

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KOTA
PARIAMAN UNTUK MEMPROMOSIKAN PESTA BUDAYA TABUIK
DALAM UPAYA MENARIK WISATAWAN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

FAUZI WINANDA PUTRA

18321175

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KOTA
PARIAMAN UNTUK MEMPROMOSIKAN PESTA BUDAYA TABUIK
DALAM UPAYA MENARIK WISATAWAN**

Disusun Oleh

FAUZI WINANDA PUTRA

18321175

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 29 Juni 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Harivanti S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KOTA
PARIAMAN UNTUK MEMPROMOSIKAN PESTA BUDAYA TABUIK
DALAM UPAYA MENARIK WISATAWAN**

Disusun Oleh

FAUZI WINANDA PUTRA

18321175

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 29 Juni 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M. I. Kom
NIDN. 0529098201

2. Anggota : Dr. Rer.Soc. Masduki
NIDN. 0511047202

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrohmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Fauzi Winanda Putra

NIM : 18321175

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 Juni 2022

Yang menyatakan



Fauzi Winanda Putra

18321175

MOTTO

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkan jejak



PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tua dan seluruh keluarga besarku, terimakasih atas semua dukungan yang diberikan

الجمعة المباركة
الاستاذة
الانيسة

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbi* *'alamin*, puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan dan menuntaskan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman Untuk Mempromosikan Pesta Budaya Tabuik Dalam Upaya Menarik Wisatawan” dengan baik dan lancar. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat pelengkap pernyataan, guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses pengerjaan skripsi ini banyak pihak-pihak yang terlibat didalamnya, baik dukungan berupa materi maupun non materi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, ayahanda Erwin dan Ibunda Hayati yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, pengorbanan, doa dan semangat yang tak ada habisnya agar penulis meraih pendidikan setinggi-tingginya.
2. Abang dan adik, Defri Hidayat dan Anisa Tri Rahmawati yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
3. Sepupu sekaligus bestie penulis, Fadhilahturrahmi Zandri terimakasih sudah menjadi partner selama penulis berada di Jogja dan mensupport penulis.
4. Ibu Puji Hariyanti, S. Sos., M. A selaku dosen pembimbing skripsi dan ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Ida Nuraini S. I. Kom., M. A selaku dosen pembimbing akademik.
6. Seluruh dosen dan staf Prodi Ilmu Komunikasi. Terimakasih atas semua ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama ini kepada penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir Skripsi.
7. Bapak Walikota Pariaman, Dr. H. Genius Umar, S.Sos., M. Si. yang telah memeberikan data dalam penelitian ini
8. Seluruh staf Dinas Pariwisata Kota Pariaman. Terimakasih telah memberikan fasilitas bagi penulis dalam mengambil data untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman penulis selama berada di Yogyakarta, Andy, Syahnil, Genset, Richard, Darendi, Sulthan, Afe, Vicky, Anindya, Andra, Ikin, Cindy Melyca, Arul dan masih banyak yang lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan dukungan serta doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti juga menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan juga saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa datang dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca lainnya. Amin

Wassalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, Juni 2022

Penulis



Fauzi Winanda Putra



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitan	6
A. Manfaat Teoritis.....	6
B. Manfaat Praktis	6
1.5 Tinjauan Pustaka.....	7
1.6 Kerangka Teori	11
1.6.1 Komunikasi Pariwisata.....	11
1.6.2 Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	14
1.6.3 Kerangka Pikir	26
1.7 Metode Penelitian	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	28
C. Subyek dan obyek penelitian	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Analisis Data.....	30
BAB II.....	32
2.1 Gambaran Umum Kota Pariaman.....	32
2.2 Pesta Budaya Tabuik.....	33
2.3 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman	41
BAB III	44
3.1 Temuan	44
3.1.1 Proses Perencanaan Komunikasi Oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman 44	
3.1.2 Promosi Pemasaran.....	59
3.2 Pembahasan.....	64
BAB IV	80
A. Kesimpulan	80

B. Keterbatasan Penelitian.....	82
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Teori	26
Bagan 2.1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Pariaman.	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prosesi pembuangan tabuik ke laut.	3
Gambar 2.1 Prosesi <i>Maambiak Tanah</i>	35
Gambar 2.2 Prosesi <i>Manabang Batang Pisang</i>	36
Gambar 2.3 Prosesi <i>Maatam</i>	37
Gambar 2.4 Prosesi <i>Maarak Jari-jari</i>	38
Gambar 2.5 Prosesi <i>Maarak Sorban</i>	38
Gambar 2.6 Prosesi <i>Tabuik Naiak Pangkek</i>	39
Gambar 2.7 Prosesi <i>Maoyak Tabuik</i>	40
Gambar 2.8 Prosesi Pembuangan Tabuik Ke Laut.	40
Gambar 3.1 Instagram Dinas Pariwisata Kota Pariaman.	49
Gambar 3.2 Rounddown Pesta Budaya Tabuik.	51
Gambar 3.3 Postingan @pariamantourism:Prosesi Pesta Budaya Tabuik.....	55
Gambar 3.4 Halaman Website Dinas Pariwisata Kota Pariaman	62
Gambar 3.5 Brosur Pesta Budaya Tabuik 2020.....	63

ABSTRAK

Putra, Fauzi Winanda (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman Untuk Mempromosikan Pesta Budaya Tabuik Dalam Upaya Menarik Wisatawan di Pariaman*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi antusias masyarakat untuk menghadiri Pesta Budaya Tabuik. Dinas Pariwisata Kota Pariaman tentunya mempunyai strategi komunikasi yang tepat untuk menarik minat wisatawan untuk mendatangi Pesta Budaya Tabuik. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman.

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan analisis deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Walikota Pariaman, Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Pariaman dan Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman.

Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman dalam mengembangkan Pesta Budaya Tabuik adalah sebagai berikut: (a) Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media online yaitu dengan website <https://sipaman.pariamankota.go.id/>, instagram @disparbud.pariaman @pariaman.tourism dan facebook @pariaman.tourism. Dinas Pariwisata Kota Pariaman mempunyai admin khusus untuk mengupload informasi melalui media tersebut dalam bentuk foto, video yang terkait dengan pariwisata Kota Pariaman termasuk Pesta Budaya Tabuik. (b) Promosi secara offline juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman dengan cara membuat brosur, baliho dan leaflet yang berisikan tentang Pesta Budaya Tabuik, promosi dari orang ke orang, promosi melalui pameran-pameran wisata yang ada di Sumatera Barat maupun di luar Sumatera Barat.

Kata kunci: *komunikasi pemasaran, pariwisata, Dinas pariwisata Kota Pariaman*

ABSTRACT

Putra, Fauzi Winanda (2022). *Marketing Communication Strategy of Pariaman City Tourism Office to Promote Tabuik Cultural Festival an Effort to Attract Tourist in Pariaman. (Bachelor's Thesis). Departement of Communications, Faculty Psychology and Sosial and Cultural Sciences, UII*

This research was motivated by the enthusiasm of the community to attend the Tabuik Cultural Festival. The Pariaman City Tourism Office certainly has the right communication strategy to attract tourists to visit the Tabuik Cultural Festival. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy carried out by the Pariaman City Tourism Office. This research method uses qualitative descriptive analysis, namely describing and explaining the data carried out by interviews, observation and documentation. The informants in this study were the Mayor of Pariaman, the Secretary of the Pariaman City Tourism Office and the Head of Marketing of the Pariaman City Tourism Office. The results of this study indicate that the marketing communication strategies used by the Pariaman City Tourism Office in developing the Tabuik Cultural Festival are as follows:(a) The promotion is carried out by utilizing online media, namely the website <https://sipaman.pariamankota.go.id/>, Instagram @disparbud.pariaman @pariaman.tourism and Facebook @pariaman.tourism. The Pariaman City Tourism Office has a special admin to upload information through the media in the form of photos, videos related to Pariaman City tourism, including the Tabuik Cultural Festival. (b) Offline promotion is also carried out by the Pariaman City Tourism Office by making brochures, billboards and leaflets containing the Tabuik Cultural Festival, promotion from person to person, promotion through tourism exhibitions in West Sumatra and outside West Sumatra.

Keywords: *marketing communication, tourism, Dinas Pariwisata Kota Pariaman*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumatera Barat adalah provinsi yang mempunyai kemampuan di sektor pariwisata karena memiliki budaya dan tradisi yang unik. Salah satu daerah di Sumatera Barat yang sedang mengembangkan sektor pariwisatanya adalah Kota Pariaman. Data dari Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Pariaman yang dilansir oleh www.sumbarfokus.com pada tahun 2018 Kota Pariaman mendapat kunjungan dari wisatawan sebanyak 3,2 juta orang dan didominasi oleh wisatawan domestik. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan wisatawan yang mengunjungi Kota Pariaman sebanyak 600 ribu orang dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 3,8 juta orang. Kota Pariaman memiliki beberapa objek wisata diantaranya adalah Pantai Gandoriah, Pulau Angso Duo, Tugu Angkatan Laut, Taman Anas Malik, Pantai Kata, Pantai Cermin, Penangkaran Penyu dan Trek Mangrove. Kunjungan terbanyak pada tahun 2019 yaitu pada objek wisata Pantai Gandoriah dan Pulau Angso Duo.

Selain dikenal dengan wisata pantainya, Kota Pariaman juga dikenal dengan salah satu tradisi unik yang memiliki daya pikat yang erat bagi wisatawan yaitu, Pesta Budaya “Tabuik” yang saat ini menjadi simbol dari kota Pariaman. Tabuik merupakan sebuah budaya yang dilakukan oleh nenek moyang masyarakat Pariaman yang masih dipertahankan sampai saat ini. Pada saat ini Pesta Budaya Tabuik menjadi agenda tahunan Dinas Pariwisata Kota Pariaman yang dilaksanakan pada tanggal 1-10 Muharam. Pada tahun 2017 data dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman yang dilansir oleh sumbar.antaranews.com sebanyak 200

ribu wisatawan mengunjungi kota Pariaman untuk menyaksikan Pesta Budaya Tabuik.

Kebudayaan yang ada di Sumatera Barat sangat dipengaruhi oleh agama Islam. Hal ini dijelaskan pada pepatah masyarakat minang "*adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah*" yang berarti adat berdasarkan ajaran Islam dan berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Tabuik merupakan sebuah tradisi turun temurun setiap tahunnya untuk memperingati meninggalnya cucu Nabi Muhammad SAW yaitu Hussein Bin Abi Thalib di Padang Karbela yang dilambangkan dengan keranda Tabuik sebagai simbol jasad dari Hussein. Masyarakat Kota Pariaman menyebut Pesta Budaya Tabuik dengan sebutan "*Hoyak Tabuik*". Proses pembuatan tabuik dilakukan selama 10 hari pada bulan muharram dan puncak acara tabuik dilakukan pada tanggal 10 muharram ditandai dengan diadakan arak- arakan tabuik dari tugu Tabuik menuju pantai dan menjelang magrib dilakukan proses pembuangan tabuik tersebut ke laut. Setiap tahunnya ada dua kelompok dalam pembuatan tabuik, yaitu kelompok Tabuik subarang (seberang) dan kelompok Tabuik Pasa (pasar). Selama proses pembuatan tabuik ada tujuh ritual yang dilakukan oleh masyarakat kota pariaman, yaitu maambiak tanah ke sungai, menebang batang pisang, maatam, mengarak jari-jari, mengarak sorban, tabuik naiak pangkek, hoyak tabuik dan membuang tabuik ke laut.



Gambar 1. 1 (Proses pembuangan Tabuik ke laut) Sumber: Faktualnews.co

Pada saat ini tabuik tidak hanya sebagai peringatan wafatnya Hussein Bin Abi Thalib tetapi sudah menjadi event tahunan Kota Pariaman. Sehingga pada saat ini pelaksanaan sudah mengalami sedikit pergeseran. Pergeseran yang terjadi seperti hari puncak pelaksanaan Pesta Budaya Tabuik yang dahulunya dilaksanakan tepat pada 10 Muharram tetapi pada saat ini disesuaikan dengan akhir pekan yang mendekati tanggal 10 muharram, tujuannya adalah agar bisa menarik lebih banyak wisatawan pada weekand. Dengan adanya pergeseran dalam Pesta Budaya Tabuik yang sekarang dijadikan sebagai objek pariwisata tetapi tidak menghilangkan unsur asli yang ada pada tradisi tabuik.

Acara puncak Pesta Budaya Tabuik dilaksanakan di Pantai Gandorih Kota Pariaman, hal ini sangat menguntungkan bagi Pariwisata Kota Pariaman. Karena mayoritas wisata di Pariaman berada pada garis pantai pantai Kota Pariaman. Dinas Pariwisata Kota Pariaman pada saat ini sedang mengembangkan wisata pantai

dengan panjang 12 kilometer pinggir pantai Kota Pariaman. Ada lima kawasan pantai yang sedang dikembangkan pada saat ini yaitu Gandoriah, Cermin, Pauh, pantai kata dan wisata pulau yaitu pulau Angso, pulau Tengah, pulau Ujuang dan pulau Kasiak. Dengan adanya Pesta Budaya Tabuik ini secara tidak langsung mempromosikan kepada wisatawan yang datang pada Pesta Budaya Tabuik tentang wisata pantai yang sedang dikembangkan di Kota Pariaman. Hal ini disebabkan karena obyek wisata yang sedang dikembangkan itu terletak saling berdekatan sehingga memudahkan wisatawan untuk mengunjunginya.

Kawasan pantai Kota Pariaman yang strategis membuka peluang bagi pemerintah Kota Pariaman untuk membuat peraturan yang tepat yang bertujuan untuk menaikkan perekonomian masyarakat yang berada pada kawasan wisata. Menurut UUD 1945 No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dalam pasal 1 ayat 10: “Kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau yang memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan.” Inilah yang mendasari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pariaman menjadikan Pesta Budaya Tabuik sebagai ajang untuk menarik dan mengenalkan kepada wisatawan tentang pariwisata Kota Pariaman kepada para wisatawan.

Beberapa cara dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik diantaranya adalah dilakukannya pameran foto Tabuik milik Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) di Kota Hamburg

Jerman pada tahun 2016 sebagai ajang promosi internasional (sumber: sumbar.antarnews.com), pembangunan “Rumah Tabuik” yang berfungsi sebagai museum Tabuik dan didalamnya terdapat sejarah-sejarah Tabuik. Selain itu memberikan pelatihan pariwisata kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas pariwisata di Kota Pariaman.

Dengan adanya penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk menaikan minat wisatawan berkunjung ke Kota Pariaman melalui Pesta Budaya Tabuik. Dengan adanya penelitian ini bisa menjadi contoh kepada daerah lainya yang memiliki kebudayaan yang unik agar bisa dikembangkan dan menjadi penarik bagi wisatawan untuk mengunjungi Kota Pariaman.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pembahasan latar belakang diatas, dirumuskan permasalahan penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman melalui Pesta Budaya Tabuik untuk mempromosikan pariwisata di Kota Pariaman?
2. Apa faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman melalui Pesta Budaya Tabuik untuk mempromosikan pariwisata di Kota Pariaman?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh berdasarkan rumusan masalah diatas adalah berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman melalui Pesta Budaya Tabuik untuk mempromosikan pariwisata di Kota Pariaman.
2. Untuk mengkaji faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman melalui Pesta Budaya Tabuik untuk mempromosikan pariwisata di Kota Pariaman.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi panduan tambahan bagi akademisi yang membutuhkan dibidang yang berkaitan terutama yang meneliti strategi komunikasi pemasaran.

B. Manfaat Praktis

Dilakukan penelitian ini bertujuan memberikan manfaat secara praktis bagi Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada sebelumnya.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pertama, skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar”. Skripsi ini ditulis oleh Vathia Larasati dari prodi Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu di Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar.

Pada penelitian Vathia menggunakan metode kualitatif. Tata cara pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *indepth interview* dengan informan. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa Wisata Edukasi Kampung Coklat adalah destinasi pariwisata yang dimiliki oleh perorangan bekerja sama dengan paguyuban lokal “Guyub Santoso” dan masyarakat lokal. Wisata Edukasi Kampung Coklat menggunakan rancangan *Community Based Tourism* (CBT).

Persamaan penelitian Vathia dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada tema yang diangka. Pada penelitian ini metode yang digunakan memiliki kesamaan yaitu metode deskriptif kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, pada penelitian Vathia larasati dilakukan di Blitar sedangkan penulis melakukan penelitian di Pariaman.

Kedua, skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatra Barat”. Skripsi ini

ditulis Aditya Wijaya Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau 2019. Tujuan dilakukanya penelitian adalah mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda Kabupaten Tanah Datar.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan penjabaran deskriptif, wawancara, observasi serta dokumentasi. Narasumber yang dipilih adalah Kepala Bidang Pariwisata, Kasi usaha jasa dan pemasaran dan Kasi promosi wisata. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini pihak Dinas Pariwisata menggunakan iklan dengan menggunakan media sosial dan media cetak. Melakukan publikasi melalui akun resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar. Selain itu pihak Dinas juga mengadakan pameran pariwisata untuk mempromosikan obyek wisata yang ada di Tanah Datar.

Persamaan penelitian Aditya dengan yang peneliti lakukan pada terdapat pada tema yang diangkat. Persamaan lainnya terdapat pada metode yang dipilih yaitu metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, pada penelitian Aditya Wijaya dilakukan di Tanah Datar sedangkan penelitian penulis dilakukan di Pariaman.

Ketiga, skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran DISBUDPAR Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata”. Skripsi tersebut ditulis oleh Tari Riyadi dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2013. Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi

pemasaran yang digunakan Disbudpar untuk menaikkan jumlah wisatawan ke Kota Solo.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pemilihan informan pada penelitian ini dengan cara *Snow ball Sampling*. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah melakukan branding kepada kota Solo melalui kebudayaan. Menggunakan media sebagai alat promosi untuk menjadikan Solo bisa bersaing dengan kota-kota lainnya tetapi tetap mengutamakan sisi kebudayaan.

Persamaan penelitian Tari dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada tema yang diangkat. Persamaan lainnya terdapat pada metode yang dipilih yaitu metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini pada lokasi penelitian, pada penelitian Tari Riyadi dilakukan di Surakarta sedangkan penelitian penulis dilakukan di Pariaman.

Keempat, skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar. Skripsi ini ditulis oleh Muthia Misdrinaya Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar 2017. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui aspek yang mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Makassar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam upaya peningkatan wisatawan mancanegara.

Penelitian Muthia menggunakan metode kualitatif. Proses pengambilan data dilakukan dengan cara mengamati, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah peningkatan dan penurunan wisatawan mancanegara disebabkan oleh dua faktor, faktor peningkatan terjadi karena Kota Makassar adalah Kota yang dikenal luas oleh masyarakat, pariwisata yang menarik dan juga event kepariwisataan yang diadakan di Makassar. Faktor penurunan, disebabkan oleh isu sara, demo yang mengganggu lalu lintas dan menyebabkan kemacetan, terjadinya bencana alam, masalah pada saat penerbangan serta *double flight*. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Dinas Pariwisata Pemerintah Makassar melakukan beberapa strategi seperti, periklanan, penjualan tatap muka, pemasaran langsung.

Persamaan penelitian Muthia dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada tema yang diangkat . Penelitian Muthia memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu pada metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian, pada penelitian Muthia Misdrinaya dilakukan di Makasar sedangkan penelitian penulis dilakukan di Pariaman.

Kelima, skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Nias Barat Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Nias Barat”. Skripsi ini ditulis Safe Catrin Enonia Hia Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area 2020. Tujuan dilakukanya penelitian

yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat.

Penelitian Safe memakai metode kualitatif, tata cara pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, pengamatan dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh Dinas Pariwisata menggunakan media sosial instagram, facebook, brosur, spanduk, leaflet, dan website untuk mempromosikan pariwisata di Nias Barat dan mengadakan acara tahunan yaitu Pesona Aekhula.

Persamaan penelitian Safe dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada tema yang diangkat. Penelitian Safe memiliki kesamaan pada metode penelitian yakni kualitatif. Sedangkan perbedaan terdapat pada tempat penelitian, penelitian Safe Catrin Enonia Hia dilakukan di Nias Barat sedangkan penelitian penulis dilakukan di Pariaman.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Komunikasi Pariwisata.

Dalam kegiatan mempromosikan pariwisata komunikasi sangat membantu dalam proses pemasaran. Komunikasi berfungsi membuat konten komunikasi tentang pariwisata atau media komunikasi tentang pariwisata tersebut. Media komunikasi berfungsi sebagai alat pemasaran, aksesibilitas, destinasi atau saluran media SDM. Fungsi lain dari komunikasi adalah membuat konten-konten pariwisata untuk dipublikasikan kepada wisatawan ataupun masyarakat. Destinasi, aksesibilitas, komponen

pemasaran, lembaga pariwisata, SDM adalah satu produk pariwisata pada sebuah destinasi yang menjadi brand destinasi. Oleh karena itu destinasi, pemasaran, SDM, aksesibilitas serta kelembagaan pariwisata dijadikan sebuah produk pariwisata (Bungin, 2015:87).

Perkembangan komunikasi pariwisata terjadi karena penyatuan ilmu dalam disiplin Komunikasi pada satu kajian yang membahas komunikasi dan Pariwisata. Teori komunikasi massa, teori komunikasi persuasif, teori komunikasi interpersonal dan kelompok disumbangkan oleh komunikasi. Sedangkan dalam sektor pariwisata menyumbangkan destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi, field kajian pemasaran pariwisata dan kelembagaan pariwisata.

Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata terdapat beberapa bidang kajian yang dikembangkan menjadi lebih menarik. Kajian-kajian tersebut akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Berikut adalah bidang-bidang yang dimaksud:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Membahas semua kerangka komunikasi pemasaran. Pada bagian ini dijelaskan 4P, 7P, Marketing Mix dan Communication Mix.

2. Brand Destinasi

Di dalam Brand Destinasi membahas tentang kerangka brand produk destinasi. Fungsi Brand Destinasi sebagai media dan pesan khususnya kerangka pemasaran pariwisata.

3. Manajemen Komunikasi Pemasaran

Pada bidang ini membahas manajemen yang digunakan pada bidang komunikasi pariwisata. Manajemen yang digunakan pada bidang ini yaitu manajemen pemasaran pariwisata, manajemen aksesibilitas, manajemen SDM, manajemen destinasi dan kelembagaan pariwisata.

4. Transportasi Komunikasi Pariwisata

Para wisatawan yang akan mendatangi tempat wisata membutuhkan informasi mengenai akses menuju tempat wisata tersebut. Informasi menuju tempat wisata tersebut menjadi hal yang penting bagi wisatawan. Oleh karena itu hal ini harus lebih diperhatikan.

5. Komunikasi Visual Pariwisata.

Dalam kajian ini sangat diperlukan desain grafis pada industri pariwisata. Maka dari itu bagian ini akan terus maju dan kajiannya mengarah kepada pentas, seni, entrepreneurship dan kebebasan berkreasi. Konten-konten yang ditampilkan menjadi oleh-oleh bagi para wisatawan dan menjadi brand pariwisata.

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata.

Kajian ini membahas keahlian penyelenggara pariwisata baik penguasa venue, kemampuan pribadi pemandu pariwisata serta pemilik destinasi. Pariwisata merupakan bisnis berkelompok sehingga komunikasi kelompok sangat dibutuhkan. Hal lain yang harus diperhatikan adalah dinamika kelompok, penguasaan sejarah destinasi, kemampuan komunikasi, venue wisata dan penyelenggaraan event.

7. Komunikasi Online Pariwisata.

Pada zaman yang serba menggunakan internet ini, media online mendapatkan pembahasan sendiri. Media online tidak hanya berguna sebagai media pemasaran dalam pariwisata. Ada beberapa kegunaan media online dalam komunikasi pariwisata yaitu:

- Sebagai media untuk menyimpan (upload) informasi
- Media yang berfungsi mengeluarkan informasi (download)
- Media untuk mengolah informasi
- Untuk menyebarkan informasi
- Media untuk membentuk gambaran informasi

8. Public Relations dan MICE.

Bagian ini menjadi sangat menarik karena menjadi pintu masuk pariwisata ke destinasi. Fungsi PR sangat dibutuhkan pada bidang ini untuk mengatur program MICE, merencanakan kegiatan MICE, sponsorship, masalah pendanaan, akomodasi MICE, pemasaran MICE dan perencanaan event MICE.

1.6.2 Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi membantu berbagai elemen pemasaran yang berkontribusi terhadap pemasaran pariwisata, Komunikasi memainkan peran penting baik dalam media maupun konten. Menurut Bungin (2015: 94) komunikasi berfungsi sebagai bagian pemasaran, destinasi, aksesibilitas

dan penghubung media SDM dan lembaga pariwisata. Fungsi lain dari komunikasi adalah merancang konten untuk menyampaikan pesan kepada wisatawan.

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Prisgunanto (2009: 6) komunikasi pemasaran merupakan bagian publisitas dari bauran pemasaran yang memiliki target bagian pemasaran yang mengaitkan komunikasi antar organisasi untuk memperoleh target yang ditetapkan. Sedangkan menurut Purba (2010: 215) komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan melahirkan suatu produk, jasa dan ide memerlukan bauran pemasaran yaitu: *advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity* dan *direct marketing*.

Komunikasi pemasaran menurut Carles W. Lamb (2001: 1) merupakan suatu cara perusahaan dalam menyampaikan informasi yang memiliki berbagai arti dalam bentuk simbol. Ketika proses pengembangan produk terbaru atau peningkatan kualitas dari produk lama atau melakukan peningkatan penjualan dengan produk yang telah tersedia, perusahaan harus melakukan komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan produk yang akan dijual.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, meningkatkan pasar,

mempengaruhi calon konsumen, dan meningkatkan kesetiaan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

2. Proses Komunikasi Pemasaran.

Menurut Setiadi (2003: 242-244) pelaksanaan komunikasi pemasaran bisa disebut berjalan jika ada komunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi yang dilakukan bisa terjadi satu arah atau mendapatkan feedback dari penerima pesan. Komunikasi diawali oleh pengirim pesan atau pemilik informasi untuk menyampaikan kepada komunikan. Komunikan adalah orang yang mendapatkan pesan dari pengirim. Setiap pesan yang disampaikan oleh pengirim harus sesuai dengan kondisi dari penerima, maka dari itu terjadi penyandian. Penyandian adalah informasi yang diterjemahkan menjadi symbol yang dikirimkan kepada penerima. Penyandian yang dilakukan harus mudah dimengerti agar maksud yang disampaikan oleh pengirim tersampaikan kepada penerima.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 117) ada 9 unsur dari proses komunikasi pemasaran yaitu pengirim, penerima, alat komunikasi, pesan dan media, komunikasi utama, pengkodean, penguraian kode, tanggapan dan umpan balik serta gangguan (noise).

Proses komunikasi pemasaran bisa dikatakan hampir sama dari dua pendapat diatas. Faktor utamanya adalah adanya pengirim informasi dan penerima informasi. Pesan yang dikirim kepada penerima dengan symbol dapat diartikan oleh penerima dengan maksud yang sama. Untuk kelancaran proses pengiriman pesan harus ada media yang digunakan untuk mempermudah pengiriman pesan.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran.

Bauran promosi biasanya dikenal dengan nama bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) perusahaan merupakan gabungan dari promosi penjualan, penjualan personal, iklan, hubungan masyarakat dan sarana pemasaran langsung serta berguna untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008: 116).

Dalam menyampaikan untuk kegiatan promosi ada beberapa konsep yang umum dibutuhkan sebagai sarana penguat. Menurut Kotler (2005: 247) terdiri dari beberapa hal berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Dengan perkembangan media online yang begitu pesat periklanan menggunakan media online menjadi sangat efisien dengan biaya yang lebih murah setiap penampilan. Ada

beberapa bentuk periklanan seperti: *internet, billboard, motion pictures, mailing, packing outer display, house magazine, display signs, poster and leaflets, point of purchase, print ads directory and packaging inserts* (Kartajaya, 2009: 93-97).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek salah satu cara menaikkan penjualan suatu produk dan jasa. Dengan cara ini dapat menaikkan penjualan suatu produk atau jasa. Kekurangan dari cara ini adalah tidak berlangsung lama.

Sales promotion adalah cara untuk menaikkan penjualan produk dan jasa dalam jangka pendek. Ada beberapa bentuk dari sales promotion yaitu: *games, contest, lotteriest, premium and give, sweepstakes, tie-ins, fairs and trade show, sampling, demonstration, coupon, exhibits, low interest financing, rebates, trade in allowances, entertainment dan trade promotions* (Kartajaya, 2009: 93-97)

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*)

Penyebaran berita tentang suatu produk pada media merupakan salah satu bentuk sarana promosi untuk mendapatkan konsumen yang tidak ingin bertemu wiraniaga dan tidak tertarik dengan iklan.

Public relation berfungsi untuk melindungi, memperbaiki perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut. Beberapa bentuk dari public relation menurut (Kartajaya, 2009:93-97) yaitu: *Press kits, Speeches, Seminars, Charity and donations, Publications, Sponsorships, Community relations, Annual report, Lobbying and Identify media*

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan komunikasi langsung dengan penjual dan pembeli. Teknik dalam penjualan pribadi lebih fleksibel karena interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Merupakan cara dari perusahaan berubungan langsung dengan pembeli. Pada proses ini penjualan tidak hanya menggunakan penyebaran katalog produk tetapi berkaitan pengelolaan data.

Dari bauran yang telah dijelaskan diatas, jika dipergunakan untuk kebutuhan pariwisata harus dipelajari lebih dalam untuk menghasilkan peningkatan kunjungan wisatawan. Jika peningkatan kunjungan wisatawan berhasil maka tujuan komunikasi pemasaran bisa dikatakan berhasil.

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kannedy dan Soemanegara mengatakan tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan beberapa perubahan kepada para pembeli, yaitu:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Ketika para pembeli sudah mengetahui produk tersebut, untuk apa diciptakan, dan ditujukan untuk siapa produk tersebut maka bisa dikatakan konsumen sudah mengalami perubahan pengetahuan.

Perubahan pengetahuan pada bidang pariwisata menandakan bahwa wisatawan sudah mengenali adanya objek wisata pada suatu daerah. Dengan adanya perubahan pengetahuan tersebut terbentuk persepsi pada masyarakat tentang keindahan yang ditampilkan seperti apa, suasana dan keunikan dari obyek wisata tersebut. Informasi yang disampaikan kepada wisatawan diterjemahkan dengan baik oleh wisatawan.

2) Tahap Perubahan Sikap

Tingkatan peralihan sikap yang dimaksud pada komunikasi pemasaran terhadap penilaian pembeli adalah, yaitu: (1)*Cognitive component* (kepercayaan terhadap merek: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek (2)*Affective component*: emosional yang menggambarkan perasaan seorang terhadap obyek, apakah orang tersebut

tertarik terhadap obyek (3) *Behavioral component* (maksud untuk membeli): pada bagian ini mengarah untuk melakukan sebuah tindakan (Simamora, 2002:14).

Tiga faktor diatas disebut *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan perubahan sikap yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conation* (perilaku). Ketika ada kecenderungan terhadap tiga aspek tersebut maka kemungkinan besar terjadi perubahan sikap.

Pada sektor pariwisata perubahan sikap yang ditunjukkan wisatawan memunculkan kesadaran (*awarenes*). Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran obyek pariwisata membangun kesadaran (*awareness*) sangat penting, fungsinya adalah untuk menyadarkan wisarawan bahwa obyek wisata itu benar-benar ada dan diketahui oleh wisatawan.

3) Tahapan Perubahan Perilaku

Tujuan dari adanya perubahan perilaku adalah supaya para pembeli tidak pindah kepada produk lain dan terbiasa menggunakan produk tersebut. Pada peningkatan perilaku lebih pada mengingatkan (*remembering*). Fungsi perubahan perilaku mengingatkan para wisatawan agar tetap ingat dengan obyek wisata tersebut.

Untuk itu dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dibutuhkan beberapa strategi dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran. Strategi tersebut berasal dari strategi komunikasi diantaranya adalah:

1) Strategi Komunikasi Pariwisata

Menurut Cangara (2013:22) perencanaan atau strategi adalah upaya untuk mencapai tujuan eksekusi berkelanjutan tertentu, dengan mempertimbangkan pilihan yang lebih baik.

Menurut Cangara strategi atau perencanaan berlaku untuk:

- Mengenal dan menentukan masalah
- Memberi panduan pada tujuan yang ingin dicapai
- Melakukan secara efektif agar tidak terjadi pemborosan sumber daya
- Menganalisa masalah yang akan terjadi dan hasil yang diperoleh
- Kontrol terhadap perencanaan yang dibuat
- Menggunakan alternatif terbaik agar memperoleh hasil yang terbaik
- Mencari solusi untuk persoalan yang dihadapi
- Menetapkan hal-hal yang harus dikerjakan terlebih dahulu

Strategi itu bisa dibentuk, strategi yang bisa direalisasikan akan muncul dan berkembang. Maka dari itu strategi sengaja

dibuat untuk mengikuti implementasi. Tapi ketika hal yang diharapkan tidak tercapai maka kemitraan dan perusahaan tersebut tidak akan terwujud (Usmara, 2008:27)

Menurut Lasswel dalam (Effendy, 2000: 253) cara untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect?* Ada beberapa elemen yang terdapat dalam komunikasi yaitu, komunikator, komunikan, media, dan pesan. Untuk menetapkan strategi komunikasi hal yang harus diperhatikan sebagai berikut:

a. Menetapkan Komunikator

Komunikator adalah awal dan kontrol dari segala aktivitas komunikasi. Ketika komunikator gagal melaksanakan tugasnya maka tidak akan berjalan sesuai yang diinginkan. Komunikator adalah pemeran utama dalam kegiatan komunikasi dan memegang peranan yang penting.

Pada sektor pariwisata fungsi komunikator adalah untuk mempengaruhi khalayak yang menjadi target sasaran yakin dan tertarik untuk mendatangi obyek wisata yang sedang dipromosikan oleh komunikator.

b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak.

Khalayak sama dengan penerima informasi dalam kajian komunikasi. Penerima informasi adalah tujuan dari program komunikasi. Pemahaman terhadap penerima informasi sangat penting agar proses komunikasi berjalan dengan lancar. Pada masyarakat terdapat kelompok yang menentukan berapa pengaruh pada program itu yaitu: (a) lembaga pembuat peraturan dan mendukung program tersebut sebelum dipromosikan. (b) kelompok pendukung dan setuju dengan program yang dibuat. (c) kelompok yang tidak setuju dan menantang program yang akan dibuat (d) kelompok yang mengkritik dan memantau jalanya suatu program.

Perencanaan komunikasi dapat menganalisis, menyesuaikan program yang dibuat dan mengantisipasi kemungkinan buruk yang terjadi setelah mengenali kelompok masyarakat tersebut.

Dalam pariwisata menetapkan target dan analisis kebutuhan khalayak sangat diperlukan, tujuannya agar informasi yang disampaikan tidak salah sasaran.

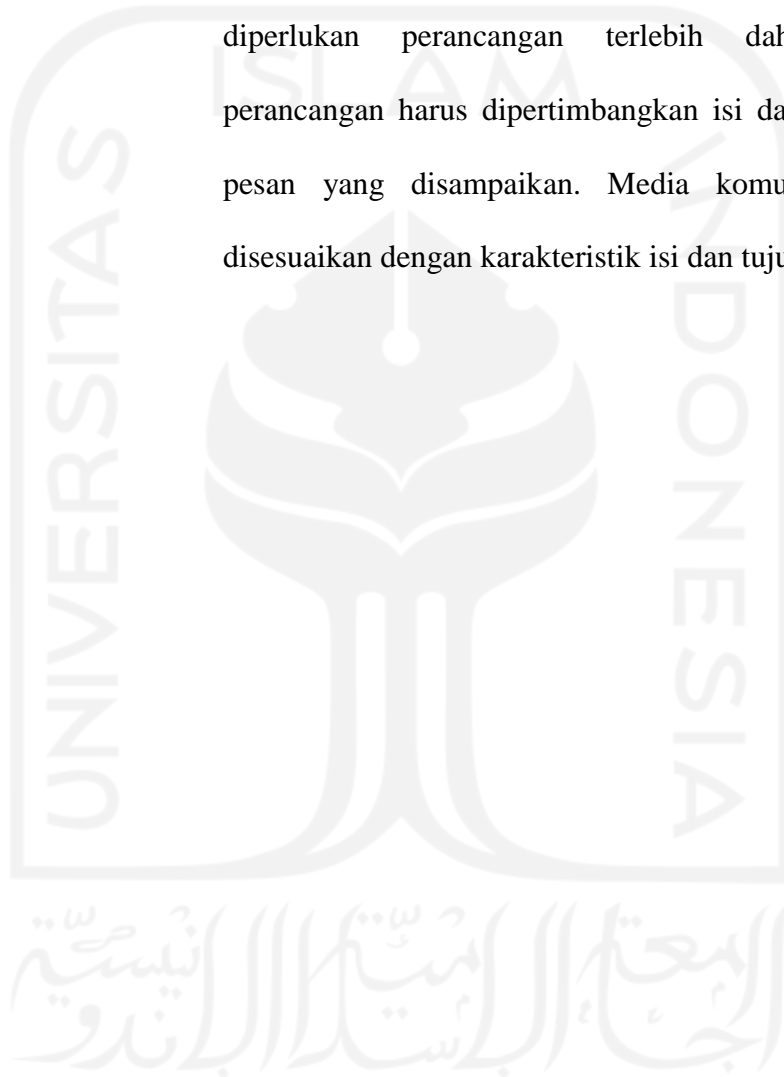
c. Menyusun Pesan

Pesan merupakan informasi yang dikirimkan oleh pembicara kepada penerima pesan berbentuk simbol-

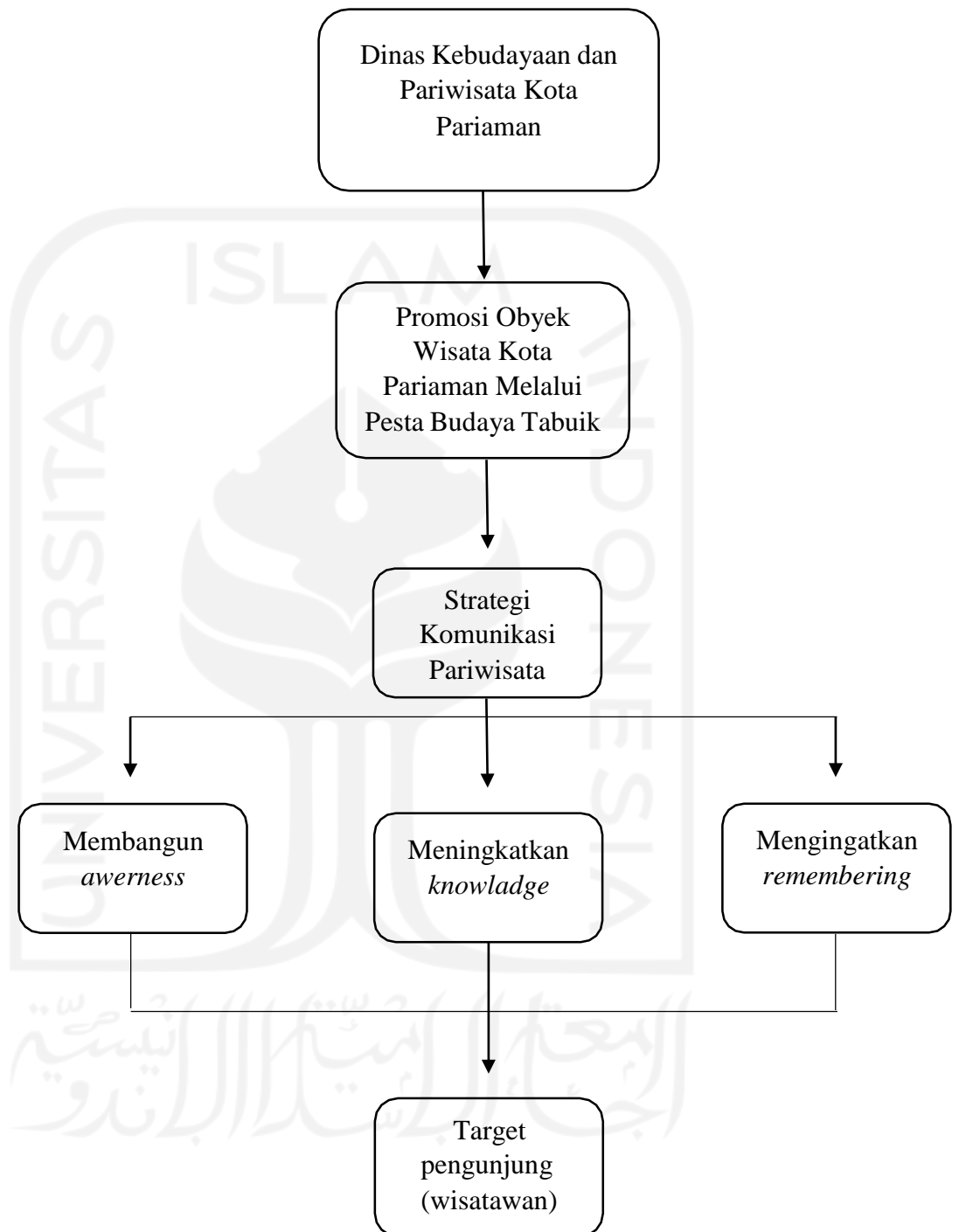
simbol dan diterima dengan berbagai makna tetapi maksud yang sama.

d. Pemilihan Media Saluran Komunikasi

Proses pemilihan media saluran komunikasi diperlukan perancangan terlebih dahulu, dalam perancangan harus dipertimbangkan isi dan tujuan dari pesan yang disampaikan. Media komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik isi dan tujuan pesan.



1.6.3 Kerangka Pikir



Gambar Bagan 1.1 (Kerangka Pikir)

1.7 Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif. Bongdan dan Taylor dalam Moleong (2009: 4) metode kualitatif merupakan langkah dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data deskriptif berbentuk lisan maupun tulisan dari narasumber yang diteliti. Tujuan awal dari penelitian kualitatif adalah memahami kejadian yang dialami oleh subyek penelitian.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian berdasarkan pemikiran *postpositivisme*, penelitian dilakukan pada obyek yang alamiah, peneliti merupakan pusat pengutipan sampel data yang dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi, penjabaran data bersifat induktif dan hasil dari penelitian lebih menekankan kepada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2009: 15)

Pemilihan kualitatif pada penelitian ini berdasarkan latar belakang bahwa peneliti tidak membuat hipotesis maupun prediksi, peneliti hanya fokus pada strategi komunikasi dinas pariwisata kota Pariaman untuk mempromosikan pesta budaya tabuik dalam upaya menarik wisatawan. Jadi pada penelitian ini penulis akan mengamati, kemudian data yang peneliti peroleh akan dijelaskan dalam bentuk tulisan sehingga didapatkan kesimpulan dari fenomena yang terjadi.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Dinas Pariwisata Kota Pariaman yang berlokasi di Jl. Syech Abdul Arief. Penelitian ini akan dilaksanakan pada 17 November- 17 Desember 2022.

C. Subyek dan obyek penelitian

Dinas Pariwisata Kota Pariaman adalah subyek pada penelitian ini. Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota Pariaman untuk mempromosikan pesta budaya tabuik dalam upaya menarik wisatawan merupakan obyek dalam penelitian ini. Pada penelitian ini narasumbernya adalah sebagai berikut:

1. Walikota Pariaman Bapak Dr. H. Genius Umar, S.Sos., M. Si.
2. Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Pariaman Bapak Raski Fitra, S. ST
3. Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman Ibu Ika Septia Maulana, S. IP

D. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dilakukan pengumpulan data untuk memperoleh hasil pemecahan masalah menggunakan teknik pengamatan, tanya jawab dan dokumentasi.

1. Observasi

Kegiatan observasi adalah proses pendekatan dan pengamatan terhadap orang yang diteliti. Dalam penelitian ini

peneliti mengamati peristiwa yang terjadi dan sejenisnya dengan daftar yang perlu diobservasi (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini pengamatan pengamatan penulis lakukan langsung yang bertujuan untuk mendapatkan data yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi antara dua belah pihak yaitu pewawancara yang memberi pertanyaan dan narasumber yang menjawab pertanyaan dari pewawancara (Sugiyono, 2009). Tujuan dari dilakukannya wawancara adalah agar peneliti memperoleh penjelasan yang diperlukan dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Dokumen dapat berbentuk gambar, tulisan serta karya dari orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari bukti gambar dan tulisan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota Pariaman baik itu lewat media sosial dan media cetak.

Pada saat proses pengumpulan data penelitian, terdapat dua sumber utama dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari narasumber atau informan yang dilakukan melalui proses

wawancara. Dalam penelitian ini akan melibatkan dinas pariwisata kota Pariaman untuk memperoleh data terpercaya. Data yang didapatkan sangat membantu dalam proses penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang didapatkan secara tidak langsung atau merupakan data yang sudah ada. Data sekunder adalah data tambahan dari data primer, biasanya diperoleh dari telaah pustaka, jurnal, buku-buku, arsip dokumen serta hasil dari penelitian lain.

E. Analisis Data

Proses analisa data dilakukan sebelum turun ke tempat penelitian, pengamatan, ketika proses penelitian dan setelah proses penelitian di lapangan selesai. Peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif dengan menganalisis data secara induktif. Selanjutnya dilakukan proses pengolahan data sesuai dengan yang didapatkan di lapangan. Pada proses analisis data peneliti memanfaatkan teknik analisis menurut Miles dan Huberman:

1. Reduksi Data

Proses reduksi data adalah memilih, memfokuskan serta mengumpulkan data yang didapat di lapangan. Data-data tersebut disederhanakan terlebih dahulu agar dapat menarik kesimpulan dari penelitian.

2. Penyajian Data

Data yang diperoleh lapangan diuraikan agar mudah dipahami.

Data tersebut dikelompokkan dan membentuk batasan masalah.

Bentuk penyajian data bisa berbentuk narasi, tujuannya adalah agar mendapatkan kejelasan yang detail.

3. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahapan terakhir dari proses penelitian menggunakan metode kualitatif. Kesimpulan harus sesuai dengan tujuan dari penelitian dan menjawab pertanyaan dan rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti.

BAB II

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Kota Pariaman.

Kota Pariaman merupakan salah satu kota tertua di pantai barat pulau Sumatera. Pada tahun 1500-an Pariaman cukup dikenal oleh bangsa asing karena merupakan jalur perdagangan pada masa itu. Kota Pariaman merupakan pusat pengembangan ajaran islam tertua dibagian barat pulau Sumatera. Pendidikan bernuansa islam sudah diterapkan di Kota Pariaman jauh sebelum kemerdekaan Indonesia, hal ini menandakan islam telah lama berkembang di Kota Pariaman.

Kota Pariaman berdiri pada tanggal 2 juli 2002 berdasarkan undang-undang No. 12 tahun 2002 dan merupakan hasil pemekaran wilayah Kabupaten Padang Pariaman. Kota Pariaman memiliki luas wilayah sekitar 73,36 Km². Kota Pariaman secara geografis terletak pada pantai bagian barat pulau Sumatera sejajar dengan Samudera Indonesia.

Kota Pariaman berada pada jalur antar daerah yang ada di Sumatera Barat. Hal ini menjadikan Pariaman daerah strategis. Kota Pariaman merupakan perlintasan Jalan Raya Padang- Lubuk Basung- Pasaman Barat yang merupakan jalan milik negara yang sangat menguntungkan bagi Kota Pariaman.

Kota Pariaman terletak pada pinggir pantai memiliki potensi yang berlimpah, mulai dari perikanan dan pariwisata yang memiliki nilai yang tinggi. Perkembangan hasil laut dan pariwisata yang selalu meningkat menopang bagi

perekonomian Kota Pariaman (<https://pariamankota.go.id/profil/kategori?id=4> akses 2 Desember 2021)

2.2 Pesta Budaya Tabuik

Kota Pariaman memiliki kebudayaan yang unik, salah satunya yaitu Tabuik. Tabuik adalah warisan budaya dalam bentuk ritual yang dilestarikan di Kota Pariaman semenjak ratusan tahun yang lalu. Dahulunya tabuik merupakan upacara untuk memperingati kematian Husein Bin Ali bin Abi Thalib cucu nabi Muhammad saw. Husein meniggal ketika berperang dengan Yazid bin Muawiyah di Karbala Irak pada tahun 680 M. Masyarakat Kota Pariaman menyebut aktivitas perayaan kematian Husain dengan *batabuik*. *Batabuik* berasal dari bahasa Minangkabau terdiri dari kata *ba* dan *tabuik*. *Ba* merupakan kata awalan yang dapat diartikan dengan ber dalam bahasa Indonesia yang mengandung melakukan kegiatan atau beraktivitas. Sedangkan *Tabuik* berasal dari kata *tabut* dalam bahasa Arab yang memiliki arti peti atau peti kayu.

Tabuik adalah ritual penganut Islam Syi'ah. Penghormatan atas kematian husein menjadi ritual suci yang wajib dilakukan seperti di Iran, Irak, Pakistan, India, Afganistan dan di negara-negara penganut Islam Syi'ah lainnya. Yang menjadi pembeda pada di Pariaman adalah upacara ini tidak menjadi akidah (kepercayaan yang menyangkut dengan ketuhanan atau yang dipuja), dilaksanakannya tabuik hanya sekedar upacara memperingati kematian Husain (Navis, 1986:227). Pada saat ini Tabuik dimanfaatkan sebagai penarik wisatawan untuk mendatangi Kota Pariaman.

Pesta *Tabuik* pada awalnya dilaksanakan dari 1-10 Muharram (10 hari).

Pada 10 Muharram merupakan puncak dari acara *tabuik*. Pada tanggal 10 Muharram ada beberapa acara yang diselenggarakan, yakni: *tabuik naiak pangkek* (pagi hari), *maoyak tabuik* (siang hari), dan acara terakhir adalah *tabuik* dibuang ke laut atau *mambuang tabuik* (sore hari). Dahulunya pelaksanaan hari puncak tidak tergantung pada hari minggu, tetapi 10 Muharram yang dipentingkan. Karena pada tanggal 10 Muharram adalah wafatnya Husain di Karbala pada tahun 61 H (680 M).

Semenjak tahun 1980-an pelaksanaan pesta budaya *tabuik* mengalami penyesuaian dan tidak harus pada 10 Muharram sebagai hari puncak *tabuik*. *Tabuik* dilaksanakan pada hari minggu pada minggu kedua bulan Muharram. Hal ini mengakibatkan terjadi perubahan waktu pelaksanaan pesta budaya *tabuik* menjadi 10, 11, 12, 13 bahkan 14 hari. Perubahan hari puncak *tabuik* menjadi hari minggu merupakan awal dari terjadinya pesta budaya *tabuik*. Pesta budaya *tabuik* dijadikan agenda pariwisata nasional. Kebijakan ini merupakan salah satu upaya untuk mengangkat perekonomian masyarakat, terutama ketika perayaan *tabuik* berlangsung. Pemerintah kota Pariaman memandang perayaan *tabuik* sebagai aset pariwisata budaya Pariaman yang sangat menjanjikan.

Pada hari puncak *tabuik* dilakukan arak-arakan dua buah *tabuik* menuju pantai yaitu *tabuik subarang* (seberang) dan *tabuik pasa* (pasar). Arak-arakan dimulai dari tugu *tabuik* sampai ke pantai Gandoriah dan di buang ke laut pantai Gandoriah pada sore menjelang maghrib.

Dalam pelaksanaan pesta budaya *tabuik* banyak ritual yang diadakan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Maambiak Tanah*

Maambiak tanah adalah kegiatan pengambilan tanah dari sungai. Kegiatan ini dilaksanakan dalam waktu yang sama oleh pihak *tabuik pasa* dan *tabuik subarang*. Pihak *tabuik pasa* mengambil tanah ke sebuah sungai kecil di Galombang dan pihak *tabuik subarang* ke Sungai Batang Piaman di Pauh. Ritual ini diselenggarakan pada 1 Muharram sesudah shalat *ashar* dan berakhir sebelum shalat *maghrib*.



Gambar 2.1 (Prosesi *Maambiak Tanah*)

(sumber: <https://sumbar.antarane.ws.com/berita/188022/ritual-mengambil-tanah-awali-pesta-budaya-tabuik>)

2. *Maambiak/ Manabang Batang Pisang*

Prosesi *manabang batang pisang* (menebang batang pisang) adalah sebuah gambaran proses pencarian jenazah Husain. Prosesi ritual ini adalah menebang beberapa batang pisang. Kegiatan ini dilaksanakan dalam waktu yang sama oleh kedua kubu yaitu kubu *tabuik subarang* dan *tabuik pasa*. *Manabang batang pisang* diselenggarakan pada 5 Muharram sekitar pukul 15.00 – 20.30.



Gambar 2.2 (Prosesi *Manabang Batang Pisang*)

3. *Turun Panja*

Upacara *turun panja* adalah proses mengeluarkan alat-alat terutama jari-jari yang disimpan semenjak tabuik sebelumnya di rumah tabuik. Alat-alat tersebut dikumpulkan, dibersihkan, disucikan, dan diberi wangi-wangian dan diletakan dalam satu wadah yang diberi bunga. *Panja* atau jari-jari ini dibawa keliling kampung dikawasan utama pesta tabuik. Kegiatan ini menggambarkan jari-jari husain yang berserakan di Karbala lalu dikumpulkan dan disimpan pada suatu tempat. Kegiatan ini dilaksanakan setelah shalat isya pada tanggal 6 Muharram

4. *Maatam*

Maatam merupakan sebuah kegiatan yang mengisahkan penderitaan yang dialami Husain pada saat pembantaian atas dirinya di Karbala. Upacara *maatam* dilaksanakan pada 7 Muharram setelah salat zuhur.



Gambar 2.3 (Prosesi *Maatam*)

5. *Maradai*

Maradai adalah prosesi untuk menarik simpati dari masyarakat untuk menyumbang dana atau apa saja yang bisa membantu proses pembuatan tabuik. Prosesi ini dilaksanakan pada tanggal 7 muharram dengan membawa tabuik kecil di arak sekitar pusat kota.

6. *Mengarak Jari-jari*

Upacara ini dilakukan melewati kampung-kampung yang menggambarkan kejarnya tantara Yazid. Hal ini dilakukan untuk menarik belas kasih dan kedudukan kepada masyarakat, karena jari-jari yang dibawa menggambarkan sebagai jari-jari Husain yang terpisah dari tubuhnya. Kegiatan ini merupakan lanjutan dari prosesi *maatam* dilaksanakan pada tanggal 7 Muharram. Pada prosesi ini selalu terjadi perkelahian antara kedua kubu tabuik, perkelahian terjadi di tugu tabuik yang merupakan tempat perselisihannya.



Gambar 2.4 (Prosesi Mengarak Jari-Jari)

7. *Maarak Sorban*

Kegiatan membawa sorban atau turban adalah gambaran menemukan *sorban* Husain. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan semangat dan mengangkat harga diri serta mendorong keinginan untuk membela kebenaran seperti yang dilakukan Husain ketika berperang. Ritual ini dilaksanakan pada tanggal 8 Muharram.



Gambar 2.5 (Prosesi *Maarak Sorban*)

8. *Tabuik Naiak Pangkek*

Acara ini adalah kegiatan penggabungan antara tabuik bagian bawah dan tabuik bagian atas yang dibuat terpisah. Kegiatan ini

dilaksanakan pada terbit fajar hingga pukul 09.30 pagi pada hari puncak tabuik.



Gambar 2.6 (Prosesi *Tabuik Naiak Pangkek*)

9. *Maoyak Tabuik*

Puncak dari pelaksanaan pesta budaya tabuik adalah pada kegiatan ini. Upacara ini dilaksanakan setelah zuhur. Kedua tabuik yang sudah dibuat diletakan di pusat kota Pariaman dengan jarak sekitar 100-200 meter. Sebelum acara dilaksanakan pertunjukan seni dipertontonkan dihadapan wisatawan guna memeriahkan acara ini.

Hoyak Tabuik memiliki arti yaitu kegiatan menggoyakan, memutar, merebahkan, dan membawa berlari tabuik yang dilakukan secara bersama-sama oleh pelaksana tabuik dan diiringi dengan *gandang tasa* (gendang).



Gambar 2.7 (Prosesi Maoyak Tabuik)

10. Tabuik Tabuang.

Upacara ini adalah penutup dari rangkaian acara pesta budaya tabuik. Kedua tabuik yang sudah dibuat diarak menuju pantai Gandorih dan diiringin oleh wisatawan menuju pantai. Menjelang magrib kedua tabuik tersebut dibawa kelaut lalu direbahkan. Para penonton berebut memilih benda yang ada pada tabuik sebagai kenang-kenangan ketika tabuik direbahkan ke laut. Upacara ini menggambarkan pengantaran jenazah Husain ke pemakaman.



Gambar 2.8 (Prosesi pembuangan Tabuik ke laut)

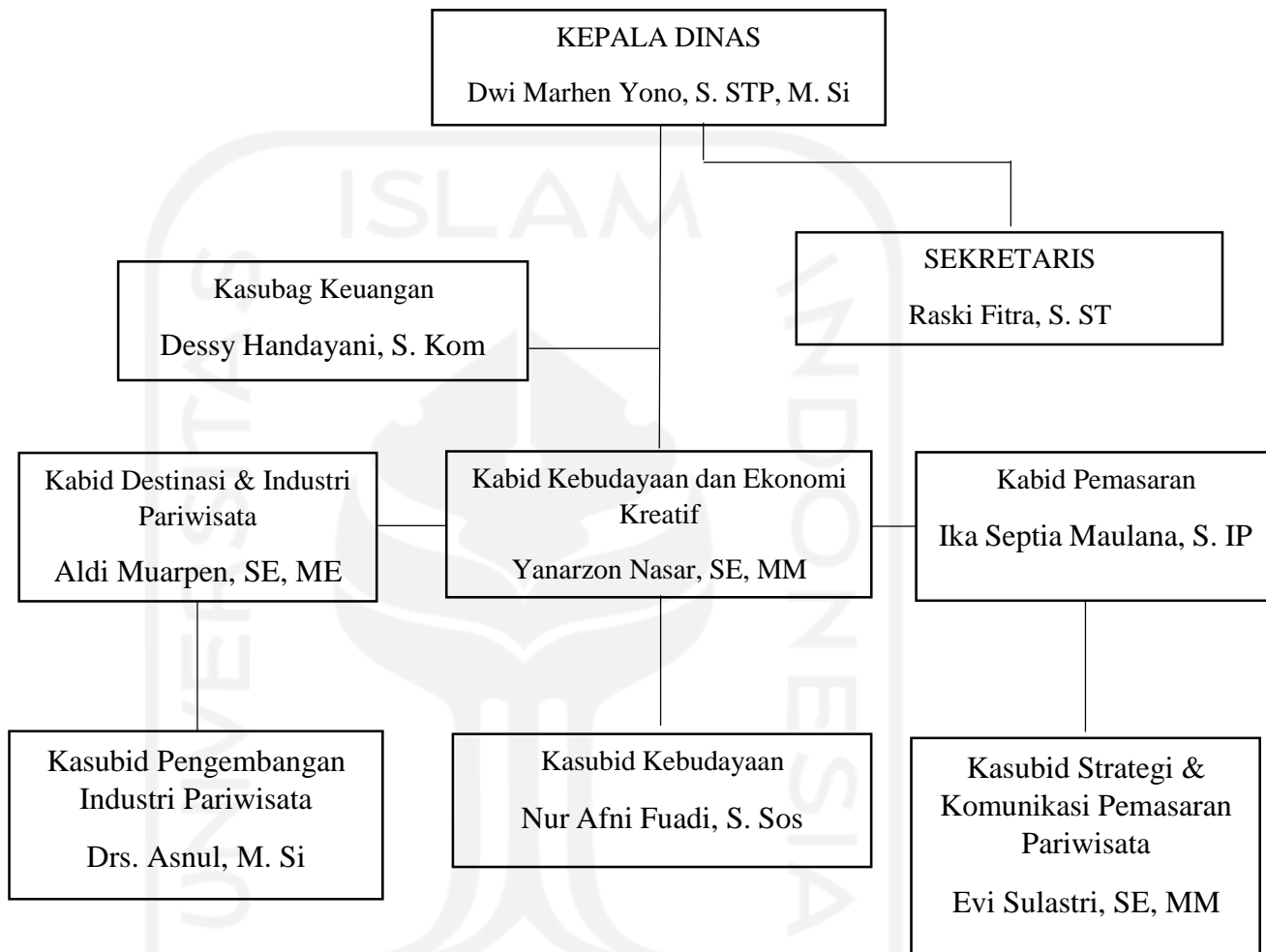
2.3 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman

Tugas utama dari Dinas Pariwisata dan kebudayaan kota Pariaman merupakan pelaksana bidang pariwisata dan kebudayaan dan memiliki tanggung jawab kepada Walikota Pariaman. Visi dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman yaitu *“dengan semangat sabiduak sadayuang kita wujudkan kota Pariaman menjadi daerah tujuan wisata pantai dan bahari dengan mempertahankan nilai-nilai agama dan budaya”*. Sedangkan misi dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesiapan fasilitas pariwisata
2. Menaikan SDM pariwisata
3. Mengembangkan pemasaran produk wisata
4. Menyatukan nilai-nilai agama dan budaya

Berikut ini adalah struktur organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kota Pariaman terdiri dari:



Gambar Bagan 2.1 (Struktur organisasi Dinas Pariwisata Kota Pariaman)

Unit yang menangani di bidang pemasaran diketuai oleh Ibu Ika Septia Maulana, S. IP. Tugas dari bidang pemasaran yaitu mempromosikan event (pesta budaya tabuik) kepada masyarakat. Selain itu bidang pemasaran harus mencari informasi dan menyampaikan informasi kepada kepala Dinas Pariwisata Kota Pariaman mengenai kelebihan dan kekurangan dari event yang dibuat. Dibantu oleh Kasubid strategi komunikasi dan pemasaran pariwisata yaitu Ibu Evi Sulastri, SE,

MM dalam membuat strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, dan mempengaruhi masyarakat dalam promosi pesta budaya tabuik untuk mencapai target yang sudah ditetapkan . Kasubid ekonomi kreatif dan pemasaran yaitu Dani Satria Marga, ST yang bertugas merumuskan kebijakan, melakukan pemantauan dalam event, melakukan analisis terhadap event yang akan dilaksanakan serta melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan event tersebut.



BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Temuan

Dalam bab ini, peneliti akan memaparkan temuan yang telah diperoleh berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketiga narasumber. Narasumber yang penulis wawancarai diantaranya adalah Bapak Dr. H. Genius Umar, Sos., M. Si selaku Walikota Pariaman, Bapak Raski Fitra, S. ST selaku Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dan Ibu Ika Septia Maulana, S. IP selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman.

3.1.1 Proses Perencanaan Komunikasi Oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman

Untuk melaksanakan pesta budaya tabuik dibutuhkan sebuah perencanaan. Dinas Pariwisata Kota Pariaman melakukan rapat terlebih dahulu untuk membuat perencanaan promosi pesta budaya tabuik dengan bidang yang bersangkutan, seperti yang disampaikan dalam wawancara berikut ini:

“Baik, kita dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk membuat perencanaan promosi melakukan rapat terlebih dahulu dengan bidang-bidang yang bersangkutan. Tetapi dalam membuat perencanaan promosi pariwisata pada saat ini lebih terfokus kepada media sosial seperti instagram dan facebook. Jadi sebelum pelaksanaan tabuik kita sudah merancang konten-konten yang akan diposting di instagram dan facebook” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP,

Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021).

Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Pariaman Bapak Raski Fitra,

S. ST sependapat dengan yang disampaikan oleh Ibu Ika Septia

Maulana S. IP selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota

Pariaman. Berikut hasil wawancara yang penulis peroleh:

“Dalam membuat perencanaan promosi pesta budaya tabuik kita melakukan rapat terlebih dahulu dengan bidang-bidang yang bersangkutan tetapi dalam perencanaan promosi kami terfokus untuk menggunakan media massa dalam proses promosi karena memiliki jangkauan yang lebih luas. Sebelum pelaksanaan pesta budaya tabuik kami akan mengadakan rapat terlebih dahulu dengan tim pemasaran untuk merencanakan konten-konten yang akan diposting di akun media sosial kami untuk mengajak masyarakat untuk mendatangi pesta budaya tabuik” (wawancara Raski Fitra, S. ST, Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 15 Desember 2021)

Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Pariaman menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata Kota Pariaman melakukan rapat terlebih dahulu dengan bidang-bidang yang bersangkutan dalam membuat perencanaan komunikasi pesta budaya tabuik.

Selain menggunakan promosi digital dalam proses perencanaan komunikasi, pesta budaya tabuik juga memanfaatkan perantau minang yang berada di luar Sumatera Barat, seperti yang dijelaskan oleh Bapak

Dr. H. Genius Umar, S.Sos., M. Si:

“Pada zaman sekarang yang serba digital kita menggunakan media sosial dalam mempromosikan pesta budaya tabuik, sedangkan proses perencanaan promosi kita lakukan melalui perantau-perantau minang yang berada di luar Sumatera Barat serta menggunakan media sosial dan media cetak yang

ada bahwa di Pariaman akan dilaksanakan Pesta Budaya Tabuik. Perencanaan promosi yang lebih mendetail mungkin bisa dijelaskan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman karena kita bekerja sama dalam mensukseskan Pesta Budaya Tabuik ini” (wawancara Dr. H. Genius Umar, S.Sos., M. Si, Walikota Pariaman 7 Desember 2021)

Bapak Walikota Pariaman menjelaskan bahwa para perantau minang yang berada di luar Sumatera Barat juga berperan dalam perencanaan komunikasi pesta budaya tabuik. Maka dari itu pemerintah Kota Pariaman bekerja sama dengan para perantau minang untuk mempromosikan pesta budaya tabuik.

Dalam proses perencanaan komunikasi tentunya dibutuhkan visi dan misi untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan visi dan misi yang dibuat. Hal ini dijelaskan dalam wawancara yang penulis lakukan:

“Kalau untuk visi misi secara khusus itu tidak ada cuma Pesta Budaya Tabuik ini merupakan salah satu event tahunan yang ada di Kota Pariaman dan merupakan event kebudayaan yang dimana kebudayaan ini harus dilestarikan makanya yang biasanya Tabuik ini dijalankan oleh masyarakat yang ada di Kota Pariaman saat ini. Dinas Pariwisata mengambil alih untuk bisa membantu Pesta Budaya Tabuik ini tetap selalu ada dengan mengalokasikan beberapa anggaran untuk pelaksanaan pembuatan mulai dari prosesi dan segala macam (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)

Ibu Ika Septia Maulana, S. IP menjelaskan kepada penulis visi dan misi diadakanya pesta budaya tabuik ini untuk melestarikan tabuik yang merupakan event tahunan di Kota Pariaman. Tabuik yang berpuluh-puluh tahun lalu diselenggarakan oleh masyarakat diambil

alih oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman dengan tujuan untuk tetap melestarikan pesta budaya tabuik dan juga membuat pesta budaya tabuik dikenal oleh banyak orang.

Pelaksanaan tabuik yang diambil oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman tentunya menjadi keuntungan bagi pariwisata Kota Pariaman. Hal ini disebabkan karena proses promosi dan juga pelaksanaan tabuik menjadi lebih tertata dan juga bisa menarik lebih banyak wisatawan. Artinya dengan dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman potensi yang ada pada pesta budaya tabuik bisa lebih dimaksimalkan dan tentunya memberikan pengaruh pada sektor pariwisata Kota Pariaman.

Dalam tahap proses promosi pesta budaya tabuik pihak yang terlibat tidak hanya dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman. Ada beberapa pihak lain yang ikut bekerjasama untuk membuat perencanaan komunikasi pesta budaya tabuik seperti yang dijelaskan oleh Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman dalam wawancara yang penulis lakukan:

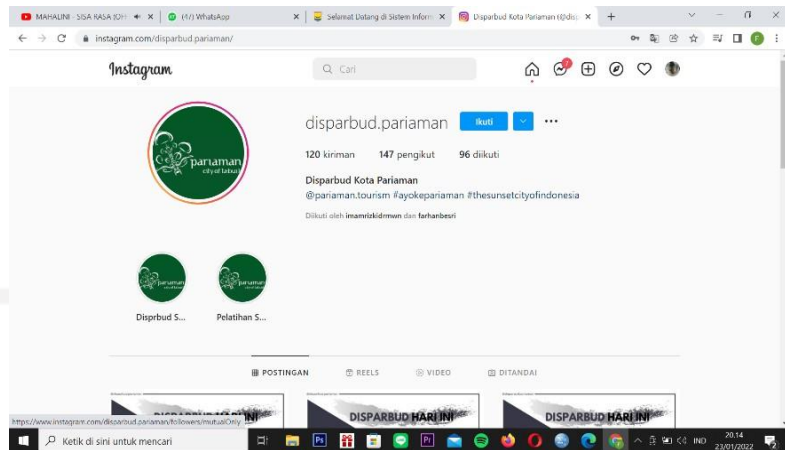
“Untuk yang terlibat langsung dalam promosi pemasaran ini otomatis yang pertama itu adalah Dinas Pariwisata secara langsung kemudian masyarakat yang ada disekitar lokasi pembuatan Tabuik apakah itu di Tabuik subarangnya atau Tabuik pasanya itu kaum milenial yang ada disana juga ikut mempromosikan melalui akun-akun media sosial mereka masing-masing” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman 30 November 2021)

Selain dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman pihak yang terlibat dalam proses promosi pesta budaya tabuik yaitu masyarakat disekitar

lokasi pembuatan tabuik dan juga kaum milenial yang mempromosikan pesta budaya tabuik melalui akun media sosialnya masing-masing. Hal ini sangat membantu dalam proses promosi pesta budaya tabuik karena secara tidak langsung pihak yang terkait tersebut memberikan informasi kepada orang disekitarnya akan dilaksanakannya pesta budaya tabuik.

Dalam mengidentifikasi khalayak Dinas Pariwisata Kota Pariaman menentukan terlebih dahulu tujuan dibuatnya pesta budaya tabuik dan menentukan wisatawan yang ingin dituju berasal dari Sumatera Barat atau dari luar Sumatera Barat. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Ika Septia Maulana, S.IP:


“Kalau untuk identifikasi khalayaknya kita mau lihat dahulu kira-kira pesta budaya tabuik ini tujuannya dibuat itu event ini ada itu untuk apa, apakah itu untuk menarik wisatawan dari Sumatera Barat atau dari luar Sumatera Barat. Kalau untuk wisatawan lokal yang sudah mengerti dengan Tabuik biasanya kita membuat baliho atau melalui media sosial. Sedangkan untuk wisatawan yang berada diluar Sumatera Barat kita memanfaatkan para perantau dari kota Pariaman untuk mempromosikan pesta budaya tabuik dan menjelaskan apa itu pesta budaya tabuik ke lingkungan sekitar mereka melalui media sosial ataupun secara langsung dari mulut ke mulut. Selain itu sebelum pelaksanaan pesta budaya tabuik kita juga aktif di media sosial seperti instagram dan facebook dalam menjelaskan sejarah tabuik. Selain itu kita juga berkaca pada pelaksanaan tabuik pada tahun sebelumnya wisatawan dari daerah mana saja yang mendatangi pesta budaya tabuik” (wawancara Ika Septia Maulana S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)



**Gambar 3.1 (Instagram Dinas Pariwisata Kota
Pariaman)**




15	Minggu/15 September 2019 09 Muharram 1441 H	09.00 - 09.30 WIB	PROSESI TABUK NAIK PANGREK	Simpang Kempung Cino dan Kp Perak
		09.30 - 09.50 WIB	Rand Telampung Goyang	Pantai Gandoroh
		09.50 - 10.00 WIB	TS LIMA	-
		09.00 - 10.00 WIB	PROSESI HOYAK TABUK PASA DAN SUBARANG	Simp. Kp. Cino
		10.00 - 10.30 WIB	Rand Telampung Goyang	Pantai Gandoroh
		10.30 - 10.40 WIB	Tan Koloni Puanthaban	Pantai Gandoroh
		10.40 - 10.50 WIB	PROSESI HOYAK TABUK PASA DAN SUBARANG	Pantai Gandoroh
		10.50 - 11.40 WIB	Pembacaan Surat Suci Al-Quran	Pantai Gandoroh
		11.40 - 11.50 WIB	Hala bersama	Pantai Gandoroh
		11.50 - 12.00 WIB	Laporan Kerja Praktek	Pantai Gandoroh
		12.00 - 12.10 WIB	Sambutan Walikota Pekanbaru	Pantai Gandoroh
		12.10 - 12.20 WIB	Sambutan Gubernur Provinsi Sumatera Barat	Pantai Gandoroh
		12.20 - 12.30 WIB	Pengarahan selanjutnya Peresmian Tabuk Naik Pasa dan Hoyak Tabuk Pasaan 2019 oleh Menteri Pariwisata Indonesia	Pantai Gandoroh
12.30 - 13.00 WIB	PROSESI HOYAK TABUK PASA DAN SUBARANG	Pantai Gandoroh		
13.00 WIB - selesai	PROSESI TABUK DIBUANG KELAUT	Pantai Gandoroh		




11	Rabu/11 September 2019 04 Muharram 1441 H	08.00 - 09.00 WIB	Layanan Memas Tabuk	Kumuh Tabuk Pasa dan Subarang
		09.00 - 09.50 WIB	Paket Seni Sanggar Perak	Pantai Seni Kumuh Tabuk Pasa
		10.00 - 11.00 WIB	Paket Seni Sanggar Union Band	Pantai Seni Kumuh Tabuk Subarang
12	Kamis/12 September 2019 05 Muharram 1441 H	08.00 - 09.00 WIB	Layanan Memas Tabuk	Kumuh Tabuk Pasa dan Subarang
		09.00 - 09.50 WIB	Paket Seni Sanggar Cik-Umang	Pantai Seni Kumuh Tabuk Pasa
13	Jumat/13 September 2019 06 Muharram 1441 H	09.00 - 09.50 WIB	Paket Seni Sanggar Banah Batah	Pantai Seni Kumuh Tabuk Subarang
		10.00 - 10.00 WIB	Layanan Memas Tabuk	Kumuh Tabuk Pasa dan Subarang
		10.00 - 10.00 WIB	Paket Seni Sanggar Anak Nagari	Pantai Seni Kumuh Tabuk Pasa
14	Sabtu/14 September 2019 07 Muharram 1441 H	10.00 - 10.00 WIB	Paket Seni Silek Paninjauan	Pantai Seni Kumuh Tabuk Subarang
		08.00 - 09.00 WIB	Layanan Memas Tabuk	Kumuh Tabuk Pasa dan Subarang
		10.00 - 10.00 WIB	Badencong Kim	Pantai Seni Kumuh Tabuk Pasa
		10.00 - 10.00 WIB	Badencong Kim	Pantai Seni Kumuh Tabuk Subarang
		10.00 - 10.00 WIB	Perampilan Gamad Dayuang Paman	Simp. Kp. Cino

الجمعة الإسلامية الأندلسية



7	Sabtu, 7 September 2009 (7 Muharram 1431 H)	08.00 - 21.00 WIB	Merias Tabuk	Kumuh Tabuk Pasa dan Subarang
		19.00 WIB - selesai	PROSESI MAADAM	Desa Tabuk Pasa dan Subarang
		19.00 WIB - selesai	PROSESI MAARAK PARI PARI MAADAM	Pasa dan Subarang
		20.00 - 21.00 WIB	Tabuk Bekasiah	Sampang Tabuk Sampang Cino
		20.00 - 21.00 WIB	Paket Seni Sangga Darak Tabuk	Pentas Seni Kumuh Tabuk Pasa
		20.00 - 21.00 WIB	Paket Seni Sangga Darak Tabuk	Pentas Seni Kumuh Tabuk Subarang
8	Minggu, 13 September 2009 (13 Muharram 1431 H)	08.00 - 21.00 WIB	Lanjutan Merias Tabuk	Kumuh Tabuk Pasa dan Subarang
		19.00 WIB - selesai	PROSESI MAASAK SARORAN	Pasa dan Subarang
		20.00 - 21.00 WIB	Tabuk Bekasiah	Sampang Tabuk Sampang Cino
		20.00 - 21.00 WIB	Paket Seni Sangga Mawida Mawang Hara	Pentas Seni Kumuh Tabuk Pasa
		20.00 - 21.00 WIB	Paket Seni Sangga Lenggung Saparung	Pentas Seni Kumuh Tabuk Subarang
9	Sabtu, 19 September 2009 (19 Muharram 1431 H)	08.00 - 21.00 WIB	Lanjutan Merias Tabuk	Kumuh Tabuk Pasa dan Subarang
		20.00 - 21.00 WIB	Paket Seni Sangga Anggan Pasa Banga	Pentas Seni Kumuh Tabuk Pasa
		20.00 - 21.00 WIB	Paket Seni Sangga Dua Sora	Pentas Seni Kumuh Tabuk Subarang
10	Sabtu, 19 September 2009 (19 Muharram 1431 H)	08.00 - 21.00 WIB	Lanjutan Merias Tabuk	Kumuh Tabuk Pasa dan Subarang
		20.00 - 21.00 WIB	Paket Seni Sangga SAKSAMI	Pentas Seni Kumuh Tabuk Pasa
		20.00 - 21.00 WIB	Paket Seni Sangga SAKSAMI	Pentas Seni Kumuh Tabuk Subarang



No.	Hari, Tanggal	Waktu	Kegiatan / Acara	Tempat Acara
1	Minggu, 13 September 2009 (13 Muharram 1431 H)	09.30 - 09.35 WIB	Pawai Muharram	Ributan Balokota - Pantai Ginawah
		08.20 WIB - selesai	Tabuk Akbar	Pantai Gombiah
		16.00 WIB - selesai	PROSESI MAAMBIK TANAH	Sol. Aki Gelombang dan Desa Pasa Timur
2	Senin, 2 September 2009 (2 Muharram 1431 H)	08.00 - 21.00 WIB	Pembuatan Tabuk	Kumuh Pasa Tabuk dan Subarang
3	Selasa, 3 September 2009 (3 Muharram 1431 H)	08.00 - 21.00 WIB	Lanjutan Pembuatan Tabuk	Kumuh Tabuk Pasa dan Subarang
4	Rabu, 4 September 2009 (4 Muharram 1431 H)	08.00 - 21.00 WIB	Lanjutan Pembuatan Tabuk	Kumuh Tabuk Pasa dan Subarang
5	Kamis, 5 September 2009 (5 Muharram 1431 H)	08.00 - 21.00 WIB	Lanjutan Pembuatan Tabuk	Kumuh Pasa Tabuk dan Subarang
		16.00 WIB - selesai	PROSESI MAAMBIK/MANAKANG BAYANG PISANG	Sol. Aki Gelombang dan Desa Pasa Timur
		20.00 - 21.00 WIB	Tabuk Bekasiah	Sampang Tabuk Sampang Cino
6	Jumat, 6 September 2009 (6 Muharram 1431 H)	08.00 - 21.00 WIB	Lanjutan Pembuatan Tabuk	Kumuh Tabuk Pasa dan Subarang

**Gambar 3.2 (Roundup Pesta Budaya Tabuk: Sumber
instagram: @disparbud.pariaman).**

Menurut Ibu Ika Septia Maulana S. IP cara mengidentifikasi khalayak disesuaikan dengan tujuan dibuatnya event pesta budaya tabuik. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan kepada khalayak yang dituju sesuai. Selanjutnya proses yang harus dilakukan adalah menentukan sasaran komunikasi, seperti yang disampaikan oleh Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman:

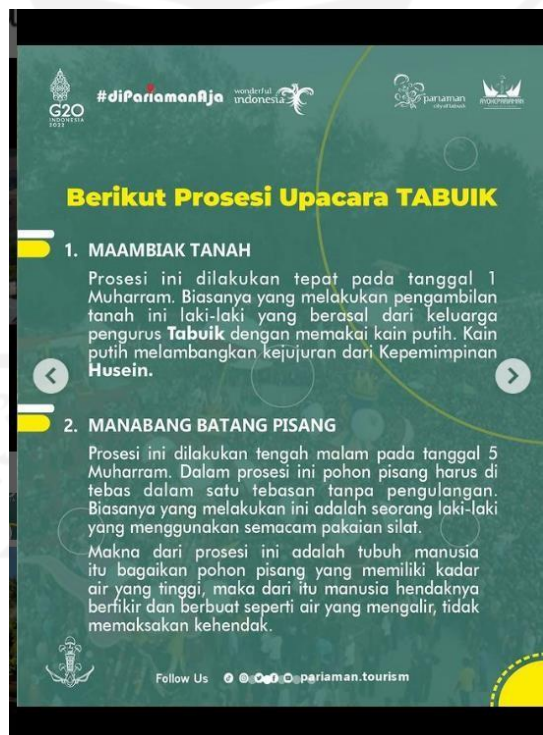
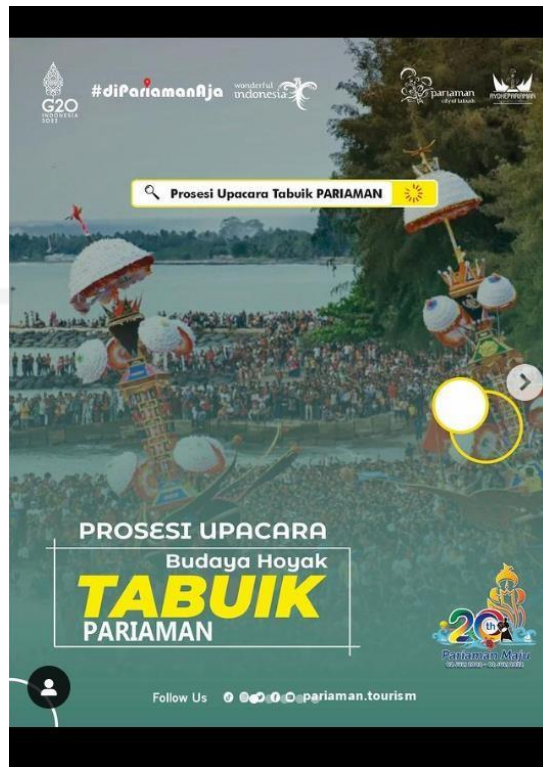
“Untuk sasaran komunikasi tentunya yang terutama masyarakat Sumatera Barat dan perantau yang berada di luar Sumatera Barat. Biasanya kita bekerjasama melalui beberapa media sebelum pelaksanaan tabuik itu sudah ada informasi-informasi kalau nanti dibulan Muharram itu akan ada Pesta Budaya Tabuik, nah dari situ kan ada beberapa wisatawan yang tidak mengerti atau ingin tahu tentang Tabuik pasti otomatis sudah mulai searching-searching atau apa gitu” (wawancara Ika Septia Maulana S.IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)

Dari hasil wawancara yang penulis peroleh dengan Ibu Ika Septia Maulana S. IP proses dalam menentukan sasaran komunikasi yang pertama tentunya masyarakat Sumatera Barat dan para perantau minang yang berada di luar Sumatera Barat dan sasaran komunikasi selanjutnya adalah para wisatawan yang berasal dari luar Sumatera Barat.

Untuk merancang pesan yang ingin disampaikan Dinas Pariwisata Kota Pariaman tidak memiliki cara yang pasti, pasti, tetapi kembali lagi untuk menarik wisatawan yang berada diluar Sumatera Barat kita memanfaatkan para perantau untuk menceritakan ke

lingkungan sekitarnya dan menceritakan tentang Pesta Budaya Tabuik ini dan mengajak orang sekitarnya untuk menghadiri Pesta Budaya Tabuik. Selain itu juga memanfaatkan sosial media yang memiliki jangkauan yang sangat luas. Di media sosial tersebut dibagikan cerita-cerita tentang tabuik. Seperti yang disampaikan oleh Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman Ibuk Ika Septia Maulana:

“Untuk merancang pesan sebenarnya kita tidak memiliki proses yang pasti, tetapi kembali lagi untuk menarik wisatawan yang berada diluar Sumatera Barat kita memanfaatkan para perantau untuk menceritakan ke lingkungan sekitarnya dan menceritakan tentang Pesta Budaya Tabuik ini dan mengajak orang sekitarnya untuk menghadiri Pesta Budaya Tabuik. Selain itu kita juga memanfaatkan platform media sosial untuk membagikan cerita tentang tabuik sebelum pelaksanaan pesta budaya tabuik dengan tujuan agar wisatawan yang belum paham dengan tabuik menjadi paham” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)





Gambar 3.3 (Postingan instagram @pariamantourism tentang prosesi pesta budaya tabuik)

Dalam hasil wawancara yang penulis peroleh Ibu Ika menjelaskan bahwasanya tidak ada proses yang khusus dalam merancang pesan tetapi Dinas Pariwisata Kota Pariaman memanfaatkan daya tarik dari pesta budaya tabuik dalam merancang pesan seperti mengupload cerita tabuik seperti sejarah terjadinya tabuik di media sosial. Tujuannya agar para wisatawan yang tidak tahu tentang sejarah tabuik menjadi tahu dan tertarik untuk mendatangi pesta budaya tabuik.

Dinas Pariwisata Kota Pariaman bekerja sama dengan dinas Kominfo dan beberapa media lokal yang ada di Sumatera Barat dan juga media nasional untuk mempromosikan pesta budaya tabuik. Selain itu Dinas Pariwisata Kota Pariaman memanfaatkan saluran komunikasi dalam proses promosi pesta budaya tabuik seperti yang dijelaskan oleh Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman:

“Kalau biasanya kita dari dinas dibantu oleh dinas kominfo itu kita dibantu beberapa media lokal yang ada di Sumatera Barat dan kalau untuk saat ini kita dibantu oleh beberapa media nasional, ada beberapa media nasional yang juga ikut meliput pesta budaya tabuik dan event lain yang ada di Kota Pariaman. Kalau untuk saat ini media yang membantu kita adalah Antara News dan Kompas kalau untuk media nasionalnya kalau untuk media lokal itu Haluan dan ada Padang Ekspres. Selain itu kita juga menggunakan media sosial Instagram @pariaman.tourism @disparbud.tourism dan Facebook @pariaman.tourism serta website <https://sipaman.pariamankota.go.id/>” (wawancara Ika Septia Maulana, S.IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)

Ibu Ika Septia Maulana, S. IP menjelaskan bahwasanya Dinas Pariwisata Kota Pariaman dibantu oleh kominfo dalam proses promosi

pesta budaya tabuik. Selain itu ada beberapa media nasional yang membantu meliput proses pelaksanaan pesta budaya tabuik yaitu Antara News, Kompas, Haluan dan Padang Ekspres.

Untuk bisa bekerja sama dengan beberapa media nasional tersebut tentunya Dinas Pariwisata Kota Pariaman harus menyiapkan anggaran agar proses promosi berjalan dengan lancar. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ika Septia Maulana, S. IP:

“Jelas, karena kalau setiap promosi seperti yang saya bilang tadi kalau untuk bekerjasama dengan media lokal atau nasional itu kita ga mungkin bicara melalui tanda tangan kontrak dan segala macam kita harus berbicara to the point dengan pihak ketiga apakah itu berapa bayaranya untuk satu kali terbit berita itu memang ada anggaranya untuk promosi” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)

Anggaran yang disediakan tersebut menjadi gambaran kepada media nasional yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk membantu proses promosi pesta budaya tabuik.

Untuk menunjang suksesnya proses promosi pesta budaya tabuik, Dinas Pariwisata Kota Pariaman menggunakan bauran promosi. Dijelaskan oleh Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman kepada penulis:

“Kalau untuk itu kita melakukan kerjasama dengan beberapa daerah. Untuk beberapa tahun ini kita bekerja sama dengan Kota Pekanbaru karena alasan pertamanya itu karena beberapa masyarakat Kota Pariaman itu lebih banyak merantau ke Pekanbaru dan itu merupakan Kota terdekat dan kota Pariaman itu lebih sering dikunjungi oleh orang-orang dari rantainya daerah Pekanbaru makanya kita ada

koneksi langsung antara pemerintah kota Pariaman dan pemerintah kota Pekanbaru jadi setiap event yang kita laksanakan itu biasanya kita ada launching calendar of event namanya itu ada di kota Pekanbaru setiap tahun kita gelar supaya masyarakat Pariaman yang ada di Pekanbaru itu tau dan itu bentuk kerjasama yang kita lakukan juga antara pemerintah daerah” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)

Dinas Pariwisata Kota Pariaman bekerjasama dengan beberapa daerah terdekat yang berada di luar Sumatera Barat seperti Pekanbaru. Setiap pelaksanaan pesta budaya tabuik Kota Pariaman bekerjasama dengan Kota Pekanbaru dalam proses promosi untuk mensukseskan pesta budaya tabuik.

Dalam melakukan proses promosi dibutuhkan sebuah alat ukur untuk menilai promosi yang dilakukan tersebut berhasil atau tidak. Sama seperti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk mengukur hasil dari promosi pesta budaya tabuik. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ika Septia Maulana, S. IP:

“Kalau untuk saat ini mengukur secara lembaga atau secara detail itu belum ada jadi kita Dinas Pariwisata mengukur hasil promosi itu dari kunjungan wisatawan yang datang kesini. Kalau seandainya kunjungan bagus berarti promosi kita bagus dong. Kalau untuk Pesta Budaya Tabuik kita mengukur dari foto-foto ketika pelaksanaan dan berapa malam orang wisatawan yang tinggal di hotel-hotel yang ada Pariaman selama Pesta Budaya Tabuik. Karena kita tidak ada lembaga survey khusus untuk mengukur itu sendiri semoga tahun depan kita punya dan kita sudah rencanakan itu tapi tergantung situasi kedepannya bagaimana” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)

Ibu Ika menjelaskan bahwasanya Dinas Pariwisata Kota Pariaman pada saat ini belum memiliki lembaga untuk mengukur hasil promosi tersebut, tetapi Dinas Pariwisata Kota Pariaman mengukur hasil promosi melalui kunjungan wisatawan melalui hotel-hotel yang ada di Pariaman. Selain itu alat ukur yang digunakan adalah foto-foto ketika pelaksanaan pesta budaya tabuik.

3.1.2 Promosi Pemasaran

Dalam promosi pemasaran sebuah event dibutuhkan iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan event tersebut kepada masyarakat. Hal ini juga dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman demi menyebarkan informasi mengenai pesta budaya tabuik kepada masyarakat luas.

“Tentunya kita menggunakan iklan, tetapi kita meminta bantuan kepada kementerian pariwisata untuk bisa membackup acara kita dan kita ajukan proposal ke kementerian pariwisata nanti kementerian pariwisata yang akan mengiklankan event kita, nah nanti kementerian pariwisata yang akan menentukan apakah kita diiklankan di Tv, radio ataupun baliho sekalipun itu mereka yang menentukan” (wawancara Ika Septia Maulana, S.IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)

Dinas Pariwisata Kota Pariaman bekerjasama dengan kementerian Pariwisata dalam mengiklankan pesta budaya tabuik. Pesta budaya tabuik di iklankan oleh Kementerian Pariwisata di Tv, radio ataupun baliho selaku kerjasama dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman dengan Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan pesta budaya

tabuik. Tujuan menggunakan iklan adalah untuk mempromosikan dan menarik para wisatawan untuk mendatangi pesta budaya tabuik

“Untuk tujuannya bisa menarik wisatawan dan sekaligus mendatangkan uang juga kan untuk masyarakat yang ada di kota Pariaman” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)

Untuk anggaran biaya iklan ditanggung oleh kementerian karena Dinas Pariwisata Kota Pariaman bekerja sama dengan kementerian Pariwisata

“Kalau anggaran yang ada karena kita menekan proposal ke kementerian otomatis kementerian yang menanggung anggarannya karena dinas pariwisata sendiri tidak punya anggaran untuk iklan” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)

Di dalam sebuah iklan dibutuhkan sebuah pesan visual yang bertujuan membuat masyarakat yang melihat iklan tersebut mengerti dan tertarik akan iklan yang disampaikan

“Kalau pesan visual untuk mengajak semua masyarakat yang ada di Indonesia untuk bisa datang ke Pariaman liat ni ada event pesta budaya tabuik event kebudayaan yang ada di Sumatera Barat yang sudah didatangi oleh ratusan ribu orang dan setiap tahun digelar dibulan muharram” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)

Media yang digunakan untuk iklan pesta budaya tabuik ditentukan oleh kementerian Pariwisata. Tetapi dari Dinas Pariwisata setiap event pesta budaya tabuik selalu menggunakan baliho, media sosial dan website kota pariaman.

“....Jenis media yang digunakan itu tergantung kementerian pariwisata. Tetapi iklan yang pasti kita gunakan setiap tahun adalah baliho dan promosi melalui akun media sosial dinas pariwisata, akun promosi wisata kota pariaman dan website kota Pariaman” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)



Gambar 3.4 (Halaman Website Dinas Pariwisata Kota Pariaman)



Gambar 3.5 (Brosur Pesta Budaya Tabuik 2020)

Dalam promosi pesta budaya tabuik Dinas Pariwisata kota Pariaman turun langsung ke masyarakat untuk menjadi PR dan bekerja sama dengan pihak yang terlibat langsung dalam proses pembuatan tabuik seperti niniak mamak dan anak-anak tabuik.

“Kalau PR sendiri biasanya kita langsung ke masyarakatnya ya melalui pihak pihak yang bekerja langsung dalam tabuik seperti niniak mamak, anak-anak tabuik. Biasanya kita menghubungi orang-orang ini saja untuk mempromosikan pesta budaya tabuik yang akan kita gelar ke orang-orang sekitar mereka. Secara tidak langsung mereka menjadi PR dari dinas pariwisata untuk mempromosikan pesta budaya tabuik kepada lingkungan sekitarnya” (wawancara Ika Septia Maulana S. IP 30 November 2021)

Personal Selling juga digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman dalam proses promosi pesta budaya tabuik. Semua yang ada di Dinas terlibat dalam melakukan *personal selling*. Tidak hanya dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman, seluruh ASN yang ada di kota Pariaman diperintahkan langsung oleh Bapak Walikota pariaman untuk mempromosikan pesta budaya tabuik kepada orang-orang disekitarnya.

“Pastinya iya ya karena kita dari dinas yang turun langsung untuk itu, tetapi biasanya perintah itu turun langsung dari bapak Walikota Pariaman menugaskan kepada seluruh ASN yang ada di kota Pariaman untuk mempromosikan kepada orang-orang sekitarnya dan kita juga membagikan brosur-brosur tentang tabuik disetiap seminar-seminar ketika mendekati bulan muharram” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman 30 November 2021)

Sedangkan untuk *Sales Promotion* Dinas Pariwisata kota Pariaman belum menggunakannya sampai saat ini. Untuk proses *direct*

marketing dinas Pariwisata Kota Pariaman menugaskan langsung beberapa orang dari Dinas untuk mempromosikan pesta budaya tabuik secara langsung kepada wisatawan yang mendatangi kota Pariaman sebelum pelaksanaan pesta budaya tabuik.

“Biasanya kita langsung menugaskan beberapa orang dari dinas untuk mempromosikan event tabuik secara langsung kepada wisatawan yang mendatangi kota Pariaman sebelum pelaksanaan pesta budaya tabuik. Kita menceritakan tentang tabuik kepada para wisatawan” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)

Dalam proses promosi tentunya ada hal pendukung dalam melaksanakan promosi tersebut. Dalam promosi pesta budaya tabuik faktor pendukung yang mempengaruhi karena tabuik sudah dikenal oleh masyarakat Sumatera Barat karena diselenggarakan sejak berpuluh-puluh tahun yang lalu setiap bulan Muhharam.

“Faktor pendukungnya tentu karena pesta budaya tabuik sudah banyak dikenal oleh masyarakat terutama Sumatera Barat karena sudah dilaksanakan selama berpuluh-puluh tahun. Jadi masyarakat terutama Sumatera Barat sudah tau setiap bulan muharram pasti dilaksanakan tabuik” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, 30 November 2021)

Dalam melakukan promosi tentunya ada kendala yang dihadapi, seperti yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman. Kendala yang dihadapi adalah pada faktor anggaran yang kurang. Sehingga Dinas Pariwisata Kota Pariaman meminta bantuan kepada Kementerian Pariwisata untuk mengatasi hal tersebut.

“Kendala yang paling sering kita hadapi itu anggaran yang tidak sesuai ya. Misalnya nih kita udah rencanakan 5 media nasional yang akan kita gandeng untuk mempromosikan tabuik nah ketika anggaran keluar tidak cukup untuk gandeng 5 media nasional tersebut jadinya kita hanya bisa bekerjasama dengan 1 media, nah untuk media lain yang tidak bisa gandeng dengan anggaran yang tersedia kita meminta bantuan kepada kementerian pariwisata untuk membantu kita menggandeng 4 media yang sebelumnya sudah kita rencanakan. Makanya itu setiap terkendala di pemerintah kota kita meminta bantuan ke kementerian” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman 30 November 2021)

Tahapan akhir dari proses promosi adalah melakukan evaluasi untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terjadi dan meminimalisir kesalahan tersebut kedepannya. Dinas Pariwisata Kota Pariaman melakukan evaluasi dua kali dalam satu bulan melalui rapat.

“Jadi setiap event yang kita laksanakan tidak hanya pesta budaya tabuik kita selalu mengadakan evaluasi. Kita biasanya melakukan evaluasi itu melalui rapat yang kita adakan satu bulan itu dua kali. Saat ini kita punya tim kreatif untuk media sosial kita dan untuk tim kreatif itu kita melakukan evaluasi satu kali seminggu mulai dari konten yang diterbitkan, isi kontennya itu kita rapatkan satu minggu sekali” (wawancara Ika Septia Maulana, S. IP, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman 30 November 2021)

3.2 Pembahasan

Peneliti telah memaparkan hasil temuan pada Dinas Pariwisata Kota Pariaman dalam event Pesta budaya tabuik. Selanjutnya, hasil dari temuan tersebut akan peneliti analisa berdasarkan kerangka pikir dan teori yang relevan.

3.2.1 Strategi Komunikasi Pesta Budaya Tabuik Dalam Upaya Menarik Wisatawan.

Strategi komunikasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk menyatukan ide-ide dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi merupakan bagian strategi komunikasi. Strategi komunikasi dan perencanaan komunikasi adalah dua hal yang berkaitan. Untuk membuat sebuah strategi dibutuhkan perencanaan strategi agar strategi yang dilakukan jelas dan terkonsep. Menurut Cangara (2014: 24) perencanaan merupakan metode dalam menentukan cara yang akan digunakan secara matang yang rencanakan untuk digunakan dikemudian hari untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dengan adanya perencanaan komunikasi, kegiatan yang dilakukan untuk membuat strategi menjadi lebih terkonsep dari satu tahapan ke tahapan lainnya. Sebuah organisasi membutuhkan perencanaan dalam membuat strategi, tujuannya adalah agar komunikasi yang dilakukan antara anggota organisasi menjadi lebih efektif.

Pada bab sebelumnya penulis sudah memaparkan hasil temuan-temuan yang penulis peroleh dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman dalam event Pesta Budaya Tabuik. Pada bab ini membahas bagaimana Dinas Pariwisata Kota Pariaman merancang strategi komunikasi untuk mensukseskan Pesta Budaya Tabuik.

Berikut ini tahapan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman dalam merancang strategi komunikasi Pesta Budaya Tabuik:

A. Perencanaan Promosi

Hal pertama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman adalah membuat perencanaan promosi. Perencanaan promosi yang akan dibuat dimusyawarahkan terlebih dahulu dengan bidang-bidang yang bersangkutan. Perencanaan promosi difokuskan pada media sosial seperti instagram dan facebook. Selain itu pihak dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman memanfaatkan para perantau untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik.

Dilibatkanya para perantau sejalan dengan visi misi dari Pesta Budaya Tabuik yaitu melestarikan tabuik dan menarik minat wisatawan yang berada di luar Sumatera Barat untuk mendatangi Kota Pariaman melalui Pesta Budaya Tabuik dan ajang untuk memperkenalkan pariwisata yang ada di Kota Pariaman kepada para wisatawan yang berada di luar Sumatera Barat.

Setelah perencanaan promosi menemukan konsep yang matang Dinas Pariwisata Kota Pariaman menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang bisa mensupport dalam pelaksanaan Pesta Budaya Tabuik. Dalam perencanaan promosi Pesta Budaya Tabuik Dinas Pariwisata Kota Pariaman bekerjasama dengan kementrian Pariwisata, BUMN dan BUMD yang ada di Kota Pariaman untuk mensupport pelaksanaan Pesta Budaya Tabuik.

Menurut Arifin (1984) proses perumusan strategi komunikasi terbagi menjadi lima tahapan yaitu, mengenal khalayak (komunikan), merumuskan pesan, menetapkan media komunikasi,

menetapkan metode yang digunakan dan memerankan komunikator. Peneliti akan menjelaskan kelima faktor tersebut sebagaimana yang ada pada temuan penelitian.

1. Menetapkan Komunikator

Komunikator merupakan hal penting dalam melakukan strategi komunikasi. Komunikator merupakan kunci keberhasilan atau proses komunikasi yang dilakukan dan komunikator adalah orang yang paling memahami pesan yang akan disampaikan, media yang akan digunakan, dan cara dalam menyampaikan pesan tersebut untuk mencapai target yang diinginkan. Menurut (Arifin, 1984) komunikator adalah orang yang dipercaya oleh komunikan atau memiliki kejujuran yang dipercayai oleh para komunikan.

Dalam penelitian ini, Dinas Pariwisata Kota Pariaman yang menjadi komunikator. Hal ini dikarenakan Dinas Pariwisata Kota Pariaman yang bertanggung jawab atas pelaksanaan Pesta Budaya Tabuik.

2. Mengenal khalayak (Komunikan)

Pemilihan komunikan yang sesuai bukan hal yang mudah dalam melakukan strategi komunikasi, karna komunikan merupakan tujuan dari proses

komunikasi. Seperti yang dijelaskan oleh Harold Laswell, “*WHO Says WHAT in WHICH to WHOM with What EFFECT*”. Who adalah komunikator, What adalah pesan yang disampaikan, Which Channel adalah media komunikasi yang akan digunakan, Whom merupakan penerima pesan, dan Effect adalah akibat yang ditimbulkan oleh proses komunikasi tersebut. Hal ini menandakan bahwa komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dalam proses komunikasi.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Pariaman tidak membatasi target sasaran. Dinas Pariwisata Kota Pariaman mengajak semua orang untuk mendatangi event Pesta Budaya Tabuik. Maka dari itu Dinas Pariwisata Kota Pariaman memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik karena media sosial mempunyai cakupan yang sangat luas.

3. Perumusan Pesan

Dalam menyampaikan informasi hal utama yang harus diperhatikan adalah isi dari pesan tersebut mudah dipahami oleh komunikan serta menarik minat komunikan dengan pesan yang kita sampaikan.

Dari temuan yang peneliti temukan dalam hal ini disayangkan Dinas Pariwisata Kota Pariaman tidak memiliki proses yang pasti dalam merancang sebuah pesan.

4. Pemilihan Media Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dibutuhkan media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Untuk menentukan media komunikasi dibutuhkan beberapa hal agar pesan tersebut tersampaikan dengan sempurna menurut UNESCO (Cangara, 2013, hal. 147) adalah sebagai berikut: memiliki sumber daya komunikasi yang memadai, media yang digunakan digunakan juga oleh masyarakat dan media tersebut harus mempunyai cakupan yang luas dengan tujuan agar bisa menyampaikan pesan kepada banyak komunikan.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Pariaman menggunakan media digital (*new media*) untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman adalah instagram (@pariaman.tourism, @disparbud.pariaman), facebook (@pariamantourism) dan website (<https://sipaman.pariamankota.go.id/>). Dengan adanya

internet sangat memudahkan dalam menyampaikan informasi, karena hampir semua orang memiliki alat komunikasi yang bisa terhubung seluruh dunia. Penggunaan media sosial membuat pola komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan sehingga para komunikan bisa jadi lebih paham tentang informasi yang disampaikan.

Dengan adanya internet merubah pola komunikasi manusia dari yang tradisional menjadi modern dan bisa mengakses informasi dari manapun dengan hanya menggunakan perangkat komunikasi. Selain itu komunikasi yang dilakukan menjadi efektif karena cepat dalam menyampaikan informasi.

Dinas Pariwisata Kota Pariaman juga dibantu oleh Kompas, Antara News, Haluan dan Padang Ekspres dalam mempromosikan pesta budaya tabuik.

– Instagram

Instagram adalah aplikasi yang mempunyai banyak fitur seperti foto, vidio dan mengirim pesan dengan cepat. Dengan fitur-fitur tersebut mempermudah Dinas Pariwisata Kota Pariaman dalam mempromosikan Pesta Budaya Tabuik.

Pada tanggal 20 maret 2022 jumlah followers dari akun @pariaman.tourism sebanyak 4.452 dengan jumlah postingan sebanyak 1.494 yang terdiri dari foto dan vidio. Sedangkan akun @disparbud.pariaman memiliki jumlah followers sebanyak 215 dengan jumlah postingan 195 yang terdiri dari foto dan vidio. Setiap pelaksanaan pesta budaya tabuik kedua instagram tersebut memposting informasi mengenai event pesta budaya tabuik seperti yang penulis cantumkan di pembahasan

Dengan adanya media sosial informasi yang disampaikan menjadi lebih efektif dan memiliki cakupan yang luas. Oleh karena itu pengelolaan media sosial yang baik akan menarik minat banyak orang.

– Facebook

Pemilihan facebook sebagai sarana promosi merupakan hal yang sangat tepat. Hal itu dikarenakan facebook masih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Pada 21 maret 2022 jumlah pengikut dari akun @pariamantourism sebanyak 2.649 orang.

Dengan pengelolaan yang baik dan juga konten-konten yang ditampilkan menarik, facebook bisa menjadi media promosi yang tepat untuk Dinas Pariwisata Kota Pariaman.

B. Promosi Pemasaran

Menurut Kotler (2001: 496) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan khalayak mengenai produk yang mereka jual. Dinas Pariwisata Kota Pariaman melakukan hal yang sama untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik, Dinas Pariwisata Kota Pariaman menggunakan iklan untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik. Dinas Pariwisata Kota Pariaman bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dalam mengiklankan Pesta Budaya Tabuik. Media yang digunakan untuk iklan tersebut adalah Tv dan radio.

Tujuan dibuatnya iklan adalah untuk menarik lebih banyak orang untuk mendatangi Pesta Budaya Tabuik dan tentunya menambah penghasilan bagi masyarakat Kota Pariaman yang berada dikawasan pariwisata.

Pesan visual yang disampaikan dalam iklan tersebut adalah mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk mendatangi Pesta Budaya Tabuik yang setiap tahunnya didatangi oleh ratusan ribu orang pada hari puncak Pesta Budaya Tabuik.

Promosi tidak hanya melalui media online tetapi juga secara offline dilakukan oleh Dinas Pariwisata, salah satunya yaitu dengan menggunakan PR dalam proses promosi offline. Pihak dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman dan semua pihak yang terlibat langsung dalam Pesta Budaya Tabuik secara tidak langsung menjadi PR dalam event Pesta Budaya Tabuik. Mereka ditugaskan untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik dan mengajak kepada orang-orang yang ada disekitarnya untuk mendatangi Pesta Budaya Tabuik.

Faktor pendukung dalam Pesta Budaya Tabuik adalah tradisi turun temurun yang sudah dilakukan berpuluh-puluh tahun setiap bulan Muhharam. Sehingga masyarakat Sumatra Barat sudah paham akan tabuik mulai dari sejarah hingga proses pelaksanaanya.

Dalam proses promosi Pesta Budaya Tabuik juga memiliki kendala seperti anggaran biaya. Anggaran biaya yang tidak mencukupi untuk proses promosi membuat proses promosi tidak maksimal. Sehingga Dinas Pariwisata Kota Pariaman bekerjasama dengan kementrian untuk mengatasi hal tersebut.

Untuk mengatasi kesalahan yang sama Dinas Pariwisata Kota Pariaman selalu melakukan evaluasi kepada setiap event yang dibuat. Evaluasi dilakukan sebanyak dua kali dalam satu bulan. Tujuanya adalah untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi agar pada event berikutnya tidak terjadi kesalahan yang sama.

3.2.2 Analisis SWOT

Untuk mencapai tujuan dari strategi komunikasi dibutuhkan analisis untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat. Kehadiran Pesta Budaya Tabuik yang merupakan tradisi turun temurun oleh masyarakat Pariaman merupakan sebuah hal yang unik ditengah zaman modernisasi pada saat ini.

Analisis SWOT merupakan hal yang sangat penting dalam membuat strategi komunikasi, penulis menganalisis dari temuan yang penulis dapatkan dilapangan sebagai berikut:

Strenght (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none">- Perancangan promosi dan pelaksanaan event pesta budaya tabuik yang terstruktur oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman- Tersedianya sarana dan prasarana dan SDM yang memadai
Weaknes (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none">- Anggaran yang kurang sehingga mempengaruhi

	<p>proses promosi Pesta Budaya Tabuik</p>
Opportunity (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Kerjasama antara Dinas Pariwisata Kota Pariaman dengan Kementerian Pariwisata dalam pelaksanaan Pesta Budaya Tabuik. - Meningkatkan kunjungan wisata dan mempengaruhi pendapatan masyarakat disekitar obyek wisata.
Treat (Hambatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Pandemi yang mengakibatkan pelaksanaan Pesta Budaya Tabuik ditiadakan selama dua tahun

3.2.3 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Dari tabel SWOT diatas, peneliti dapat menyimpulkan hal pendukung dan hal penghambat pada penelitian Pesta Budaya Tabuik, sebagai berikut:

1. Pendukung

Dinas Pariwisata Kota Pariaman melakukan perancangan promosi dan pelaksanaan Pesta Budaya Tabuik terstruktur. Dengan adanya perencanaan promosi yang terstruktur membuat aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman dalam event Pesta Budaya Tabuik menjadi lebih efektif. Hal ini sangat mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk mendatangi pesta budaya tabuik.

Wisatawan yang sebelumnya tidak tertarik untuk mendatangi pesta budaya tabuik menjadi tertarik untuk mendatanginya karena promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman. Dalam melakukan promosi online Dinas Pariwisata Kota Pariaman membuat konten-konten yang menarik seperti menjelaskan sejarah tabuik, menjelaskan ritual-ritual yang dilaksanakan ketika pelaksanaan pesta budaya tabuik dan menjelaskan makna-makna yang terdapat pada ritual yang dilaksanakan tersebut. Hal-hal tersebut menjadi hal pendukung bagi wisatawan untuk mendatangi pesta budaya tabuik. Wisatawan yang sebelumnya tidak mengerti dengan Pesta Budaya Tabuik menjadi paham karena proses promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman.

Sarana dan prasarana yang tersedia sangat memadai untuk melaksanakan promosi pesta budaya tabuik. Contohnya ada dua museum tabuik yang berisikan tentang sejarah tabuik yang dijadikan

konten bagi Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk menjelaskan kepada para wisatawan melalui media sosial agar para wisatawan yang sebelumnya belum mengerti tentang tabuik menjadi paham dan tertarik mendatangi pesta budaya tabuik. Selain itu Dinas Pariwisata Kota Pariaman di suport oleh media- media lokal yang ada di Sumatera Barat dalam mempromosikan pesta budaya tabuik kepada masyarakat.

Proses promosi yang dilaksanakan berjalan lancar tentunya disertai dengan SDM yang memadai. Pada temuan yang peneliti temukan SDM yang tersedia di Dinas Pariwisata Kota Pariaman cukup memadai. Contohnya ada bidang-bidang yang berkaitan yang bekerjasama dalam melaksanakan strategi komunikasi yang dibuat pada Pesta Budaya Tabuik yang diketuai oleh Ibu Ika Septia Maulana, S. IP dan dibantu oleh Ibu Evi Sulastri dalam membuat strategi komunikasi dan pemasaran dan dibantu oleh Bapak Dani Satria Marga, ST sebagai Kasubid Ekonomi Kreatif dan Pemasaran.

Dinas Pariwisata Kota Pariaman juga berpeluang untuk bekerjasama dengan Kementrian Pariwisata dalam mempromosikan pesta budaya tabuik. Hal ini tentunya menjadi keuntungan bagi

Dinas Pariwisata Kota Pariaman karena dengan dibantu oleh Kementrian Pariwisata promosi pesta budaya tabuik memiliki khalayak yang lebih luas.

Dengan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman memiliki keuntungan bagi masyarakat yang tinggal di daerah wisata. Perekonomian masyarakat yang tinggal di sekitar daerah wisata berpeluang meningkat karena kunjungan wisatawan ke Kota Pariaman.

2. Penghambat

Dari hasil penelitian yang peneliti temukan Dinas Pariwisata Kota Pariaman memiliki masalah pada faktor anggaran. Anggaran yang terbatas harus membuat pihak Dinas Pariwisata Kota Pariaman harus memutar otak untuk mengatasinya. Contohnya saja dalam menggaet media nasional untuk promosi pesta budaya tabuik, media nasional yang direncanakan akan ada 5 harus dikurangi menjadi 1 karena anggaran yang kurang. 4 media lagi yang sebelumnya direncanakan tersebut diajukan kepada Kementerian Pariwisata sebagai bentuk kerjasama Dinas Pariwisata Kota Pariaman dengan kementerian Pariwisata.

Jika anggaran yang diberikan oleh Pemerintah Kota Pariaman sesuai dengan proposal yang diajukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman tentunya akan lebih mudah bagi Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk bekerja sama dengan media-media dan juga stasiun Tv untuk mempromosikan pesta budaya tabuik. Tentunya jika anggaran yang dimiliki cukup proses promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman akan lebih sukses dan dapat

menarik lebih banyak wisatawan untuk mendatangi pesta budaya tabuik.

Dengan anggaran yang cukup tentunya Dinas Pariwisata Kota Pariaman bisa membuat lebih banyak konten untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik. Hal ini dikarenakan dalam proses pembuatan konten tentunya membutuhkan biaya.

Faktor penghambat lainnya adalah dengan adanya pandemi COVID-19 yang menyebar keseluruh dunia. Dengan adanya COVID-19 pelaksanaan tabuik tahun 2020 dan 2021 ditiadakan karena mengundang keramaian untuk mencegah penularan virus ini.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti bahas di pembahasan peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik yaitu:
 - a. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media online yaitu dengan website <https://sipaman.pariamankota.go.id/>, instagram @disparbud.pariaman @pariaman.tourism dan facebook @pariaman.tourism. Dinas Pariwisata Kota Pariaman mempunyai admin khusus untuk mengupload informasi melalui media tersebut dalam bentuk foto, video yang terkait dengan pariwisata Kota Pariaman termasuk Pesta Budaya Tabuik.
 - b. Promosi secara offline juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman dengan cara membuat brosur, baliho dan leaflet yang berisikan tentang Pesta Budaya Tabuik, promosi dari orang ke orang, promosi melalui pameran-pameran wisata yang ada di Sumatera Barat maupun di luar Sumatera Barat.
 - c. Promosi melalui para perantau minang yang berada diluar Sumatera Barat kepada lingkungan sekitarnya.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses promosi

Pesta Budaya Tabuik yaitu:

a. Pengelolaan Pesta Budaya Tabuik yang dilakukan oleh Dinas

Pariwisata Kota Pariaman merupakan sebuah peluang yang sangat besar untuk memperkenalkan tabuik kepada masyarakat luas. Dengan pengelolaan Pesta Budaya Tabuik yang cukup bagus oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman menjadikan Pesta Budaya Tabuik menjadi ajang untuk memperkenalkan pariwisata yang ada di Kota Pariaman kepada para wisatawan dan menghidupkan sektor pariwisata di Kota Pariaman. Dari hasil temuan yang peneliti temukan pelaksanaan Pesta Budaya Tabuik didukung penuh oleh Pemerintah Kota Pariaman serta Kementerian Pariwisata. Hal ini menjadi faktor pendukung yang sangat besar untuk tetap melestarikan Tabuik yang merupakan tradisi turun temurun yang memiliki daya tarik tersendiri ditengah masyarakat di era yang serba modern ini.

b. Dari hasil penelitian yang peneliti temukan Dinas Pariwisata

Kota Pariaman memiliki masalah pada faktor anggaran. Anggaran yang terbatas harus membuat pihak Dinas Pariwisata Kota Pariaman harus memutar otak untuk mengatasinya. Contohnya saja dalam menggaet media nasional untuk promosi pesta budaya tabuik, media nasional

yang direncanakan akan ada 5 harus dikurangi menjadi 1 karena anggaran yang kurang. 4 media lagi yang sebelumnya direncanakan tersebut diajukan kepada Kementerian Pariwisata sebagai bentuk kerjasama Dinas Pariwisata Kota Pariaman dengan kementerian Pariwisata. Faktor penghambat lainnya adalah dengan adanya pandemi COVID-19 yang menyebar keseluruh dunia. Dengan adanya COVID-19 pelaksanaan tabuik tahun 2020 dan 2021 ditiadakan karena mengundang keramaian untuk mencegah penularan virus ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini penulis hanya fokus pada bidang pemasaran Pesta Budaya Tabuik. Penulis hanya mewawancarai Walikota Pariaman, Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Pariaman dan Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman, penulis tidak melakukan wawancara dengan masyarakat.

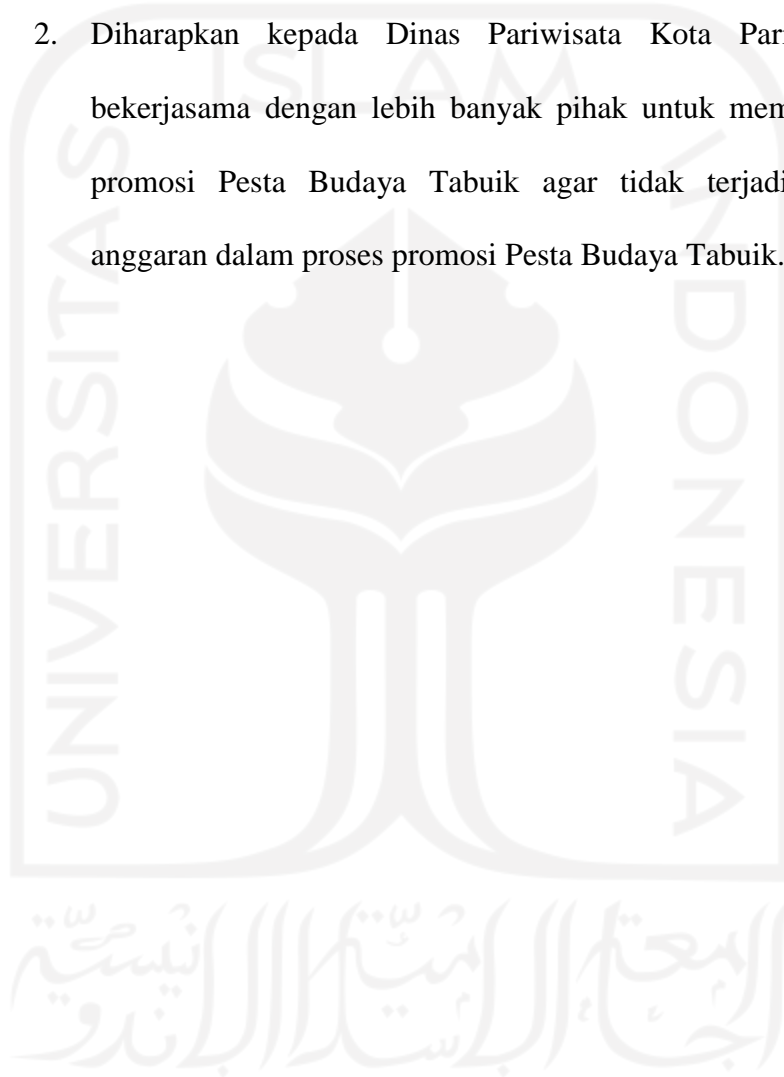
C. Saran

Dari kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Dinas Pariwisata Kota Pariaman menambah SDM (sumber daya manusia) pada bagian *Public Relations*. Hal ini dikarenakan pada saat ini tidak ada PR dalam struktur organisasi Dinas Pariwisata Kota Pariaman. Pada saat ini semua pihak dari

Dinas Pariwisata Kota Pariaman merangkap menjadi PR, ini mempengaruhi keefektifan informasi yang disampaikan serta pesan yang disampaikan kepada masyarakat dalam mempromosikan Pesta Budaya Tabuik dan event lainnya di Kota Pariaman.

2. Diharapkan kepada Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk bekerjasama dengan lebih banyak pihak untuk membantu proses promosi Pesta Budaya Tabuik agar tidak terjadi kekurangan anggaran dalam proses promosi Pesta Budaya Tabuik.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Catrin, E. H. S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Nias Barat Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Nias Barat*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
- Dalmeda, M. A., & Elian, N. (2017). *Makna Tradisi Tabuik Oleh Masyarakat Kota Pariaman (Studi Deskriptif Interaksionisme Simbolik)*. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 18(2), 135-150.
- Kahlil, Maezan G. 2015. *Tradisi Tabuik di Kota Pariaman*. Pekanbaru: Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Larasati. V. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Edukasi Kampung Coklat Kabupaten Blitar*. Program Studi Ilmu Komunikasi Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.
- Misdrinaya. M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar*. Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
- Riyadi. T. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya Dan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran Disbudpar Dalam*

Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya Dan Pariwisata).

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Rusli, Z., & Octarina, O. (2015). *Efektivitas Program Dinas Kebudayaan dan*

Pariwisata pada Pesta Budaya Tabuik di Kota Pariaman Provinsi

Sumatera Barat (Doctoral dissertation, Riau University).

Surwiyanta, A. (2003). *Dampak pengembangan pariwisata terhadap kehidupan*

sosial budaya dan ekonomi.

Wijaya. A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan*

Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten

Tanah Datar Provinsi Sumatra Barat. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas

Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Riau.

Buku

Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas.* Bandung:

Armico.

Bungin, Burhan H.M. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand*

Destinasi. Jakarta: Prenadamedia Group.

Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Jakarta: PT

RajaGrafindo

- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Charles W. Lamb., Joseph F. Hair., Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Effendy, O. U, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2000.
- J. Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kennedy, John. E., R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muchtar, A. 2016. *Sejarah Tabuik. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pariaman*
Persada.

Prisgunanto, Ilham. (2009). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Cetakan

Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia

Purba, Amir dkk. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Ketiga. Medan:

Pustaka Bangsa Press

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung :

Alfabeta

Artikel Internet

<https://pariamankota.go.id/profil/kategori?id=4> akses Desember 2021

[https://sumbar.antaranews.com/berita/188022/ritual-mengambil-tanah-awali-
pesta-budaya-tabuik](https://sumbar.antaranews.com/berita/188022/ritual-mengambil-tanah-awali-
pesta-budaya-tabuik) akses 9 Desember 2021

<https://pariamankota.go.id/profil/kategori?id=4> akses 2 Desember 2021

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

Nama : Bapak Dr. H. Genius Umar, S.Sos., M. Si.

Jabatan : Walikota Pariaman

Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Bagaimana perencanaan promosi Pesta Budaya Tabuik yang dilakukan oleh pemerintah Kota Pariaman?	Pada zaman sekarang yang serba digital kita menggunakan media sosial dalam mempromosikan pesta budaya tabuik, sedangkan proses perencanaan promosi kita lakukan melalui perantau-perantau minang yang berada di luar Sumatera Barat serta menggunakan media sosial dan media cetak yang ada bahwa di Pariaman akan dilaksanakan Pesta Budaya Tabuik. Perencanaan promosi yang lebih mendetail mungkin bisa dijelaskan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman karena kita bekerja sama

	<p>dalam mensukseskan Pesta Budaya Tabuik ini.</p>
<p>2. Bagaimana komunikasi Bapak selaku Kepala Daerah untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik?</p>	<p>Dalam pelaksanaan tabuik pastinya ada proses komunikasi tapi sebelum ada saya tabuik ini sudah ada jadi menurut saya namanya komunikasi tradisional sudah turun temurun dan mulut ke mulut dan pada zaman sekarang ini promosi juga kita lakukan melalui media sosial, jadi setiap bulan Muharram terutama masyarakat Sumatera Barat sudah tau akan dilaksanakan Pesta Budaya Tabuik dan datang ke Pariaman.</p>
<p>3. Apakah kedepannya akan ada strategi khusus dari pemerintahan kota Pariaman untuk mempromosikan Pesta Budaya Tabuik?</p>	<p>Dengan adanya pandemi ini membuat pesta budaya tabuik tidak bisa dilaksanakan karena mengundang keramaian sehingga untuk saat ini sampai pandemi ini mereda kami membuat sebuah strategi baru untuk tetap melestarikan pesta budaya tabuik membuat semacam seminar dengan</p>

	<p>tokoh tokoh tabuik dan anak anak tabuik yang ada di Kota Pariaman dan ini sudah kita laksanakan selama 2 tahun.</p>
<p>4. Dengan adanya musibah Covid-19 ini menyebabkan pelaksanaan Pesta Budaya Tabuik sudah 2 tahun ditiadakan, apakah upaya dari pemerintah kota Pariaman kedepannya untuk mengatasi hal ini dikarenakan pandemi yang belum tahu kapan berakhirnya?</p>	<p>Sampai saat ini kita masih memikirkan apa langkah kedepannya yang akan kita lakukan untuk tetap melestarikan pesta budaya tabuik ini ditengah bencana covid-19 yang kita hadapi. Semoga dalam waktu dekat kita mendapatkan solusi untuk mengatasi hal ini. Karena kita tahu Tabuik tradisi unik yang ada di Kota Pariaman dan sudah menjadi ciri khas dari Kota Pariaman, jadi sayang kalau misalkan tabuik ini tidak kita lestarikan</p>
<p>5. Harapan Pemerintah Kota Pariaman kedepannya terhadap Pesta Budaya Tabuik?</p>	<p>Dengan budaya tabuik ini mendatangkan banyak orang kita harapkan bisa mengangkat perekonomian masyarakat dan orang yang berkunjung tersebut mungkin bisa tertarik untuk tinggal di Kota</p>

	<p>Pariaman dan kita bisa menyusun paket wisata dalam 10 hari pelaksanaan Pesta Budaya Tabuik. Dan tentunya tujuan diadakan tabuik supaya para wisatawan lebih mengenal wisata apa saja yang ada di Kota Pariaman sehingga Kota Pariaman bisa menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan dengan potensi wisata yang kita miliki seperti keindahan pantai, pulau-pulau, desa wisata dan masih banyak yang lainnya.</p>
--	--

Nama : Raski Fitra, S. ST

Jabatan : Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman

Pertanyaan	Jawaban
1. Bagaimana perencanaan promosi pesta budaya tabuik	Dalam membuat perencanaan promosi pesta budaya tabuik kita

<p>yang dilakukan oleh dinas pariwisata kota pariaman?</p>	<p>melakukan rapat terlebih dahulu dengan bidang-bidang yang bersangkutan tetapi dalam perencanaan promosi kami terfokus untuk menggunakan media massa dalam proses promosi karena memiliki jangkauan yang lebih luas. Sebelum pelaksanaan pesta budaya tabuik kami akan mengadakan rapat terlebih dahulu dengan tim pemasaran untuk merencanakan konten-konten yang akan diposting di akun media sosial kami untuk mengajak masyarakat untuk mendatangi pesta budaya tabuik.</p>
<p>2. Apakah dinas pariwisata kota pariaman bekerja sama dengan BUMD, BUMN/ Kementrian dalam menjalankan pesta budaya tabuik</p>	<p>Tentunya kita bekerjasama, terutama dengan kementrian pariwisata, kementrian pariwisata banyak membantu kita dalam proses promosi pesta budaya tabuik. Selain itu kita juga bekerjasama dengan BUMD dan BUMN yang ada dikota Pariaman dalam menjalankan pesta</p>

	<p>budaya tabuik contohnya saja ada BUMD, BUMN yang menjadi sponsor untuk memberikan tambahan dana kepada kita untuk menjalankan pesta budaya tabuik.</p>
<p>3. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dengan BUMD, BUMN/ Kementrian dan penggiat wisata dalam mempromosikan pesta budaya tabuik?</p>	<p>Kita menghubungi dahulu pihak-pihak tersebut jauh sebelum pesta budaya tabuik dilaksanakan tujuannya adalah agar kita sama-sama saling mempromosikan pesta budaya tabuik karena tabuik adalah tradisi unik yang ada didaerah kita.</p>
<p>4. Apa kendala yang dihadapi oleh dinas pariwisata kota pariaman dalam mempromosikan pesta budaya tabuik?</p>	<p>Kendala fatal sebenarnya tidak ada, paling kendala yang kita hadapi adalah anggaran yang tidak sesuai dengan yang kita ajukan, maka dari itu kita menggaet kementrian pariwisata, BUMD dan BUMN untuk bekerjasama untuk mengatasi hal tersebut</p>
<p>5. Dengan adanya pesta budaya tabuik apakah mempengaruhi</p>	<p>Sangat mempengaruhi. Karena tabuik dihadiri oleh ratusan ribu orang setiap tahunnya. Orang-orang</p>

<p>pengetahuan wisatawan tentang obyek wisata di Kota Pariaman?</p>	<p>yang sebelumnya tidak mengenal Pariaman menjadi kenal dengan Pariaman selain itu juga berdampak positif kepada perekonomian masyarakat sekitar obyek wisata karena setiap tahunnya selalu terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang mengunjungi kota Pariaman. dan dengan adanya tabuik juga mengenalkan wisatawan dengan obyek wisata lain di kota Pariaman, yang sebelumnya wisatawan cuma tau tentang pantai yang ada di Pariaman dengan adanya tabuik membuat destinasi wisata selain pantai seperti desa wisata juga dikenal oleh para wisatawan</p>
<p>6. Harapan dinas pariwisata kota Pariaman untuk kedepannya terhadap pesta budaya tabuik?</p>	<p>Harapanya tentu pesta budaya tabuik ini tetap bisa dilaksanakan setiap tahunnya, karena ini merupakan salah satu kebudayaan yang unik yang ada di Kota Pariaman. Dengan kondisi pandemi ini mengakibatkan</p>

	<p>pelaksanaan pesta budaya tabuik dibatalkan karena mengundang keramaian. Sampai saat ini kami masih memikirkan gimana caranya untuk bisa tetap melaksanakan pesta budaya tabuik dengan tetap mengikuti protokol kesehatan, karna sangat disayangkan jika pesta budaya tabuik ini tidak kita lestarikan mengingat pesta budaya tabuik memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor pariwisata kota Pariaman.</p>
--	--

Nama : Ika Septia Maulana, S. IP

Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kota Pariaman

Pertanyaan	Jawaban
-------------------	----------------

Perencanaan Pemasaran Pariwisata

<p>1. Bagaimana perencanaan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman dalam pesta budaya tabuik?</p>	<p>Baik, kita dari Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk membuat perencanaan promosi melakukan rapat terlebih dahulu dengan bidang-bidang yang bersangkutan. Tetapi dalam membuat perencanaan promosi pariwisata pada saat ini lebih terfokus kepada media sosial seperti instagram dan facebook. Jadi sebelum pelaksanaan tabuik kita sudah merancang konten-konten yang akan diposting di instagram dan facebook.</p>
<p>2. Apa visi misi diadakanya pesta budaya tabuik?</p>	<p>Kalau untuk visi misi secara khusus itu tidak ada cuma Pesta Budaya Tabuik ini merupakan salah satu event tahunan yang ada di Kota Pariaman dan merupakan event kebudayaan yang dimana kebudayaan ini harus dilestarikan makanya yang biasanya Tabuik ini dijalankan oleh masyarakat yang ada di Kota Pariaman saat ini Dinas Pariwisata mengambil alih untuk bisa membantu Pesta Budaya Tabuik ini tetap selalu ada dengan mengalokasikan</p>

	<p>beberapa anggaran untuk pelaksanaan pembuatan mulai dari prosesi dan segala macam.</p>
<p>3. Siapa saja yang terlibat langsung dalam promosi pemasaran pariwisata dalam pesta budaya tabuik?</p>	<p>Untuk yang terlibat langsung dalam promosi pemasaran ini otomatis yang pertama itu adalah Dinas Pariwisata secara langsung kemudian masyarakat yang ada disekitar lokasi pembuatan Tabuik apakah itu di Tabuik subarangnya atau Tabuik pasanya itu kaum milenial yang ada disana juga ikut mempromosikan melalui akun-akun media sosial mereka masing-masing.</p>
<p>Proses strategi komunikasi pemasaran Pesta Budaya Tabuik</p>	
<p>1. Bagaimana cara mengidentifikasi khalayak yang dituju?</p>	<p>Kalau untuk identifikasi khalayaknya kita mau lihat dahulu kira-kira pesta budaya tabuik ini tujuannya dibuat itu event ini ada itu untuk apa, apakah itu untuk menarik wisatawan dari Sumatera Barat atau dari luar Sumatera Barat. Kalau untuk wisatawan lokal yang sudah mengerti dengan Tabuik biasanya kita membuat baliho atau melalui media sosial. Sedangkan untuk wisatawan yang berada</p>

	<p>diluar Sumatera Barat kita</p> <p>memamfaatkan para perantau dari kota Pariaman untuk mempromosikan pesta budaya tabuik dan menjelaskan apa itu pesta budaya tabuik ke lingkungan sekitar mereka melalui media sosial ataupun secara langsung dari mulut ke mulut.</p> <p>Selain itu sebelum pelaksanaan pesta budaya tabuik kita juga aktif di media sosial seperti instagram dan facebook dalam menjelaskan sejarah tabuik. Selain itu kita juga berkaca pada pelaksanaan tabuik pada tahun sebelumnya wisatawan dari daerah mana saja yang mendatangi pesta budaya tabuik.</p>
<p>2. Apakah ada proses dalam menentukan sasaran komunikasi?</p>	<p>Untuk sasaran komunikasi tentunya yang terutama masyarakat Sumatera Barat dan perantau yang berada di luar Sumatera Barat. Biasanya kita bekerjasama melalui beberapa media sebelum pelaksanaan tabuik itu sudah ada informasi-informasi kalau nanti dibulan Muharram itu akan ada Pesta Budaya Tabuik, nah dari situ kan ada</p>

	<p>beberapa wisatawan yang tidak mengerti atau ingin tahu tentang Tabuik pasti otomatis sudah mulai searching-searching atau apa gitu .</p>
<p>3. Bagaimana proses dalam merancang pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak?</p>	<p>Untuk merancang pesan sebenarnya kita tidak memiliki proses yang pasti, tetapi kembali lagi untuk menarik wisatawan yang berada diluar Sumatera Barat kita memanfaatkan para perantau untuk menceritakan ke lingkungan sekitarnya dan menceritakan tentang Pesta Budaya Tabuik ini dan mengajak orang sekitarnya untuk menghadiri Pesta Budaya Tabuik. Selain itu kita juga memanfaatkan platform media sosial untuk membagikan cerita tentang tabuik sebelum pelaksanaan pesta budaya tabuik dengan tujuan agar wisatawan yang belum paham dengan tabuik menjadi paham.</p>
<p>4. Saluran komunikasi apakah yang digunakan sebagai sarana dalam</p>	<p>Kalau biasanya kita dari dinas dibantu oleh dinas kominfo itu kita dibantu beberapa media lokal yang ada di Sumatera Barat dan kalau untuk saat ini kita dibantu oleh</p>

<p>proses strategi komunikasi pemasaran?</p>	<p>beberapa media nasional, ada beberapa media nasional yang juga ikut meliput pesta budaya tabuik dan event lain yang ada di Kota Pariaman. Kalau untuk saat ini media yang membantu kita adalah Antara News dan Kompas kalau untuk media nasionalnya kalau untuk media lokal itu Haluan dan ada Padang Ekspres. Selain itu kita juga menggunakan media sosial Instagram @pariaman.tourism @disparbud.tourism dan Facebook @pariaman.tourism serta website https://sipaman.pariamankota.go.id/</p>
<p>5. Apakah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman menentukan total anggaran untuk kegiatan promosi?</p>	<p>Jelas, karena kalau setiap promosi seperti yang saya bilang tadi kalau untuk bekerjasama dengan media lokal atau nasional itu kita ga mungkin bicara melalui tanda tangan kontrak dan segala macam kita harus berbicara to the point dengan pihak ketiga apakah itu berapa bayarnya untuk satu kali terbit berita itu memang ada anggarannya untuk promosi</p>

<p>6. Bauran promosi (promotion mix) apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Pariaman?</p>	<p>Kalau untuk itu kita melakukan kerjasama dengan beberapa daerah. Untuk beberapa tahun ini kita bekerja sama dengan Kota Pekanbaru karena alasan pertamanya itu karena beberapa masyarakat Kota Pariaman itu lebih banyak merantaunya ke Pekanbaru dan itu merupakan Kota terdekat dan kota Pariaman itu lebih sering dikunjungi oleh orang-orang dari rantainya daerah Pekanbaru makanya kita ada koneksi langsung antara pemerintah kota Pariaman dan pemerintah kota Pekanbaru jadi setiap event yang kita laksanakan itu biasanya kita ada launching calender of event namanya itu ada di kota Pekanbaru setiap tahun kita gelar supaya masyarakat Pariaman yang ada di Pekanbaru itu tau dan itu bentuk kerjasama yang kita lakukan juga antara pemerintah daerah.</p>
<p>7. Bagaimana cara dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam mengukur</p>	<p>Kalau untuk saat ini mengukur secara lembaga atau secara detail itu belum ada jadi kita Dinas Pariwisata mengukur hasil promosi itu dari kunjungan wisatawan</p>

<p>hasil promosi yang sudah dilakukan?</p>	<p>yang datang kesini. Kalau seandainya kunjungan bagus berarti promosi kita bagus dong. Kalau untuk Pesta Budaya Tabuik kita mengukur dari foto-foto ketika pelaksanaan dan berapa malam orang wisatawan yang tinggal di hotel-hotel di kota Pariaman selama Pesta Budaya Tabuik berlangsung. Karena kita tidak ada lembaga survey khusus untuk mengukur itu sendiri semoga tahun depan kita punya dan kita sudah rencanakan itu tapi tergantung situasi kedepanya bagaimana.</p>
<p>Proses Promosi Pemasaran Pesta Budaya Tabuik</p>	
<p>1. Apakah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman menggunakan iklan dalam proses promosi Pesta Budaya Tabuik</p> <p style="padding-left: 40px;">a. Apa tujuan penggunaan iklan (<i>awarenes, interest, loyalty</i>)?</p>	<p>Tentunya kita menggunakan iklan, tetapi kita meminta bantuan kepada kementerian pariwisata untuk bisa membackup acara kita dan kita ajukan proposal ke kementerian pariwisata nanti kementerian pariwisata yang akan mengiklankan event kita, nah nanti kementerian pariwisata yang akan menentukan apakah kita diiklankan di Tv, radio ataupun baliho sekalipun itu mereka yang menentukan</p>

<p>b. Bagaimana menentukan anggaran kepada media yang digunakan?</p> <p>c. Bagaimana proses penyampaian pesan visual yang disampaikan melalui iklan?</p> <p>d. Jenis media apa saja yang digunakan?</p>	<p>a. Untuk tujuanya bisa menarik wisatawan dan sekaligus mendatangkan uang juga kan untuk masyarakat yang ada di kota Pariaman.</p> <p>b. Kalau anggaran yang ada karena kita menekan proposal ke kementrian otomatis kementrian yang menanggung anggaranya karena dinas pariwisata sendiri tidak</p>
---	--

	<p>punya anggaran untuk iklan</p> <p>c. Kalau pesan visual untuk mengajak semua masyarakat yang ada di Indonesia untuk bisa datang ke Pariaman liat ni ada event pesta budaya tabuik event kebudayaan yang ada di Sumatera Barat yang sudah didatangi oleh ratusan ribu orang dan setiap tahun digelar dibulan muharram</p>
--	---

	<p>d. Jenis media yang digunakan itu tergantung kementrian pariwisata. Tetapi iklan yang pasti kita gunakan setiap tahun adalah baliho dan promosi melalui akun media sosial dinas pariwisata, akun promosi wisata kota pariaman dan website kota Pariaman</p>
<p>2. Dalam proses promosi Pesta Budaya Tabuik apakah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman menggunakan</p>	<p>Kalau PR sendiri biasanya kita langsung ke masyarakatnya ya melalui pihak pihak yang bekerja langsung dalam tabuik seperti niniak mamak, anak-anak tabuik. Biasanya kita menghubungi orang-orang ini saja</p>

<p>hubungan masyarakat <i>(Public Relation)</i> dalam kegiatan promosi? Bagaimana prosesnya?</p>	<p>untuk mempromosikan pesta budaya tabuik yang akan kita gelar ke orang-orang sekitar mereka. Secara tidak langsung mereka menjadi PR dari dinas pariwisata untuk mempromosikan pesta budaya tabuik kepada lingkungan sekitarnya.</p>
<p>3. Apakah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman menggunakan <i>personal selling</i> dalam proses promosi Pesta Budaya Tabuik</p>	<p>Pastinya iya ya karena kita dari dinas yang turun langsung untuk itu, tetapi biasanya perintah itu turun langsung dari bapak Walikota Pariaman menugaskan kepada seluruh ASN yang ada di kota Pariaman untuk mempromosikan kepada orang-orang sekitarnya dan kita juga membagikan brosur-brosur tentang tabuik disetiap seminar-seminar ketika mendekati bulan muharram</p>
<p>4. Apakah ada <i>sales promotion</i> yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman? Bagaimana prosesnya?</p>	<p>Sampai saat ini belum ada</p>

<p>5. Dalam proses promosi pesta budaya tabuik apakah ada <i>direct marketing</i> yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Pariaman?</p>	<p>Biasanya kita langsung menugaskan beberapa orang dari dinas untuk mempromosikan event tabuik secara langsung kepada wisatawan yang mendatangi kota Pariaman sebelum pelaksanaan pesta budaya tabuik. Kita menceritakan tentang tabuik kepada para wisatawan</p>
<p>6. Apa faktor pendukung dalam proses promosi Pesta Budaya Tabuik?</p>	<p>Faktor pendukungnya tentu karena pesta budaya tabuik sudah banyak dikenal oleh masyarakat terutama Sumatera Barat karena sudah dilaksanakan selama berpuluh-puluh tahun. Jadi masyarakat terutama Sumatera Barat sudah tau setiap bulan muharram pasti dilaksanakan tabuik</p>
<p>7. Kendala apa yang dihadapi ketika Pesta Budaya Tabuik?</p>	<p>Kendala yang paling sering kita hadapi itu anggaran yang tidak sesuai ya. Misalnya nih kita udah rencanakan 5 media nasional yang akan kita gandeng untuk mempromosikan tabuik nah ketika anggaran keluar tidak cukup untuk gandeng 5 media nasional tersebut jadinya kita hanya bisa bekerjasama dengan 1</p>

	<p>media, nah untuk media lain yang tidak bisa gandeng dengan anggaran yang tersedia kita meminta bantuan kepada kementerian pariwisata untuk membantu kita menggandeng 4 media yang sebelumnya sudah kita rencanakan.</p> <p>Makanya itu setiap terkendala di pemerintah kota kita meminta bantuan ke kementerian.</p>
<p>8. Apakah dilakukan evaluasi berjangka terhadap kegiatan promosi pemasaran Pesta Budaya Tabuik?</p>	<p>Jadi setiap event yang kita laksanakan tidak hanya pesta budaya tabuik kita selalu mengadakan evaluasi. Kita biasanya melakukan evaluasi itu melalui rapat yang kita adakan satu bulan itu dua kali. Saat ini kita punya tim kreatif untuk media sosial kita dan untuk tim kreatif itu kita melakukan evaluasi satu kali seminggu mulai dari konten yang diterbitkan, isi konten nya itu kita rapatkan satu minggu sekali.</p>
<p>9. Harapan Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk</p>	<p>Harapan kita tentunya pesta budaya tabuik ini tetap ada setiap tahunnya. Dengan kondisi pandemi ini sudah 2 tahun pesta</p>

<p>kedepannya terhadap Pesta Budaya Tabuik?</p>	<p>budaya tabuik tidak dilaksanakan. Kita harapkan secepatnya kita bisa melaksanakan pesta budaya tabuik lagi apakah itu menggunakan protokol kesehatan yang ketat atau bagaimana. Karena dengan adanya pesta budaya tabuik sangat memberikan efek ekonomi kepada masyarakat kita yang berada di daerah wisata. Semoga tahun depan kita bisa melaksanakan pesta budaya tabuik kembali</p>
<p>10. Dengan adanya Pesta Budaya Tabuik apakah mempengaruhi pengetahuan wisatawan tentang obyek wisata yang ada di Kota Pariaman?</p>	<p>Pastinya karena pesta budaya tabuik sendiri mendatangkan wisatawan ke daerah kita. Wisatawan yang dahulunya tidak tahu Pariaman jadi tahu oh ternyata Pariaman yang luasnya kurang lebih 12 km itu ternyata banyak lo destinasi yang bagus-bagus. Kita wilayah pesisir pantai yang memang dulunya belum tergarap saat ini sedang masa pembangunan daerah wisata sangat diuntungkan dengan adanya event ini, apalagi acara puncak tabuik kita laksanakan di pinggir pantai gandoriah yang membuat para wisatawan bisa</p>

	mengetahui banyak pantai yang bagus di kota Pariaman dan tidak hanya pantai kota Pariaman juga punya banyak desa wisata yang ada dibagian utaranya pantai.
--	--

1. Dokumentasi wawancara dengan Bapak Walikota Pariaman Dr. H. Genius Umar, S.Sos., M. Si.



2. Dokumentasi wawancara dengan Bapak Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Pariaman Raski Fitra, S. ST



**3. Dokumentasi wawancara dengan Ibu Kepala Bidang Pemasaran
Dinas Pariwisata Kota Pariaman Ika Septia Maulana, S. IP**

