

# PROMOTIONAL STRATEGIES OF DEPARTEMENT OF CULTURE AND TOURISM OF TANJUNGPINANG RIAU ARCHIPELAGO IN PROMOTING ATTRACTION OF PENYENGAT ISLAND

**By: Agus Simbara**  
**Counselor: Nurjanah M.Si**  
**(Email: Agus.simbara@yahoo.co.id)**  
**(Cp: 085264870280)**

## **ABSTRACK**

*Penyengat island is one of the tour attractions which is a mainstay in Tanjungpinang city. The tour attractions are under the administration of Department of Culture and Tourism of Tanjungpinang, Riau Archipelago which is responsible to introduce to local and foreign tourists. The purpose of this study is to investigate the use of promotional strategies of Department of Culture and Tourism of Tanjungpinang in promoting attractions of Penyengat Island and the factors that affect promotion strategies to promote attractions of Penyengat Island. This study uses a qualitative descriptive writing methods and data collection techniques that can be sorted by reality in the field through observation, interviews and documentation. Informants of this study is amounted to 16 people were taken by purposive sampling method. Author uses Interactive Data Analysis Model to describe result of research in data analysis and for checking the validity of data, author uses participatory extension techniques and triangulation. The result shows that the promotion strategy carried out by Department of Culture and Tourism of Tanjungpinang is not maximum.*

*Keywords: Strategies, promotion, attraction.*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang heterogen. Terdiri dari beraneka ragam seni dan budaya yang mempunyai daya tarik tersendiri. Selain itu Indonesia juga mempunyai tempat wisata yang tersebar dari Sabang hingga Merauke yang begitu mempesona dengan keindahan alam serta kekentalan sejarah di dalamnya.

Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, disamping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya.

Program-program yang dibuat oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia yang bekerja sama dengan seluruh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah tersebut merupakan salah satu langkah yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi atau mengurangi kasus pengambilan bahkan pencurian kebudayaan dan objek wisata oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu juga dapat meningkatkan devisa negara dari sektor pariwisata, karena devisa negara melalui sektor pariwisata juga berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian Indonesia.

Salah satu provinsi yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai sumber utama pemasukan daerahnya adalah provinsi Kepulauan Riau. Provinsi ini terdiri

dari berbagai pulau yang memiliki banyak objek yang biasa dikunjungi oleh para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Daerah ini mengandalkan keindahan alam, wisata sejarah, wisata budaya, dan juga wisata kuliner.

Kota Tanjungpinang merupakan ibukota provinsi Kepulauan Riau. Kota ini banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara setiap tahunnya. Di kota ini mempunyai banyak potensi pariwisata, Pulau Penyengat merupakan salah satunya.

Di Pulau Penyengat ini banyak peninggalan-peninggalan yang mempunyai nilai sejarah yang sangat tinggi. Seperti Masjid Raya Sultan Riau, Makam Engku Putri Raja Hamidah, Makam Raja Haji Fisabillillah, Makam Raja Jakfar, Istana Raja Ali, Makam Raja Abdurrahman, Benteng Pertahanan Bukit Kursi, dan Makam Raja Ali Haji dimana raja Ali Haji dengan karya mashyur nya yaitu Gurindam Dua Belas.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang merupakan Instansi yang berwenang mengelola dan menjaga objek wisata Pulau Penyengat. Dinas ini juga harus melakukan kegiatan promosi objek wisata Pulau Penyengat supaya kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara bisa menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini juga bisa meningkatkan pendapatan daerah kota Tanjungpinang.

Promosi merupakan proses penyampaian pesan komunikasi dari suatu organisasi kepada publiknya dengan menggunakan media massa sebagai sarannya. Penyampaian pesan komunikasi yang baik dapat dikatakan bergantung pada keseluruhan aspek komunikasi yang ada. Aspek komunikasi sangat berperan dan berpengaruh agar pesan yang disampaikan dapat diterima, apalagi pesan yang disampaikan memiliki muatan persuasif yang besar. Aspek yang tidak kalah pentingnya adalah mengenai media yang akan digunakan dalam komunikasi tersebut. Penggunaan media yang tidak tepat akan menimbulkan banyak hambatan dalam berkomunikasi (Lupiyoadi 2001:108).

Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau belum optimal dalam melakukan kegiatan promosi Pulau Penyengat ini. Hal ini dapat di lihat dari tidak meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara maupun lokal yang datang ke Pulau Penyengat. Dibawah ini penulis memaparkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan lokal yang datang ke kota Tanjungpinang dan Pulau Penyengat.

**Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung ke Kota Tanjungpinang**

NO	TAHUN	MANCANEGERA
1	2006	130.021
2	2007	119.526
3	2008	114.615
4	2009	96.267
5	2010	90.370
6	2011	95.467

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, Tahun 2012

Dari data diatas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Seperti pada tahun 2006 kunjungan wisatawan mancanegara mencapai angka 130.021 yang berkunjung ke kota Tanjungpinang. Namun penurunan terlihat jelas pada tahun 2011 yang hanya mencapai 95.467 wisatawan yang datang ke kota Tanjungpinang. Penurunan jumlah wisatawan yang datang ke kota Tanjungpinang ini juga berdampak pada penurunan jumlah kunjungan ke pulau Penyengat. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung ke Pulau Penyengat**

No	Tahun	MANCA/LOKAL
1	2008	60.379
2	2009	59.920
3	2010	62.128
4	2011	60.921

Sumber: Persatuan Penambang Kapal motor Pulau Penyengat.

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun lokal tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Disini peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang sangat dibutuhkan demi meningkatkan kembali jumlah wisatawan mancanegara maupun lokal yang datang ke Pulau Penyengat.

Penggunaan media di dalam dunia kepariwisataan haruslah tepat supaya proses promosi yang dilakukan dapat diterima dan mendapat respon baik oleh khalayaknya. Disamping itu juga isi pesan dari promosi itu harus dikemas semenarik mungkin supaya khalayak bisa dengan mudah menerima isi pesan tersebut.

Dalam melakukan kegiatan promosinya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang memang tidak mempunyai strategi secara khusus dalam hal mempromosikan objek wisata Pulau Penyengat. Namun lebih mempromosikan semua objek wisata maupun budaya yang ada di kota Tanjungpinang. Promosi yang dilakukan seperti: mengikuti *event* di luar Provinsi Kepulauan Riau (Festival budaya nusantara di Jogjakarta, Pementasan Sanggar Seni di Legian Bali serta kegiatan *road show* potensi keragaman pariwisata daerah di Mataram dan di Makasar), pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang ikut berperan serta dan membawa semua bahan-bahan informasi yang ada seperti *booklet*, *leaflet*, *backdrop* dan segala macamnya. (Hasil wawancara dengan bapak, Sullivan Saputra, Staff bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang)

Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau juga berupaya menjalin hubungan dengan media (*media relations*). Media tersebut akan membantu Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau untuk menjalankan program – programnya, salah satunya promosi itu sendiri . *Media relations* akan efektif jika instansi dapat menggunakan media massa secara maksimal dan menjalin hubungan baik dengan media massa tersebut.

Bidang pemasaran merupakan bidang yang menangani langsung segala bentuk promosi untuk wisata yang ada di kota Tanjungpinang. Selain itu bidang pemasaran juga menangani segala urusan yang berhubungan langsung dengan pihak luar seperti pihak pers, pemerintah setempat, dan lain-lain. Dengan kata lain fungsi humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang ditangani oleh Bidang Pemasaran. Hal ini di lakukan karena di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Tanjungpinang tidak memiliki divisi hubungan masyarakat.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Tanjungpinang di sini mempunyai peran penting dalam mempromosikan objek wisata Pulau Penyengat. Strategi promosi yang selama ini diterapkan belum berdampak secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari belum meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara maupun lokal yang datang ke Pulau Penyengat.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam mempromosikan objek

wisata Pulau Penyengat dan faktor apa saja yang mempengaruhi dalam melakukan promosi tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu upaya untuk mencari pemecahan masalah dengan menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta atau bukti yang ada (Nawawi, 2003:63). Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dan Objek wisata Pulau Penyegat, di jalan Merdeka Tanjungpinang Kepulauan Riau. Dari bulan Juli sampai bulan Oktober 2012. Subjek penelitian ini berjumlah 16 orang terdiri dari 5 orang dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, 3 orang wartawan, 6 orang wisatawan, 2 orang pengelola objek wisata. Sedangkan pemilihan nara sumber dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian ini adalah strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Penyengat. Data diinterpretasikan dengan metode interaktif sebagaimana yang dilakukan oleh Miles dan Huberman. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang di gunakan adalah Triangulasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Penyengat.**

Di dalam pengembangan serta pembangunan sektor pariwisata, pemerintah Kota Tanjungpinang tidak hentinya melaksanakan aktifitas program-program serta kegiatan yang bersentuhan langsung terhadap kepariwisataan. Melalui dukungan APBD Kota Tanjungpinang, setiap tahun anggaran, berbagai hal kegiatan telah dan akan senantiasa dilakukan dalam mempersiapkan dan mewujudkan agar Kota Tanjungpinang menjadi daerah tujuan wisata yang diunggulkan dan potensial bagi provinsi Kepulauan Riau.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang merupakan instansi pemerintahan yang paling berperan penting dalam memajukan kepariwisataan yang ada di Kota Tanjungpinang, sesuai dengan penetapan Visi Kepariwisata Kota Tanjungpinang yaitu Terwujudnya Kota Tanjungpinang sebagai pusat perdagangan dan jasa industri pariwisata serta pusat budaya melayu dalam lingkungan masyarakat yang agamais sejahtera lahir dan batin pada tahun 2020. Serta misi kepariwisataan Kota Tanjungpinang yang merupakan pernyataan yang menetapkan tujuan organisasi dan sasaran yang ingin di capai. Pernyataan misi membawa organisasi kepada suatu fokus tentang sesuatu yang harus dilaksanakan agar tujuan organisasi dapat terlaksana dan berhasil dengan baik.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang merupakan Instansi yang berwenang mengelola dan menjaga objek wisata Pulau Penyengat. Dinas ini juga harus melakukan kegiatan promosi objek wisata Pulau Penyengat supaya kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara bisa menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini juga bisa meningkatkan pendapatan daerah kota Tanjungpinang serta menambah pendapatan bagi masyarakat tempatan.

Menurut Michael Ray promosi adalah: *“The Coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”*. (Dalam Morissan 2007:13)

Dalam bukunya Morissan (2007:13) menyebutkan secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran promosi yaitu *Direct Marketing* dan *Interactive Media*. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya. Namun dalam kenyataannya pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, enam element tersebut tidak semuanya dapat dilaksanakan.

Beberapa strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, antara lain:

#### 1. Iklan atau *Advertising*

Iklan merupakan salah satu aspek dari bauran promosi. Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan periklanan bersifat massal. Iklan yang disebarluaskan hendaknya dibuat semenarik mungkin dan mudah untuk dicerna sehingga dapat sampai dan dimengerti dengan baik bagi penerima pesan. Keuntungan utama dari periklanan ini dapat menjangkau masyarakat luas dalam waktu yang sama dan waktu pemunculan terkendali sesuai dengan keinginan perusahaan dengan disesuaikan pada waktu-waktu yang dianggap potensial.

Iklan merupakan wadah penyampaian informasi dalam bentuk gambar, tulisan, suara, percakapan maupun kombinasi dari hal-hal tersebut. Iklan menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dimengerti oleh semua orang.

Penggunaan iklan dalam melakukan promosi juga sangat mempengaruhi promosi itu sendiri. Penggunaannya harus tepat sasaran dan yang terpenting harus sesuai dengan pendanaan yang ada dari instansi atau perusahaan itu sendiri.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam mempromosikan objek wisata Pulau Penyengat melalui beberapa media seperti:

##### a. Surat kabar

Surat kabar merupakan media yang mengutamakan pesan-pesan visual. Ada beberapa surat kabar yang terdapat di Kota Tanjungpinang sebagai media promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang seperti, Haluan Kepri, Tanjungpinang Pos, Batam Pos dan lain sebagainya. Hanya media lokal tersebut yang meliput kegiatan-kegiatan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang membuat promosi melalui surat kabar ini tidak terlalu berdampak dalam meningkatkan kunjungan wisatawan untuk datang ke Pulau Penyengat.

Semua kegiatan yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang melibatkan para wartawan untuk meliput kegiatan tersebut guna mempublikasikan kepada khalayak ramai. Namun hasil penelitian penulis hubungan antara media dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang kurang terjalin dengan baik.

##### b. Televisi

Televisi termasuk media yang sangat efektif untuk menginformasikan kepada khalayak ramai. Tidak hanya dengan pesan-pesan yang menarik namun juga didukung dengan gambar-gambar yang dapat memukau para penonton. Ada beberapa televisi lokal (Tanjungpinang TV) maupun televisi nasional (TV One, Metro, RCTI, SCTV, TRANS 7, Trans TV, Global TV, ANTV dll.) yang pernah meliput tentang Pulau Penyengat ini.

Ada beberapa acara yang di tampilkan di televisi nasional seperti TV One, Trans TV, Trans 7 dan lain-lain yang menjadikan Pulau Penyengat sebagai objek tayangan acara tersebut. Hal ini juga bertujuan untuk mempromosikan objek wisata pulau Penyengat kepada khalayak ramai.

##### c. Baliho

Pemasangan baliho juga sangat membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam melakukan strategi promosi. Tujuannya sudah jelas yaitu untuk memperkenalkan objek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang khususnya Pulau Penyengat. Selain Pemasangan Baliho Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga membuat Peta Pariwisata sebagai petunjuk para wisatawan yang ingin melakukan kunjungan wisata ke Kota Tanjungpinang. Media cetak seperti ini cukup efektif untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang khususnya Pulau Penyengat.

Pemasangan baliho ini biasanya di letakan di posisi yang menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang cukup strategis dan banyak dilalui oleh masyarakat. Seperti di Kota Tanjungpinang dipasang di dua titik yaitu di KM 10 dan di simpang 4 KM 6. Di Kota Batam dipasang di satu titik tepatnya di Jl. Jendral Sudirman Batam (Depan Perumahan Legenda Bali). Di Kabupaten Bintan dipasang di satu titik yaitu di Simpang Lobam Tanjung Uban, Serta satu titik dipasang di Kabupaten Tanjung Balai Karimun yaitu di Jl. Ahmad Yani (Depan Kantor ORARI MERAL). Pesan yang ditampilkan dalam baliho ini biasanya berisi tentang *event-event* yang akan diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau.

#### d. Brosur

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang menggunakan brosur sebagai alat untuk mempromosikan objek wisata pulau penyengat. Brosur ini berupa ragam dari objek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang, dan juga brosur peta wisata yang ada di kota Tanjungpinang. Isi dari brosur ini berupa informasi objek wisata yang ada di Kota Tanjungpinang serta petunjuk-petunjuk untuk sampai di objek wisata tersebut. Brosur ini diberikan secara cuma-cuma kepada masyarakat yang menjadi sasarannya. Penyebaran brosur ini tidak dilakukan di jalan raya atau sembarangan tempat, Namun sudah ada titik-titik tertentu.

#### 2. Event

*Event* merupakan suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencanayang bertujuan untuk menarik perhatian secara terus menerus kepada mempunyai berbagai *event* untuk menarik jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara serta mempromosikan objek wisata Pulau Penyengat. Melalui *event-event* ini memang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Tanjungpinang khususnya Pulau Penyengat. Terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang untuk menyaksikan *event* yang bertaraf internasional. *Event* yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang terbagi menjadi dua yaitu, *Event* didalam kota dan *event* di luar kota. Berikut beberapa *event* yang telah dan akan di lakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang:

##### 1. *Event* dalam kota:

###### a. *Dragon Boat Race*(Lomba Perahu Naga)

Lomba perahu naga ini sudah sering dilakukan di Kota Tanjungpinang, Tahun ini merupakan Lomba Dragon Boat Race yang ke 11 dan dilaksanakan pada tanggal 4-7 Oktober dengan peserta terdiri dari 42 Tim dari berbagai kabupaten di Provinsi Kepulauan Riau, serta 5 tim diantaranya berasal dari luar negeri seperti dari Republik Ceko, Majelis Sukan Negeri Johor, Kano Kuala Lumpur, DBKL I/ Kuala Lumpur, DBKL II/ Kuala Lumpur.

###### b. Lomba Jong

Lomba Jong atau sering dikenal dengan sebutan sampan layar juga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat setempat maupun

masyarakat daerah untuk berpartisipasi mengikuti lomba yang satu ini. Lomba Jong dibagi menjadi tiga bagian yaitu, Jong Besar, Jong sedang dan Jong Kecil.

c. Lomba Renang

Lomba renang merupakan lomba melintasi selat Tanjungpinang hingga Pulau Penyengat pulang balik dengan cara berenang. Walau merupakan lomba yang sedikit *extream* namun lomba ini juga mendapat antusias yang cukup tinggi terlihat dari jumlah peserta lomba yang tidak pernah sedikit.

d. Lomba Kayak Kano

Lomba kayak kano adalah lomba perahu sampan yang biasanya terdiri dari dalam satu tim atau perorangan.

Selain kegiatan yang berupa perlombaan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Tanjungpinang juga mempunyai beberapa *event* yang berupa pentas seni, pameran temporer, Gawai seni dan ada juga Revitalisasi Budaya Melayu yang langsung bekerja sama dengan Pemerintah Kota Tanjungpinang. Tempat berlangsungnya acara ini biasanya diadakan di berbagai titik. Seperti di Pulau Penyengat, *Ocean Corner*, Panggung Anjung Cahaya, dan lain sebagainya. *Event* yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang merupakan agenda tahunan.

2. *Event* diluar kota:

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang yang diharapkan dapat menambah ketertarikan masyarakat dan para wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata yang ada di Kota Tanjungpinang, khususnya wisata sejarah peninggalan Kerajaan melayu Riau. Upaya tersebut adalah salah satunya dengan mengikuti berbagai festival budaya/pameran wisata di berbagai event dalam negeri maupun luar negeri. Seperti Jogja Expo Center di Jogjakarta, Ipex Tourism Expo di Cihampelas Walk Bandung, Legian Beach Festival di Pantai Kuta Bali dan Lain-lain.

*Event-event* yang diselenggarakan bertujuan untuk mempublikasikan dan mempromosikan Kota Tanjungpinang khususnya objek-objek wisata Kota Tanjungpinang yang ada terutama objek wisata Pulau Penyengat.

3. *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya dari organisasi untuk berkomunikasi secara langsung kepada khalayak ramai. Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang juga melakukan pemasaran langsung dengan upaya mempromosikan Pulau Penyengat kepada khalayak ramai dengan cara melakukan *Road Show* ke berbagai kota yang ada di Indonesia.

Kegiatan *roadshow* yang dilakukan di luar daerah Kepulauan Riau ini juga merupakan langkah dari strategi untuk mempromosikan objek wisata maupun kebudayaan yang ada di Kota Tanjungpinang khususnya Pulau Penyengat. *Roadshow* yang dilakukan itu seperti *Road Show* di Lombok (NTB) yang dilakukan pada 20-24 Juni 2011, sedangkan *Road Show* di Makassar dilakukan pada tanggal 22-24 Oktober 2011. Dalam Kegiatan ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang melakukan presentasi tentang potensi dan keragaman pariwisata Kota Tanjungpinang. Kegiatan ini selain menjalin hubungan baik dengan para *stake holder* juga bertujuan untuk mempromosikan objek wisata serta diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

4. *Interactive Marketing* atau Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah pemasaran yang dilakukan oleh sebuah instansi atau perusahaan melalui internet. Internet sudah menjadi dunia iklan yang

menarik. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga di gunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang juga melakukan kegiatan promosi melalui internet.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang juga terus berupaya untuk melakukan perbaikan-perbaikan maupun melakukan pembangunan untuk memperindah Pulau Penyengat ini. Sejauh ini sudah banyak bangunan baru demi menunjang kenyamanan bagi para wisatawan yang datang ke Pulau Penyengat seperti di bangun nya sarana dan prasarana fisik seperti *rest area*, pembangunan Gazebo dan pembuatan rumah singgah yang di letakan di kawasan bukit Kursi Pulau Penyengat. Kemudian juga pembuatan jalan setapak serta Gapura yang terletak tepat pada gerbang masuk ke kawasan Bukit Kursi.

Untuk menambah keindahan di sekitar lokasi objek wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang juga membuat taman-taman bunga yang membuat nyaman mata bila melihatnya.

Selain pembangunan seperti *rest area* tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga berusaha untuk selalu menjaga kebersihan serta melakukan pemeliharaan di daerah kawasan situs sejarah.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Penyengat.**

Sebagai pihak yang bertugas memberikan informasi dan menjalankan perannya dalam mempromosikan objek wisata Pulau Penyengat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang tidaklah selalu berjalan dengan lancar. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang juga pasti mengalami beberapa faktor yang mempengaruhi dalam mempromosikan objek wisata tersebut, baik faktor pendukung maupun faktor penghambat:

#### **1. Faktor Pendukung**

Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam mempromosikan objek wisata Pulau Penyengat adalah sebagai berikut:

##### **1. Keterbukaan**

Kepala Dinas dan Staf/ pegawai saling mendukung dalam pelaksanaan tugas dengan adanya keterbukaan antara Kepala Dinas dan staf/ pegawai dapat memperlancar pekerjaan staf/ pegawai.

Antar pimpinan dan bawahan/ pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang terjalin hubungan kekeluargaan yang harmonis yaitu diantara kedua belah pihak saling berkomunikasi dengan baik demi kelancaran suatu kegiatan atau program dimana kepala Dinas selalu memberikan arahan kepada pegawai/ bawahan yang belum mengerti mengenai sesuatu dan begitu juga bawahan/ pegawai Dinas senantiasa membantu jikalau pimpinan membutuhkan bantuan seperti bantuan tenaga dan pikiran.

##### **2. Tersedianya sarana dan prasarana atau fasilitas pendukung**

Dalam hal ini adalah sarananya seperti: meja, kursi, lemari, *camera digital* dan *camera professional*, telepon, *faksimili*, computer dan lain-lain sehingga dapat memudahkan Dinas Pariwisata di dalam melakukan promosi dan publikasi kepada publik. Dan semua fasilitas yang ada memang digunakan secara maksimal mungkin demi terciptanya kinerja yang maksimal.

Dengan tersedianya fasilitas-fasilitas tersebut dapat membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam mempublikasikan dan mempromosikan kegiatan pertunjukkan atau situs peninggalan Sejarah Kerajaan



Melayu yang ada di objek wisata Pulau Penyengat kepada masyarakat atau wisatawan.

### 3. *Teamwork* yang kompak

Didalam pelaksanaan kegiatan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, kekompakan tim dalam mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara sangat terjalin erat. Semua pihak atau panitia pelaksana terjun langsung ke lapangan demi kelancaran dan kesuksesan acara yang di adakan oleh instansi.

### 4. Hubungan baik dengan media dan pihak swasta (seperti Hotel, stasiun Televisi, Radio pemerintah daerah, media cetak, wisma dan lain-lain)

Hubungan baik antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dan media serta pihak swasta sangat mendukung kegiatan promosi dan publikasi atau pengumuman kepada masyarakat.

### 5. Kemajuan Teknologi

Dengan kemajuan teknologi saat ini, sangat membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam mempromosikan objek wisata Pulau Penyengat. Apalagi dengan adanya *wibesite* yang dapat diakses kapanpun dapat mempermudah khalayak atau publik dalam mengenal kota Tanjungpinang berikut dengan keindahan Objek-objek pariwisata sejarah yang ada di Kota Tanjungpinang.

## 2. Faktor Penghambat

Dalam menjalankan tugasnya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang juga sering menghadapi kendala adapun yang menjadi faktor penghambatnya adalah:

### 1. Keterbatasan dana dalam melakukan promosi

Salah satu faktor penghambat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam melakukan kegiatan promosi adalah kekurangan anggaran dana yang dialokasikan ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. Karena kurangnya dana yang dialokasikan untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini menyebabkan promosi dan pengembangan objek-objek wisata yang dilakukan tidak dapat berjalan maksimal.

### 2. Dukungan dari masyarakat setempat masih kurang.

Dukungan dari masyarakat setempat merupakan salah contoh nyata masih belum banyaknya wisatawan yang datang ke Pulau Penyengat. Misalnya ketika Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang mengadakan suatu acara pertunjukan kesenian maupun kebudayaan masyarakat setempat kurang berpartisipasi untuk ikut meramaikan acaranya.

## KESIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam mempromosikan objek wisata Pulau Penyengat dikatakan masih belum maksimal dilihat dari hasil tingkat kunjungan wisatawan yang masih belum menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Ada beberapa strategi promosi yang penulis amati sangat membantu dalam proses promosi objek wisata Pulau Penyengat seperti: mengadakan pameran promosi di berbagai event nasional maupun interasional, menyelenggarakan *road show* ke berbagai daerah yang ada di Indonesia, Menyelenggarakan *Special Event*. Sedangkan media yang efektif dalam promosi tersebut adalah pemberitaan di televisi, brosur, dan pameran.

Adapun yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Penyengat, penulis bagi menjadi faktor

pendukung dan faktor penghambat bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang itu sendiri. Yang menjadi faktor pendukungnya adalah: keterbukaan antar pegawai, tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung, *team work* yang baik, hubungan baik dengan media massa dan pihak swasta, dan Kemajuan Teknologi. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat adalah: pencairan anggaran tidak tepat waktu dan belum sesuai dengan anggaran kas dan pelaksanaan kegiatan, serta dukungan dari masyarakat setempat yang masih kurang membantu dalam proses promosi ini.

## **SARAN**

Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau, sebaiknya segala bentuk proses administrasi, pengumpulan data serta kegiatan promosi dikelola dengan lebih profesional. Tidak hanya berpatokan pada minimnya anggaran dari pemerintah. Masih banyak kegiatan promosi yang tidak memerlukan dana besar tetapi mampu menghidupkan sektor pariwisata, tentunya hal ini dapat dilakukan dengan pembinaan sumber daya manusia yang lebih kreatif. Hal ini juga sangat membantu dalam penelitian-penelitian yang akan menumbuhkan inovasi-inovasi baru yang akan sangat membantu nantinya.

Sebaiknya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang menaruh perhatian yang lebih serius dalam hal promosi dan penggunaan media secara tepat dan lebih efisien. Promosi wisata via internet atau website seharusnya juga mendapatkan perhatian khusus dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. Dengan pengelolaan website secara profesional, menarik dan menonjolkan sisi positif dari Kota Tanjungpinang sehingga dapat mengangkat citra Kota Tanjungpinang secara mendunia. Dan tidak kalah penting juga, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang hendaknya menaruh perhatian pada forum-forum dan blog-blog yang ikut dalam promosi objek wisata Kota Tanjungpinang, khususnya Pulau Penyengat ini.

## **Ucapan Terimakasih**

Jurnal ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Ilmu Komunikasi. Dalam penulisan ini, penulis sangat menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikan Jurnal ini tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Ali Yusri, MS, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Bapak Ir. Rusmadi Awza, S.Sos, M.Si, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
3. Ibu Nurjanah, M.Si sebagai pembimbing skripsi yang telah memberikan dukungan, saran, arahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Ibu Evawani Elysa Lubis, M.Si, Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
5. Staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah bersedia membantu dan melayani kelengkapan administrasi selama kuliah.
6. Rasa hormat dan sembah sujud penulis ucapkan kepada Ayahanda Salim bin Abdul Razak dan Ibunda Dewi Masitoh yang telah memberikan inspirasi, dan selalu menjadi motivator utama penulis, Adik-adik ku tersayang Januar Farid Dwijayadi, Muhammad Hafeez serta si bungsu

- tersayang Dewi Balqiz dan seluruh keluarga kecilku, yang selalu mengirimkan do'a, semangat dan cinta yang tidak pernah putus.
7. Kepada sahabat seperjuangan, para pejuang gelar sarjana Ilmu Komunikasi disemua angkatan. Serta juga teman-teman diluar lingkungan perkuliahan yang telah memberikan sumbangsih berupa dukungan, ide dan buah pikiran yang cukup membantu penulis dalam penelitian ini.
  8. Kepada seluruh pihak terkait yang tidak dapat diucapkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan jurnal ini dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari tahap kesempurnaan karena berbagai keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran bersifat membangun agar bermanfaat bagi penulis dimasa yang akan datang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cutlip, Scott. Allen H Center & Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hardjana, M.Agus. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh. 2007. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya