



## Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Budaya *Event Pacu Jalur* Pasca Covid-19

Novia Aulina<sup>1</sup>, Rummyeni<sup>2</sup>, Ringgo Eldapi Yozani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Magister Ilmu Komunikasi Universita Riau

### Abstract

Received: 02 Agustus 2024

Revised: 15 Agustus 2024

Accepted: 22 Agustus 2024

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pacu jalur bukan semata-mata event olahraga yang menarik minat masyarakat. Event pacu jalur ini diadakan setiap tahunnya, namun ditiadakankan selama dua tahun dikarenakan penyebaran covid-19. Event pacu jalur sendiri dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tentu tidak melupakan strategi sebagai komunikasi pemasaran event yang akan dilaksanakan. Adanya beberapa jenis komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam melakukan promosi event tersebut. tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata budaya pacu jalur pasca covid-19. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, dengan proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam pemasaran event pacu jalur. Berdasarkan hasil penelitian dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata budaya pacu jalur, dinas kebudayaan dan pariwisata menggunakan beberapa strategi. Dari hasil strategi yang digunakan (1) Advertising dimana tim pemasaran memanfaatkan media elektronik dan media cetak dan mampu meningkatkan jumlah pengunjung. (2) internet marketing, dimana dalam melakukan strategi ini dinas menggunakan media sosial yakni Instagram dan Tik Tok. Dengan menggunakan strategi ini tingkat jumlah pengunjung meningkat hingga mencapai 90% (3) public relation, dimana dinas memperbaiki infrastruktur yang berkaitan dengan masyarakat setempat dan juga pengunjung seperti jalan dan kawasan yang ada di pacu jalur (4) event marketing, dimana dinas cenderung lebih banyak ikut serta pada event yang diadakan pihak lain dibanding menyelenggarakan event dan (5) Word of Mounth, dimana dinas menggunakan strategi ini karena tidak menggunakan biaya dan yang menguntungkan adalah strategi tersebut dapat mudah tersebar sehingga dapat membuat minat pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

**Keywords:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Wisata Budaya, Pacu Jalur

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:** Aulina, N., Rummyeni, R., & Yozani, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Budaya *Event Pacu Jalur* Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(15), 548-564. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13827399>

### PENDAHULUAN

Pacu jalur merupakan salah satu warisan budaya yang masih di pertahanankan dan dikembang hingga saat ini oleh masyarakat khususnya masyarakat Kuantan Singingi. Pacu Jalur amat akrab dengan masyarakat Kuantan

Singingi karena tradisi perlombaan ini sudah dilaksanakan sejak lama dan sudah mendarah daging terhadap masyarakat Kuantan Singingi.

Kegiatan Pacu Jalur yang awalnya diikuti segelintir masyarakat disekitar daerah Kuantan Singingi seiring perkembangannya, kegiatan ini banyak mendapat perhatian dan simpati dari berbagai kawasan, terutama kawasan Riau dan sekitarnya serta mancanegara. Event pacu jalur ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Event Pacu Jalur Di Kabupaten Kuantan Singingi

Event Budaya pacu jalur yang dikenal sebagai event budaya yang besar juga sudah dikenal lama dimana dilaksanakan secara turun temurun. Menurut bupati kuantan singingi, *event* Pacu Jalur tidak masuk dalam 100 wonderful *event* di Indonesia ditahun 2019 lalu. Kemudian, *event* Pacu Jalur kembali masuk dalam kalender pariwisata nasional di tahun 2020 CoE Wonderful Indonesia sebagai kalender pariwisata nasional merupakan salah satu program strategis Kemenpar dalam mempromosikan destinasi pariwisata di Indonesia. Namun event budaya pacu jalur ini ditiadakan selama dua tahun dimana tepatnya di tahun 2020 dan 2021, dikarenakan adanya penyebaran covid-19.

Pada Tahun 2022, event pacu jalur dilaksanakan kembali, dimana event ini tidak terlepas dari peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuansing dalam melakukan perencanaan matang pada event pacu jalur sehingga menarik minat pengunjung. Pada Tahun 2022, event pacu jalur dilaksanakan kembali, dimana event ini tidak terlepas dari peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuansing dalam melakukan perencanaan matang pada event pacu jalur sehingga menarik minat pengunjung. Adanya sebuah event, tidak akan bisa berjalan tanpa adanya keterlibatan masyarakat meskipun sebagai penonton. Penonton disini tidak dapat disepelekan karena dalam sebuah perayaan, jumlah penonton pun menjadi tolak ukur suatu perayaan tersebut menarik atau tidak. Hal ini dapat dilihat perbedaan dari jumlah pengunjung pada tahun-tahun sebelumnya. Seperti disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Jumlah Masyarakat yang Menonton Budaya Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi Dari Tahun 2016-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah peningkatan Pengunjung	Persentase peningkatan Pengunjung
2016	703.500	21.500	3,02%
2017	850.000	86.500	11,79%
2018	863.500	93.500	11,40%
2019	1.000.250	86.750	9,50%
<b>2022</b>	<b>1.724.167</b>	<b>723.917</b>	<b>72,37%</b>

**Sumber:** *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi, (2022)*

Adanya peningkatan jumlah pengunjung yang menonton festival pacu jalur disetiap tahunnya. Jumlah peningkatan yang tertinggi terdata ditahun 2022 dengan persentase 72,37% atau 723.917 pengunjung dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena disamping pacu jalur vakum selama 2 tahun, pacu jalur pada Tahun 2022 juga diadakan waktunya lebih lama dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Untuk dapat berjalannya event pacu jalur ini, tentu tidak terlepas dari bagaimana cara/ strategi dalam komunikasi pemasaran dimana yang dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan itu sendiri. Menurut (Effendy, 2017), segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, dimana bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya.

Dalam kehidupan sehari-hari tentu manusia sebagai makhluk sosial tidak terlepas dari yang namanya komunikasi dan pemasaran. Keduanya adalah hal penting yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-harinya. Komunikasi sendiri dituturkan sebagai proses yang dilakukan manusia dalam menanggapi bahasa, tingkah laku, dan berbagai perilaku dalam mendirikan pemikiran sama dan membagi makna antara individu atau antara organisasi dengan individu (Watie, 2011). Sedangkan proses dari suatu kegiatan manusia, organisasi, atau perusahaan dalam menciptakan nilai dan hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan fokus memenuhi kebutuhan dan keinginan (pelanggan) melalui proses pertukaran untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya (Keller, K. P., & Lane, 2016).

Menurut Lasswell, cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). (Deddy, 2005). Menurut (Sutisna, 2002), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi dengan pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat erat. Dimana William Al bight yang dikutip oleh (Kennedy, 2006) memaparkan jika:

“Komunikasi itu sebagai *“the process of transmitting meaningful symbols between individuals”*. Dimana komunikasi menggambarkan adanya suatu proses sosial yang antara paling tidak dua orang atau lebih, tepatnya salah satunya mengirim pesan atau simbol tertentu kepada pihak lain. Komunikasi dapat terjadi jika keduanya dapat mengolah dengan baik simbol yang disampaikan. Sehingga maksud dari pesan yang disampaikan dapat dipahami. “

Tujuan dari komunikasi pemasaran menurut menurut (Soemanagara, 2008) yakni:

“Bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), dan *behaviour change* (perubahan perilaku). Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari *brand* (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk.

Komunikasi membantu dalam melakukan pemasaran salah satunya pemasaran wisata. Dimana wisata juga diperlukan komunikasi pemasaran agar dapat diketahui dan diminati oleh semua orang. Untuk itu sangat diperlukan sebuah komunikasi yang baik dalam melakukan pemasaran wisata tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh dinas pariwisata dalam memasarkan pacu jalur sebagai produk wisata guna meningkatkan jumlah kunjungan yang hadir ke wisata tersebut. Sesuai dengan tujuan dari komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan, tentu sebagai pihak yang melaksanakan harus memikirkan rencana atau strategi untuk melancarkan kegiatan tersebut.

Menurut (Pike, 2003), strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Keberhasilan dan kesuksesan sebuah event wisata budaya pacu jalur juga dipengaruhi sebuah lembaga atau instansi. Untuk itu sangat diperlukannya strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten kuantan singingi dalam mempromosikannya agar dapat menarik banyak pengunjung. Didalam Strategi komunikasi pemasaran juga terdapat unsur-unsur komunikasi yang ada di bauran pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai *Intergated Marketing Communications* (IMC), menurut *Four As* (*The American Association of Advertising Agency*) dalam (Sulaksana, 2003), dimana konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi. Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat (Keller, 2009) tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:



Gambar 2  
Model *Marketing Communication Mix*

Terkait strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang memiliki tim promosi tentu selalu melakukan strategi-strategi baru untuk dapat memeriahkan event ini setiap tahunnya agar lebih menarik dan lebih meriah. Beberapa upaya seperti menggunakan media cetak atau pun elektronik pun digunakan, namun strategi yang menurutnya lebih mendorong dan membantu promosi wisata budaya ini agar dapat diketahui oleh semua orang agar dapat ikut serta dalam memeriahkannya termasuk wisatawan asing

Teknologi semakin maju membuat semua orang memanfaatkan kesempatan yang ada, termasuk membuat strategi-strategi baru untuk melancarkan segala macam kegiatan termasuk dalam mempromosikan event-event. Bagian tim promosi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Kuantan Singingi juga turut melakukan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan budaya pacu jalur di akun medsosnya agar dapat diketahui oleh semua orang.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Moleong, 2015), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai Januari 2023 dan memerlukan waktu hingga penelitian dapat diselesaikan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi, dokumentasi, dan wawancara terhadap informan. Dalam penentuan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive*, dimana subjek berdasarkan dengan pertimbangan-pertimbangan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti, yakni terlibat langsung dalam event pacu jalur, terlibat dalam promosi event pacu jalur. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah kepala bidang pariwisata, kepala bagian pemasaran dan ekonomi kreatif dan adytama kepariwisataan dan ekonomi kreatif ahli muda. Analisis data kemudian dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Pentingnya komunikasi pemasaran akan memberikan dampak pada jumlah pengunjung yang datang salah satunya pengunjung ke wisata budaya pacu jalur yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi. Oleh sebab itu penting pihak-pihak yang mengelola wisata budaya harus terus mampu mengembangkan salah satu warisan budaya dengan cara menggunakan strategi sebagai komunikasi pemasaran karena ini merupakan hal yang penting dilakukan, hal ini disampaikan oleh kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif pariwisata bahwa:

*“Komunikasi pemasaran itu sangat penting bagi kita untuk memperkenalkan wisata pacu jalur ini. Karena kalau kita tidak menggunakan strategi bagaimana kita bisa memperkenalkan produk yang kita miliki. Makanya diperlukan strategi-strategi yang baru supaya pengunjung makin banyak yang datang”*. (wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Hal ini juga disampaikan oleh kepala bidang destinasi pariwisata, yang mengatakan bahwa:

*“Tentu saja, komunikasi ini sangatlah penting terutama dalam hal mengatur strategi agar apa yang diinginkan tercapai. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran membuat kita semua dapat membuat rencana sebagai bentuk upaya untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung di wisata budaya pacu jalur di Kabupaten ini”*. (wawancara Nasjuri Putra, ST, 26 Agustus 2023)

Hal ini juga dikatakan oleh kepala bidang pariwisata bahwa:

*“Ada beberapa strategi yang kita butuhkan terutama media sosial. Itu sangat*

*luar biasa sekali pengaruhnya. Tapi masih ada beberapa strategi yang lain yang dapat kita gunakan”.*( wawancara Nasjuri Putra, ST, 26 Agustus 2023)

Dari jawaban informan, beberapa strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke wisata budaya terutama strategi yang digunakan adalah kekuatan media sosial. Dimana, media sosial mampu memberikan pengaruh yang kuat, meskipun ada strategi-strategi lain yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Karena tiak mungkin hanya satu strategi yang digunakan oleh divisi yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, dinas melakukan strategi sebagai komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke wisata budaya pacu jalur.

Menyusun strategi untuk suatu komunikasi pemasaran adalah bagian tersulit dari proses pelaksanaannya, jika tepat maka segalanya berjalan dengan baik dan lancar. Dimana strategi sebagai suatu prinsip yang menggerakkan suatu titik keberadaan yang memiliki capaian yang inginkan.

#### **a. Strategi advertising**

Strategi advertising merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam membantu mempromosikan suatu produk baik barang atau pun jasa. Advertising berkaitan dengan kegiatan publikasi daerah tujuan wisata dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media ruang, dan online. Strategi advertising juga dilakukan oleh pihak dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Kuantan Singingi, dimana strategi ini digunakan sebagai bentuk media komunikasi yang dapat membantu dinas dalam memasarkan wisata budaya pacu jalur yang ada Kabupaten Kuantan Singingi. Berdasarkan hasil wawancara langsung dan studi dokumen, peneliti menemukan bahwa dalam menjalankan kegiatan pemasaran Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kuansing telah melakukan pemasaran wisata melalui iklan. Dimana promosi menggunakan iklan ini sangat penting dilakukan oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi. Hal ini disampaikan oleh Kepala Pemasaran Dan Ekonomi Kreatif bahwa:

*“Tentu sangat penting. Dengan adanya iklan, masyarakat dapat mengetahui wisata budaya”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Hal yang sama juga di ungkap oleh bagian Adytama Kepariwisatan Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda, bahwa:

*“Penting. Sangat penting supaya dapat diketahui oleh seluruh masyarakat. Pasti promosi dengan iklan itu sangat penting”.*( wawancara Susreti, SE., M.Si 26 Agustus 2023)

Peggunaan strategi advertising ini sangatlah penting, dimana segala informasi terkini dapat masyarakat ketahui. Itu lah yang membuat beliau mengatakan bahwa strategi promosi menggunakan perikalan sangat penting untuk pacu jalur. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kuantan Singingi tidak menyalahkan strategi advertising dengan IPTEK yang tinggi. Hal ini disampaikan oleh Susreti, SE., M.Si selaku kepala Adytama Kepariwisatan Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda mengatakan bahwa:

*“Keduanya. Kita menggunakan media cetak dan elektronik. Seperti TV itu, ya vidio tron lah yang dipasang di provinsi, tepatnya ada disimpang jalan yang di kantor DPRD, ada juga yang pasang di taluk dekat taman. Iklan diradio juga ada, iklan yang berisi wawancara. Kalau baliho kita pasang di provinsi riau, didaerah*

*kita diperbatasan-perbasatan kuansing dengan kampar, kuansing dengan rengat atau dengan sumbar. Kalau untuk leflet, kalau kami kedinas-dinas, seperti kemarin ada kunjungan event di jakarta, nah kami bagikan leflet itu ke pengunjung yang datang kesana untuk kami kasi tau seputar pacu jalur di taluk kuantan”.*(wawancara Susreti, SE., M.Si Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda 26 Agustus 2023)

Dapat disimpulkan bahwa mereka menggunakan dua media yakni elektronik dan cetak sebagai startegi advertising untuk mempromosikan pacu jalur. Dalam melakukan promosi, tentu tidak lepas dari biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak yang melakukan promosi. Mengenai biaya promosi dengan strategi advertising juga dinformasikan oleh kepala bagian pemasaran dan ekomoni kreatif bahwa:

*“Untuk biaya pemasangan seperti tv, tepatnya video tron itu gratis dari pemerintahan. Tapi kita harus buat surat izin dari bupati kalau sudah disetujui, terus kita kedinas pariwisata dan dinas itulah yang nanti mempromosikan untuk vidio tron. Tapi untuk jasa pembuatan iklan baik cetak atau elektronik itu kalau tidak salah 60-80 juta itu untuk video tron saja yang dibuat dalam bentuk DVD yang memuat semua wisata di Taluk”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Setelah merogoh biaya yang harus dikeluarkan oleh dinas dalam mempromosikan wisata budaya tersebut, tentu iklan tersebut harus memiliki isi yang mampu menarik perhatian bagi masyarakat terutama bagi wisatawan. Hal ini diungkapkan informan mengenai isi dari iklan promosi tersebut. Ia mengatakan bahwa:

*“Ya iklan berisi informasi tentang pacu jalur, yang jelas waktu kapan pacu jalur dibuka dan dimana. Karenakan sekarang banyakkan pacu jalur di desa lain, nah pacu jalur yang kita ini kan event yang paling besar di Kuansing”.*(wawancara Susreti, SE., M.Si Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda 26 Agustus 2023)

Dari apa yang sudah dilakukan oleh tim pemasaran dan tim lainnya tentu dalam sebuah promosi wisata pacu jalur agar lebih menarik perhatian masyarakat harus dilakukan sebuah persiapan yang matang. Hal Untuk persiapan sendiri diungkapkan oleh bagian pemasaran dan ekonomi kreatif mengenai persiapan periklanan. Beliau mengatakan bahwa:

*“Kurang lebih satu bulanan. Itu karena kita harus kelapangan dulu buat pengambilan gambar/video, wawancara sama pihak-pihak terlibat itu memakan waktu. Belum lagi pemilihan gambar, edit banyak lagilah sampai barang itu siap untuk dipromosikan”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Setelah persiapan tersebut sudah rampung maka tim pemasaran akan melakukan pelaksanaan pemasangan iklan tersebut. hal ini dilakukan, agar apa yang telah dipersiapkan dapat terpajang untuk menarik minat masayrakat untuk mengunjungi wisata budaya pacu jalur. Untuk pelaksanaan iklan sendiri juga ada waktu yang tepat. Hal ini diungkapkan bahwa:

*“Biasa lamanya pelaksanaan iklan itu sampai 3 bulan sebelum acara pacu jalur. Biar orang tau dari jauh –jauh hari dan tidak menerka kapan ya ada pacu jalur”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi mengenai strategi advertising yang dilakukan sebagai komunikasi pemasaran wisata budaya

pacu jalur dalam meningkatkan jumlah pengunjung tentu strategi tersebut bukan hal yang baru dilakukan. Oleh sebab itu tim pemasaran harus melakukan pemasaran dengan strategi yang advertising yang mungkin sama ataupun berbeda dari sebelumnya. Dimana hal ini diungkapkan bahwa:

*“Sama aja. Cuma bedanya sesudah covid itu kami promosinya langsung penggunaan vidio tron kepenkanbaru”*.( wawancara Susreti, SE., M.Si Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda 26 Agustus 2023)

Strategi advertising ini dipilih oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi sebagai komunikasi pemasaran guna meningkatkan jumlah pengunjung pasca covid-19 yang datang ke wisata budaya tentu sudah dipertimbangan baik penggunaan media cetak maupun media elektronik sebagai strategi periklanan. Hal ini diungkap oleh kepala bagian pemasaran dan ekonomi kreatif, bahwa:

*“Kalau iklan ini biaya jasanya untuk promosinya banyak memakan biaya. Kalau kelebihannya sendiri itu seperti pemasangan video tron itukan gratis dari pemerintah”*.(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Berdasarkan pemilihan strategi advertising yang dilakukan oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang hadir kewisata budaya pacu jalur, tentu telah melakukan pertimbangan kelebihan dan kekurangan dari strategi ini. Hal ini diungkap oleh kepala bagian pemasaran dan ekonomi kreatif bahwa:

*“Sejauh ini kami lihat membantu ya. karena abis covid ini jumlah pengunjungnya sangat banyak. Tapi berapa yang datang karena promosi iklan ini kami tidak pernah tau”*.(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Jika dilihat dari yang disampaikan oleh kedua informan mengenai jumlah pengunjung yang datang ke wisata budaya pacu jalur pasca covid-19, dimana dari strategi ini telah mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Dimana dengan apa yang telah diharapkan telah terpenuhi. Karena masih ada beberapa strategi yang dapat dilakukan, itu menjadi pilihan tim pemasaran dalam melakukan startegi lainnya. Hal ini diungkapkan bahwa:

*“Kalau cuma iklan aja kita tidak cukup buat promosi. Karena masih banyak cara yang lebih efektif untuk mempromosikan pacu jalur ini. Seperti promosi dengan media sosial”*.( wawancara Susreti, SE., M.Si Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda 26 Agustus 2023)

Strategi advertising mampu memberikan peningkat pada jumlah pengujung yang datang. Dimana tim pemasaran sebagai pengelola memanfaatkan media elektronik dan media cetak sebagai alat untuk melancar strategi tersebut. Meskipun biaya sebagai salah satu kelemahan namun tidak membuat tim pemasaran mundur untuk melakukan komunikasi pemasran dengan menggunakan strategi advertising. Dimana dilihat bahwa, sejauh ini apa yang telah tim pemasaran lakukan dengan menggunakan strategi advertisng membuktikan bahwa jumlah pengunjung meningkat pasca covid-19

#### b. Internet Marketing

Internet marketing merupakan suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet (online). Dimana segala usaha untuk melakukan pemasaran menggunakan media internet. Kegiatan pemasaran internet umumnya berhubungan dengan pembuatan periklanan, pencarian calon pembeli,

penulisan kalimat iklan (*copywriting*) dan isi pesan. Media sosial yang dimiliki oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kuantan Singingi. Hal ini diungkapkan oleh kepala bidang Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda, bahwa:

*“Yang paling sering itu IG dan tik tok ya. karena setiap harinya kita upload konten di 2 medsos itu. Alasannya ya karena baik tik tok maupun IG saat ini yang paling banyak diminati oleh masyarakat. cara uploadnya juga mudah dan durasi vidionya tidak lama ”.*(wawancara Susreti, SE., M.Si Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda 26 Agustus 2023)

Media sosial yang dimiliki oleh pengelola wisata budaya yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi tepatnya untuk mempromosikan pacu jalur adalah media sosial yang sangat di gemari oleh masyarakat segala penjurus dimana saat ini tim promosi fokus pada dua media sosial Instagram dan TikTok. Mengingat media sosial berisikan konten-konten, tentunya harus ada tim khusus yang harus bertanggung jawab penuh dalam hal perkontenan. Hal ini diungkapkan bahwa:

*“Kalau khusus untuk medsos tidak ada. Tapi kita kasi tanggung jawab untuk masalah konten mulai dari pengambilan sampai jadi konten itu sama 1 orang”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Pihak dinas melimpahkan masalah media sosial pada satu orang dimulai dari pengambilan gambar hingga postingan konten tersebut. Hal ini juga dibenarkan oleh kepala bidang Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda, yang mengatakan bahwa:

*“Tidak ada. Cuma ada 1 orang yang ditunjuk untuk mengolah media sosial ini dari pengambilan video/foto, edit, paling dibantu sama kepala dinas atau yang lain untuk rangkaian kata yang bagus di konten itu. Kalau sudah oke dari kepala dinas, baru dishare konten itu”.*(wawancara Susreti, SE., M.Si Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda 26 Agustus 2023)

Pengelola media sosial dilimpahkan kepada satu orang yang ditunjuk untuk bertanggung jawab penuh dari awal hingga akhir penyempurnaan konten tersebut. Terkait isi dari konten dimana sebagai strategi internet marketing tersebut diungkapkan bahwa:

*“Sejarah pacu jalur, rangkaian acara di acara pacu jalur, keunikan pacu jalur, dukungan pemerintah untuk acara pacu jalur”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Tidak lupa juga hasil wawancara dari beberapa orang penting sebagai bentuk dukungan pacu jalur tersebut. Hal serupa juga ditegaskan oleh kepala bagian Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda, dimana mengungkapkan bahwa:

*“Mengajak wisatawan untuk datang ke pacu jalur”.*(wawancara Susreti, SE., M.Si Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda 26 Agustus 2023)

Melihat dari isi konten yang diunggah pada akun media sosial milik dinas kebudayaan dan Pariwisata Kuantan Singingi tentu akan terlihat dari keuntungan dan kelemahan dari promosi melalui strategi internet marketing khususnya penggunaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim pengelola wisata budaya pasca covid-19 dalam meningkatkan jumlah pengunjung

yang datang. Hal ini diungkap oleh kepala bidang Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda, bahwa:

*“Kalau kita promosi lewat media sosial itu lebih mudah, tidak harus sampai sehari-hari atau berminggu-minggu, dah gitu tidak ada biaya dan bagusnya kita bisa minta tolong orang-orang penting seperti Menteri, gubernur, atau artis untuk promosi pacu jalur ini. Tapi sayangnya, karena kita masih belum lama pakai medsos ini jadi pengikut kita belum banyak dan belum begitu mahir soal kontenan”.*( wawancara Susreti, SE., M.Si Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda 26 Agustus 2023)

Internet marketing khususnya dengan media sosial jauh lebih mudah dibanding yang lain yang harus memakan waktu cukup lama dan mengurangi biaya pengeluaran untuk promosi. Untuk melakukan promosi melalui internet marketing ini juga tidak terlepas dari persiapan agar hasil yang diinginkan tidak mengecewakan. Hal ini diungkap oleh kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif, bahwa:

*“Waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan promosi diselesaikan dalam sehari. Terutama pada saat acara pacu jalur, itu wajib kita upload ke medsos biar bisa viral. Jadi diusahakan untuk melakukan penguploadan setiap hari supaya informasi yang kita kasi lewat medsos itu tidak tenggelam”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Untuk menyelesaikan promosi melalui media sosial sebagai strategi internet marketing hanya memerlukan waktu sehari. Dilihat dari strategi internet marketing yang digunakan oleh dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung pasca covid-19 yang mana bentuk promosinya menggunakan media sosial cukup gencar dilakukan. Tentu, sebelum covid media sosial sudah ada sehingga promosi menggunakan media sosial bukan hal yang baru dilakukan untuk menarik minat pengunjung. Hal ini diungkapkan bahwa:

*“Sebelum covid, medsos yang sering kita pakai untuk promosi itu FB. Tapi setelah covid, dan medsos juga makin lama makin banyak seperti IG, TIKTOK dan kita juga lihat minat masyarakat lebih banyak dimedsos ini, jadi kita sekarang lebih sering promosi di IG dan tik tok”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

promosi lebih sering dan fokus pada dua media sosial yang digunakan masyarakat. Banyak alasan yang menjadi alasan tim menggunakan media sosial tersebut sebagai strategi internet marketing agar jumlah pengunjung yang datang pasca covid-19 dapat meningkat. Hal ini diungkap oleh kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif, bahwa:

*“Tentu saja meningkat. Peningkatannya sangat tinggi kalau kita lihat setelah covid. Kita gencar-gencarnya promosi lewat medsos. Tapi untuk jumlah pengunjung yang datang lewat promosi medsos kita tidak pernah menghitung dan kita tidak tau”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

dengan media sosial sebagai internet marketing guna meningkatkan jumlah pengunjung pasca covid-19 telah mengalami peningkatan. Hal serupa juga diungkapkan oleh kepala bidang Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda terkait peningkatan jumlah pengunjung yang datang pasca covid-19, bahwa:

*“Untuk berapa jumlah pengunjung yang datang dengan promosi lewat medsos ini kita tidak bisa mengetauinya. Jauh lebih ramai sebelum covid, bisa dibilang hampir 90% tingkat kenaikannya. Tapi yang jelas pengunjung yang datang ramai setelah covid ini tadi”.*( wawancara Susreti, SE., M.Si Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda 26 Agustus 2023)

Dinas memanfaatkan teknologi dimana dalam strategi internet marketing yang digunakan oleh tim pemasaran adalah media sosial dimana terdapat sebuah peluang untuk dimanfaatkan dalam melancarkan strategi yang digunakan. Untuk penanggung jawab pengolahan media sosial sendiri di limpahkan oleh satu orang merangkap semua tugas yang diberikan. Sementara itu, Media sosial yang banyak digunakan pasca covid-19 adalah Instagram dan Tik Tok. Oleh sebab itu tim pemasaran sangat gencar melakukan komunikasi pemasaran dengan kedua media tersebut sehingga setiap hari akan ada konten yang diupload karena strategi yang digunakan tergolong mudah. Isi dari konten tersebut pun dapat mengajak kolaborasi orang-orang berpengaruh. Untuk hasil dari strategi internet marketing dengan memanfaatkan media sosial juga tergolong tinggi, dimana setelah covid-19 jumlah pengunjung meningkat hingga 90% meskipun secara konkret datanya tidak terlihat

### **c. Strategi Public Relation dan Publicitas**

Public relations sering dipahami sebagai fungsi kepemimpinan dan manajemen, dimana memiliki tujuan untuk membangun hubungan yang positif dan berupaya apa yang menjadi tujuan organisasinya dapat tercapai namun tidak mendapat kontra dari masyarakat. setiap dalam melakukan promosi harus dilakukan sebuah strategi yang optimal oleh pengelolanya, dimana salah satu tugasnya adalah strategi public relations sebagai media yang digunakan untuk mendukung terlaksananya kegiatan strategi komunikasi pemasaran termasuk mengatur strategi mengenalkan wisata agar sasaran dapat berkunjung. pihak dinas dalam mengatur strategi public relation dalam mengkomunikasikan pacu jalur sebagai wisata budaya yang dimiliki Kabupaten tersebut. Kepala bagian pariwisata mengungkapkan bahwa:

*“Kami yang berada dibawah kedinasan tidak membuat tim humas, karena kami merasa kami semua adalah tim humasnya. Jadi kami bertanggung jawab penuh mengenai wisata yang ada di Kuansing”.* ( wawancara Nasjuri Putra, ST, 26 Agustus 2023)

Terdapat tugas pokok dan fungsi yang diemban oleh public relations sebagai pihak yang mengembangkan dan mempromosikan wisata-isata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi. Mengingat bahwa kedinasan tidak memiliki humas, artinya tidak ada yang bertanggung jawab secara sepsifikasi, namun didinas tersebut adalah semua petugas adalah humas yang mana harus memiliki peran dalam menjalankan tugas mereka sebagai humas. Hal serupa juga dijelaskan oleh kepala pariwisata Kuantan Singingi, bahwa:

*“Karena kita semua adalah bagian dari pariwisata tentu kita saling membantu satu sama lain meskipun kita punya jobdesk masing-masing. Misalnya yang bagian pariwisata kreatif itu sudah ada tim nya. Tapi kita disini semua punya visi misi yang sama, tujuan yang sama yaitu bagaimana mengembangkan, mempromosikan wisata-wisata yang ada di Kabupaten kita ini ya salah satunya pacu jalur supaya banyak wisatawan tertarik buat berkunjung. Belum lagi kita juga harus jaga hubungan baik sama masyarakat juga”.*(wawancara Nasjuri Putra, ST, 26 Agustus

2023)

Sebagai dinas pengolah wisata-wisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi, tentu tidak terlepas dari pihak-pihak yang mendukung kelancaran dalam menjalankan strategi ini. Dimana hal ini disampaikan oleh kepala pariwisata, bahwa:

*“Kalau kerjasama kita melibatkan beberapa dinas dan tokoh penting disini, seperti dinas infokom, dinas perhubungan, dinas lainnya, komunitas lain, tokoh masyarakat, ninik mamak terlibat semuanya disini selama mengenai event pacu jalur”.* (wawancara Nasjuri Putra, ST, 26 Agustus 2023)

Dalam menjalankan sebuah misi, terdapat strategi yang digunakan agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dinas kebudayaan dan pariwisata selaku public relation, dimana strategi ini sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke wisata ini, terdapat beberapa hal dilakukan. Hal ini diungkapkan oleh kepala pariwisata bahwa:

*“Perbaikan infrastruktur menjadi strategi utama untuk meningkatkan jumlah wisatawan baik luar negeri maupun wisatawan lokal, adapun infrastruktur yang dimaksud adalah akses jalanan seperti pelebaran jalan dan juga lampu jalan yang memudahkan untuk sampai ke lokasi atau tempat wisata”.* (wawancara Nasjuri Putra, ST, 26 Agustus 2023)

Sementara itu, dalam untuk meningkatkan jumlah pengunjung pihak dinas membuat acara puncak dari festival besar tersebut digelar. Hal ini diungkap bahwa:

*“Adanya hiburan malam dipenghujung akhir event untuk memeriahkan acara, ada pameran UMKM, banyak lagilah. Ini itu untuk menarik minat wisatawan”.* wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

dinas selaku public relation juga membuat strategi lain sebagai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang hadir ke pacu jalur pasca covid. Hal ini diungkapkan oleh kepala kepala kasih kepariwisataan dan ekonomi kreatif ahli muda, bahwa:

*“Sejauh ini media yang digunakan strategi yang digunakan dalam promosi ada iklan, media sosial dan event biar orang-orang tau kapan tepatnya pacu jalur ini dibuka”.*(wawancara Nasjuri Putra, ST, 26 Agustus 2023)

menggunakan media sosial dan mengikuti atau membuat event guna memberikan informasi pada wisatawan-wisatawan mengetahui waktu pergelaran pacu tersebut. Hal serupa juga diungkap oleh kepala bagian pemasaran dan ekonomi kreatif, bahwa:

*“Strategi yang kami gunakan sejauh ini setelah covid menggunakan internet marketing yang berisi konten-konten di media sosial yang lagi booming terutama di konten IG, Tiktok, youtube dan menggunakan iklan-iklan”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Banyaknya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang datang pasca covid, tentu ada strategi yang benar-benar mempengaruhi pada peningkatan jumlah pengunjung. Dimana hal ini di ungkapkan oleh kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif bahwa:

*“Untuk kepastian pengunjung datang dari dari strategi mana yang kita gunakan kita sama sekali tidak mengetahui, kita tidak bisa hitung mereka dapat info dari mana. Tapi Kalau yang kita lihat ya, media sosial itu sangat mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung. Karena apa? Media sosial itu kan*

*jangkauannya luas tanpa batas jadi siapapun bisa melihat, apa lagi kalau konten-konten itu viral. Jadi orang semakin ingin tau sehingga meniat untuk liat pacu jalur”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Dari strategi-strategi yang telah dilaksanakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, dimana tujuan dilaksanakan strategi tersebut adalah untuk meningkat jumlah pengunjung wisata budaya pacu jalur pasca covid-19, yangmana tujuan tersebut tercapai. Hal tersebut diungkapkan oleh kepala pemasaran dan ekonomi kreatif, bahwa:

*“Dari yang kita usahakan, kita sudah mengerahkan beberapa upaya biar jumlah pengunjungnya meningkat alhamdulillah sesuai ekspektasi. Kalau tidak salah peningkatannya cukup tinggi hampir 1,4 juta pengunjung yang datang. Tapi ya itu, strategi yang mana pastinya kita gak tau”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi berperan sebagai humas atau public relation dalam mengelola wisata budaya. Sebagai public relation, tentu harus menjaga hubungan baik dengan masyarakat agar terhindar dari konflik. Sejauh ini strategi yang digunakan oleh humas dalam meningkatkan pengunjung adalah dengan memperbaiki infrastruktur yang berkaitan dengan masyarakat setempat dan juga pengunjung seperti jalan dan kawasan yang ada di pacu jalur.

#### **d. Strategi Event Marketing**

Berbagai macam strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, termasuk melakukan promosi wisata melalui suatu kegiatan atau tradisi yang masih dilestarikan yang dikemas menjadi sebuah event. Oleh sebab itu event marketing ini cukup diperhitungkan sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini dijelaskan oleh kepala bidang Adytama Kepariwisatan Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda, bahwa:

*“sangat penting. Mungkin pengaruhnya tidak terlalu besar. Namun dengan adanya event-event ini membuat wisata budaya pacu jalur ini dapat masuk ke top 100 wisata budaya yang ada di indonesia. Sehingga tidak menutup kemungkinan event ini akan memberikan pengaruh lebih besar kedepannya. ini juga dapat menarik orang asing untuk datang berkunjung untuk melihat pacu jalur ini”.*(wawancara Susreti, SE., M.Si Adytama Kepariwisatan Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda 26 Agustus 2023)

dinas memprediksi mungkin penggunaan staretgi ini akan memberika dampak yang besar dimasa depan serta meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke wisata budaya tersebut baik wsaiatawan dalam maupun mancanegara. Hal ini juga dipertegas oleh kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif bahwa:

*“Sejauh ini yang kami lihat penting karena dari event ini memberikan pengaruh baik untuk perkembangan budaya pacu jalur agar semakin dikenal oleh kalangan luas baik lokal maupun mancanegara. Jadi dari event ini nanti diharapkan bisa meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke acara pacu jalur”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Melihat pentingnya event marketing dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mengkatkan jumlah pengunjung pasca covid-19, namun tidak membuat pihak dinas kebudayaan dan pariwisata sering melakukan strategi

tersebut. Hal ini diungkap oleh kepala bidang Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda, bahwa:

*“Bisa dibbilang kita gak mengadakan event untuk promosi pacu jalur. Kita lebih sering ikut serta event seperti event dari pariwisata seluruh indonesia kemarin”*.( wawancara Susreti, SE., M.Si Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda 26 Agustus 2023)

Dimana untuk melancarkan sebah strategi event marketing ini tentu tidak terlepas dari biaya yang harus ditanggung oleh pihak pengelola wisata budaya tersebut, hal ini diungkap oleh kepala bidangt Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda bahwa:

*“Kalau masalah biaya itu sama seketariat. Kita kurang tau berapa yang dikeluarkan”*.( wawancara Susreti, SE., M.Si Adytama Kepariwisata Dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda 26 Agustus 2023)

dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang hadir ke wisata budaya pacu jalur pasca covid-19 tentu ada sebuah persiapan dan pelaksanaan agar apa yang diinginkan daat tercapai sehingga apa yang sudah dikeluarkan tidak sia-sia. Hal ini diungkapkan oleh kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif bahwa:

*“Kami harus memperhatikan beberapa hal, agar event yang sedang kami luncurkan dapat diterima dengan baik dari segi waktu, lokasi, biaya, hingga sasaran dari event ini. Namun beberapa waktu lalu kami mendapat undangan dalam sebuah event besar, oleh sebab itu budaya pacu jalur juga turut dipromosikan”*.(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Dalam setiap straetgi tentu ada pihak yang harus beranggung jawab atau terlibat dalam pelaksanaan strategi tersebut termasuk dalam event marketing pacu jalur pasca covid-19. Hal ini diungkap bahwa:

*“semuanya terlibat. Tapi kalao untuk undangan event biasanya Kadis, Tim pemasaran dan kebudayaan yang biasanya ikut serta event”*.(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Dari strategi event marketing yang telah dilakukan oleh divisi pemasaran tentu tujuan utamanya adalah meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Akan terlihat bagaimana keunggulan strategi tersebut memberikan pengaruh pada jumlah pengunjung. Hal ini diungkapkan oleh kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif, bahwa:

*“Kalau dibbilang meningkat jumlah pengunjungnya iya. Tapi kita gak tau mereka berkunjung lewat promosi yang mana”*.(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Event marketing cukup penting dilakukan yangmana sampai saat ini strategi promosi tersebut masih digunakan oleh dinas pengelola. Namun, untuk menjadi tuan rumah atau sebagai penyelenggara event tidak dilakukan dimana pihak dinas pengelola wisata budaya cenderung ikut serta event yang digelar pihak lain karena beberapa alasan. Namun, untuk pengaruh yang diberikan dari strategi tersebut tidak dapat diketahui seberapa jauh peningkatan yang diberikan untuk jumlah pengunjung karena banyaknya strategi yang diluncurkan membuat dinas tidak mendata dari staretgi mana pengunjung tersebut berkunjung

#### **e. Word of mouth Marketing**

Strategi Word of mouth marketing atau pemasaran dari mulut kemulut sudah ada sejak dulu. Dimana Word of mouth merupakan strategi yang cukup mudah dilakukan oleh semua orang tanpa harus mengeluarkan dana sedikitpun, cukup bermodalkan dengan menceritakan produk yang dipasarkan. Strategi ini dilakukan guna mencapai suatu tujuan dimana untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke wisata budaya pacu jalur pasca covid-19. Oleh sebab itu strategi ini juga digunakan oleh dinas dalam mencapai suatu tujuan, hal ini ditingkatkan oleh kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif bahwa:

*“Iya. Misal dari dinas kami atau pribadi ada yang pergi keluar kota bertemu sama teman kita ajak untuk nonton pacu jalur. Atau kita telponan biasanya”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Pendapat tentang word of mouth dari kepala pariwisata pengelola pacu jalur hal ini diungkap oleh kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif bahwa;

*“kami langsung menyampaikan ke orang tersebut tapi tidak secara formal, lebih ke bercerita kalau ibuk-ibuk gosiplah gitu. Seperti kemarin pernah ada event di jakarta kan ada beberapa provinsi, kabupaten. Sambil kita berkunjung ke stand mereka kita ceritalah tentang pacu jalur ini sekalian mengajaknya untuk hadir pas pacu jalur ini dibuka”.*(wawancara Afni Elpira, S.Sos, 26 Agustus 2023)

Dinas juga menggunakan strategi Word of m Mounth outh ini dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata budaya pacu jalur pasca covid-19. Dimana, dilihat bahwa *Word of Mounth* memberikan manfaat positif sehingga tidak buruk untuk pengelola pacu jalur untuk memanfaatkannya. Disamping itu, tidak adanya biaya yang dikeluarkan mengingat *Word of Mounth* seperti gosip yang mudah orang lain penasaran dan mudah tersebar. Tidak menutup kemungkinan, pengunjung yang datang saat festival pacu jalur karena drari strategi *Word of Mouth*.

Pada penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan teori lasswell yakni teori komunikasi awal. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa).

1. Who (siapa), dalam hal ini yang menjadi, komunikator dalam mempromosikan pacu jalur sebagai wisata budaya agar menarik minat wisatawan agar berkunjung ke festival pacu jalur adalah dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Kuantan Singingi sebagai pengelola dan public relation.
2. Says What (pesan), pesan dalam promosi wisata budaya pacu jalur agar dapat meningkatkan jumlah pengujung adalah berupa makna dari pacu jalur itu sendiri dengan menggunakan simbol bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat yang berkaitan kapan dan waktu festival itu diselenggarakan.
3. In Which Channel (saluran/media), media yang digunakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata selaku pengelola wisata budaya pacu jalur menggunakan beberapa media seperti advertising, public relation, internet marketing dan event marketing.
4. To Whom (Kepada Siapa), sasaran yang dituju dari strategi yang digunakan oleh pihak pengelola wiata budaya adalah masyarakat luar lokal hingga warga mancanegara agar dapat meningkat jumlah pengunjung yang hadir.

With What Effect (Dampak/Efek) Dampak atau efek yang terjadi pada

komunikasikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lainnya. Dampak yang terjadi adalah peningkatan jumlah pengunjung yang hadir ke wisata budaya pacu jalur dari beberapa tahun sebelumnya tepatnya dua tahun sebelum adanya penyebaran covid-19.

## **SIMPULAN**

Strategi *Advertising Marketing*: strategi advertising mampu memberikan peningkatan pada jumlah pengunjung yang datang. Tim pemasaran sebagai pengelola memanfaatkan media elektronik dan media cetak sebagai alat untuk melancarkan strategi tersebut. Sejauh ini apa yang telah tim pemasaran lakukan dengan menggunakan strategi advertising membuktikan bahwa jumlah pengunjung meningkat pasca covid-19. Strategi *Internet Marketing*, dinas memanfaatkan teknologi dimana dalam strategi internet marketing yang digunakan oleh tim pemasaran adalah media sosial. Media sosial yang banyak digunakan pasca covid-19 adalah Instagram dan Tik Tok. Dari sekian strategi yang digunakan, strategi internet marketing adalah strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung meningkat hingga 90% meskipun secara konkret datanya tidak terlihat. Strategi *Public Relation*, strategi yang digunakan oleh humas dalam meningkatkan pengunjung adalah dengan memperbaiki infrastruktur yang berkaitan dengan masyarakat setempat dan juga pengunjung seperti jalan dan kawasan yang ada di pacu jalur. Strategi *Event Marketing*, dinas pengelola sampai saat ini masih menggunakan strategi promosi tersebut, namun hanya ikut serta dalam sebuah event bukan menjadi penyelenggara event karena beberapa alasan. Strategi *Word Of Mouth Marketing* memberikan manfaat positif sehingga tidak buruk untuk pengelola pacu jalur untuk memanfaatkannya. Disamping itu, tidak adanya biaya yang dikeluarkan mengingat *Word of Mouth* seperti gosip yang mudah orang lain penasaran dan mudah tersebar. Tidak menutup kemungkinan, pengunjung yang datang saat festival pacu jalur karena dari strategi *Word of Mouth*.

## **SARAN**

1. Diharapkan Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi lebih mengakomodasi fasilitas sebagai penunjang meningkatkan jumlah pengunjung wisata budaya pacu jalur.
2. Diharapkan Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi menyelenggarakan event marketing untuk menarik minat wisatawan dan wisnus serta meningkatkan jumlah pengunjung wisata budaya pacu jalur

## **REFERENSI**

- Deddy, M. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Komunikasi dalam sebuah organisasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Keller, K. P., & Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Keller, K. D. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I* (13th ed.). Erlangga.
- Kennedy, J. E. R. D. S. (2006). *Marketing Communication – Taktik Dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Moleong, L. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). PT Remaja.

Rosdakarya.

Pike, S. (2003). *Integrated Marketing Communication Penerjemah Uyung Sulaksana*. Pustaka Pelajar.

Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Comunnication : Konsep Strategi Dan Terapan*. Penerbit Alfabet.

Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communications; Teks Dan Kasus*. Pustaka Pelajar.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social). *Jurnal The Messenger*, , III (2), 69–74.