihak pengelola dalam mempromosikan Museum. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Museum Daerah Sang Nila Utama, periklanan sangatlah penting dalam menarik minat pengunjung agar datang berkunjung, seperti yang diungkapkan oleh Hermansyah :

“Periklanan merupakan salah satu media yang paling efektif dalam bidang promosi, dimana melalui media periklanan ini, pihak pengelola dapat dengan cepat dan mudah menyebarkan informasi mengenai keberadaan museum ini kepada masyarakat, sehingga dengan adanya media periklanan yang telah digunakan selama ini diharapkan dapat menarik minat pengunjung “ ( wawancara dengan Herman.SE Kepala Museum Daerah Sang Nila utama )

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara dengan pihak pengelola museum, adapun media yang digunakan dalam mempromosikan Museum Daerah Sang Nila Utama media seperti brosur, koran, liflet, baliho, dan katalog. Pihak pengelola museum juga menerangkan bahwa tampilan iklan yang ada sudah dibuat menarik. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Drs. Hondrizal :

“Tampilan iklan yang dibuat semenarik mungkin dengan menumbuhkan perasaan suka (*liking*) agar dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Museum Daerah Sang Nila Utama” (wawancara dengan Kepala Seksi Pengelolaan dan Pengembangan Museum Daerah Sang Nila Utama)

Selain tampilan iklan yang telah dibuat semenarik mungkin, pihak pengelola berupaya agar dapat menarik minat pengunjung yang lebih banyak dengan menyebarkan iklan di tempat yang strategis. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Drs. Hondarizal :



“Kami menyebarkan iklan museum di berbagai tempat seperti di perpustakaan umum, perpustakaan sekolah, maupun di perpustakaan swasta yang berupa brosur, katalog, maupun buku panduan” ( wawancara dengan Drs.Hondarizal Kepala Seksi Pengelolaan dan Pengembangan Museum Daerah Sang Nila Utama )

Namun untuk penyebaran ataupun pelaksanaan promosi melalui periklanan ini pihak pengelola sangat terkendala dengan biaya ataupun dana yang tersedia

## **B. Pelaksanaan Promosi Melalui *Public Relation***

Publisitas merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal dalam bentuk berita (*new story form*) sehubungan dengan organisasi tertentu dan atau tentang produk produknya yang ditransmisi melalui media perantara media massa. Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan humas merupakan salah satu program promosi yang dilakukan pihak pengelola Museum Daerah Sang Nila Utama dalam menginformasikan dan memperkenalkan museum kepada masyarakat khususnya pelajar. Melalui kegiatan ini para siswa diajak untuk melihat secara langsung apa itu museum, bagaimana pengelolaannya dimulai dari survey, pengadaan koleksi sampai koleksi itu dapat dinikmati oleh pengunjung.

Dalam mengenalkan museum kepada masyarakat tidak terlepas dari kegiatan humas (hubungan masyarakat). Kegiatan humas yang dilakukan senada dengan yang diungkapkan oleh Kepala Seksi Pengelolaan dan Pengembangan Museum Daerah Sang Nila Utama, yaitu :

“Adapun kegiatan humas yang kami lakukan dengan mengadakan kampanye permuseuman dan perlombaan, seperti lomba mewarnai dan membaca puisi, kegiatan humas ini biasa diadakan di kabupaten-kabupaten dengan mengusung tema “Museum masuk sekolah” atau “apresiasi anak-anak sekolah.”(wawancara dengan Drs. Hondarizal Kepala Seksi Pengelolaan dan Pengembangan Museum Daerah Sang Nila Utama).

Kegiatan humas yang dilakukan melalui berbagai sosialisasi selama ini selalu disambut positif oleh masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh Staff Bimbingan Edukasi Museum Daerah Sang Nila Utama , yaitu :

“Sejauh ini kegiatan humas yang telah berjalan tentunya mendapatkan kesan yang positif dimata masyarakat, namun sejauh ini masih banyak juga masyarakat maupun pelajar yang kurang berminat untuk berkunjung ke museum.”(wawancara dengan Drs.Endrizal Staff Bimbingan Edukasi Museum Daerah Sang Nila Utama)

Dari hasil wawancara dengan pihak pengelola diketahui bahwa kegiatan humas ini dilakukan tergantung dari DPA, sedangkan kegiatan dari daerah tergantung anggaran APBD/ APBN yang tersedia. Namun dalam hal ini pihak pengelola mengeluhkan koordinasi dengan daerah-daerah sangat kurang sehingga daerah kurang menanggapi kegiatan yang akan dilaksanakan. Selain itu transportasi juga menjadi kendala lainnya dalam kegiatan humas ini, dimana pihak pengelola kekurangan transportasi untuk mencapai daerah-daerah tempat kegiatan humas diadakan.

### **C. Pelaksanaan Promosi Melalui *Sales Promotion***

Dalam pelaksanaan promosi penjualan, pengelola Museum Daerah Sang Nila Utama mengadakan kegiatan pameran dan lomba sebagai media promosinya. Dalam penyelenggaraan pameran khusus, pengelola Museum Daerah Sang Nila Utama biasanya memilih tema yang menarik, dan diselenggarakan pada hari libur nasional, seperti hari kemerdekaan RI, ulang tahun Kota Pekanbaru, dan sebagainya, seperti yang diungkapkan Staff Bimbingan Edukasi Museum Daerah Sang Nila Utama :

“Untuk penyelenggaraan pameran selalu mengusung tema yang menarik seperti pengobatan tradisional, ukiran melayu, sejarah keuangan, bati, layang-layang, dan lain-lain disesuaikan dengan hari libur nasional. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan museum kepada masyarakat.” (Wawancara dengan Drs. Endrizal Staff Bimbingan Edukasi Museum Daerah Sang Nila Utama).

Selain mengadakan pameran, pihak Museum Daerah Sang Nila Utama juga mengadakan lomba permainan rakyat pada saat pameran berlangsung. Kegiatan pameran dan lomba ini biasanya dilaksanakan 6 sampai 12 kali dalam setahun, tergantung kerjasama dengan pihak luar. Pelaksanaan bauran promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Daerah Sang Nila Utama belum bersifat mengajak, hal ini terbukti pada saat pelaksanaan pameran dan lomba-lomba hanya berupa pemberitahuan melalui poster dan brosur yang disebar di sekolah-sekolah.

## **2. Deskripsi Profil Responden**

Dalam penelitian ini penulis mengambil jumlah sampel 100 responden dalam menjawab kuesioner yang disediakan.

- 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**
- 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**
- 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**
- 4. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan**

### 3. Rekapitulasi Pelaksanaan Promosi Museum Daerah Sang Nila Utama

Berikut ini adalah pelaksanaan Promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau.

**Tabel IV.29**

#### **Rekapitulasi Pelaksanaan Promosi Museum Daerah Sang Nila Utama**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>		<b>Skor</b>
Advertising	Iklan	Tampilan	316
		Isi	325
		Tujuan	277
		Penempatan dan Penyebaran	281
	<b>Jumlah</b>		<b>1199</b>
	Reklame Cetak	Tampilan	287
		Isi	267
		Tujuan	238
		Penempatan dan Penyebaran	296
	<b>Jumlah</b>		<b>1088</b>
	Reklame Luar Ruang	Tampilan	261
		Isi	268
		Tujuan	307
		Penempatan dan Penyebaran	280
	<b>Jumlah</b>		<b>1116</b>
	Public Relation	a. <i>Image</i>	
b. <i>Interest</i>		186	
c. <i>Knowledge</i>		237	
d. <i>Frekuensi</i>		245	
e. Tempat dan waktu pelaksanaan <i>event</i>		231	
<b>Jumlah</b>		<b>1206</b>	
Sales Promotion	a. <i>Communication</i>		218
	b. <i>Insentif</i>		267
	c. <i>Invitation</i>		301
	d. Tema Event		255
	e. <i>Frekuensi</i>		245
	f. Tempat dan waktu pelaksanaan <i>event</i>		301
	<b>Jumlah</b>		<b>1286</b>
Total jumlah keseluruhan		<b>6199</b>	

Dari tabel VI.29 diketahui bahwa pelaksanaan promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau melalui *advertising* pada kategori cukup baik. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang peneliti lakukan dilapangan, dimana diketahui bahwa dengan *advertising* yang dilakukan oleh pihak pengelola baik itu berupa iklan, reklame luar cetak yang berupa katalog, brosur dan buku saku, serta reklame luar ruangan yang ada tidak menarik dan tidak memberikan informasi yang jelas.

Walaupun *advertising* yang dilakukan pihak pengelola selalu melakukan pembaharuan tetapi pembaruan itu tetap mencontoh *advertising* yang sudah pernah ada. Ini terbukti dari foto-foto atau gambar yang ada pada berupa katalog, brosur, buku saku, serta reklame luar ruangan selalu menggunakan foto-foto atau gambar yang sama dan kata-kata yang sama. Selain itu, kata-kata yang bersifat mengajakpun tidak terdapat pada *advertising* yang digunakan.

Pelaksanaan promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau melalui *public relation* pada kategori kurang baik. Hal ini terbukti dari pihak pengelola belum bisa menarik minat masyarakat untuk mengikuti kegiatan sosialisasi yang dilakukan pihak, hal ini terjadi karena kurangnya interaksi yang dilakukan pihak pengelola terhadap masyarakat. Tidak hanya itu kegiatan sosialisasi tidak dilakukan secara berkala, dan banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui waktu tempat pelaksanaan kegiatan sosialisasidikarenakan karena *advertising* yang tidak baik padahal melalui *public relation* ini pihak museum seharusnya mempertahankan serta memberikan kesan yang positif dimata masyarakat dengan mengadakan berbagai sosialisasi.

Pelaksanaan promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau melalui *sales promotion* pada kategori kurang baik. Hal ini terbukti dari pelaksanaan *sales promotion* yang dilakukan pihak pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung museum Daerah Sang Nila Utama belum bersifat mengajak tetapi hanya memberitahukan kegiatan apa saja yang akan dilaksanakandan juga komunikasi langsung pada acara yang diadakan masih dianggap belum bagus, selain itu hadiah dan souvenir yang diberikan pihak pengelola kepada pemenang kegiatan yang dari waktu ke waktu tidak ada perubahan dan tema yang dipakai pada setiap acara selalu mengusung tema yang berbeda-beda, namun masih belum bisa menarik membuat kalangan pelajar dan kalangan umum tidak tertarik untuk berkunjung ke museum.

#### **4. Kendala - Kendala**

Sebagai salah satu objek wisata sejarah yang ada di Pekanbaru, Museum Daerah Sang Nila Utama tentunya tidak terlepas dari berbagai kendala yang terjadi dalam mempromosikan Museum Daerah Sang Nila Utama kepada masyarakat. Dengan adanya berbagai kendala tersebut, maka secara tidak langsung akan berdampak negatif terhadap museum itu sendiri.

Adapun kendala-kendala yang terjadi yaitu :

1. Keterbatasan anggaran yang dimiliki Museum Daerah Sang Nila Utama
2. Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten / profesional.

3. Kurangnya koordinasi pihak pengelola kepada daerah-daerah lain sehingga daerah tersebut kurang menanggapi kegiatan yang akan dilakukan museum.
4. Keterbatasan transportasi yang tersedia, sehingga pihak pengelola terkendala untuk mencapai daerah atau tempat kegiatan humas yang akan diadakan. Padahal transportasi merupakan sarana yang penting untuk memperlancar kegiatan promosi ke daerah lain.

## D. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis kemukakan mengenai bahwa pelaksanaan promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau berada pada kategori cukup baik dari segi *advertising*, dimana pada tampilan *advertising* masih belum menarik, ini terbukti dari foto koleksi museum masih menggunakan gambar yang sama dan tampilannya pun dari waktu-waktu tidak ada perubahan, sehingga membuat para konsumen merasa bosan dan tidak menarik lagi untuk melihatnya.

Pelaksanaan promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau melalui *public relation* berada pada kategori kurang baik, walaupun kesan dari keberadaan museum dimata masyarakat bersifat positif, tapi *public relation* yang dilakukan pihak pengelola masih termasuk kurang karena sosialisasi yang dilakukan pihak pengelola belum dapat menarik minat masyarakat. Hal ini terjadi karena sosialisasi yang dilakukan pihak pengelola kepada masyarakat belum dilakukan dengan baik, ini terbukti sewaktu mengadakan mengadakan sosialisasi. Pihak pengelola tidak melakukan interaksi yang baik dengan masyarakat

Pelaksanaan promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau melalui *sales promotion* berada pada kategori kurang baik. Hal ini terjadi karena komunikasi langsung pada acara yang diadakan masih dianggap belum bagus, selain itu hadiah dan souvenir yang diberikan pihak pengelola kepada pemenang kegiatan yang dari waktu ke waktu tidak ada perubahan.

- b. Dalam pelaksanaan promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau, pihak pengelola mempunyai kendala-kendala yang dihadapi, baik itu dari *advertising*, *public relation*, serta *sales promotion*. Pada *advertising*, pengelola mempunyai kendala dengan biaya ataupun dana yang tersedia, karena dana yang disediakan untuk *advertising* ini sangat terbatas sehingga membuat pengelola mengalami kesulitan memperbanyak *advertising* sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan untuk *public relation*, pihak pengelola mengeluhkan kurangnya koordinasi dengan daerah-daerah tempat kegiatan dilaksanakan. transportasi juga merupakan kendala dalam pelaksanaan *public relation*. Pelaksanaan

promosi pada *sales promotion* mempunyai kendala pada kurangnya sarana dan prasarana untuk kegiatan, padahal pihak pengelola telah mengajukan untuk penambahan sarana dan prasarana, tapi masih terkendala dengan dana yang ada.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Untuk pelaksanaan promosi yang lebih baik lagi, diharapkan kepada pihak pengelola dapat lebih maksimal dalam melakukan aktivitas promosi misalnya dari segi *public relation* dengan mengadakan sosialisasi secara berkala, pada *advertising* baik dalam bentuk brosur maupun katalog hendaknya menggunakan gambar atau foto koleksi terbaru. Pengunjung sering menanyakan koleksi yang ada di brosur, sedangkan koleksi tersebut sudah tidak dipajang lagi.
- b. Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau diharapkan dapat memberikan dana yang memadai kepada Museum Daerah Sang Nila Utama, sehingga pihak museum dapat secara maksimal apabila melakukan suatu *event*, selain itu juga diharapkan dapat melengkapi sarana prasarana dan mengadakan pelatihan secara berkala bagi para staff museum untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, seperti pelatihan mengenai penguasaan seluk beluk koleksi museum secara detail, maupun pelatihan bahasa asing.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung..
- Bungin, Burhan, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Kencana Media Group, Jakarta.
- Sutarga, 2005, *Pengetahuan Tentang Museum*, Kencana Media Group, Bandung
- Gulo, Kaelan, Dr. M.S, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat*, Yogyakarta
- Suddiaana, Bungin, Burhan, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Kencana Media Group, Jakarta.
- R.G, Soekadijo, 2000, *Anatomi Pariwisata*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melenium 2, Prenhallindo, Jakarta
- Yoeti, Oka, 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa, Bandung.
- Warpani, Suwardjoko P, dan Warpani, Indira P, 2007, *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*, ITB, Bandung