

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**MARKETING PUBLIC RELATION DINAS PARIWISATA
TERHADAP OBJEK WISATA ISTANA SIAK
DI MASA NEW NORMAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

AGUS HIDAYAT

**NPM : 179110040
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : HUMAS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Agus Hidayat
NPM : 179110040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Penelitian : *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Dalam
Mempromosikan Istana Siak Di Era *New Normal*

Format sistematika dan pembahasan masing-masing bab dan sub bab dalam Proposal ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan metoda penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian Skripsi.

Pekanbaru, 21 Januari 2022

Program Studi Ilmu Komunikasi
Ketua,


Dr. Fatmawati, S.IP., M.M

Pembimbing


Dr. Fatmawati, S.IP., M.M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agus Hidayat
NPM : 179110040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Penelitian : *Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Terhadap Objek Wisata Istana Siak Di Era New Normal.*

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa naskah Seminar Proposal adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu pada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lain sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 21 Januari 2022

Pelaku Pernyataan,



Agus Hidayat

PERSEMBAHAN I

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga besar saya, terutama untuk kedua orang tua saya yang telah menyayangi dan membimbing saya dari kecil hingga detik ini. Dan untuk kedua adik saya yang sudah mendukung saya untuk menyelesaikan kuliah saya.

Bapak terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat, yang selalu bertanggung jawab, dan selalu memberikan nasihat untuk anakmu, dan terima kasih karena engkau senantiasa memberikan yang terbaik untuk kami tanpa mengeluh sedikitpun, semoga setiap tetesan keringat yang engkau keluarkan akan menjadi pahala yang berlimpah untukmu kelak.

Emak, terima kasih karna telah menjadi ibu yang terbaik untuk anak-anak mu ini, terima kasih atas dukungan dan semangat yang engkau berikan kepada anak-anak mu, terima kasih untuk segala doa dan kasih sayang yang engkau berikan untuk kami, terima kasih telah membesarkan kami tanpa mengeluh sedikitpun, semoga emak selalu diberikan kesehatan dan di berikan ganjaran berupa pahala yang berlimpah untukmu kelak.

teruntuk adik-adikkku, Ade Kurniawan dan Arfita Husna, terima kasih telah mengisi hari-hariku, semoga segala keinginan dan cita-cita kalian senantiasa terwujud.

PERSEMBAHAN II

skripsi ini saya persembahkan kepada ibuk Dr. Fatmawati, S.IP., MM. yang telah membimbing saya dalam menyusun skripsi ini hingga selesai, terima kasih banyak atas perhatian dan nasihat ibuk, semoga semua kebaikan dan ilmu yang ibuk berikan menjadi amal jariyah kelak.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu Terima kasih karena telah memberikan saya motivasi, inspirasi, dan informasi dalam pembuatan skripsi ini, dan terima kasih juga atas bantuan baik dalam materil maupun dalam immateril, semoga setiap usaha kalian memberikan hasil yang sesuai harapan kalian.



MOTTO

*“Selalu haus akan pengetahuan, tak peduli itu dibidang apa ataupun tentang apa,
agar engkau memiliki wawasan tanpa batasan”*

“jangan lihat siapa yang bicara, tapi dengarkan apa yang dia bicarakan”

“kesuksesan bukan hadiah, tetapi merupakan sebuah pencapaian”

*“jika gelar sarjanamu berasal dari uang orang tua, jangan hina kuli yang gajinya
untuk membiayai orang tuanya”*



-Agus Hidayat-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb,

Puji dan syukur penulis kehadiran Allah SWT, yang mana berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan proposal ini yang berjudul: “**Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Terhadap Objek Wisata Istana Siak di Era New Normal**”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Dalam menyelesaikan penyusunan Proposal ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik moril maupun materil, serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada:

1. Dr. Muhd. Ar. Imam Riau, M. I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Fatmawati, S.IP., MM., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Dan juga sebagai Dosen Pembimbing, yang mana telah berkenan memberi bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan Proposal ini.
3. Bapak dan Ibu dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.

4. Bapak dan Ibu staf/pegawai Tata Usaha yang telah memberikan kemudahan pelayanan dalam pengurusan administrasi perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Kepada kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan studi serta penulisan skripsi ini.

Penulis juga mengharapkan kritik serta saran demi kesempurnaan penulisan Proposal ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan menjadi amal baik dan mendapatkan keridhoan dari Allah SWT, *amin yaa Robbal'alamin*.

Pekanbaru, 20 April 2021

Penulis,

Agus Hidayat



DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING USULAN PENELITIAN	i
LEMBARAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Fokus Penelitian	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	14
A. KAJIAN LITERATUR	14
1. Komunikasi	14
2. Komunikasi Pemasaran	15
3. Public Relations.....	16
4. Marketing Public Relations	21
5. Komunikasi Pariwisata.....	26
B. Kerangka Berpikir	29
C. Definisi Operasional.....	31
1. Marketing Public Relations	31
2. Humas.....	31

3	Objek Wisata	31
4	Masa Pandemi	32
5	New Normal	32
	C. Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III.	METODE PENELITIAN	36
	A. Pendekatan Penelitian.....	36
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
	C. Subjek dan Objek Penelitian	37
	D. Metode Pengumpulan Data	39
	E. Teknik Analisis Data	41
	F. Teknik Pemeriksaan keabsahan Data	42
BAB IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
	A. Gambaran lokasi penelitian.....	45
	B. Hasil penelitian.....	53
	C. Pembahasan Penelitian.....	76
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	84
	A. Kesimpulan	84
	B. Saran.....	85
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
I.1.	Data Jumlah Pengunjung Istana Siak.....	9
II.1.	Penelitian Terdahulu.....	32
III.1.	Tabel Kegiatan Penelitian.....	
III.2.	Daftar Nama Informan.....	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.3 Gambar Istana Siak	5
1.2 Gambar Kegiatan Promosi	7
2.1 Gambar Komponen-Komponen Komunikasi Pariwisata	28
4.1 Gambar Ruangan Tamu Istana	50
4.2 Gambar Ruangan Kristal Dalam Ruangan	51
4.3 Gambar Tangga Didalam Istana	52
4.4 Gambar Surat Kerjasama MoU Dinas Pariwisata	58
4.5 Gambar Postingan Sosial Media Komunitas	61
4.6 Gambar Screenshot Akun Media Sosial Instagram	64
4.7 Gambar Sosial Media Facebook Dinas Pariwisata	65
4.8 Gambar Screen Shot pada Aplikasi Pesona Siak	66
4.9 Gambar Tempat Pencuci Tangan	68
4.10 Gambar Foto Pengecekan Suhu Pengunjung	69
4.11 Gambar Foto Pengumuman Kawasan Istana Siak	70
4.12 Gambar Foto Spanduk di Locket Tiket Istana Siak	72
4.13 Gambar Baliho di Kawasan Istana siak	73
4.14 Gambar Foto Video Tron	74

Abstrak

Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Siak Terhadap Objek Istana Siak Di Era New Normal

Agus Hidayat

NPM : 179110040



Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan *Marketing Public Relations* Dinas pariwisata Kabupaten Siak terhadap objek wisata Istana Siak dalam meningkatkan jumlah pengunjung di era *new normal*. Setelah ditutup dalam kurun waktu yang lama Istana Siak dibuka kembali di era *new normal*, diketahui terjadi penurunan jumlah pengunjung yang berkunjung ke Istana Siak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah Wisata Istana Siak, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Siak sebagai subjek penelitian ini. Hasil penelitian ini mendeskripsikan strategi *Marketing Public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak terhadap objek wisata Istana Siak di era *New Normal*, seperti *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. *Pull strategy* tidak dilakukan dikarenakan efisiensi biaya, *push strategy* yang dilakukan seperti : kerjasama MoU, kerjasama mitra, dan promosi melalui media sosial dan aplikasi, sedangkan *pass strategy* yang dilakukan adalah dengan memasang pengumuman, dan melengkapi pelayanan protokol kesehatan di area Istana siak.

Kata Kunci : *Marketing Public relations*, wisata Istana Siak, *New Normal*.

Abstract

*Marketing Public Relations of the Tourism Office of Siak Regency to
the Object of the Siak Palace in the New Normal Era*

Agus Hidayat

NPM : 179110040

This study aims to describe the activities of the Marketing Public Relations of the Tourism Office of Siak Regency towards the Siak Palace tourist attraction in increasing the number of visitors in the new normal era. After being closed for a long time, the Siak Palace reopened in the new normal era, it is known that there has been a decrease in the number of visitors visiting the Siak Palace. The research method used is descriptive qualitative research method. The object of this research is the Siak Palace Tourism, and the Siak Regency Tourism Office as the subject of this research. The results of this study describe the Marketing Public Relations strategy carried out by the Tourism Office of Siak Regency towards the Siak Palace tourist attraction in the New Normal era, such as pull strategy, push strategy, and pass strategy. The pull strategy was not carried out due to cost efficiency, the push strategy was carried out such as: MoU cooperation, partner collaboration, and promotion through social media and applications, while the pass strategy was carried out by posting announcements, and completing health protocol services in the Siak Palace area.

Keywords: Marketing Public relations, Siak Palace tourism, New Normal.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya dengan potensi pariwisata. Pariwisata merupakan industri yang tidak memproduksi barang melainkan hanya memasarkan objek daya tarik wisata yang telah ada disetiap daerah dan menyertakan pelayanan terbaik sebagai bentuk dari hasil produksi. Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik. Meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah ataupun provinsi. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya. (Gegel, 2006:2).

Pandemi covid-19 melanda dunia, dan Indonesia juga masuk di dalamnya. Indonesia menangani pandemi ini dengan memodifikasi kebijakan karantina wilayah (*lockdown*) menjadi pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang bersifat lokal sesuai dengan tingkat penyebaran virus covid-19 di wilayah provinsi, kabupaten, dan kota. Indonesia sedang dilanda pandemic covid-19. Dimasa pandemi covid-19 ini, semua tempat wisata harus ditutup mengikuti aturan pemerintah untuk memutus mata rantai

penyebaran virus Covid-19. Penutupan tempat wisata bertujuan untuk menghindari kerumunan masyarakat yang dapat meningkatkan penyebaran Covid-19 ini, istilah itu dikenal dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Dengan ditutupnya tempat wisata tersebut terjadi penurunan pendapatan ekonomi di bidang pariwisata.

Agar keadaan membaik ekonomi membaik setelah PSBB kegiatan perekonomian harus diaktifkan kembali, dikarenakan pandemi ini belum berakhir, maka perlu dilakukan berbagai penyesuaian pola hidup agar terhindar dari virus Covid-19 ini. Hal tersebut dikenal dengan istilah *New Normal* atau adaptasi kebiasaan baru. Menurut Wiku Adisasmita (Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19)¹, yang dimaksud dengan istilah *new normal* ini adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal, tetapi ditambah dengan penerapan protokol kesehatan untuk mencegah terjadinya penularan Covid-19.

Di dalam jurnal yang diteliti oleh Venus Khim-sen Liew yang berjudul “*The Effect Of Novel Coronavirus Pandemic On Tourism Share Prices*”, Terjadi Penurunan terhadap keuntungan di bidang pariwisata di tengah wabah pandemi ini, dampak langsung maupun tidak langsung yang signifikan ini membuktikan bahwa bisnis yang terkait dengan pariwisata terkena dampak akibat pandemi ini. Menghadapi keterpurukan industri pariwisata yang berimplikasi pada terhambatnya perkembangan sektor lain

¹<https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/20/063100865/mengenal-apa-itu-new-normal-di-tengah-pandemi-corona-?page=all>

serta memperhatikan keberlangsungan tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan pariwisata, pemerintah mengambil peran untuk mempertahankan perekonomian negara dengan munculnya pelanggaran aktivitas masyarakat untuk kembali menggiatkan ekonomi. Kegiatan pariwisata kembali dibuka namun dengan tetap mengadaptasi protokol kesehatan kenormalan baru sektor industri dan usaha pariwisata (Kemenparekraf RI, 2020)².

Di era *new normal* banyak tempat wisata yang sudah dibuka kembali tergantung tingkat penyebaran Covid-19 di daerah nya masing-masing. Untuk membuka tempat wisata di era *new normal* ini membutuhkan usaha yang besar. Dimana dalam proses pembukaan tempat wisata membutuhkan prosedur protokol Kesehatan yang lumayan ketat. Tidak hanya memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung wisata, pihak pariwisata juga harus melakukan promosi terhadap tempat wisata tersebut karena sudah tutup dalam waktu yang lama dikarenakan pandemi Covid-19 dan dibuka kembali di masa *new normal*. Promosi dilakukan untuk menjaga citra dan eksistensi tempat wisata di mata calon wisatawan.

Siak Sri Indrapura merupakan salah satu kota di Provinsi Riau. Dimana di kota ini banyak terdapat tempat wisata. Di Siak sendiri memiliki sungai yang merupakan salah satu terdalam di Indonesia yaitu sungai Siak. Terdapat banyak tempat wisata di pinggir sungai siak, salah satu nya wisata kuliner, yaitu kuliner khas Siak yang bisa ditemui sepanjang tepian sungai

²https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Percepat-Pemulihan-Pariwisata%2C-Menparekraf-Dorong-Penerapan-K4-lewat-Kolaborasi-Pemda-se_Indonesia

siak. Di Siak juga terdapat beberapa objek wisata lainnya, yaitu objek wisata Tangsi Belanda, Kolam hijau, Taman Mahratu, Danau Naga sakti, dan objek wisata Hutan Mangrove.

Istana Siak yang bernama Istana Asserayah Hasyimiah merupakan salah satu wisata sejarah sekaligus ikon Kota Siak Sri Indrapura, juga tak jauh dari tepian sungai tersebut. Istana siak berada di tengah-tengah kota Siak. Istana Siak Asserayah Hasyimiah atau Istana Matahari Timur merupakan kediaman resmi Sultan Siak yang mulai dibangun pada tahun 1889, yaitu pada masa pemerintahan Sultan Syarif Hasyim. Sekarang Istana Siak menjadi tempat menyimpan barang-barang peninggalan kerajaan sekaligus menjadi tempat wisata berupa museum. Museum merupakan tempat penyimpanan benda-benda bersejarah. Tak hanya menyimpan benda bersejarah, di museum tersebut juga dapat mempelajari peristiwa maupun kejadian pada masa lampau untuk menambah ilmu pengetahuan.

Gambar 1.1. Istana Siak



Sumber : dokumentasi pribadi.

Semenjak ditutup sementara objek wisata Istana Siak, tentunya terdapat permasalahan yang dihadapi oleh dinas Pariwisata Kabupaten Siak seperti jumlah pengunjung yang menurun drastis. Pemerintah Kabupaten Siak melalui Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata mengadakan kegiatan *marketing public relation* yang ditujukan untuk mempromosikan objek Istana Siak kepada masyarakat luas di masa *new normal* ini.

Menurut Kotler (2002:242), promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan berkomunikasi dengan pasarnya, pelanggan, atau calon pembeli supaya dapat memberi informasi serta mempengaruhi pasar bagi produk/jasa tersebut meningkat terus-menerus dan berkelanjutan. Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relations* (Humas), publisitas,

wiraniaga, dan pemasaran langsung. Dengan demikian, Humas berperan sebagai salah satu dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produk perusahaan.

Public Relations merupakan suatu alat yang dapat menghubungkan produsen dengan konsumen atau organisasi, dengan publiknya secara efektif dan dapat menciptakan ketergantungan organisasi dengan publiknya (Yulianita, 2001:11). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang *public relation officer* dituntut untuk senantiasa bekerja keras dalam mewujudkan tujuan organisasi yang diwakilinya.

Menurut Purnama (2001:150), promosi digunakan untuk member informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli atau target pasar, saluran distribusi dan publik untuk membeli mereknya.

Tujuan Promosi :

1. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
2. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek.
3. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang dipilih.
4. Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran.
5. Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merek.

6. Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru.
7. Menarik konsumen-konsumen baru (Purnama, 2001:151).

Gambar 1.2. Kegiatan MPR di Istana Siak



Sumber : dokumentasi Pribadi

Pada gambar diatas dapat dilihat salah satu usaha Dinas pariwisata Kabupaten siak dalam menghadapi masa pandemi ini dengan memasang baliho prokes di pagar Istana Siak sebagai himbauan kepada pengunjung dalam rangka mengurangi penularan COVID-19 di era *new normal* ini.

Instagram merupakan salah satu media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Istana Siak di Era New Normal ini. Pihak Dinas Pariwisata berupaya untuk meningkatkan pengunjung sebelum datangnya covid-19. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dinilai memiliki peluang yang besar karena banyaknya kaum millennial yang

menggunakan instagram. Kegiatan Promosi Istana siak di Instagram ini bisa kita lihat di akun @pesonasiak @exploresiak.

Gambar 1.3. Screenshot pada akun sosial media akun @exploresiak



Sumber : Screenshot pada postingan aplikasi sosial media instagram

pada gambar diatas merupakan jepretan layar yang diambil dari salah satu akun instagram yang bernama @exploresiak. Pada postingan instagram tersebut menunjukkan informasi bahwa istana siak akan dibuka

kembali setelah penutupan untuk mengurangi penyebaran COVID-19. Pada postingan tersebut dapat dilihat bahwa itu merupakan salah satu usaha Dinas Pariwisata dalam menyebarkan informasi seputar Istana Siak di masa pandemi ini, dimana pada postingan tersebut mengabarkan bahwa Istana Siak akan buka kembali dengan menerapkan prokes yang dianjurkan pemerintah.

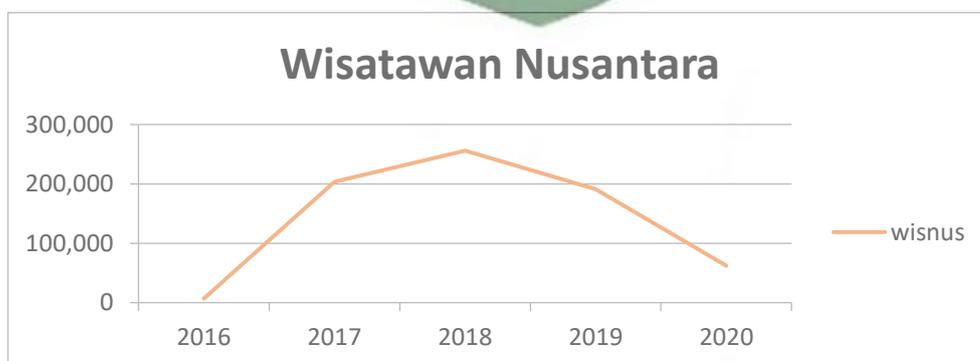
Berikut adalah data jumlah pengunjung Istana Siak dalam jangka waktu 2016-2020 yang di ambil dari pihak Destinasi Wisata Kabupaten Siak.

Table 1.1 data jumlah pengunjung Istana Siak

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisata Mancanegara
2016	6.723	88
2017	203.763	1172
2018	255.930	830
2019	191.404	1067
2020	62.041	201

Sumber :Data di ambil oleh peneliti dari pihak Destinasi Pariwisata Kabupaten Siak.

Grafik wisatawan nusantara dari tahun 2016 sampai 2020 :



Grafik wisatawan mancanegara dari tahun 2016 sampai 2020 :



Sumber : Data diambil dari pihak Destinasi Pariwisata Kabupaten Siak

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa pengunjung Istana Siak, baik itu wisatawan nusantara maupun mancanegara, mengalami penurunan di tahun 2020 yang mana pada tahun tersebut masuknya virus covid-19 di Indonesia. Dapat kita ketahui bahwa penurunan pengunjung Istana Siak disebabkan oleh pandemi covid-29 tersebut.

Untuk itu, kegiatan *marketing public relation* sebagai perwujudan dari strategi *public relation* yang sudah di tetapkan sebelum nya terdiri dari 3 taktik : yaitu menarik (*pull strategy*), untuk mendorong (*push strategy*), dan upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan serta *public relation* (Ruslan, 2010:2). Menurut salah satu petugas Istana Siak bernama Enggal Biarif juga sebagai *tourguide* yang bekerja di Istana Siak mengatakan bahwa “.....pengunjung Istana siak mengalami penurunan sejak di tutupnya pada bulan april tahun lalu, bahkan setelah di buka pengunjung Istana Siak tidak seramai dahulu, Penurunan

pengunjung mencapai 60% dari biasanya yang mana Istana memiliki banyak pengunjung di setiap libur panjang”. Dan beberapa kegiatan *Marketing Public Relations* yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Istana Siak di era *new normal* ini adalah, dengan memasang baliho untuk mengingatkan para pengunjung untuk mentaati protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam menanggapi penyebaran Virus Covid-19, Menyediakan alat-alat protokol kesehatan di sekitaran istana seperti tempat mencuci tangan, handsanitizer, dan termogun untuk mengecek suhu pengunjung yang akan berwisata kedalam Istana Siak. Selain itu Dinas Pariwisata Siak juga membuat postingan promosi wisata istana siak melalui media sosial instagram, yang bisa kita lihat di akun @exploresiak yang mana didalam postingan tersebut diinformasikan bahwa Istana Siak sudah dibuka kembali.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan identifikasi masalah nya adalah sebagai berikut:

- a. Menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Istana Siak
- b. Kegiatan *Marketing public relations* di era *new normal*

- c. *Marketing Public Relations* Dinas pariwisata dalam menyampaikan informasi seputar Istana Siak usai tutup di masa pademi Covid-19.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus pada kegiatan *marketing public relations* Dinas Pariwisata terhadap istana siak dalam meningkatkan jumlah pengunjung di era *new normal*.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam meningkatkan jumlah wisatawan objek wisata Istana Siak di masa *New Normal* ?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan kegiatan *Marketing Public Relations* Dinas pariwisata Kabupaten Siak terhadap objek wisata Istana Siak dalam meningkatkan jumlah pengunjung di era *new normal*.



F. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations* dalam kegiatan promosi di era *new normal*.

b. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau saran terkait *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan wisata istana siak di era *new normal*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan upaya manusia untuk saling mengerti atau memahami pesan diantara komunikator dan komunikan, dan diakhiri dengan suatu hasil yang sering disebut efek komunikasi. Komunikasi berkaitan dengan hubungan antarmanusia yang berkaitan dengan lambang-lambang atau simbol yang memiliki arti dan saling mengerti atas pesan yang disampaikan diantara mereka yang berkomunikasi.

Beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli :

- i. Carl. I. Hovland mengatakan bahwa ilmu komunikasi adalah suatu ilmu yang mempelajari suatu upaya sistematis dalam merumuskan secara tegas mengenai asas-asas dalam menyampaikan informasi dan pembentukan pendapat serta sikap.
- ii. Harold. D. Laswell juga mengatakan bahwa komunikasi bisa dikatakan efektif apabila mencakup beberapa unsur komunikasi diantaranya.
 - a. Komunikator, yaitu individu atau lembaga yang memberikan atau menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens atau komunikan secara langsung maupun tidak langsung.
 - b. Pesan, yaitu pesan atau informasi yang disampaikan.

- c. Media, merupakan sarana penghubung atau penyampai yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan untuk memberikan pesan atau informasi dalam berkomunikasi.
- d. Komunikan, yaitu individu maupun lembaga sebagai penerima pesan dari komunikator.
- e. Efek, yaitu hasil yang dapat di lihat dari pengaruh di terima atau ditolaknya suatu pesan atau informasi.

Menurut Carl I. Hovland, komunikasi merupakan upaya untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi dan pembentukan pendapat dan sikap, bahkan dalam defenisi secara khusus mengenai pengertian komunikasi tersebut, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the proses to modify teh behavior of other individuals*). (Effendy, 2007:10)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan yang mengandung pesan-pesan dan arti tertentu, disampaikan melalui media atau saluran, dan menimbulkan efek atau perubahan terhadap penerima pesan.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan atau lembaga berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok yaitu, komunikasi : proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya memberikan nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual.

Adapun tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan *frienchise* (Rahmadi, 1993:32) yaitu adanya hubungan batin yang baik antara konsumen dan produsen. Dipihak konsumen tercipta persepsi dan penilaian positif mengenai barang dan jasa yang dipasarkan.

c. Public Relation

1. Pengertian Public Relations (Humas)

Pengertian humas menurut para ahli sampai pada saat ini belum ada kesepakatan yang tegas, hal ini disebabkan oleh beragamnya defenisi Humas yang di rumuskan oleh pakar humas dan juga oleh para professional Humas yang di dasari oleh perbedaan sudut pandang sehingga terdapat banyak pendapat dan pengertian oleh masing-masing pakar komunikasi dan kemudian mendefenisikannya sebagai berikut:

Menurut cutlip & center (Suhandang, 2004:45) mengatakan bahwa Humas sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya serta pendapat publiknya itu kepada lembaga tersebut, dalam usaha yang jujur untuk menimbulkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat.

Defenisi Humas menurut IPRA (*The International Public Relations Association*) adalah “ fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka” (Rasyid, 2009:5).

Menurut Reck yang mendefinisikan Humas adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga ingin memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap itu adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. (Suhandang, 2004:44)

Dari defenisi para pakar di atas dapat kita simpulkan bahwa humas adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, lembaga-lembaga, dan bahkan perusahaan-perusahaan yang bertujuan membarikan informasi kepada publik tentang organisasi ataupun lembaga di mana humas itu berada. Informasi yang dijelaskan adalah situasi atau pun kondisi yang sedang di alami oleh organisasi atau perusahaan. Humas merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan hal-hal yang perlu di sampaikan ke publik dengan batasan-batasan tertentu.

2. Fungsi Humas

Menurut Center dan Canfield dalam buku Ruslan (2014:18) yang berjudul “*Manajemen Humas Dan Media Komunikasi*” menyatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik nya.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus komunikasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra bagi kedua belah pihak.

Frida (2002:15) menyatakan dua fungsi Public Relations, yaitu terkait dengan fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

1. Fungsi konstruktif, Djanalis merangkum fungsi ini sebagai “perata jalan” jadi Humas merupakan “garda” terdepan yang di belakangnya terdiri dari tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan marketing, tujuan produksi, tujuan personalia dan sebagainya, peranan Humas/PR dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, Humas mengevaluasi prilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, PR menyipakan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi/lembaga yang di wakilinya.
2. Fungsi korektif, fungsi korektif berperan “pemadam kebakaran” yakni apabila api sudah terlanjur menjajar dan membakar. PR adalah

memadamkan api tersebut. Artinya apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah krisis dengan publik, maka PR harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

3. Tujuan Humas

tujuan umum program kerja dan aktivitas hubungan masyarakat pada dasarnya adalah untuk menciptakan hubungan harmonis antara organisasi bisnis dan publiknya. Hasil yang di harapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak (Ruslan, 2002:246). Tujuan hubungan masyarakat lebih spesifik lagi menurut Jefkins (2003:15) adalah berkaitan dengan :

1. Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh organisasi.
2. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai organisasi bisnis kepada masyarakat dengan tujuan mendapatkan pengakuan.
4. Memperkenalkan organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.

5. Mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana organisasi untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Memperbaiki hubungan antara organisasi dan masyarakatnya, jika terdapat kecaman, kesangsiian, atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik organisasi.
7. Mendidik pelanggan agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk organisasi.
8. Meyakinkan kan masyarakat bahwa organisasi mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya krisis.
9. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan organisasi dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
10. Menciptakan identitas organisasi yang baru.
11. Menyebarkan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Mendukung keterlibatan organisasi sebagai sponsor suatu acara.
13. Memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami berbagai produk dan kegiatan organisasi bisnis yang positif, sehingga terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Menyebarkan berbagai kegiatan riset yang dilakukan agar masyarakat luas mengetahui betapa organisasi mengutamakan kualitas.

d. Marketing Public Relations

1. pengertian *marketing public relation*

Menurut Thomas L, Harris didalam bukunya *The Marketer's Guide To Public Relation* (dalam Rosady Ruslan, 2014:245-246), *marketing public relation* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Menurut Ruslan (2008:245) *marketing public relations* adalah proses perencanaan program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya, sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Tujuan Marketing Public Relations

Menurut Rosyadi Ruslan (2001:246) iya mengatakan bahwa *marketing public relations* memiliki beberapa tujuan antara lain :

1. Mengembangkan citra positif dari perusahaan dihadapan public eksternal.

2. Dengan adanya humas pemasaran maka dapat mendorong tercapainya saling pengertian antara publik dengan perusahaannya.
3. Mengembangkan fungsi pemasaran dengan Humas.
4. Pembangunan *brand awareness* dan *brand knowledge* menjadi lebih efektif.
5. Turut mendukung promotion mix perusahaan.

Tujuan *Marketing Public Relations* adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merk produknya. Menurut Kotler dan Keller (2007:279) tujuan *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran. *Marketing Public Relations* menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk, pelayanan, personel, perusahaan, atau ideanya.
2. Membangun kredibilitas. *Marketing Public Relations* dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editorial.
3. Mendorong winaraga dan penyalur. *Marketing Public Relation* dapat menolong semangat winaraga dan penyalur. Cerita tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu tenaga penyalur untuk memasarkan.

4. Mengurangi biaya promosi. Biaya yang dikeluarkan untuk marketing public relation lebih sedikit di bandingkan dengan biaya pos dan iklan. Semakin kecil anggaran perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan Marketing Public Relations untuk memperoleh perhatian.

3. Fungsi *marketing public relations*

Fungsi pokok *marketing public relations* (MPR) adalah mengkomunikasikan informasi yang meyakinkan, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat.

Menurut wasesa yang mengutip Thomas L. Harris (2005:117) fungsi *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen.
2. Meluncurkan merk atau produk.
3. Membangun event merek..
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen.
5. Membantu media melakukan tes produk.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk.

4. Kegiatan marketing public relations

Menurut kotler dan keller (2006:553), iya mengatakan bahwa, kegiatan, alat dan media yang dapat digunakan dalam strategi marketing public relations adalah sebagai berikut:

1. Terbitan. Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup; brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.
2. Acara-acara. Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran, dagang, pemasangan produk, kontes dan kompetisi.
3. Pemberian dana sponsor. Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat di hargai.
4. Berita. Salah satu tugas utama professional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers menghadiri konferensi pers.
5. Ceramah. Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberi ceramah dalam

perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.

6. Kegiatan layanan masyarakat. Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.
7. Media identitas. Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

5. Strategi Marketing Public Relations

menurut Ruslan (2010:2), mengatakan terdapat tiga pendekatan Marketing Public Relations yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi megamarketing, Marketing Public Relations membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran tradisional chain. Adapun strategi-strategi MPR adalah sebagai berikut :

1. Strategi *push*. Strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser mempromosikan produknya ke perantara, mempromosikan kepada pengecer, dan mempromosikan ke konsumen.

2. Strategi *pull*. Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.
3. Strategi *pass*. Public Relations memiliki kekuatan penuh mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat public relations dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

e. **Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan di kunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanannya dari objek wisata ke objek wisata lainnya, dengan tujuan menarik perhatian wisatawan dan ingin mengunjungi objek wisata tersebut. (Bungin, 2015:44).

Bungin (2015:46) juga mengatakan bahwa komunikasi juga membantu pemasaran pariwisata dari berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi tersedia berbagai macam saluran media komunikasi

sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media dan kelembagaan sosial.

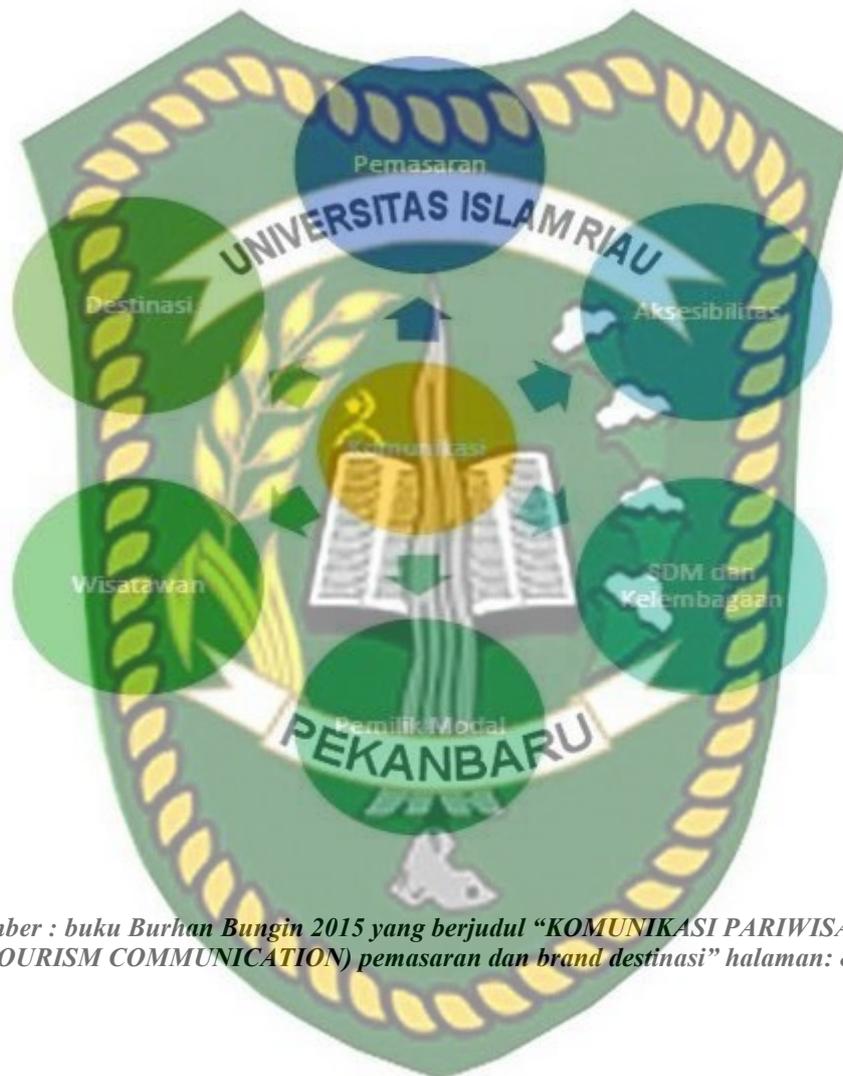
a. Komponen komunikasi pariwisata

Peran komunikasi sangat penting di bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran komunikasi tersebut meliputi semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Pariwisata sebagai produk memerlukan komunikasi untuk menginformasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Berikut gambar komponen komunikasi pariwisata :



Gambar 2.1 Komponen-Komponen Komunikasi Pariwisata



Sumber : buku Burhan Bungin 2015 yang berjudul “KOMUNIKASI PARIWISATA (TOURISM COMMUNICATION) pemasaran dan brand destinasi” halaman: 88.

b. Komponen-komponen dan elemen pariwisata

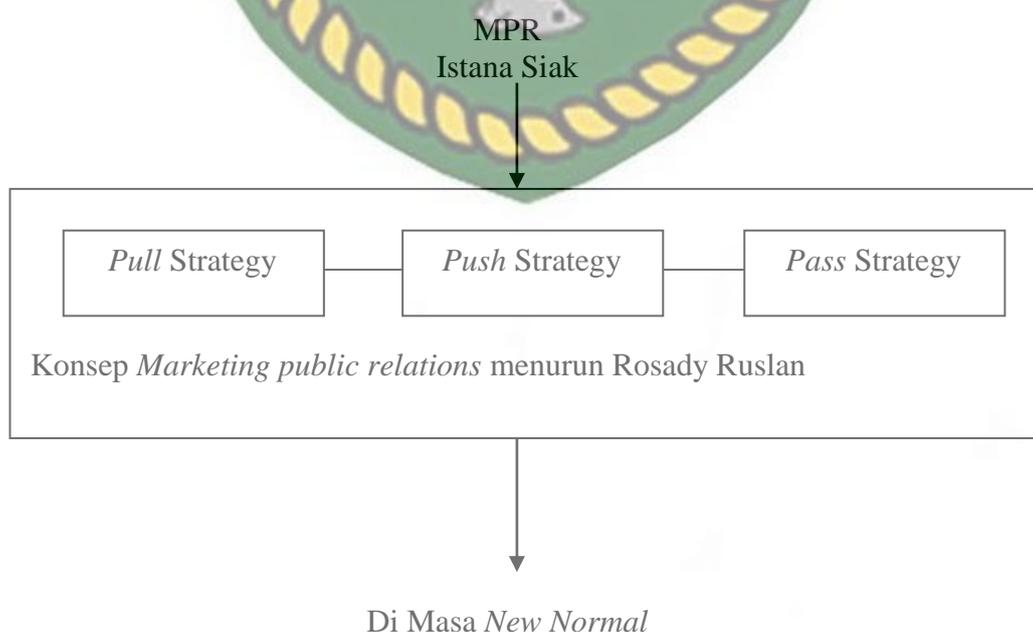
Pariwisata modern dapat diklarifikasikan dalam beberapa komponen-komponen penting yaitu : destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, sumber daya. Dalam pandangan lain, pemerintah indonesia mengklarifikasikan komponen pariwisata kedalam beberapa bagian seperti :

industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, kelembagaan pariwisata.

Jhonpaul (2015) didalam buku Burhan Bungin (2015:86) mengatakan, komponen utama pariwisata adalah terdiri dari : akseibilitas, akomodasi, dan atraksi. Adapun menurut Ramesh (2015) dalam Burhan Bungin (2015:86) komponen pariwisata terpenting adalah : akomodasi, akseibilitas, fasilitas, atraksi, dan aktivitas.

B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari hasil review literatur diatas, maka berikut digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan oleh peneliti bahwa penelitian ini adalah tentang marketing public relations yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak di masa New Normal. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep MPR dari Rosady Ruslan yang terdiri dari 3, yaitu pull strategy, push strategy, dan pass strategy.

1. Pull strategy merupakan strategi yang digunakan untuk membangun minat konsumen, sehingga membutuhkan biaya yang besar untuk melakukan kegiatan advertising atau periklanan dalam mempromosikannya ke konsumen.
2. Push strategy merupakan strategi suatu perusahaan atau lembaga dalam mendorong produknya melalui sarana tertentu, agar dapat mendorong hasrat dan minat perhatian konsumen terhadap suatu produk.
3. Pass strategy merupakan strategi yang mana public relations memiliki kekuatan dalam mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan. Dan juga mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui pembentukan opini positif dari publik terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan.

C. Definisi Operasional

4. Marketing Public Relation

Marketing public relations merupakan suatu kegiatan yang terencana dan merupakan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat yang luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang meyakinkan, dan usaha menunjukkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.

5. HUMAS

Humas adalah fungsi manajemen yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka terkait dengan opini publik antara mereka.

6. Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu tempat yang dikunjungi dengan keindahan yang didapatkan, tempat untuk melakukan kegiatan pariwisata, tempat untuk hiburan, untuk mendapatkan perasaan senang dan kepuasan serta kenangan indah di tempat wisata.

7. Masa Pandemi

Pandemi sendiri merupakan penyebaran wabah penyakit yang terjadi secara luas di seluruh dunia, dengan kata lain penyakit ini sudah menjadi masalah bersama bagi seluruh warga dunia.

8. New Normal

New normal adalah perubahan perilaku untuk menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan virus atau penyakit. Di dalam *new normal* ini ada protokol kesehatan yang berjalan seperti *sosial distancing*/menjaga jarak, hindari kerumunan, menggunakan masker, dan selalu mencuci tangan.

A. Riset Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 daftar penelitian terdahulu

NO	PENELITI DAN TAHUN	JUDUL	METODE	KESIMPULAN
1	Selvy Maria Widuhung : Vol 2 No 1 (2021)	Strategi marketing public relations petromindo grup di era pandemi Covid-19	-kualitatif -observasi -wawancara	Melalui <i>pull, push, pass strategy</i> , yang dilakukan oleh marketing public relation petromindo grup telah memungkinkan perusahaan untuk semakin mengembangkan kemampuannya seperti membuat channel TV, webinar online dan pertemuan klien dengan protokol kesehatan yang lengkap.
2	Karina Widia Sari Vol 2 No 2 (2021)	Strategi Marketing Hotel Grand Tjokro Premiere Bandung Di Tengah Krisis Covid-19	-Deskriptif kualitatif -Wawancara -Dokumentasi -Observasi	Pentingnya membentuk atau menambah tim marketing untuk menunjang kegiatan marketing di Hotel Grand Tjokro Premiere Bandung agar tetap lebih mudah melakukan setiap

				programnya, sehingga dapat memberikan hasil maksimal bagi perkembangan hotel, dan dapat melakukan promosi secara maksimal agar minat pelanggan untuk menginap juga maksimal.
3	La Ode Sugianto dan Yusuf Adam Hilman Vol 4 No 1 (2020)	Penciptaan Sektor Wisata Bahari Melalui Marketing Public Relations (MPR)	-Deskriptif Kualitatif	Pelaksanaan kegiatan public relations (MPR) akan sangat efektif dan efisien bila di terapkan pada penciptaan sektro wisata bahari yang ada di pulau Batuatas. Penerapan konsep MPR dapat memberikan hubungan berkelanjutan kepada stalkeholders baik pemerintah daerah maupun pusat, dan wisata destinasi pulau Batuatas bisa dikenal di tingkat nasional maupun international
4	Rialdo Rezeky M.L.Toruan, Umi Khalidah Zia	Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes Dalam Mempromosikan Objek Wisata Mangrove Pandansari	-Deskriptif kualitatif - paradigma konstruktivisme	Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes dalam memromosikan Objek Wisata Mangrove Pandansari, maka dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi Marketing Public Relations menjadi sangat penting dalam efektifitas kegiatan promosi dan pemasaran objek wisata Mangrove Pandansari. Penyampaian informasi yang tepat dan jelas harus dilakukan sehingga membuat persepsi positif pada publik. Dalam program promosi di media sosial,

				<p>peneliti menyarankan untuk menambah waktu berpromosi, hal ini di harapkan dapat membuka kesempatan yang lebih lebar wisatawan, terutama wisatawanwisatawan yang ada di luar daerah. Selain itu juga dapat memberikan informasi yang jelas dimana tempat atau lokasi objek wisatanya.</p>
5	<p>Shafia Aqsha Nuraini, Roni Jayawinangun, Imani Satrian Vol 4 no 2 tahun 2020</p>	<p>Analisi Pendekatan Marketing Public Relations Dalam Pengembangan Promosi Pariwisata di Kota Bogor.</p>	<p>-Kualitatif - Studi kasus</p>	<p>Pendekatan Marketing Public Relation yang dilakukan oleh Disparbud Kota Bogor untuk mengembangkan kegiatan promosi pariwisatanya kepada khalayak khususnya di tahun 2018 dilakukan dengan 2 cara, yaitu secara langsung (Direct Promotion) dan secara tidak langsung (Indirect Promotion). Promosi secara langsung dilakukan dengan cara orang ke orang yang artinya promosi dilakukan secara tatap muka antara pihak internal Disparbud Kota Bogor kepada masyarakat secara langsung yang dijadikan sebagai target sasaran pengunjung untuk datang ke Kota Bogor.</p>

Persamaan penelitian pertama dan kedua dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi *Marketing Public Realtions* di era pandemi covid-19. Kegiatan *Marketing Public Relation* di era pandemi dilakukan

untuk memberikan informasi seputar objek agar lebih mendalam dan tersebar, yang mana pada masa pandemi ini merupakan hambatan yang besar bagi pengunjung untuk mendapatkan informasi seputar lembaga maupun perusahaan, dan juga hambatan untuk pihak lembaga atau perusahaan dalam menyebarkan informasi seputar objek yang akan di pasarkan. Perbedaan penelitian pertama dan kedua dengan penelitian ini adalah perbedaan pada objek penelitiannya, dimana penelitian ini meneliti tentang *Marketing Public Relations* dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam mempromosikan Istana Siak di era *New Normal*, dan penelitian ini belum pernah dilakukan oleh siapapun.

Persamaan penelitian ketiga, keempat dan kelima dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kegiatan marketing public relation pada suatu lembaga atau perusahaan. Dan perbedaannya penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian ketiga, keempat dan kelima meneliti tentang kegiatan Marketing Public Relations sebelum pandemi COVID-19, sedangkan penelitian ini meneliti tentang kegiatan Marketing Public Relations di masa Pandemi COVID-19, dimana terdapat perbedaan pada sitasi, baik itu hambatan maupun peluang pada masa tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan bisa mengetahui strategi yang akan dilakukan dalam menghadapi pandemi COVID-19 tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Berdasarkan masalah penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan latar alami dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan beberapa metode yang ada (Denzin&Lincoln, 1994:107). Hal tersebut juga sejalan dengan Meolong (2007:6) yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk mengetahui dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu situasi khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Ada pun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif, penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha memaparkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi bagaimana strategi pemasaran Dinas pariwisata Siak dalam mempromosikan istana siak Asserayyah Hasimyiah di era *new normal*, dengan pendekatan deskriptif kualitatif ini di harapkan dapat mengungkap

kan strategi dan permasalahan yang dihadapi dalam mempromosikan Istana Siak di era *new normal*.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang *Marketing Public Relation* Dinas Pariwisata Siak dalam mempromosikan Istana siak Asserayah Hassimiyah di Jl. Sultan Syarif Kasim, Kecamatan Siak, Kabupaten Siak, Riau, di era *new normal*. Penelitian ini dilakukan dalam kurung waktu 5 bulan, yaitu pada bulan september 2021 hingga januari 2022.

Tabel III.1 : Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian.

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke Tahun 2021																			
		September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP																				
2	Seminar UP																				
3	Revisi UP																				
4	Rekomendasi Survy																				
5	Survy Lapangan																				
6	Analisis Data																				
7	Penyusunan Hasil Penelitian (Skripsi)																				
8	Konsultasi Revisi Skripsi																				
9	Ujian Konfhensif Skripsi																				
10	Revisi Skripsi																				

C. Objek Penelitian

Objek penelitian dapat dikatakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin di pahami apa yang terjadi didalamnya. Pada objek penelitian ini, penelitian dapat mengamati, secara menyeluruh aktivitas orang-orang yang ada pada tempat tertentu (Sugiono, 2007:215)

Objek penelitian ini adalah *marketing public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Siak dalam mempromosikan Istana siak di masa pandemi COVID 19.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan adalah orang yang mampu memberikan informasi seputar situasi dan kondisi suatu penelitian (dalam Lexy J. Moleong, 2012:97). Untuk memperoleh data yang valid maka memerlukan informan yang memiliki pengetahuan seputar masalah penelitian dan sesuai dengan kebutuhan data. Penelitian bertujuan untuk mengetahui *Marketing Public Relations* yang lakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan istana siak di masa pandemi COVID 19 dan menghadapi masa *lockdown* yang ditetapkan oleh pemerintah pusat. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan salah satu jenis pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Peneliti mengambil 5 orang informan

sebagai sampel yang akan di wawancara terkait dengan penelitian yang di teliti oleh peneliti tersebut, dipilih berdasarkan kriteria informan sebagai pengkoordinasi, perencana, dan pelaksana kegiatan *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung Istana siak di era *New Normal*, Dan subjek penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepala Dinas Pariwisata

Kepala Dinas Pariwisata yang dimaksud adalah orang yang berperan dan menjalankan kegiatan promosi terhadap destinasi wisata Istana Siak.

2. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata

Humas yang dimaksud adalah seorang yang menduduki jabatan Kepala Bidang Pemasaran di Dinas Pariwisata Kabupaten siak, sebagai seorang yang mengatur dan mengetahui kegiatan pemasaran seputar Pariwisata Kabupaten siak.

3. Pengurus dan Penanggung jawab di Istana Siak

Pengurus Istana Siak merupakan orang yang bekerja di Istana siak, baik itu Petugas dalam, maupun penjaga konter tiket masuk Istana,

Berikut daftar Informan :

NO	Jabatan	Jumlah
1	Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata	1
2	Kepala Dinas Pariwisata	1
3	Pengelolaan Kawasan Strategis dan Destinasi Pariwisata	1
4	Petugas Istana	2
Jumlah informan		5

E. Metode Pengumpulan Data

Burhan Bungin (2003:70), menjelaskan metode pengumpulan data adalah “bagaimana cara agar data yang diperlukan dapat dikumpulkan, sehingga hasil akhir penelitian mampu memberikan informasi data yang *valid* dan *reliable*”.

Menurut sugiyono di buku pawito dengan judul penelititan komunikasi kualitatif ,(2007:96) mengatakan “berdasarkan upaya pengumpulan data, terdapat setidaknya dua hal yang sangat menentukan kualitas dari data, yakni teknik pengumpulan data, yaitu teknik pengunpulan data dan alat (instrumen) yang digunakan.

Menurut Riduwan (2010:51), juga mengatakan bahwa “ teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode yang ada di dalam

pengumpulan data dengan menggunakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Wawancara

Menurut dalam Lexy J. Moleong (2012:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh kedua belah piha, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. berhubungan dengan realitas atau maslaah yang dipilih untuk di teliti (menurut Patton didalam buku “penelitian komunikasi kualitatif” 2007:132). Ada beberapa kelebihan menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara yaitu agar si pewawancara dapat berkontak langsung dengan orang yang menjadi narasumber dari data yang dibutuhkan, dan mendapat kan jawaban yang laebih spesifik dan padat.

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak yang bersangkutan, dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data tentang *marketing public relation* Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Istana Siak di era *new normal*.

2. Observasi

Widoyoko (2014:46) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala

pada objek penelitian. Dan didalam Sugiyono (2014:145) juga menyatakan bahwa “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis”.

3. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumentasi adalah bentuk catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dalam penelitian ini dokumentasi di peroleh dari arsip kegiatan pemasaran Dinas pariwisata dan Humas KAB Siak dalam mempromosikan Istana Siak di era *new normal*.

F. Teknik analisis data

Bogdan (dalam Sugiyono, 2018:334) mengatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Sugiyono (2018:335) mengatakan bahwa teknik analisis data kualitatif bersifat induktif, yakni suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, kemudian berdasarkan hipotesis tersebut

maka dicarikan data lagi secara berulang-ulang hingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa teknik analisis data merupakan tahap pertengahan dari berbagai tahap dalam sebuah penelitian yang memiliki peran penting, hasil dari penelitian ini harus melewati proses analisis data agar data tersebut dapat di pertanggungjawabkan keabsahannya.

Sesuai dengan penelitian yaitu deskriptif, maka dalam menganalisis data yang peroleh, peneliti akan menggunakan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan serta meringkas berbagai kondisi dan situasi yang terjadi (Bungin, 2013:48). Data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan obsrvasi kegiatan *marketing public relation* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak, menjadi bahan analisis untuk mendapat kan hasil dari masalah penelitian ini.

G. Teknik Keabsahan Data

Moleong (2012:330) mengatakan bahwa pemeriksaan keabsahan data pada umumnya, selain digunakan untuk memberikan pendapat baik yang diberikan pada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisah dari tubuh penegtahuan penelitian kualitatif.

1. Triangulasi

Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang digunakan atau kombinasi dari berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang yang berbeda. Menurutnya, triangulasi terbagi menjadi 4 hal, yaitu : (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (penelitian kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori.

- a. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan memperoleh hasil yang mendekati kebenaran dari data atau informasi tersebut.
- b. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini di akui bisa memperluas wawasan pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Tetapi perlu di perhatikan bahwa orang yang diajak menggali data itu harus memiliki pengalaman penelitian, agar tidak merugikan peneliti yang melahirkan bias baru dari triangulasi
- c. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Dengan mengamati berbagai data atau informasi yang di dapat dari berbagai sumber dan perspektif yang berbeda, akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran dari data tersebut.

- d. Triangulasi teori merupakan cara yang membandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Triangulasi teori juga dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Siak

Kawasan kantor dinas pariwisata kabupaten siak, terletak dikecamatan mempura tepatnya di jalan Sri Kembayat. Melalui kantor dinas pariwisata dan kebudayaan atau yang disingkat dengan Disprbud ini, berbagai urusan pemerintah daerah terkait bidang pariwisata dan kebudayaan dilakukan. Tugas pokok dari dinas pariwisata yaitu melaksanakan urusan pemerintah daerah berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan di bidang pariwisata dan budaya. Dan fungsi dari dinas pariwisata kabupaten siak antara lain : sebagai perumusan kebijakan dibidang pariwisata dan kebudayaan, penyelenggara pelayanan umum dibidang pariwisata dan kebudayaan, pembinaan pelaksanaan tugas dibidang pariwisata, pelaksanaan urusan tata usaha dinas, pelaksaaan tugas lain yang diberikan oleh bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya, dan juga mengelola objek destinasi, baik itu mempromosikan/memasarkan, penyediaan pelayanan, maupun membangun atau mengembangkan objek destinasi wisata tersebut.

Terkait dengan tugas dan fungsinya, dinas pariwisata berwenang untuk mengeluarkan izin-izin bidang pariwisata, antara lain : izin usaha pariwisata

untuk travel dan agent lainnya, mengurus izin tetap usaha pariwisata (ITUP), dan izin usaha di Kawasan pariwisata. Selain izin-izin dibidang pariwisata, Dinas Pariwisata juga memiliki wewenang dalam mengeluarkan izin dibidang pariwisata seperti, kegiatan kebudayaan, alih fungsi bangunan bersejarah dan lainnya.

Dinas pariwisata kabupaten siak memiliki visi yaitu “terwujudnya kabupaten siak yang maju dan sejahtera dalam lingkungan masyarakat yang agamis dan berbudaya melayu serta menjadikan kabupaten siak sebagai tujuan pariwisata di Sumatra”. Sedangkan misi dari dinas pariwisata kabupaten siak antara lain :

- a. Membangun dan mengembangkan destinasi pariwisata yang berdaya asing, menarik, dan bernilai jual tinggi.
- b. Meningkatkan dan mengupayakan pemasaran pariwisata ditingkat nasional maupun international secara berkelanjutan.
- c. Membangun dan meningkatkan SDM pariwisata dan ekonomi kreatif yang berkompeten dan berdaya asing.

B. Kedudukan dan Susunan Organisasi

(1) Susunan organisasi Dinas Pariwisata

- a. Kepala Dinas
- b. Seketariat, membawahi :
 1. Sub bagian umum dan kepegawaian
 2. Sub bagian perencanaan

3. Sub bagian keuangan

c. bidang destinasi dan industri pariwisata terdiri dari :

d. Bidang Pemasaran Pariwisata, terdiri dari:

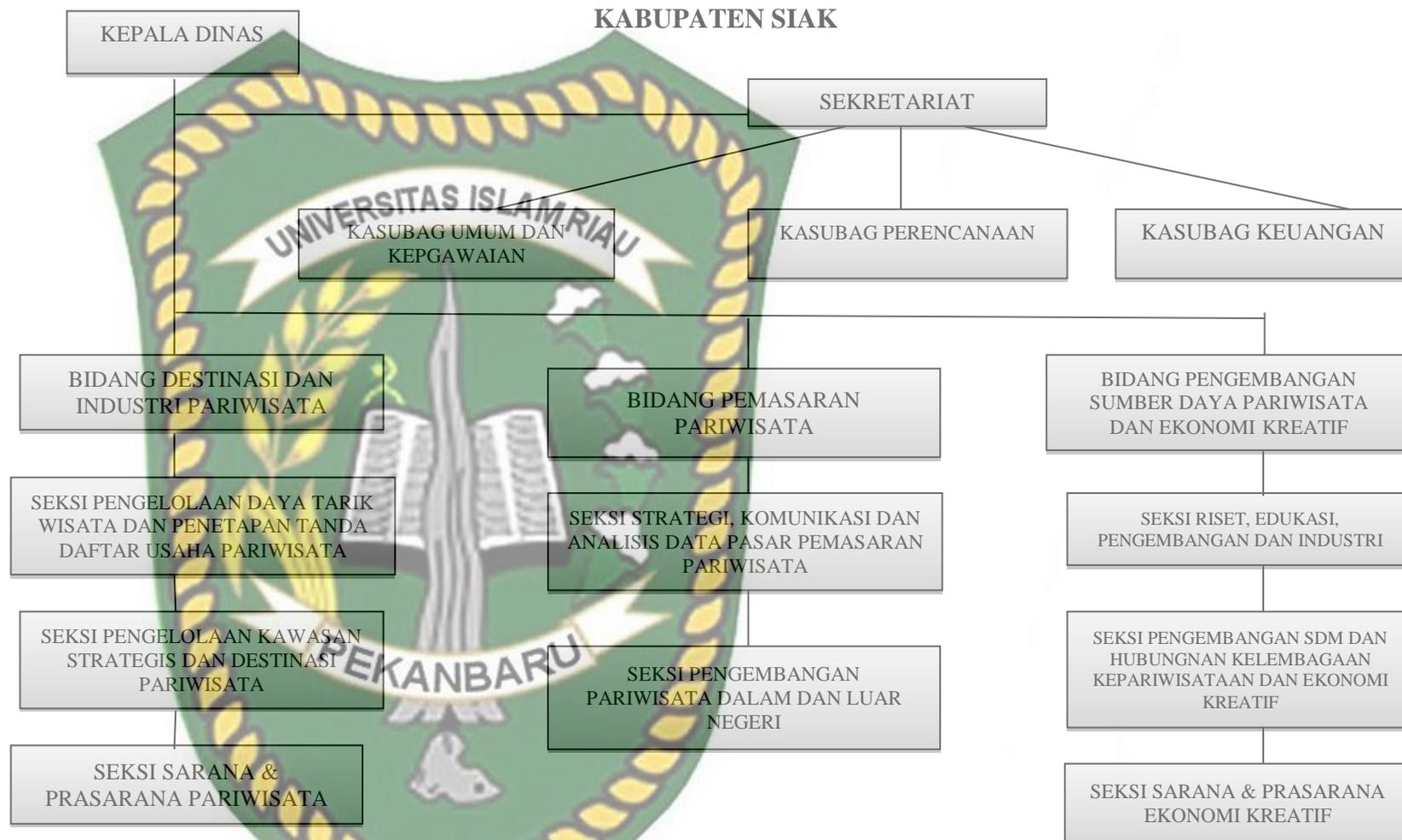
e. Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,

g. Unit Pelaksana Teknis (UPT).

h. Kelompok Jabatan Fungsional.



STRUKTUR ORGANISASI DINAS PARIWISATA



2. Istana siak

Istana siak asserayah hasyimiah atau istana matahari timur merupakan kediaman resmi sultan siak yang mulai dibangun pada tahun 1889, yaitu pada masa pemerintahan sultan syarif Hasyim. Istana ini merupakan peninggalan kesultanan siak yang selesai di bangun pada tahun 1893. Lokasi istana siak ini berada di jl. Sultan Syarif Kasim, kecamatan siak, kabupaten siak, provinsi riau.

Istana siak merupakan istana dengan arsitektur bercorak melayu arab, dan eropa. Bangunannya terdiri dari dua lantai, lantai di bawah dibagi menjadi 6 ruangan, dan pada lantai atas teridir dari 9 ruangan.

Luas Kawasan istana siak ini adalah 32.000 meter persegi yang mana dalam Kawasan tersebut terdapat 4 bangunan yang bisa di kunjungi wisatawan, diantaranya adalah yaitu : istana siak, istana padjang, istana lima, dan istana peraduan, dan luas bangunan istana siak itu sendiri adalah 1000 meter persegi.

Istana Siak dan peninggalan lainnya adalah warisan budaya kesultanan Siak yang amat berharga. Berada di tengah kota Siak, warisan budaya ini dikelola menjadi salah satu tujuan wisata oleh Pemerintah Kabupaten Siak.

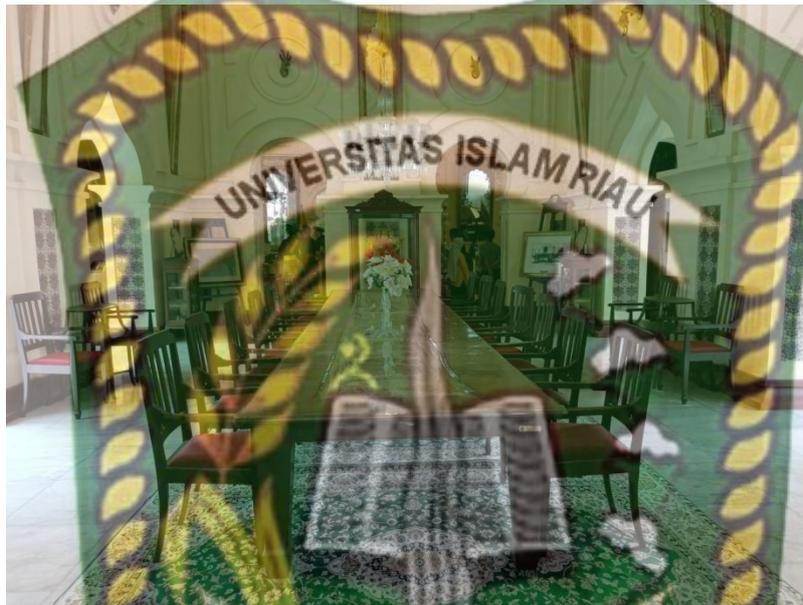
Kerajaan Siak Sri Indrapura didirikan pada tahun 1723 M oleh raja Kecik yang bergelar Sultan Abdul Jalil Rahmat Syah merupakan putra dari raja Johor Sultan Mahmud Syah dan istrinya yang bernama Encik Pong.

Kawasan Istana Siak di hiasi oleh taman yang hijau serta ada beberapa tanaman bunga, di halaman Istana Siak terdapat kapal peninggalan di zaman sultan, yaitu kapal Kato yang merupakan kapal mesin berbahan besi yang menjadi pajangan di halaman Istana siak. Selain kapal kato tadi, juga terdapat beberapa moriam yang menjadi senjata pertahanan pada masa kerajaan yang terletak di halaman Istana Siak.

Didalam Istana terdapat beberapa ruangan, yaitu ruangan adat, ruangan gading, ruangan kristal, ruang tamu sultan, ruang inap dan ruangan belakang. Didalam ruangan-ruangan di atas, setiap ruangan sudah terdapat barang-barang antik peninggalan Kerajaan Siak. Melangkah ke ruang tamu sultan terdapat meja Panjang serta kursi-kursi tamu yang tertata rapi, tepat diujung meja terdapat singgasana sultan yang dilindungi kotak kaca. Singgasana ini berlapis emas dan tampak mencolok dari kursi-kursi lainnya.

Di dalam ruangan tamu sultan dapat kita temui 12 buah kursi dan satu meja panjang yang menjadi kursi untuk para tamu pada zaman Kesultanan Siak, sedangkan kursi emas sultan berada di tengah dan tidak jauh dari kursi dan meja tamu tersebut. Selain kursi tamu dan kursi sultan, disisi kiri dan kanan ruangan juga terdapat kursi pengawal kerajaan sebanyak 4 buah kursi yang mana di setiap sisi terdapat 2 buah kursi. Didalam ruangan ini juga terdapat beberapa lukisan, foto serta ornamen-ornamen hias peninggalan pada zaman Kerajaan Siak, dan juga terdapat hiasan kepala hewan.

Gambar 4.1 Foto ruangan tamu sultan didalam Istana Siak



Sumber : dokumentasi pribadi

Di ruang gading dan kristal, terdapat barang-barang yang kebanyakan terbuat dari kristal seperti meja dan kursi berlapis berlian. Di sana juga terdapat replica mahkota kerajaan yang berlapis emas dan bertahtakan berlian, merupakan pemberian dari kaisar cina, dan barang-barang berupa cindramata lainnya.

Ruangan kristal pada masa kerajaan Siak digunakan sebagai ruangan jamuan untuk tamu kerajaan pada masa itu, yang mana pada ruangan ini bisa kita temui 12 kursi kristal dan satu meja kaca yang panjang, di atas meja juga terdapat beberapa peralatan seperti piring, mangkuk dan tempat buah-buahan.

Gambar 4.2 Foto ruangan kristal di dalam Istana Siak



Sumber : foto diambil saat peneliti melakukan penelian di Istana Siak

Melangkah kelantai 2 bangunan Istana Siak, kita akan disambut dengan tangga yang melingkar, terdapat 2 tangga, yang satunya tangga untuk naik ke lantai 2 istana, yang satunya lagi merupakan tangga turun dari lantai 2 ke lantai 1 bangunan istana.

Dilantai 1 sebelum kita menaiki tangga menuju kelantai 2, bisa kita temui lemari baja peninggalan pada zaman Kerajaan Siak, dan beberapa lemari tempat penyimpanan arsip-arsip Dinas Pariwisata dari tahun ke tahun. Sedangkan di lantai 2 setelah menaiki tangga, kita akan disambut oleh minatur Istana Siak yang masih berbahan kayu, serta lilin lebah raksasa peninggalan Kerajaan Siak.

Gambar 4.3 Foto tangga melingkar di dalam Istana Siak



Sumber : foto diambil saat peneliti melakukan penelitian di Istana Siak

Di lantai 2 Istana terdapat ruang untuk menginap bagi tamu-tamu pada masa kerajaan, dan ruangan ini sekarang dijadikan tempat menyimpan barang-barang peninggalan kerajaan seperti talam, pakaian, pedang dan barang-barang antik lainnya. Disana kita juga bisamenemukan foto-foto pada zaman kerajaan, seperti foto keluarga, foto acara kerajaan maupun foto-foto kunjungan sultan.

Di lantai 2 ini bisa kita temui peralatan perang dan senjata peninggalan kerajaan Siak, seperti pedang, senapang, dan pistol yang digunakan oleh Kerajaan Siak untuk perang, dan juga bisa kita temui baju anti peluru milik Kerajaan Siak, selain itu kita bisa menikmati pemandangan kawasan taman istana Siak dari lantai 2 ini.

B. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Dinas pariwisata Kabupaten Siak, peneliti mendeskripsikan *marketing public relations* Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Istana Siak di Era New Normal. Peneliti memaparkan beberapa hasil observasi dan wawancara dengan *key informan* dan *informan*. Dalam menentukan *key informan* peneliti melakukan pertimbangan karakteristik terhadap *key informan* yang dianggap memiliki informasi seputar kegiatan *marketing public relations* Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam mempromosikan istana siak di Era *New Normal*.

Key informan dalam penelitian ini adalah Fauzi Asni yang merupakan kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Siak, dan juga menunjuk Basriansyah sebagai kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Kabupaten Siak, yang dalam penelitian ini berperan menjadi *informan* untuk memberikan informasi-informasi lebih banyak seputar *marketing public relations* Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Istana siak di era *New Normal*.

Informan selanjutnya adalah Efendi sebagai Kasi Pengelolaan Kawasan Strategis dan destinasi Pariwisata Istana Siak, yang dalam penelitian ini berperan memberikan informasi tambahan seputar *marketing public relations* Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Istana Siak di era *New Normal* yang dilakukan seputar Istana Siak.

Sejak muncul nya virus Covid-19 pada awal tahun 2020 kemarin, negara mewajibkan setiap daerah nya melakukan *lockdown* untuk menekan lajunya penyebaran Virus Covid-19 ini. Pariwisata merupakan salah satu bidang yang terkena dampak dari *lockdown* tersebut, karena banyaknya tempat wisata yang ditutup untuk menghindari terjadinya kerumunan, hal ini dilakukan untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 tersebut. *New normal* atau kebiasaan baru merupakan usaha pemerintah untuk mempertahankan perekonomian negara, banyak tempat wisata yang sudah dibuka Kembali berdasarkan tingkat penyebaran virus di daerahnya masing-masing.

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak memiliki wewenang dan fungsi sebagai instansi yang memiliki tugas dalam mengembangkan tempat wisata yang berada di Kabupaten Siak termasuk di dalamnya adalah kegiatan promosi. Istana siak merupakan salah satu destinasi wisata Kabupaten Siak yang terkena dampak dari *lockdown* tersebut, yang mana Istana Siak di tutup berdasarkan perintah dari pemerintah pusat. Istana Siak dibuka Kembali di Era *New Normal* dengan menerapkan protocol Kesehatan dan mewajibkan pengunjung untuk mengikuti protokol Kesehatan tersebut.

Untuk itu Dinas Pariwisata membutuhkan kegiatan pemasaran yang dapat menngkatkan kembali jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke Istana Siak, akan tetapi tidak semua kegiatan pemasaran dapat dilakukan

terlebih lagi di era *New Normal* ini, Seperti yang di ungkapkan oleh Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Kabupaten Siak dibawah ini :

“untuk saat ini kita membatasi kegiatan pemasaran dalam bentuk periklanan, karena anggaran daerah untuk pariwisata dipakai untuk membantu pemerintah dalam menangani penyebaran virus Covid-19...(Basriansyah, 15 Oktober 2021).

Dari ungkapan di atas dapat kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran dalam bentuk periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata sangat terbatas, dikarenakan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dinas Pariwisata Kabupaten Siak digunakan untuk membantu pemerintah dalam menangani penyebaran virus Covid-19.

Begitu juga dengan pemasaran melalui pengadaan event-event, pemasaran melalui event tersebut juga tidak bisa dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak, hal itu dikarenakan dampak dari event tersebut yaitu dapat terjadinya kerumunan, yang mana hal tersebut dapat meningkatkan penyebaran virus Covid-19.

“ada banyak rencana event untuk mempromosikan istana siak ini, contohnya event Tour De Siak, Serindid Boatrace, Khatib Beranyut Napak Tilas kerajaan, dan masih banyak lagi. Akan tetapi kita tidak bisa melakukan event tersebut pada tahun ini, karena penyebaran virus yang masih tinggi dan event tersebut bisa membuat kerumunan, kita akan lihat perkembangannya di tahun 2022 nanti....” (Fauzi Asni, 11 Oktober 2021).

Dari ungkapan diatas dinyatakan bahwa pengadaan event untuk mempromosikan Istana Siak belum bisa dilakukan karena kondisi pandemic masih berlangsung, yang mana event-event tersebut berpotensi untuk memperluas penyebaran virus Covid-19 yang dibabkan oleh kerumunan

yang terjadi dari event tersebut, pengadaan event-event tersebut akan dilakukan jika Pemerintah Kabupaten Siak dan SATGAS Covid-19 menyatakan aman untuk dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan dalam penelitian ini, maka berikut adalah hasil penelitian tentang marketing public relations yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Siak terhadap Wisata Istana Siak di Era New Normal.

1. Kerja sama MoU Dinas Pariwisata Kabupaten Siak

Kerja sama *Memorandum of Understanding* (MoU) merupakan salah satu strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak terhadap objek wisata Istana Siak. Seperti yang jelaskan oleh beberapa informan dibawah ini yaitu :

“ya, kami juga melakukan Kerjasama MoU dengan 7 kabupaten yang ada di Provinsi Riau dan Kepri, salah satunya Dinas Pariwisata Kabupaten siak memiliki hubungan MoU dengan Meranti, dengan adanya Kerjasama ini, kita bisa minta pasangkan baliho tentang siak di berbagai hotel yang ada di meranti, begitu pula sebaliknya.....(Fauzi Asni, Kepala Dinas Pariwisata, 11 Oktober 2021).

Dari wawancara diatas dapat kita ketahui bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Siak melakukan kerjasama MoU dengan beberapa Kabupaten yang ada di Provinsi Riau dan Kepulauan Riau, salah satu nya adalah MoU dengan Kepulauan Meranti, yang mana dalam kerjasama ini bertujuan untuk

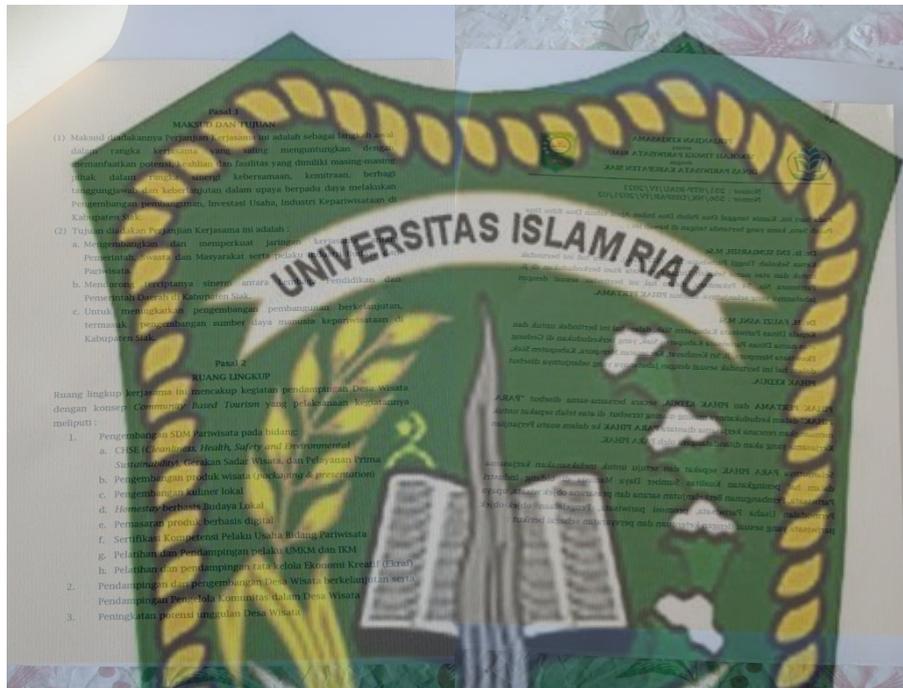
saling mempromosikan wisata di daerah yang melakukan kerjasama MoU tersebut.

Senada dengan yang dikatakan oleh Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata tentang kerjasama MoU yaitu :

“selain kerjasama dengan 7 kabupaten se provinsi riau, kami juga melakukan kerjasama dengan beberapa pihak, salah satunya kerja sama MoU dengan Sekolah Tinggi Pariwisata (STP), yang mana kerjasama ini di harapkan akan saling menguntungkan kedua belah pihak.” (Basriansyah, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Kabupaten Siak, 15 Oktober 2021).

Berdasarkan penjelasan dari Kabid Pemasaran Pariwisata Kabupaten Siak diatas, dijelaskan bahwa selain kerja sama MoU dengan 7 Kabupaten Se Provinsi Riau dan Kepulauan Riau, Dinas Pariwisata juga melakukan kerja sama MoU dengan beberapa pihak lainnya, salah satunya yaitu MoU dengan Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) dalam melakukan kegiatan MPR terhadap Wisata Istana Siak.

Gambar 4.4 surat kerjasama MoU Dinas Pariwisata Kabupaten Siak



Sumber : dokumentasi pribadi

“ada banyak kerjasama MoU Dinas Pariwisata Kabupaten Siak, kebanyakan kerjasama itu di handle langsung oleh bupati, kami dinas pariwisata hanya menjalankan perintah yang sudah ditetapkan pada kerjasama MoU tersebut. (Fauzi Asni, Kepala Dinas Pariwisata, 11 Oktober 2021).

Dari penjelasan diatas, diketahui bahwa ada beberapa kerjasama MoU

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dilakukan langsung dalam oleh Bupati, dan Dinas Pariwisata hanya menjalankan perintah serta perjanjian yang ada pada kerjasama MoU tersebut.

2. Melakukan hubungan mitra dengan komunitas budaya di Kabupaten Siak

Dalam melakukan kegiatan MPR terhadap wisata Istana Siak, Dinas Pariwisata Kabupaten Siak melakukan kerjasama mitra dengan beberapa komunitas budaya yang ada di Kabupaten siak, seperti yang dijelaskan oleh Kepala Dinas Pariwisata dibawah ini :

“kami di Dinas Pariwisata ini hanya penjual saja, untuk memperluas jangkauan promosi Istana Siak kami melakukan mitra terhadap beberapa komunitas yang ada di siak, salah satunya seperti Explore Siak, dan GENPI (generasi pesona Indonesia)..... (fauzi Asni, Kepala Dinas Pariwisata, 11 Oktober 2021).

Dari hasil wawancara diatas dapat kita jetahui bahwa Dinas Pariwisata melakukan kerjasama mitra dengan beberapa komunitas yang ada di Siak, salah satunya yaitu komunitas yang bernama Explore Siak dan GENPI Siak (Generasi Pesona Indonesia). Kerjasama yang dilakukan adalah dalam bentuk menyebarkan informasi seputar wisata yang ada di Siak. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Kabupaten Siak juga mengatakan hal yang senada :

“pemerintah harus jeli dalam membangun potensi dari masyarakat, kami sangat mendukung dan menghargai potensi dari masyarakat, karna banyak masyarakat siak yang memiliki potensi, salah satunya memiliki banyak followers di akun media sosialnya, dan juga memiliki skill dibidang pemasaran, contohnya seperti video vlog, blog atau yang lainnya, dan itu sangat membantu kita dalam melakukan promosi seputar pariwisata.....” (Basriansyah, 15 Oktober 2021)

Dari wawancara di atas dapat kita ketahui bahwa Dinas Pariwisata juga melakukan Kerjasama dengan beberapa komunitas dan bahkan masyarakat yang ada di Siak, dengan begitu informasi seputar Istana Siak dapat tersebar dengan luas.

Kerjasama mitra yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dengan komunitas-komunitas tersebut bertujuan untuk saling menginformasikan dan mempromosikan wisata yang ada di Siak, seperti yang dijelaskan oleh bapak Efendi sebagai Kasi Pengelolaan Kawasan Strategis dan Destinasi Wisata Kabupaten Siak :

“kerjasama mitra yang lakukan dengan komunitas-komunitas yang ada di siak tersebut bertujuan agar informasi seputar pariwisata yang ada di siak dapat tersebar dengan luas, hal tersebut didukung dengan banyaknya followers yang dimiliki komunitas tersebut di media sosial.....” (Efendi, Kasi Pengelolaan Kawasan Strategis dan Destinasi Wisata, 20 Oktober 2021).

Dari wawancara diatas, diketahui bahwa kerjasama mitra yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan Komunitas-komunitas yang ada di Siak bertujuan agar informasi seputar pariwisata dapat tersebar dengan luas, dikarenakan komunitas tersebut memiliki followers yang banyak di media sosial salah satunya media sosial instagram sehingga memiliki potensi untuk tersebar dengan luasnya informasi seputar pariwisata yang ada di Siak.

Salah satu bentuk kerjasama mitra yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dengan Komunitas yang ada di Siak yaitu, komunitas tersebut ikut serta memberikan informasi seputar wisata yang ada di Siak, salah satu contoh yang dilakukan oleh komunitas tersebut di era New Normal ini adalah seperti memberikan informasi tentang tutup atau dibukanya tempat wisata, serta persyaratan untuk berkunjung ke salah satu tempat wisata yang ada di Siak. Contoh persyaratan yang berlaku bagi pengunjung saat ingin mengunjungi Istana Siak adalah wajib menunjukkan surat atau kartu vaksin, atau bias menggunakan surat swab antigen negative, wajib memakai masker, dan wajib mencuci tangan saat ingin memasuki kawasan Istana Siak. Dibawah ini adalah salah satu contoh postingan instagram yang di posting oleh komunitas-komunitas tersebut dalam menyampaikan informasi seputar wisata.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Gambar 4.5 Postingan komunitas budaya yang menginformasikan wisata Istana Siak di Era New Normal



Sumber : tangkapan layar sosial media pada smartphone peneliti

3. Promosi melalui media sosial dan aplikasi

Kegiatan MPR lain yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak adalah dengan melakukan promosi wisata Istana Siak melalui media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Fauzi Asni sebagai Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dibawah ini:

“kita menggunakan media sosial sebagai media promosi karena kami menilai penggunaan media sosial lebih efektif di banding kan dengan penggunaan media cetak, selain informasi dapat tersebar dengan luas, biaya yang di gunakan juga terbilang murah” (Fauzi Asni, kadis Pariwisata, 11 Oktober 2021).

Pemilihan media dalam melakukan kegiatan promosi wisata sangat penting, karena pada saat ini kita berada di masa New Normal, seperti yang

di katakan oleh Efendi sebagai Kasi Pengelolaan kawasan strategis dan destinasi wisata dibawah ini :

“ya, menurut saya penggunaan media cetak untuk saat ini tidak begitu efektif, sekarang inikan semua serba online, jika kita gunakan media cetak, contohnya baliho atau poster yang di taruh di tempat yang strategis, itu akan kurang efektif, mengingat PPKM masih berlaku di beberapa daerah....” (Fauzi Asni, 11 okteober 2021)

Menurut hasil wawancara diatas, bahwa pemilihan media sosial sebagai media promosi wisata di pilih karna dinilai dapat tersebar dengan luas dan biaya yang murah, penggunaan media cetak di Era New Normal ini dinilai kurang efektif dikarenakan virus Covid-19 masih ada, dan PPKM di berbagai daerah masih berlaku.

Untuk melakukan kegiatan *Marketing Public relations*, Dinas Pariwisata Kabupaten Siak melakukan kegiatan MPR di *Era New Normal* melalui media sosial Instagram, facebook dan aplikasi, seperti yang dijelaskan oleh Basriansyah :

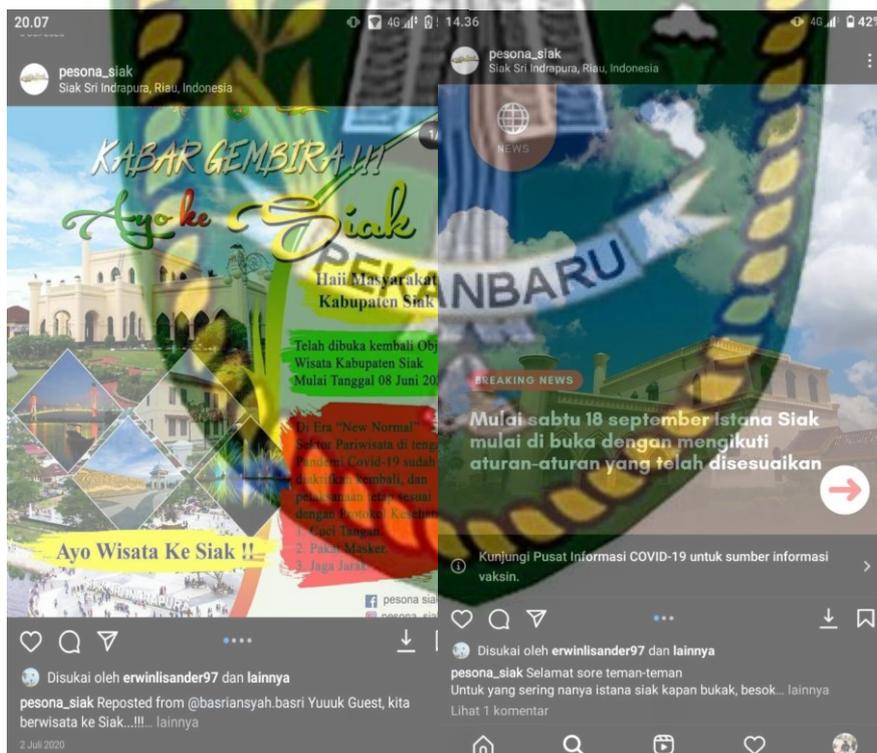
“kami mempromosikan istana siak melalui media sosial, salah satunya adalah media sosial Instagram, menurut kami Instagram mempunyai tingkat penyebaran informasi yang lebih cepat dan jangkauan yang luas, dan kalian bisa mendapatkan informasi seputar pariwisata Kabupaten Siak di aplikasi Pesona Siak dan di akun Instgram dan facebook @pesona.siak dan merupakan akun yang dikelola langsung oleh DISPAR...” (Basriansyah, 15 oktober 2021).

Dari wawancara diatas, media sosial yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam melakukan kegiatan MPR adalah menggunakan media

sosial Instagram yaitu di akun @pesona.siak dan Facebook @pesona siak, selain menggunakan media sosial, Dinas Pariwisata memiliki aplikasi panduan wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata secara langsung yaitu aplikasi pesona siak yang tersedia di playstore.

Berikut adalah postingan-postingan serta isi aplikasi pesona siak yang dikelola langsung oleh Dinas pariwisata Kabupaten Siak.

Gambar 4.6 Gambar screenshot dari media sosial instagram di akun @pesona.siak yang dikelola oleh dinas pariwisata

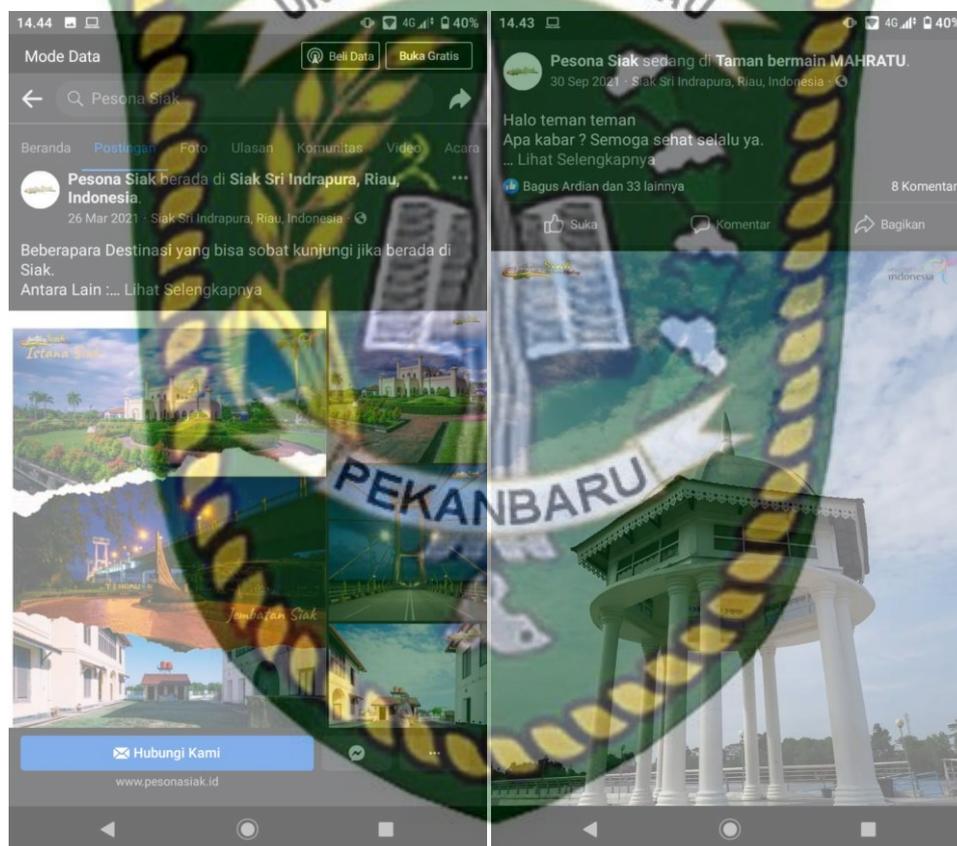


Sumber : tangkapan layar pada smartpone peneliti

Gambar diatas merupakan salah satu postingan yang ada di akun instagram @pesona.siak, yang mana akun tersebut di kelola langsung oleh

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak. Pada akun tersebut bisa kita temui informasi seputar pariwisata yang ada di Siak, baik itu informasi tentang penjelasan lokasi destinasi wisata maupun pengumuman seputar destinasi wisata tersebut.

Gambar 4.7 Gambar screenshot pada akun facebook @pesona siak



Sumber : tangkapan layar pada smartphone peneliti

Gambar diatas merupakan screenshot dari postingan akun facebook @pesona siak, yang mana akun tersebut memberikan informasi seputar pariwisata yang ada di Siak, informasi tersebut disampaikan dalam bentuk postingan beserta foto dari tempat destinasi wisata tersebut. Dan akun

facebook pesona siak ini juga di kelola langsung oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak.

Gambar 4.8 Gambar screenshot pada aplikasi pesona siak



Sumber : tangkapan layar di aplikasi pesona siak pada smartphone peneliti

Aplikasi pesona siak merupakan aplikasi yang dibuat oleh Dinas Pariwisata yang menyediakan informasi seputar wisata, kuliner, event serta lokasi destinasi wisata yang ada di Siak. Aplikasi tersebut merupakan

aplikasi pemandu wisata di kabupaten siak yang dapat membantu para pengunjung yang akan berkunjung ke wisata yang ada di Siak.

“kami menyediakan aplikasi yang bernama pesona siak yang bisa di unduh di playsotre di android, aplikasi itu kami buat untuk memberikan informasi seputar wisata yang ada disiak, baik itu lokasi maupun pengumuman lainnya yang bersangkutan paut dengan pariwisata Kabupaten Siak...” (Basriansyah, 15 Oktober 2021).

Dari wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Kabupaten Siak diatas dapat kita ketahui bahwa Dinas Pariwisata menyediakan platform berbentuk aplikasi yang ada di android untuk membantu memberikan informasi seputar pariwisata Siak kepada calon pengunjung yang akan berkeunjung ke Siak.

4. Melengkapi pelayanan yang ada di Istana Siak di era New Normal

Dalam melakukan kegiatan MPR, Dinas Pariwisata Kabupaten Siak melengkapi pelayanan yang ada di Siak, pelayanan yang dimaksud adalah seperti penyediaan protokol kesehatan dalam mengurangi penyebaran virus Covid-19. Di dalam Istana Siak bisa kita temui berbagai pelayanan dalam mengurangi tingkat penyebaran Virus Covid-19, seperti yang di ungkapkan oleh petugas Istana dibawah ini :

“di Kawasan istana kami sediakan 4 Tempat mencuci tangan, yang berada di tempat membeli tiket, di depan pintu gerbang masuk kawasan istana, di depan pintu masuk istana, dan di pintu gerbang keluar kawasan Istana. Sebelum masuk kedalam istana, kami petugas istana akan melakukan pengecekan suhu penunjung dengan

termogun, dan di dalam istana kami juga menyediakan handsanitizer dilantai 2 Istana.....” (Enggal Biarif 17 Oktober 2021).

Dari ungkapan diatas dapat kita ketahui bahwa Dinas Pariwisata sangat mematuhi Protokol Kesehatan, dengan hal itu bisa menjadi citra positif di mata masyarakat dan calon wisatawan.

Gambar 4.9 Foto tempat mencuci tangan yang tersedia dikawasan istana



Sumber : dokumentasi pribadi

Kepala Seksi Pengelolaan Kawasan Strategis dan Destinasi Wisata juga mengatakan tentang pelengkapan pelayanan yang disediakan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Siak terhadap Istana Siak, berikut kutipan wawancaranya.

“pelayanan yang kami sediakan, kebanyakan berupa protokol kesehatan, seperti tempat mencuci tangan, thermogun, dan handsanitizer. Selain itu kami juga menyediakan kursi roda untuk pengunjung yang disabilitas dan perlengkapan P3K jika terjadi kecelakaan dikawasan Istana Siak”(Efendi, Kasi Pengelolaan Kawasan Strategis dan Destinasi Wisata, 20 Oktober 2021).

Berdasarkan penjelasan dari wawancara diatas, disebutkan bahwa ada beberapa pelayanan yang disediakan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Siak, seperti penyediaan tempat mencuci tangan, thermogun untuk mengecek suhu pengunjung yang akan masuk ke kawasan Istana Siak, dan handsanitizer yang diberikan saat pengunjung ingin masuk kedalam Istana Siak. Selain penyediaan pelayanan protokol kesehatan di Era New Normal, Dinas Pariwisata juga menyediakan kursi roda untuk tamu yang disabilitas, dan juga menyediakan perlengkapan Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K) untuk pertolongan pertama jika terjadi kecelakaan di area Istana Siak.

Gambar 4.10 Foto pengecekan suhu sebelum masuk ke Istana Siak



Sumber : <https://ubahlaku.id/read/396065/diterapkan-prokes-yang-ketat-pengunjung-istana-siak-tetap-meningkat>

5. Memasang pengumuman di kawasan Istana Siak

Kegiatan MPR yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak selanjutnya adalah memasang pengumuman di area istana, pengumuman-pengumuman tersebut berupa pengumuman tentang buka atau di tutupnya kawasan destinasi wisata, dan berupa himbauan yang untuk mentaati protocol kesehatan bagi para pengunjung di era New Normal saat ini. Pemasangan pengumuman ini bertujuan untuk memberikan informasi untuk masyarakat dan para calon pengunjung yang tidak mendapatkan informasi pengumuman dari media sosial maupun media internet.

a. Pengumuman Biasa

Gambar 4.11 Foto pengumuman ditutupnya kawasan Istana Siak



Sumber : <https://www.antaraneews.com/berita/1623854/istana-siak-kembali-ditutup-pasca-melonjaknya-covid-19>

b. Spanduk/Baliho dan Videotron

Selain pengumuman seperti diatas, ada beberapa contoh pemasangan pengumuman yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak di era New Normal ini, seperti pemasangan spanduk, baliho dan videotron yang ada di kawasan Istana Siak. Penggunaan media cetak ini digunakan untuk memberikan informasi seputar Istana Siak maupun informasi seputar Pariwisata kabupaten Siak, seperti yang dijelaskan oleh Fauzi Asni sebagai kepala Dinas Pariwisata dibawah ini.

“media cetak tetap kita gunakan, contohnya seperti spanduk samping Istana dan di tempat pembelian tiket yang memberikan informasi untuk wisatawan agar mentaati protocol Kesehatan saat berada di dalam istana....” (Fauzi Asni, 11 oktober 2021).

Senada dengan yang diungkapkan oleh Kasi Pengelolaan Kawasan Strategis dan destinasi wisata dibawah ini:

“kami juga mencetak baliho serta membuat video, baliho ini berisi tentang himbauan untuk mentaati Protocol Kesehatan yang kami taruh di samping istana dan di tempat pembelian tiket, sedangkan video yang kami buat juga berisi himbauan mentaati protocol kesehatan yang di sampaikan langsung oleh Bupati Siak, dan video tersebut bisa kita saksikan di videotron yang berada tepat di depan istana.....”(Efendi, 13 Oktober 2021)

Dari wawancara diatas, dijelaskan bahwa Dinas Pariwisata dalam memasang pengumuman ada beberapa bentuk pengumuman yang pasang diawasan Istana Siak, seperti dalam bentuk spanduk yang di pasang di area Istana Siak seperti spanduk yang ada di loket pembelian tiket, dan di

samping Istana Siak, dan tak jauh dari Istana terdapat videotron yang berada di depan Istana Siak.

“ya, saat kami memberikan informasi bahwa istana siak sudah dibuka, kami selalu menghimbau calon wisatawan yang ingin berkunjung harus mentaati protokol kesehatan, dan hal itu kami lakukan agar wisatawan yang berkunjung dapat merasa aman jika berkunjung ke istana....” (Fauzi Asni 11 Oktober 2021).

Dari wawancara diatas, dijelaskan bahwa spanduk dan video tron yang ada dikawasan Istana Siak, spanduk dan videotron tersebut berisi himbauan untuk mentaati protokol kesehatan bagi pengunjung yang mengunjungi Destinasi Wisata Istana Siak.

Gambar 4.12 Foto spanduk yang dipasang di loket pembelian tiket masuk ke Istana Siak



Sumber :dokumentasi pribadi peneliti

Gambar diatas adlaah foto spanduk yang dipasang di depan loket pembelian tiket masuk ke kawasan Istana Siak, yang mana didalam spanduk tersebut terdapat himbauan sarta pesyaratan untuk masuk ke Istana Siak, yaitu himbauan untuk menerapkan protokol kesehatan, dan pesyaratan untuk menunjukkan kartu vaksin saat ingin membeli tiket masuk tersebut.

Gambar 4.13 Foto baliho yang dipasang di samping Istana Siak



Sumber : dokumentasi pribadi peneliti

Baliho ini berada di samping sisi depan Istana Siak, yang mana baliho ini menghadap ke arah parkir pengunjung Istana, hal itu dilakukan agar baliho ini bisa terlihat oleh calon pengunjung yang ingin masuk kedalam Istana. Didalam baliho tersebut juga terdapat himbauan dan psyaratan untuk untuk masuk kedalam Istana.

Gambar 4.14 Foto videotron yang berada di depan Istana Siak



Sumber : dokumentasi pribadi peneliti

Videotron berada di samping lapangan tugu Siak Sri Indrapura, tepatnya di depan Istana Siak. Videotron tersebut disediakan oleh Dinas Pariwisata untuk menampilkan pengumuman, informasi, bahkan himbauan seputar pariwisata di kabupaten Siak, contohnya video himbauan dari bupati yang mengingatkan para pengunjung wisata siak agar mentaati protokol kesehatan yang berlaku.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan diatas, berikut digambarkan dibawah ini :



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

C. PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diteliti oleh peneliti, terdapat 5 kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak terhadap wisata Istana Siak di era New Normal, yang terdiri dari :

1. Kerjasama MoU yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata
2. Kerjasama mitra dengan komunitas yang ada di Siak
3. Promosi melalui media sosial dan aplikasi
4. Pemasangan pengumuman dikawasan Istana Siak
5. Melengkapi pelayanan yang ada di Istana Siak

Dalam melakukan kegiatan *Marketing Public relations*, terdapat 3 konsep menurut Ruslan yang menjadi bagian dari MPR tersebut, yaitu *pull strategy* (strategi menarik), *push strategy* (strategi mendorong), *pass strategy* (strategi mempengaruhi). Kelima langkah MPR yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak diatas, termasuk kedalam 3 kategori tersebut, berikut adalah pembahasannya.

1. *Pull strategy* (strategi menarik)

Pull strategy merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan menentukan media yang cocok untuk digunakan untuk melakukan kegiatan promosi agar pesan yang disampaikan kepada audiens tepat sasaran.

Pull strategy dalam penelitian ini tidak dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak, dengan alasan efisiensi biaya. PAD

(pendapatan asli daerah) pariwisata yang sebelumnya digunakan untuk kegiatan ini di alihkan untuk membantu pemerintah dalam penanganan Virus Covid-19. Sehingga kegiatan promosi dalam bentuk periklanan tidak dilakukan oleh Dinas Pariwisata, dikarenakan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dinas Pariwisata Kabupaten Siak digunakan untuk membantu pemerintah dalam menangani penyebaran virus Covid-19, dengan begitu Dinas Pariwisata tidak bisa melakukan kegiatan periklanan secara menyeluruh, bahkan untuk mengadakan event-event dalam rangka mempromosikan Istana Siak.

Untuk mengadakan event, Dinas Pariwisata kabupaten Siak belum bisa mengadakannya, hal itu dikarenakan penyebaran virus covid-19 masih ada, dan event tersebut dapat berpotensi menyebabkan kerumunan yang bisa meningkatkan penyebaran Virus Covid-19. Pengadaan event untuk mempromosikan Istana Siak belum bisa dilakukan karena kondisi pandemic masih berlangsung, yang mana event-event tersebut berpotensi untuk memperluas penyebaran virus Covid-19 yang disebabkan oleh kerumunan yang terjadi dari event tersebut, pengadaan event-event tersebut akan dilakukan jika Pemerintah Kabupaten Siak dan SATGAS Covid-19 menyatakan aman untuk dilakukan.

2. *Push strategy* (strategi mendorong)

Strategi *push* (dorongan) di perlukan untuk menggunakan kekuatan penjualan dan promosi untuk mendorong produk ke saluran-saluran.

Dengan kata lain produsen akan melakukan kegiatan mitra terhadap pihak lain untuk mempromosikan produk mereka.

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak melakukan kegiatan promosi dengan cara *push strategy* adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui perantara Kerjasama yang mana dengan tujuan perantara tersebut akan mempromosikan produknya kepada konsumen akhir.

a. Kerjasama MoU

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak adalah dalam bentuk kerja sama MoU dengan berbagai pihak, dinas pariwisata Kabupaten Siak senantiasa mengundang berbagai pihak untuk melakukan Kerjasama bahkan bekerjasama dengan Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Riau dan Kepulauan Riau.

Kerjasama MoU yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak salah satunya yaitu kerja sama dengan 7 Kabupaten se Provinsi Riau dan kepulauan Riau, contohnya kerjasama dengan kepulauan meranti dalam mempromosikan wisata, dan juga kerjasama dengan pihak lainnya seperti kerjasama MoU dengan STP (Sekolah Tinggi Pariwisata) dalam melakukan kegiatan MPR untuk membangun kerjasama yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak tersebut.

b. Kerjasama mitra dengan komunitas budaya

Push strategy yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak adalah dengan membangun mitra terhadap berbagai komunitas budaya yang

ada di siak. Dinas Pariwisata melakukan kerjasama mitra dengan 2 komunitas yaitu Explore siak, dan Generasi Pesona Indonesia Siak (GENPI SIAK). Kerjasama mitra yang dilakukan dalam bentuk berbagi informasi seputar pariwisata Siak melalui media sosial instagram yang dimiliki oleh komunitas tersebut, yang mana kedua komunitas ini memiliki banyak followers di akun media sosial intagramnya, dan hal itu dapat membantu Dinas Pariwisata dalam menyampaikan informasi secara luas.

c. Promosi melalui media sosial dan aplikasi

Strategi *push* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak selanjutnya adalah melakukan promosi melalui media sosial, yang mana Dinas Pariwisata memiliki akun media sosial yang dikelola langsung oleh mereka, media sosial yang mereka gunakan adalah media sosial instagram dan facebook. Nama akun media sosial yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata tersebut adalah @pesona.siak di instagram, dan @pesonasiak di facebook.

Selain media sosial, Dinas Pariwisata juga memiliki aplikasi yang tersedia di playstore, yaitu aplikasi Pesona Siak, yang mana aplikasi tersebut merupakan aplikasi pemandu wisata bagi para calon pengunjung yang akan berkunjung ke Siak. Didalam aplikasi tersebut bisa kita temui informasi seputar wisata siak, informasi event-event yang akan diadakan di siak, dan informasi lainnya.

3. *pass strategy* (strategi mempengaruhi)

Pass strategi “mempengaruhi” yaitu strategi yang dilakukan untuk menciptakan *image* yang baik suatu perusahaan atau Lembaga yang ditimbulkan dari berbagai kegiatan *event*. Strategi *pass* tersebut diperlukan jika perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin kompleks atau bermasalah dalam melakukan kegiatan promosinya.

a. Memasang pengumuman diarea Istana Siak

Dinas Pariwisata Kabupaten Siak melakukan kegiatan *pass strategy* ini dengan memberikan pengumuman yang berisi informasi dan himbauan seputar Istana Siak. Dinas pariwisata melakukan kegiatan MPR Istana Siak selalu memberikan himbauan terhadap calon pengunjung untuk mentaati protokol Kesehatan. Himbauan yang diberikan dalam bentuk pemasangan spanduk, baliho, dan penayangan video himbauan dari bupati melau videotron yang ada di depan Istana Siak. Spanduk dan baliho tersebut berisi informasi, himbauan untuk mentaati protokol kesehatan, dan pesyaratan untuk masuk ke kawasan Istana Siak. Memberikan himbauan tersebut bertujuan untuk membuat *image* positif dari masyarakat, mereka selalu memberikan himbauan agar mentaati protokol Kesehatan seperti mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak dan mengikuti vaksinasi.

b. Melengkapi pelayanan yang ada di area Istana Siak

Penyediaan pelayanan dalam bentuk protokol kesehatan merupakan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam melakukan *pass*

strategy, dalam melengkapi pelayanan, Dinas Pariwisata menyediakan beberapa protokol Kesehatan yang ada di Kawasan Istana Siak, seperti tempat mencuci tangan, thermogun, dan handsaityzer, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun citra positif dimata pengunjung bahwa Dinas Pariwisata sangat mengutamakan keselamatan pengunjung dari penyebaran virus Covid-19.

Berdasarkan pembahasan penelitian diatas, berikut peneliti merangkum dalam bentuk bagan dari strategi MPR yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupten Siak :

**BAGAN STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DINAS
PARIWISATA KABUPATEN SIAK TERHADAP OBJEK WISATA
ISTANA SIAK DI ERA NEW NORMAL**



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini yang meneliti tentang kegiatan Marketing Public Relations terhadap wisata Istana Siak di era New Normal, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. *Pull strategy* Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap objek wisata Istana Siak di era new normal tidak dilakukan. Begitu juga dengan pengadaan event-event dalam rangka mempromosikan wisata Istana Siak, untuk dimasa new normal ini event-event tersebut tidak diadakan, dikarenakan event-event tersebut berpotensi menimbulkan kerumunan yang mana dapat meningkatkan penyebaran virus Covid-19 tersebut.
2. *Push strategy* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak di era New Normal ini adalah dengan melakukan kerjasama MoU dengan berbagai pihak, Yang kedua kerjasama mitra dengan komunitas budaya yang ada di Siak. Selanjutnya *push* strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata adalah melakukan Promosi melalui media sosial dan aplikasi yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata.

3. *Pass strategy* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak di Era New Normal adalah dengan melengkapi pelayanan protokol kesehatan dalam mengurangi penyebaran virus Covid-19. Selain itu Dinas Pariwisata juga memasang pengumuman di kawasan Istana Siak, pengumuman tersebut dalam bentuk pengumuman biasa, pemasangan spanduk maupun baliho yang berisi informasi dan himbauan bagi para pengunjung Istana Siak untuk mentaati protokol kesehatan yang berlaku di era New Normal ini. Selain pemasangan spanduk dan baliho, Dinas Pariwisata juga menayangkan video himbauan dari Bupati yang di tayangkan melalui videotron yang ada di depan Istana, selain menayangkan video himbauan bupati tersebut, video tron juga digunakan untuk menampilkan informasi seputar destinasi wisata yang ada di Siak.

B. SARAN

Selama melakukan penelitian di Dinas Pariwisata dan di Istana Siak Kabupaten Siak, penulis mencoba memberikan saran mengenai kegiatan Marketing Public Relations Dinas Pariwisata terhadap objek wisata Istana Siak di era New Normal ini berupa :

1. Untuk kegiatan promosi dalam bentuk periklanan, Dinas Pariwisata bisa memulai Periklanan dengan periklanan yang tidak banyak memakan

biaya untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. Hal itu bertujuan untuk memperluas penyebaran informasi seputar Istana Siak, bahkan mencapai manca negara.

2. Memperluas lagi jangkauan kerjasama MoU dan kerjasama mitra, seperti melakukan kerjasama MoU diluar Provinsi Riau dan kerjasama Mitra dengan komunitas diluar Siak, karena dengan begitu informasi seputar Istana Siak dapat tersebar secara luas, dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dari berbagai daerah diluar Riau.
3. Kemudian diharapkan agar pelayanan yang disediakan oleh Dinas Pariwisata tetap dijaga kualitasnya, terlebih lagi terhadap pelayanan protokol kesehatan, karena di era New Normal ini pelayanan tersebut dinilai sangat penting dalam mengurangi penyebaran virus Covid-19 ini, dengan begitu pengunjung yang berkunjung ke Istana Siak akan merasa nyaman saat berada di Kawasan Istana Siak.
4. Untuk pengelolaan sosial media yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak seharusnya lebih serius, lebih dipikirkan lagi dan harus menyiapkan konsepnya dalam memberikan informasi melalui media sosial, hal itu bertujuan agar penggunaan media sosial yang digunakan lebih efektif dan ber *impact* pada meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke Istana Siak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran Dan Brand Destinasi*. Jakarta : KENCANA.
- Burhan, Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kualitatif dan Kuantitatif untuk Study Sosial, Kebijakan Public, Komunikasi Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Effendy, Onong, Uchjana. 2007. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung PT Remaja Rosdakarya.
- Frida, Kusumastuti. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Malang : Ghalia press UMM Press.
- Gegel, I Putu. 2006. *Industri Pariwisata Indonesia Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relation Edisi Keenam*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P. And Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta, PT. Indeks.
- Kotler, Phillips, *marketing mix*, Prentice Hall, London, 2002.
- Moleong, Lexy, J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung. PT Remaja Rosdakrya.

- Moleong. Lexy. J. 2012. *Metode penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variable-Variable Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Rosady, Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2002), *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady.2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Scot M Cutlip, 2009. *Effective Public Relations*. Kencana: Jakarta.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kutsadi. 2004. *Public Relations Perusahaan :Kajian, Program, Dan Implementasi*. Bandung : Yayasan Nuansa Cendekia.
- Yulianita, Neni. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung : Lab-Multimedia Fikom Unisba.

Referensi Lainnya

Jurnal :

Liew, V. K. S. (2020). The effect of novel coronavirus pandemic on tourism share prices. *Journal of Tourism Futures*.

Sutanto, D. H. (2016). Pentingnya promosi guna meningkatkan minat wisatawan wisata sejarah di Kota Lama Semarang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 1(1).

Widjajanta, B. (2008). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata (Survei Pada Wisatawan Nusantara Pasca Tsunami). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 65-76.

Zarnelly, Z., & Deswanto, D. (2018). Mobile Tour System Objek Wisata Istana Siak Sri Indrapura Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 172-178.

Internet :

Covid19, "Mengenal Apa Itu New Normal di masa Pandemi".

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/20/063100865/mengena>

[l-apa-itu-new-normal-di-tengah-pandemi-corona-?page=all](https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/20/063100865/mengenal-apa-itu-new-normal-di-tengah-pandemi-corona-?page=all)

Diakses pada 10 Oktober 2021.

Covid19, “*Siaran Pers : Percepat pemulihan pariwisata*”.

<https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Percepat-Pemulihan-Pariwisata%2C-Menparekraf-Dorong-Penerapan-K4-lewat-Kolaborasi-Pemda-se-Indonesia>

Diakses pada 12 Oktober 2021.

Covid19, “*penerapan Prokes Yang Ketat Di Istana Siak*”.

<https://ubahlaku.id/read/396065/diterapkan-prokes-yang-ketat-pengunjung-istana-siak-tetap-meningkat>

Diakses pada tanggal 20 Desember 2021.



L

A

M

P

I

R

A

N



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



PEMERINTAH KABUPATEN SIAK
DINAS PARIWISATA

Gedung Eko Wisata Mempura
 Jl. Sri Kembayat - Kecamatan Mempura - Siak Sri Indrapura - Riau
 Fax : (0764) 20294, E-mail : dinaspariwisata@yahoo.com



SURAT IZIN KADIS PARIWISATA KABUPATEN SIAK
 NOMOR : 071/DISPAR-SEKR-UM/348

TENTANG
IZIN RISET

Dasar : Surat Keterangan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Siak, Nomor : 183/DPMPSTP/SKP/X/2021 tanggal 21 Oktober 2021.

MEMBERI IZIN

Nama : **AGUS HIDAYAT**
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 NIM : 1408010408990002
 Jenjang : S1
 Judul Penelitian : **"MARKETING PUBLIC RELATIONS DINAS PARIWISATA KABUPATEN SIAK DALAM MEMPROMOSIKAN ISTANA SIAK DI ERA NEW NORMAL"**

Tempat Penelitian : DINAS PARIWISATA KABUPATEN SIAK
 Untuk :

1. Melakukan Penelitian di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Siak, guna penulis Tugas Akhir;
2. Izin riset ini diberikan kepada yang bersangkutan dengan ketentuan tidak melakukan hal-hal diluar ketentuan yang berlaku dan menjaga nama baik Instansi Dinas Pariwisata Kabupaten Siak;
3. Memberikan 1 (satu) berkas hasil penelitian kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Siak.

Ditetapkan di Siak Sri Indrapura
 Pada tanggal, November 2021
 a.n. **KEPALA DINAS PARIWISATA
 KABUPATEN SIAK**
 Sekretaris,


H. DJUMANOTIAS, S. Sos., M. Si
 Pembina Tk. I (IV/b)
 Nip. 19691107 199003 1 005





**PEMERINTAH KABUPATEN SIAK
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU (DPMPTSP)**

Komplek Perkantoran Tanjung Agung Kel. Sungai Mempura, Kecamatan Mempura, Kode Pos : 28671
No. Telp/Fax : (0764) 8001013 e-Mail : info@dpmpstsp.siakkab.go.id Website : dpmpstsp.siakkab.go.id

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 183/DPMPSTSP/SKP/X/2021**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Siak, setelah membaca surat permohonan Riset/Pra Riset dari : Kepala DPMPTSP Provinsi Riau Nomor: 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/44002 Tanggal Riset 29 September 2021, dengan ini memberi Surat Keterangan Penelitian kepada:

Nama : AGUS HIDAYAT
NIM/NIK KTP : 1408010408990002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Alamat : Jl. Meranti RT. 003 RW. 003 Kelurahan Kampung Rempak Kecamatan Siak
Judul Penelitian : Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam Mempromosikan Istana Siak di Era New Normal
Lokasi Penelitian : 1. Kantor Bupati Siak
2. Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Siak
3. Istana Siak Kabupaten Siak

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 1 (satu) tahun terhitung mulai tanggal surat keterangan penelitian ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.



Ditetapkan di : Siak Sri Indrapura
Pada tanggal : 21 Oktober 2021

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KABUPATEN SIAK,


H. HERIYANTO, SH
 Pembina Utama Muda
 NIP. 19710715 199803 1 006

Tembusan disampaikan kepada Yth.:

1. Bupati Siak di Siak Sri Indrapura (sebagai laporan);
2. Kepala Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Siak di Siak Sri Indrapura;
3. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau;
4. Yang Bersangkutan.

FOTO WAWANCARA DENGAN INFORMAN



Foto wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Kabupaten Siak



Foto wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Siak

Dokumen ini adalah Arsip Miik :



Foto wawancara dengan Kasi Pengelolaan Kawasan Strategis Dan Destinasi Wisata.



Foto wawancara dengan penjaga Istana Siak

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul ***Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Siak Dalam Mempromosikan Istana Siak di Era New Normal***. Berikut daftar pertanyaannya:

1. Apakah ada kegiatan marketing public relations yang dilakukan untuk mempromosikan Istana Siak di masa Pandemi ini ?
2. Kegiatan Marketing public relations seperti apa yang telah dilakukan dalam mempromosikan istana siak di masa pandemi ini ?
3. Apakah ada kegiatan marketing public relations tertentu atau khusus dalam mempromosikan istana siak di era new normal ?
4. Bagaimana kegiatan marketing public relations dalam menyampaikan informasi seputar istana siak di era new normal ?
5. Apa saja peluang dalam melakukan kegiatan marketing public relations dalam mempromosikan Istana siak di era New Normal ini ?
6. Apa saja yang menjadi hambatan dalam melakukan kegiatan marketing public relations dalam mempromosikan istana siak di era new normal ini ?
7. Media apa saja yang digunakan untuk melakukan kegiatan marketing public relations dalam mempromosikan istana siak di era new normal ?
8. Apakah ada faktor pendukung dalam melakukan kegiatan marketing public relations dalam mempromosikan istana siak ?

9. Apakah kegiatan marketing public relations yang dilakukan memiliki target tertentu ?
10. Apakah ada kegiatan marketing public relations yang dilakukan di kawasan istana siak ?
11. Bagaimana kegiatan marketing public relations pada pull strategi yang dilakukan dalam mempromosikan istana siak ?
12. Bagaimana kegiatan marketing public relations pada push strategi yang dilakukan dalam mempromosikan istana siak ?
13. Dan bagaimana strategy pass pada kegiatan marketing public relations dalam mempromosikan istana siak ?
14. Ada berapa orang yang bertugas khusus untuk kegiatan marketing public relations ?
15. Dan apa jabatan bapak dalam ruang lingkup kegiatan marketing public relations ?



BIODATA PENULIS

Nama : Agus Hidayat
Tempat Tanggal Lahir : Siak, 04 Agustus 1999
Alamat : Jl. Raja Kecil, Kp. Rempak, Siak
Riwayat Pendidikan : SD Negeri 003 Siak
SMP Negeri 2 Siak
SMA Negeri 1 Siak
Universitas Islam Riau (SI) / Fakultas
Ilmu Komuniaksi

