

# Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya Dalam Mempromosikan Festival Pamalayu

Wilda Sasmita<sup>1</sup>, Ria Edlina<sup>2</sup>

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Dharma Andalas

Email: [ria.edlina@yahoo.com](mailto:ria.edlina@yahoo.com) [wildatasmita@gmail.com](mailto:wildatasmita@gmail.com)

Submitted: 18-01-2024, Reviewed: 20-01-2024, Accepted 23-01-2024

## ABSTRACT

*The Dharmasraya Regency Tourism Office faces various reasons that lead to failure in promoting the Pamalayu Festival. Seeing the challenges faced by the Tourism Office in promoting this festival, researchers are interested in digging deeper into the communication strategies used. The purpose of this study is to find out how the Communication Strategy of the Dharmasraya Regency Tourism Office is in Promoting the Pamalayu Festival. The research method used in this study used a qualitative descriptive approach with qualitative research. Data were collected using in-depth interviews and documentation methods for informants. Data analysis used data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. The theory used in this study namely Lasswell's communication theory. Lasswell states that the best way to explain the communication process is to answer the question: who says what in which channel to whom with what effect (who says what through what channel to whom with what effect). The answer to Lasswell's paradigmatic question is the elements of the communication process, namely the communicator, message, media/channel, receiver, and effect. The results of this study indicate that the strategy used by the Dharmasraya district tourism office in promoting the Pamalayu festival is with multimedia campaigns, campaigns with print media, cross-regional collaboration, and involving local communities. While the inhibiting factors for the marketing communication strategy of the Pamalayu Festival are limited access to technology, lack of human resources, and ignorance or ignorance.*

*Keywords: Communication, Communication Strategy, Marketing Communication, Pamalayu Festival*

## ABSTRAK

Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya menghadapi berbagai alasan yang menyebabkan kegagalan dalam mempromosikan Festival Pamalayu. Melihat tantangan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan festival ini, peneliti merasa tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya dalam Mempromosikan Festival Pamalayu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif, data dikumpulkan dengan metode wawancara mendalam dan metode dokumentasi kepada informan, analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori komunikasi Lasswell. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *who says what in which channel to whom with what effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatis (*paradigmatic question*) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *communicator* (komunikator), *message* (pesan), *media/channel* (media), *receiver* (komunikasi/penerima), dan *effect* (efek). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh dinas pariwisata kabupaten dharmasraya dalam mempromosikan festival pamalayu adalah dengan kampanye multimedia, kampanye dengan media cetak, kerjasama lintas wilayah, dan melibatkan masyarakat lokal. Sedangkan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran festival pamalayu yaitu, keterbatasan akses teknologi, Minimnya SDM, dan Ketidakpedulian atau Ketidaktahuan.

**Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Festival Pamalayu**

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dengan didukung sumber daya alam yang beraneka ragam yang berpotensi untuk diolah dan dimanfaatkan. Selain itu negara Indonesia juga kaya akan seni budaya daerah, adat istiadat, peninggalan sejarah terdahulu dan yang tidak kalah menarik adalah keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik. Ternyata pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional (Yoeti, 2008:4).

Saat ini, pariwisata budaya menjadi salah satu aspek yang mengalami peningkatan minat kunjungan di negara-negara berkembang. Perubahan ini disebabkan oleh tingginya daya saing dalam era globalisasi yang juga memengaruhi selera pasar dalam industri pariwisata. Wisatawan atau konsumen pariwisata tidak hanya mencari produk-produk yang umum dan massal, tetapi mereka cenderung menyukai pengalaman yang unik dan berbeda.

Dalam konteks ini, pariwisata bukan sekadar tentang membeli produk, melainkan lebih pada pengalaman yang diperoleh. Pariwisata bukan hanya pada *buying product* tetapi lebih pada *buying experience* (Hermantoro, 2011:111). Wisatawan saat ini lebih tertarik untuk terlibat secara langsung dengan budaya lokal, tradisi, dan kehidupan masyarakat setempat. Mereka mencari pengalaman yang mendalam dan memuaskan yang tidak dapat mereka temui di tempat lain.

Perubahan ini juga terlihat di negara-negara berkembang, di mana masyarakat yang sebelumnya lebih mengutamakan hiburan semata, kini beralih minatnya menjadi pengalaman budaya. Hal ini membuka peluang bagi pariwisata budaya di negara-negara berkembang untuk menawarkan keunikan dan kekayaan budaya mereka kepada wisatawan. Dengan demikian, wisatawan dapat merasakan dan memahami budaya setempat secara lebih mendalam.

Sebagai salah satu negara dengan keberagaman budaya yang luar biasa, Indonesia memiliki berbagai festival budaya yang diadakan di berbagai daerah. Festival-festival ini menawarkan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan, memperlihatkan keragaman budaya Indonesia, dan menjadi wahana untuk mempromosikan pariwisata di daerah tersebut. Dalam konteks ini, Kabupaten Dharmasraya di Provinsi Sumatera Barat juga memiliki potensi besar untuk mengembangkan wisata budaya, salah satunya melalui Festival Pamalayu.

Pada masa lalu, wilayah Dharmasraya merupakan bagian dari Kabupaten Sijunjung yang terletak di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Namun, karena pentingnya warisan sejarah dan budaya yang dimiliki Dharmasraya, pemerintah dan masyarakat setempat sepakat untuk memisahkan diri dan membentuk Kabupaten baru yang fokus pada pengembangan dan pelestarian sejarahnya sendiri.

Dharmasraya menyimpan cerita yang kaya tentang kejayaan kerajaan yang pernah berdiri di wilayah ini pada masa lampau. Kerajaan Dharmasraya merupakan salah satu kerajaan besar di Nusantara yang pernah berperan penting dalam perdagangan, budaya, dan politik pada zamannya.

Dalam upaya untuk mengenalkan kembali sejarah kerajaan Dharmasraya serta peninggalannya kepada masyarakat yang mungkin tidak banyak mengetahuinya, diadakanlah "Festival Pamalayu." Festival ini menjadi momen berharga bagi warga setempat dan wisatawan dari berbagai penjuru untuk belajar dan mengapresiasi warisan bersejarah Dharmasraya.

Festival Pamalayu berlangsung selama beberapa hari, merangkul berbagai acara dan kegiatan yang berhubungan erat dengan sejarah dan budaya Dharmasraya. Di dalam festival ini, terdapat pameran artefak bersejarah, lukisan, dan artefak kuno lainnya yang ditemukan dari peninggalan kerajaan. Pameran ini memberikan wawasan mendalam tentang kerajaan Dharmasraya, sistem pemerintahannya, kehidupan masyarakat pada masa itu, dan hubungan perdagangan dengan bangsa lain.

Selain itu, di Festival Pamalayu juga diadakan pertunjukan seni dan budaya lokal, seperti tari tradisional, teater, dan pertunjukan seni lainnya. Masyarakat lokal ikut berpartisipasi dengan bangga dalam acara ini, mempersembahkan penampilan yang menakjubkan dan menceritakan kembali kisah-kisah heroik dari masa lalu.

Tak ketinggalan, festival ini juga menyediakan kesempatan bagi para pengunjung untuk berinteraksi langsung dengan sejarah, melalui tur ke situs-situs bersejarah Dharmasraya yang masih lestari. Para peserta diajak untuk mengunjungi situs-situs purbakala, seperti candi-candi, makam raja, dan bangunan bersejarah lainnya yang menjadi saksi bisu kejayaan Dharmasraya.

Peristiwa Ekspedisi Pamalayu ini merupakan salah satu peristiwa bersejarah di Nusantara yang sering disalahartikan sebagai penaklukan Kerajaan Melayu oleh Kerajaan Sriwijaya. Namun, bukti sejarah menunjukkan bahwa Ekspedisi Pamalayu sebenarnya bukanlah tragedi penaklukan, melainkan sebuah perjanjian persahabatan antara Kerajaan Sriwijaya dan Melayu. Secara singkat, Ekspedisi Pamalayu adalah pengiriman arca Amoghapasa atas perintah Raja Kertanegara dari Kerajaan Singasari untuk menahan pengaruh ekspansionis dari Dinasti Yuan Tiongkok yang dipimpin oleh Kubilai Khan (Muljana, dalam Proborini, 2018). Istilah "Pamalayu" sendiri berasal dari bahasa Jawa Kuno yang berarti "perang melawan Melayu" (Muljana, dalam Proborini, 2018).

Dalam Festival Pamalayu, setiap rangkaian acara memiliki makna dan pesan tersendiri yang saling terkait, membentuk sebuah narasi yang utuh. Acara seminar dan workshop diadakan untuk menyampaikan pengetahuan baru tentang sejarah Ekspedisi Pamalayu dan mengklarifikasi kesalahpahaman yang ada. Pertunjukan seni dan kompetisi menghidupkan kembali kekayaan budaya Dharmasraya dengan tarian, musik, dan seni pertunjukan lainnya. Pameran menghadirkan artefak dan benda bersejarah terkait Ekspedisi Pamalayu, sementara pawai dan karnaval menggambarkan semangat persahabatan dan kebudayaan Dharmasraya yang meriah.

Dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Dharmasraya, pemerintah daerah telah mengimplementasikan kebijakan manajemen pemasaran. Melalui manajemen pemasaran, diharapkan dapat dikembangkan strategi pengelolaan yang akan meningkatkan permintaan kunjungan

pariwisata budaya di daerah tersebut. Salah satu program manajemen pemasaran yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah untuk mengenalkan festival pamalayu adalah melalui media sosial.

Menurut Kepala Bidang Dinas Pariwisata, Bapak Benny, upaya promosi telah dilakukan melalui berbagai media sosial seperti akun Facebook @festival Pamalayu dan akun Instagram @festival pamalayu, selain itu juga melibatkan spanduk, baliho, serta siaran pers. Namun, sayangnya, partisipasi masyarakat lokal maupun dari luar daerah dalam acara Festival Pamalayu masih tergolong rendah. Bapak Benny memperkirakan bahwa hanya sekitar 30% hingga 40% masyarakat lokal yang hadir, sementara hanya sekitar 20% dari luar daerah yang turut serta.

Ironisnya, walau pemerintah kabupaten Dharmasraya berusaha memperkenalkan kembali sejarah mereka melalui Festival Pamalayu, namun sebagian besar masyarakat tampaknya belum sepenuhnya mengadopsi pandangan komunal yang sama tentang identitas dan sejarah daerah mereka. Dalam menghargai dan merayakan kekayaan sejarah, penting bagi masyarakat untuk bersatu dan membangun kesadaran bersama tentang pentingnya melestarikan dan memahami warisan budaya mereka untuk generasi yang akan datang.

Meskipun Festival Pamalayu merupakan salah satu harta budaya yang berharga bagi Kabupaten Dharmasraya, sayangnya kesadaran dan minat generasi muda serta mahasiswa di wilayah ini terhadap festival ini masih perlu ditingkatkan. Upaya bersama dan komunikasi yang efektif sangat diperlukan untuk menghidupkan kembali apresiasi terhadap warisan budaya ini dan membangkitkan semangat mereka untuk berpartisipasi serta merayakan kekayaan festival yang menggambarkan identitas dan sejarah kawasan.

Kesesuaian ini sejalan dengan temuan dari survei awal yang peneliti lakukan. Dalam tahap awal penelitian, peneliti melakukan serangkaian wawancara dengan sejumlah mahasiswa di Kabupaten Dharmasraya. Dari wawancara ini, terungkap bahwa masih terdapat minimnya pemahaman dan minat terhadap Festival Pamalayu di kalangan mahasiswa. Hasil ini menyoroti perlunya upaya lebih lanjut untuk memperkenalkan dan mengajak generasi muda terlibat dalam festival ini, sehingga warisan budaya dan identitas lokal tetap berlanjut dengan semangat baru.

Meskipun Festival Pamalayu telah dipromosikan melalui berbagai cara, tetapi masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam upaya mempromosikannya. Salah satunya adalah rendahnya pemahaman masyarakat lokal tentang potensi pariwisata yang dimiliki dan keberadaan Festival Pamalayu itu sendiri. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan pariwisata dan mengecilkan dampak positif yang dapat dihasilkan.

Selain itu, persaingan dari festival-festival budaya lainnya di Indonesia dan di luar negeri juga merupakan tantangan yang harus dihadapi. Daerah-daerah lain di Indonesia juga mengadakan festival budaya yang menarik minat wisatawan, dan beberapa negara di luar negeri juga memiliki festival budaya yang populer. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya perlu merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mempromosikan Festival Pamalayu sebagai festival budaya internasional yang unik dan menarik.

Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya menghadapi berbagai alasan yang menyebabkan kegagalan dalam mempromosikan Festival Pamalayu, yang mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat lokal maupun luar tentang acara tersebut. Strategi promosi yang tidak tepat juga menjadi penyebab kegagalan. Kurangnya pemahaman tentang target *audiens* potensial dan saluran promosi yang kurang tepat mengakibatkan promosi yang dilakukan tidak efektif. Kurangnya kerjasama dengan media lokal juga berperan dalam kegagalan promosi, karena media memiliki peran penting dalam mempublikasikan dan mempromosikan acara. Terkait dengan itu, kurangnya pemanfaatan teknologi dan media sosial menjadi faktor lain yang berkontribusi terhadap kegagalan promosi. Kurangnya pengetahuan dan sumber daya dalam memanfaatkan media sosial dan platform online dapat menghambat upaya promosi yang lebih luas. Terakhir, keterbatasan partisipasi komunitas lokal juga berdampak negatif, karena mereka dapat menjadi mitra yang berharga dalam mempromosikan festival dan menyebarkan informasi kepada masyarakat setempat.

Keunikan dan potensi budaya Kabupaten Dharmasraya dalam Festival Pamalayu sebagai festival budaya internasional menjadi daya tarik yang menarik perhatian peneliti. Melihat tantangan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan festival ini, peneliti merasa tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengangkat penelitian yang berjudul " **Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya dalam mempromosikan Festival Pamalayu** "

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kualitatif. Metode ini dapat diartikan sebagai serangkaian prosedur atau langkah-langkah sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena atau kejadian secara detail dan mendalam, dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif yang didapat dari partisipan atau sumber data lainnya. Pendekatan ini lebih menekankan pada pemahaman mendalam dan makna dari fenomena yang diteliti, daripada sekadar pengukuran atau penghitungan variabel-variabel tertentu (Djamil, 2015).

Metode ini banyak dalam penelitian dibidang ilmu sosial. Kelebihan dari metode kualitatif deskriptif adalah kemampuannya untuk menggali data yang detail dan mendalam tentang suatu fenomena, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dan komprehensif. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan dan pemahaman yang baru dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Dalam konteks penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Budaya Pamalayu dalam Meningkatkan Wisatawan Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya metode kualitatif deskriptif memiliki beberapa kelebihan yang dapat mendukung penelitian tersebut.

Pertama, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti dapat mengumpulkan data secara detail dan mendalam tentang strategi komunikasi organisasi yang diterapkan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang holistik dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Kedua, pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan dan pemahaman yang baru dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti dapat mengeksplorasi dan memahami strategi komunikasi yang berbeda yang diterapkan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan dalam mempromosikan festival pamalayu.

Ketiga, metode kualitatif deskriptif juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih kaya secara deskriptif, sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih deskriptif dan detail dalam menggambarkan strategi komunikasi dinas pariwisata dan kebudayaan dalam mempromosikan festival pamalayu untuk menarik wisatawan.

Dengan demikian, kelebihan metode kualitatif deskriptif dapat sangat berguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan holistik tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya dalam mempromosikan Festival Pamalayu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai Strategi komunikasi pemasaran festival pamalayu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam meningkatkan wisatawan. Strategi adalah seperangkat rencana dan tindakan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran mengacu pada upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk mempromosikan Festival Pamalayu dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Strategi komunikasi pemasaran Festival Pamalayu oleh Dinas Pariwisata melibatkan sejumlah langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut. Langkah-langkah ini mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi dan kerjasama dengan berbagai pihak terkait.

Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran alasannya karena teori komunikasi pemasaran memberikan panduan dan landasan yang penting untuk merancang strategi yang efektif dalam mempromosikan Festival Pamalayu. Teori ini membantu peneliti untuk memahami prinsip-prinsip komunikasi yang dapat diterapkan dalam konteks pemasaran wisata.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk Festival Pamalayu dan faktor penghambat yang dihadapi memiliki kaitan dengan teori komunikasi pemasaran sebagai berikut:

### **4.4.1. Strategi komunikasi pemasaran Festival Pamalayu dianalisis dengan menggunakan konsep-konsep teori pemasaran**

- a. Kampanye Pemasaran Multimedia yang dilakukan untuk Festival Pamalayu difokuskan melalui platform media sosial utama, yaitu *Facebook* dan *Instagram*, dengan alasan strategis. Keduanya merupakan platform yang paling luas digunakan pada era digital, memungkinkan Festival Pamalayu untuk mencapai *audiens* yang besar dan beragam. Ini terutama efektif karena festival ini memiliki unsur visual yang kaya, dan media visual

seperti gambar dan video dapat dengan cepat menarik perhatian dan membangkitkan minat *audiens*.

- b. Dalam kampanye ini, Dinas Pariwisata menerapkan pendekatan *Targeting, Objectives, Positioning, dan Sequence of Tools* dengan cermat. Mereka mengidentifikasi calon wisatawan dan masyarakat sebagai *audiens* potensial, berusaha meningkatkan kesadaran tentang festival, menyebarkan informasi terkait tanggal, lokasi, program acara, dan atraksi budaya, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan calon wisatawan melalui media sosial. Mereka juga berusaha memposisikan Festival Pamalayu sebagai acara budaya yang menarik, kaya unsur visual, dan unik. Dalam hal urutan alat, mereka memilih *Instagram* dan *Facebook* sebagai alat utama komunikasi, berinteraksi dengan calon wisatawan melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, suka, dan berbagi, serta terus mengukur dampak kampanye untuk mengoptimalkan strategi promosi. Pendekatan ini mencerminkan kebijakan yang matang dan strategis dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran Festival Pamalayu. Dengan demikian, kampanye ini berhasil menciptakan eksposur yang signifikan untuk festival dan memberikan informasi yang relevan kepada *audiens* target.

- c. Kampanye media cetak dalam promosi Festival Pamalayu merupakan strategi pemasaran yang matang dan komprehensif. Strategi ini mencakup penggunaan poster, brosur, spanduk, dan *banner* untuk menyebarkan informasi, membangun kesadaran, dan mempromosikan acara tersebut kepada berbagai segmen *audiens*. Pendekatan ini mencerminkan penerapan elemen-elemen teori pemasaran, seperti *Targeting, Objectives, Positioning, dan Sequence of Tools*:

*Targeting*: Kampanye media cetak mencoba mencapai *audiens* yang mungkin tidak aktif di media sosial atau lebih menyukai sumber informasi fisik. Ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang preferensi *audiens* yang beragam.

*Objectives*: Kampanye ini memiliki tujuan jelas, yaitu menyebarkan informasi, membangun kesadaran, dan mempromosikan Festival Pamalayu.

*Positioning*: Kampanye media cetak berusaha memposisikan Festival Pamalayu sebagai acara budaya yang menarik dengan pendekatan visual yang kuat melalui desain yang menarik dan pesan yang jelas.

*Sequence of Tools*: Kampanye ini menggunakan berbagai alat seperti poster, brosur, spanduk, dan *banner* untuk mencapai *audiens* secara bertahap. Ini menciptakan pendekatan komprehensif dalam mempromosikan Festival Pamalayu.

Penggunaan media cetak dalam kampanye ini memiliki dampak yang signifikan, seperti yang dinyatakan oleh salah satu warga yang sering melihat poster dan spanduk promosi di berbagai lokasi. Kombinasi antara promosi media cetak dan media sosial diharapkan dapat mencapai dampak positif yang lebih luas dalam merayakan warisan budaya Melayu di Dharmasraya. Keseluruhan, kampanye media cetak ini merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran Festival Pamalayu yang berhasil.

- d. Strategi "Menjalin Kerjasama Lintas Wilayah" yang digunakan dalam promosi Festival Pamalayu adalah langkah penting yang mencerminkan pendekatan yang matang dalam teori pemasaran. Dalam hal *Targeting*, strategi ini bertujuan untuk menarik wisatawan dari berbagai wilayah, mencapai *audiens* yang lebih luas. Dalam hal *Objectives*, tujuan utamanya adalah memperkaya dan memperluas daya tarik Festival Pamalayu melalui kolaborasi lintas wilayah. Dalam hal *Positioning*, festival diposisikan sebagai pengalaman wisata yang holistik dan beragam. Terakhir, dalam hal *Sequence of Tools*, strategi ini melibatkan pertukaran budaya, sumber daya, dan pengetahuan antar wilayah untuk menciptakan sinergi pemasaran. Penerapan strategi ini menciptakan ikatan yang kuat antara Kabupaten Dharmasraya dan Provinsi Jambi dalam upaya bersama untuk mempromosikan Festival Pamalayu. Kolaborasi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman wisatawan yang lebih kaya dan menarik, sambil mempromosikan kekayaan budaya Melayu. Keseluruhan, strategi "Menjalin Kerjasama Lintas Wilayah" adalah langkah cerdas dalam meningkatkan daya tarik festival dan mempromosikan warisan budaya dengan lebih baik.
- e. Strategi "Melibatkan Masyarakat Lokal" dalam promosi Festival Pamalayu adalah pendekatan yang bijak dalam teori pemasaran. Dalam hal *Targeting*, strategi ini menyasar pemasaran melalui masyarakat lokal sebagai promotor alami, mencapai *audiens* yang lebih termotivasi oleh rekomendasi dari komunitas mereka sendiri. Dalam hal *Objectives*, tujuan strategi ini adalah memperluas jangkauan promosi dan membangun kepercayaan serta minat

calon wisatawan terhadap festival. Dalam hal *Positioning*, festival diposisikan sebagai acara yang mendapat dukungan kuat dari komunitas lokal, menciptakan citra peristiwa yang otentik dan bermakna. Terakhir, dalam hal *Sequence of Tools*, strategi ini memanfaatkan berbagai alat seperti jaringan pribadi, media sosial, konten visual, dan pesan personal untuk menyampaikan informasi dengan efektif. Dengan kolaborasi aktif masyarakat lokal, strategi ini menciptakan efek multiplikasi, di mana setiap individu yang terlibat dalam promosi dapat menjadi promotor tambahan, menyebarkan informasi tentang festival dengan cepat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan promosi Festival Pamalayu, tetapi juga memperdalam keterlibatan masyarakat dalam perhelatan festival, membangun kepercayaan dan minat, serta memberikan kesempatan untuk merasakan kekayaan budaya Melayu dengan lebih mendalam.

#### 4.4.2. Faktor penghambat Strategi komunikasi pemasaran Festival Pamalayu dianalisis dengan menggunakan konsep-konsep teori pemasaran

- a. Keterbatasan akses teknologi di beberapa daerah pedesaan Kabupaten Dharmasraya menciptakan tantangan yang signifikan dalam konteks pemasaran Festival Pamalayu. Hal ini terkait dengan teori pemasaran, khususnya konsep *Targeting*, *Objectives*, *Positioning*, dan *Sequence of Tools*.

Pertama, dalam hal *Targeting*, keterbatasan akses teknologi mengindikasikan bahwa *audiens* di daerah pedesaan yang tidak memiliki akses internet atau perangkat digital menjadi target yang sulit dicapai melalui kampanye pemasaran digital. Oleh karena itu, perlu upaya khusus untuk mencapai mereka melalui metode alternatif.

Kedua, terkait dengan *Objectives*, keterbatasan akses teknologi dapat menghambat pencapaian tujuan promosi, seperti meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam festival. Penyesuaian tujuan promosi dengan kondisi lapangan dan peningkatan akses informasi di daerah pedesaan menjadi kunci.

Ketiga, dalam konteks *Positioning*, keterbatasan akses teknologi dapat memengaruhi citra festival. Untuk mengatasi ini, Festival Pamalayu perlu diposisikan sebagai acara yang terbuka untuk semua lapisan masyarakat, termasuk yang tidak memiliki akses teknologi.

Terakhir, dalam *Sequence of Tools*, strategi pemasaran perlu mempertimbangkan penggunaan alat-alat alternatif, seperti media cetak, radio lokal, dan pertemuan komunitas, untuk mencapai masyarakat dengan keterbatasan akses teknologi.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Festival Pamalayu harus fleksibel dan beradaptasi dengan kondisi setempat, sehingga dapat mencapai semua segmen *audiens*, termasuk yang berada di daerah dengan keterbatasan teknologi. Dengan mengikuti prinsip-prinsip *Targeting*, *Objectives*, *Positioning*, dan *Sequence of Tools*, upaya pemasaran dapat menjadi lebih efektif dalam mempromosikan Festival Pamalayu di seluruh Kabupaten Dharmasraya.

- b. Minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam hal pengetahuan tentang teknologi dan kemampuan komunikasi memiliki dampak signifikan dalam konteks pemasaran Festival Pamalayu. Hal ini dapat dianalisis dengan menggunakan teori pemasaran, khususnya konsep *Targeting*, *Objectives*, *Positioning*, dan *Sequence of Tools*.

Pertama, dalam hal *Targeting*, minimnya SDM dalam penggunaan teknologi menunjukkan bahwa segmen *audiens* yang kurang terbiasa dengan teknologi modern menjadi sasaran yang lebih sulit dicapai melalui kampanye pemasaran digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu mencari cara-cara alternatif untuk mencapai masyarakat yang mungkin memiliki keterbatasan dalam hal akses teknologi.

Kedua, dalam hal *Objectives*, minimnya SDM dalam penggunaan teknologi dapat menghambat pencapaian tujuan promosi festival. Upaya promosi yang bergantung pada *platform* digital seperti media sosial mungkin tidak efektif jika masyarakat tidak memiliki kemampuan untuk mengaksesnya. Oleh karena itu, tujuan promosi perlu disesuaikan dengan tingkat pengetahuan teknologi dari masyarakat target.

Ketiga, dalam konteks *Positioning*, minimnya SDM dalam penggunaan teknologi juga dapat mempengaruhi citra festival. Jika sebagian besar masyarakat merasa tidak terhubung dengan promosi yang berfokus pada media digital, festival dapat terkesan eksklusif atau tidak inklusif. Oleh karena itu, penting untuk memposisikan Festival Pamalayu sebagai acara yang ramah terhadap semua lapisan masyarakat, termasuk mereka yang belum terbiasa dengan teknologi modern.

Terakhir, dalam *Sequence of Tools*, strategi pemasaran perlu mempertimbangkan alat-alat alternatif yang dapat digunakan untuk mencapai masyarakat yang kurang terbiasa dengan teknologi. Ini bisa termasuk penggunaan media cetak, pertemuan komunitas, atau kerjasama dengan pemimpin lokal untuk menyebarkan informasi. Dengan demikian, kampanye pemasaran perlu beradaptasi dengan tingkat pengetahuan teknologi dari masyarakat yang dituju.

Dalam keseluruhan analisis, minimnya SDM dalam hal teknologi menunjukkan perlunya fleksibilitas dalam perencanaan kampanye pemasaran dan upaya untuk mencapai semua segmen *audiens*, termasuk yang memiliki keterbatasan dalam hal akses dan pemahaman teknologi.

- c. Ketidakpedulian atau ketidaktahuan sebagian masyarakat terhadap Festival Pamalayu merupakan tantangan yang perlu diatasi melalui strategi komunikasi pemasaran yang bijak. Dalam analisis ini, kita melihat bagaimana konsep *Targeting, Objectives, Positioning*, dan *Sequence of Tools* dapat membantu mengatasi tantangan ini.

Pertama, terkait dengan *Targeting*, pemahaman bahwa tidak semua orang dalam komunitas memiliki minat yang sama terhadap festival mengharuskan strategi pemasaran untuk lebih cermat dalam menentukan *audiens* target. Dengan fokus pada segmen masyarakat yang memiliki potensi minat tinggi atau manfaat signifikan dari acara tersebut, sumber daya dan upaya pemasaran dapat digunakan secara lebih efisien.

Kedua, dalam hal *Objectives*, tujuan pemasaran harus mencakup peningkatan kesadaran dan minat masyarakat terhadap Festival Pamalayu. Tujuan ini penting untuk mengatasi ketidakpedulian atau ketidaktahuan yang ada. Dengan meningkatkan kesadaran dan mengundang minat, diharapkan lebih banyak masyarakat akan tertarik untuk mengikuti festival dan memahami nilai dan manfaat yang ditawarkan.

Ketiga, terkait dengan *Positioning*, strategi pemasaran harus memposisikan Festival Pamalayu sebagai acara yang memiliki nilai edukatif dan budaya yang tinggi. Hal ini membantu merubah persepsi masyarakat yang mungkin belum memahami sepenuhnya arti atau manfaat dari festival tersebut. Dengan memposisikan festival sebagai kesempatan untuk memperkaya pengetahuan budaya dan warisan tradisional, dapat meningkatkan daya tarik festival.

Terakhir, dalam *Sequence of Tools*, penggunaan beragam alat komunikasi dan konten yang menarik menjadi kunci dalam mengatasi ketidakpedulian atau ketidaktahuan. Ini termasuk penggunaan konten visual yang menarik, cerita inspiratif, dan komunikasi melalui berbagai saluran, baik digital maupun non-digital. Melibatkan tokoh-tokoh masyarakat yang dihormati juga dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap festival.

Dalam keseluruhan analisis, mengatasi ketidakpedulian atau ketidaktahuan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada *audiens* yang tepat, tujuan yang sesuai, posisi yang relevan, dan penggunaan alat-alat yang efektif. Dengan demikian, Festival Pamalayu dapat lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat serta memperkaya pengalaman budaya mereka.

Dengan memahami teori komunikasi pemasaran dan mengaitkannya dengan strategi dan faktor penghambat yang ada, Dinas Pariwisata dapat merancang rencana komunikasi yang lebih efektif dan terarah untuk mempromosikan Festival Pamalayu serta mengatasi tantangan yang dihadapi.

Dengan berpegang pada prinsip-prinsip *Targeting, Objectives, Positioning*, dan *Sequence of Tools*, upaya pemasaran dapat menjadi lebih efektif dalam mempromosikan Festival Pamalayu di seluruh Kabupaten Dharmasraya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Budaya Pamalayu dalam Meningkatkan Wisatawan Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Dharmasraya dapat diambil kesimpulan hasil penelitian:

1. Strategi komunikasi pemasaran festival pamalayu yang dilakukan oleh dinas pariwisata di antaranya yaitu, kampanye melalui media sosial, kampanye melalui media cetak, kerjasama lintas wilayah, dan kerjasama dengan masyarakat lokal.
2. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran festival pamalayu yaitu, keterbatasan akses teknologi, Minimnya SDM, dan Ketidakpedulian atau Ketidaktahuan.

3. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran untuk Festival Pamalayu, teori komunikasi pemasaran memberikan kerangka yang mendalam untuk merancang pendekatan yang efektif. Teori *targeting* membantu mengidentifikasi *audiens* yang paling potensial untuk dijangkau, sementara teori *objectives* membantu dalam menetapkan tujuan yang realistis. Teori *positioning* membantu memposisikan Festival Pamalayu dengan cara yang menonjolkan keunikannya, dan teori *sequence of tools* membantu memilih alat komunikasi yang tepat. Namun, terdapat faktor penghambat yang dapat mempengaruhi implementasi strategi tersebut. Keterbatasan akses teknologi, minimnya SDM, dan ketidakpedulian masyarakat dapat menghalangi efektivitas strategi komunikasi. Terlebih, di daerah terpencil seperti di sekitar Festival Pamalayu, pemahaman tentang teknologi dan kemampuan komunikasi mungkin terbatas. Meskipun strategi komunikasi pemasaran telah dirancang dengan baik, tantangan ini perlu diatasi agar pesan festival dapat sampai dengan baik kepada masyarakat, khususnya yang berada di daerah terpencil.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, B. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Revised Edition)*. Jakarta: Rajawali
- DeVito, Joseph A. 2013. *The interpersonal communication book (13th ed.)*. Boston, MA: Pearson.
- Djamil, T. S. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- \_\_\_\_\_. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hardjowardjojo, P. 1965. *Pararaton*. Malang: Bhratara
- Hermantoro, Hengky. 2011. *Creative-Based Tourism*. Yogyakarta: Galangpress.
- Irawanto, Budi. 2014. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Liliweri, A 2011. *Komunikasi interpersonal: Dimensi-dimensi Kepribadian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2009. *Encyclopedia Of Communication Theory*. California: SAGE Publication, Inc.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Soemanagara. 2008. *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Alfa Beta
- Widjaja. 2008. *Komunikasi: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat (Ed 1, Cet 5)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Yoeti, Oka, A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta, Pradaya Pratama

### Skripsi

- Astuti, L. F. 2016. *Strategi Komunikasi UKM Gadhe dalam Membangun Brand Image Kabupaten Tulungagung*. Surabaya: UIN Sunan Ampel
- Asriandy, I. 2016. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng*. 2016: Universitas Hasanudin.
- Proborini, Diansasi. 2018. *Analisis Aspek Diplomasi Kultural dalam Ekspedisi Pamalayu 1275-1294 M*. Surabaya: Tesis Universitas Airlangga

### Jurnal

- Dengah, A. B. (2013). Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat Pada Perusahaan Asuransi di Kota Manado (*Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera 1912, Prudential, AXA Mandiri dan AIA Finance*). Jurnal EMB, Vol. 1, No. 4, Desember, 973-986