

Promosi Budaya Minangkabau melalui Event Tour De Singkarak The Promotion Of Minangkabau Culture through Tour De Singkarak Event

¹Rizky Pramudia Ananta, ²Wulan Trigartanti, S.Sos., M.Si.

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹Rizkypramudiaa@gmail.com, ²Wulan.trigartanti@unisba.ac.id

Abstract. Tour De Singkarak event is an annual bicycle race event held in West Sumatra. This event is utilized by the government to carry out promotional activities for Minangkabau Culture. Promotion is each marketing effort which has function to provide information or convince actual or potential consumers about the utility (merits) of a particular product or service that aims to encouraging consumers either continue or start purchasing products or services for a company at a certain price. Promotion is carried out by preparation in a way of budgeting, coordination meetings with all parties, preparing routes that will be taken, socialization to the heads of the regions concerned and the community and tourists, then each region prepares a series of events related to Minangkabau culture. Cultural promotion carried out by using print media, electronic media, and social media so that the culture displayed can be known by local and foreign tourists. Tour de Singkarak event is used by Departement of Culture and Tourism to promote Culture because this event is an international level, which will later invite tourists to come to West Sumatra.

Keyword : Promotion, culture, Tour de Singkarak Event

Abstrak. Event Tour De Singkarak merupakan event balap sepeda tahunan yang di laksanakan di Sumatera Barat. Event ini di manfaatkan oleh pemerintah untuk melakukan kegiatan promosi Kebudayaan Minangkabau. Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen actual atau potensial mengenai kegunaan (*merits*) suatu produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu . Promosi dilakukan dengan Persiapan dengan cara penganggaran dana, rapat koordinasi dengan semua pihak yg ,mempersiapkan rute-rute yang akan di tempuh, sosialisasi kepada kepala daerah yang bersangkutan serta masyarakat dan wisatawan, Selanjutnya setiap daerah menyiapkan serangkaian acara yang berhubungan dengan kebudayaan Minangkabau. Promosi kebudayaan yang dilakukan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, serta media sosial agar kebudayaan yang di tampilkan dapat di ketahui oleh wisatawan local maupun mancanegara. Event Tour de Singkarak dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk melakukan promosi Kebudayaan karena event ini bertaraf internasional yang nantinya akan mengundang wisatawan untuk berdatangan ke Sumatera Barat.

Kata Kunci : Promosi, Kebudayaan Minangkabau, Event Tour de Singkarak.

A. Pendahuluan

Indonesia dikaruniai dengan adanya beragam macam kebudayaan dari sabang sampai merauke. Kebudayaan yang dimiliki oleh suatu daerah menjadi ciri khas dan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut, Salah satu kebudayaan yang ada di Indonesia adalah Kebudayaan Minangkabau yang berada di Provinsi Sumatera Barat. Kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta yaitu Buddhayah yang merupakan bentuk jamak dari buddhi (budia atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia.

Kebudayaan Minangkabau merupakan salah satu Kebudayaan terbesar di Indonesia. Kebudayaan Minangkabau pun beragam setiap daerahnya, ada berupa tari-tarian, sambah manyambah, pakaian adat maupun kesenian lainnya yang telah turun temurun yang berasal dari Sumatera Barat. Ada beberapa cara yang dilakukan Pemerintah untuk mendatangkan wisatawan sebagai *income* untuk perkembangan daerah Sumatera Barat itu sendiri. Misalnya melalui promosi Budaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan dibantu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Humas Pemerintah di masing-masing daerah melalui *Event Tour De Singkarak*.

Dalam konteks promosi budaya dapat di simpulkan bahwa promosi budaya adalah upaya dari Pemerintah Daerah dibantu oleh Dinas terkait itu sendiri untuk memberitahukan, membujuk serta meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Agar keinginan tersebut dapat terwujud, maka dibutuhkan

kegiatan promosi yang sangat baik. menurut

Event Tour de Singkarak merupakan *event* tahunan balap sepeda yang di selenggarakan oleh Menteri Pariwisata di bantu oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Rute dalam balapan sepeda ini nantinya akan melewati beberapa daerah di Sumatera Barat sehingga setiap daerah yang akan dilewati oleh pembalap akan menyiapkan serangkaian acara yang berhubungan dengan kebudayaan mereka yang nantinya akan di tontonkan dan di perlihatkan kepada wisatawan.

Artikel ini akan menjelaskan tentang :

1. Bagaimana Persiapan dan perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan Kebudayaan Minangkabau melalui *Event Tour De Singkarak*.
2. Bagaimana Sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan Kebudayaan Minangkabau melalui *Event Tour De Singkarak* .
3. Bagaimana kerja sama yang dibangun dengan media (*Media Partner*), yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan Kebudayaan Minangkabau melalui *Event Tour De Singkarak 2017*.
4. Mengapa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menggunakan *Event Tour de Singkarak* untuk mempromosikan kebudayaan Minangkabau.

B. Landasan Teori

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Deddy Mulyana yang dikutip dari bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif”. “Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif.” (Mulyana, 2008:150). Jadi penelitian kualitatif didasarkan kepada keadaan langsung di lapangan dengan menggunakan wawancara mendalam.

Pendekatan yang digunakan adalah Studi Kasus, dimana penelitian yang dilakukan terhadap suatu objek, yang disebut sebagai kasus, yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam. Menurut Creswell studi kasus ialah “Studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan terhadap suatu objek, yang disebut sebagai kasus, yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai macam sumber data, dengan kata lain, kasus yang diteliti harus dipandang sebagai objek yang berbeda dengan objek penelitian pada umumnya, (dalam Gunawan, 2013:113-114)”

Peneliti pada penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal, dimana kasus-kasus tunggal merupakan desain umum bagi penyelenggaraan studi kasus. Secara keseluruhan studi kasus bisa dibenarkan dalam kondisi – kondisi tertentu sesuai yang disebutkan dalam buku Robert. K. Yin (2015:54), antara lain ;

a. Kasus tersebut mengetengahkan suatu uji penting bagi teori yang ada.

b. Merupakan suatu peristiwa yang langka atau unik, atau

c. Berkaitan dengan tujuan penyingkapan

Teori yang dipakai dalam hal ini diantaranya marketing Public Relation. “*Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, 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 para konsumen”.

Menurut Kotler dalam (Sastradipoera, 2003:5) berpendapat bahwa “*Marketing* adalah suatu proses social dan manajerial yang didalam proses itu individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa definisi marketing itu disusun berdasarkan konsep inti seperti berikut: Kebutuhan (*Needs*), Keinginan (*wants*), dan Permintaan (*demand*). Menurut pak Udung noor Rosyad dalam jurnal Mimbar Unisba menyebutkan bahwa “Dalam lingkungan pemasaran (*Marketing*), komunikasi lebih menekankan pada proses penyampaian pesan oleh pemasar dalam kedudukannya sebagai

sumber pesan menuju konsumen dalam kedudukannya sebagai penerima pesan”.

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang bekerja dengan memberikan informasi yang telah direncanakan untuk dapat mempromosikan Kebudayaan Minangkabau melalui *Event Tour de Singkarak* itu sendiri.

Selanjutnya agar berjalannya fungsi marketing public relation pada kasus ini dilakukan kegiatan promosi kebudayaan yang nantinya akan berdampak kepada *income* daerah melalui kegiatan *Tour de Singkarak*. Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen actual atau potensial mengenai kegunaan (*merits*) suatu produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu (Sastradipoera, 2003:188).

C. Hasil Penelitian

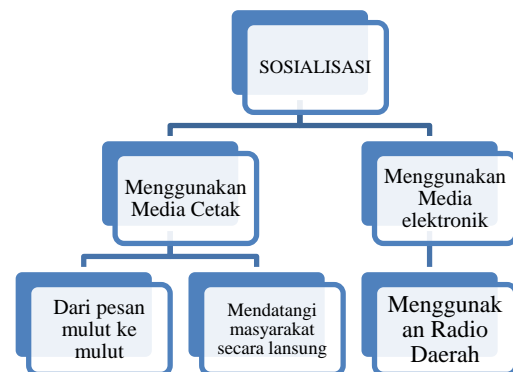
1. Persiapan dan perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan Kebudayaan Minangkabau melalui *Event Tour De Singkarak 2017*

Kegiatan persiapan dan perencanaan merupakan kegiatan terpenting yang harus selalu dilakukan dalam menyusun sebuah agenda kegiatan demi keberlangsungan kegiatan yang akan dijalani nantinya. Dalam proses persiapan dan perencanaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan beberapa persiapan diantaranya Penganggaran yang merupakan kegiatan awal setiap

kegiatan, selanjutnya dengan rapat koordinasi yang dilakuka dengan seluruh pihak yang terkait,pada saat rapat koordinasi langsung di bicarakan kegiatan kebudayaan apa yang akan di tampilkan oleh setiapdaerah, setelah nya dilakukan pengecekan daerah dan rute yang akan di tempuh untuk balapan. Setelah dilakukan pengecekan rute, maka selanjutnya ditetapkanlah rute yang akan di lewati oleh peserta lomba, serta kegiatan Kebudayaan apa yang mereka tampilkan agar setiap daerah mempertontonkan dan menunjukan kebudayaan daerah mereka masing-masing.

2. Sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan Kebudayaan Minangkabau melalui *Event Tour De Singkarak* .

Dalam kegiatan sosialisasi ada beberapa hal yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, kegiatan sosialisasi itu dapat dijelaskan dengan bagan berikut :



Seperti bagan diatas, ada beberapa kegiatan Sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan kebudayaan Minangkabau, diantaranya menggunakan berbagai media, guan informasi yang ingin di sampaikan oleh

Dinas Kebudayaan dan Provinsi Sumatera barat dapat tersampaikan dengan cepat dan menyeluruh.

1. Kerjasama yang dibangun dengan Media yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan Kebudayaan Minangkabau melalui *Event Tour De Singkarak 2017*.

Media merupakan perantara/ yang dapat menghubungkan satu orang dengan orang banyak. Menurut Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun 2006:634) “Media merupakan perantara/penghubung yang terletak antara 2 pihak atau sarana komunikasi seperti Koran, majalah, Radio, televisi, film, poster dan spanduk.

Ada beberapa Media Partner yang bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat diantaranya :

1. Media Cetak
 - a) Koran
 - b) Majalah
 - c) Surat Kabar
 - d) Baliho
 - e) Pamflet
2. Media Elektronik
 - a) Televisi
 - b) Radio
3. Media Sosial
 - a) Facebook
 - b) Instagram

3. Mengapa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat menggunakan *Event Tour De*

Singkarak untuk mempromosikan Kebudayaan Minangkabau.

Tour De Singkarak merupakan Event Balap sepeda bertaraf Internasional, maka dengan adanya perhelatan ini akan banyaknya masyarakat serta wisatawan yang datang berkunjung ke Sumatera Barat guna untuk menyaksikan secara langsung balapan sepeda Internasional ini. Tidak hanya masyarakat media dan wartawan juga akan berdatangan guna meliput berlansungnya kegiatan balapan sepeda Tour de Singkarak ini. Maka Dinas Kebudayaan memanfaatkan kegiatan ini untuk melakukan Promosi Budaya Minangkabau, agar baik masyarakat lokal maupun wisatawan Mancanegara mengenal Kebudayaan Minangkabau, bahwa di Sumatera Barat terdapat beragam Kebudayaan Minangkabau yang masih terjaga dan di pegang teguh secara turun temurun. di tambah agar kebudayaan Minangkabau tetap lestari dan tidak habis di makan waktu.

D. Kesimpulan

Persiapan dan perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam mempromosikan Kebudayaan Minangkabau melalui *Event Tour De Singkarak 2017*, dimulai dengan dilakukannya penganggaran, rapat koordinasi pengecekan daerah yang dilalui serta penentuan rute dan waktu pelaksanaan. Agar kegiatan perencanaan berjalan dengan lancar selanjutnya dilakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan menggunakan media elektronik, media cetak radio daerah serta dengan mendatangi langsung masyarakat tersebut.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat menggunakan event Tour de Singkarak sebagai sarana untuk

mempromosikan kebudayaan Minangkabau, karena Tour De Singkarak merupakan event balap sepeda bertaraf Internasional, maka akan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat, dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat tidak perlu mengeluarkan dana untuk dapat ,menampilkan kebudayaan Minangkabau pada media local maupun media luar.

Daftar Pustaka

- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Menejemen Marketing*. Bandung : Kappa-Sigma
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yin, RobertK. 2015. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosyad, Udung Noor. 2011. *Komunikasi Pemasaran* : “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap perluasan Pangsa Pasar”, dalam jurnal mimbar vol 27. No 2.(hal 2)

ReferensiWeb :

<http://www.sumbarprov.go.id>