



# Strategi komunikasi pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) dalam mempromosikan wisata budaya festival perang di Kabupaten Kepulauan Meranti pasca covid 19

Imam Aminuddin<sup>1✉</sup>, Rummyeni<sup>1</sup>, Ringgo Eldapi Yozani<sup>1</sup>

Program Pascasarjana Ilmu Komuniaksi, Universitas Riau <sup>(1)</sup>

DOI: 10.31004/jutin.v8i1.38953

✉ Corresponding author:

[[imam.aminuddin6892@grad.unri.ac.id](mailto:imam.aminuddin6892@grad.unri.ac.id)]

Article Info	Abstrak
<p><b>Kata kunci:</b> <i>Komunikasi Pemasaran; Strategi Komunikasi; Strategi Promosi; Festival Perang Air</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kabupaten Kepulauan Meranti dalam mempromosikan Festival Perang Air (Cian Cui) pasca pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dipilih secara purposive sampling yang melibatkan pengelola, peserta, dan pengunjung festival. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran DISPORAPAR menggunakan konsep bauran promosi (promotional mix) dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC). Meskipun tidak semua elemen IMC diterapkan, strategi yang meliputi periklanan melalui media cetak, promosi melalui spanduk, media sosial, media massa, kegiatan humas, serta penyelenggaraan event terbukti meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran dan infrastruktur. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan infrastruktur dan optimalisasi strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan festival ke khalayak lebih luas.</p>
<p><b>Keywords:</b> <i>Communications; Communication Strategy; Promotion Strategy; Air War Festival</i></p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>This research aims to analyze the marketing communication strategy carried out by the Meranti Islands Regency Youth Sports and Tourism Service (DISPORAPAR) in promoting the Water War Festival (Cian Cui) after the COVID-19 pandemic. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through interviews, observation and documentation. Informants were selected using purposive sampling involving festival managers, participants and visitors. The research results show that DISPORAPAR's marketing communication strategy uses the promotional mix concept within the Integrated Marketing</p>

Communication (IMC) framework. Although not all elements of IMC are implemented, strategies that include advertising through print media, promotions through banners, social media, mass media, public relations activities, and organizing events have been proven to increase the number of tourist visits. The main challenges faced are budget and infrastructure limitations. This research recommends improving infrastructure and optimizing digital marketing strategies to introduce the festival to a wider audience

---

## 1. INTRODUCTION

Indonesia saat ini tengah gencar memasarkan pariwisatanya kepada wisatawan lokal maupun mancanegara, sejalan dengan implementasi Peraturan Presiden RI No. 69 Tahun 2015 yang memberikan kebebasan visa kunjungan bagi wisatawan asing. Kebijakan ini bertujuan mempererat hubungan diplomatik sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan jumlah wisatawan. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, sektor pariwisata Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 7,2% per tahun pada 2016, melampaui rata-rata pertumbuhan global sebesar 4,7% (Kemenparekraf, 2023). Kemajuan ini berdampak positif pada sektor terkait, seperti transportasi, kerajinan, dan industri kreatif, mengingat keterkaitan erat antara pariwisata dan sektor-sektor tersebut (Sultan, 2017). Dalam konteks pemasaran, metode tradisional seperti media cetak dan elektronik dinilai kurang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga diperlukan inovasi dalam strategi promosi.

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kabupaten Kepulauan Meranti bertanggung jawab atas pengelolaan urusan pariwisata daerah, termasuk pembangunan objek wisata budaya, penyediaan fasilitas pelayanan, serta perencanaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di masa depan. Pemerintah memegang peranan penting dalam pengembangan pariwisata melalui penyediaan infrastruktur, perluasan jaringan kerja dengan pihak swasta, promosi internasional, serta penetapan kebijakan strategis. Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan untuk meningkatkan pendapatan daerah dan devisa nasional, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990, yang menekankan peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi, pelestarian budaya, dan penguatan jati diri bangsa

Festival Perang Air di Selatpanjang, Kabupaten Kepulauan Meranti, merupakan tradisi budaya yang berlangsung selama enam hari menjelang perayaan Imlek. Festival ini melambangkan keberkahan rezeki dalam kepercayaan masyarakat Tionghoa, dengan air sebagai simbolnya. Selain itu, tradisi ini berfungsi untuk mempererat persaudaraan antar-etnis. Festival ini telah menjadi acara tahunan sejak diambil alih oleh pemerintah daerah pada tahun 2013, menunjukkan komitmen pemerintah dalam melestarikan tradisi budaya sebagai daya tarik wisata.

Perayaan Imlek di Selatpanjang, Kabupaten Kepulauan Meranti, memiliki tradisi unik yang disebut Perang Air, atau sejak 2016 dikenal sebagai Cian Cui. Tradisi ini menjadi acara tahunan yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau, berlangsung selama enam hari menjelang Imlek dari pukul 16.00 hingga 18.00 WIB. Peserta tradisi ini menggunakan berbagai alat seperti pistol air, ember, atau gayung untuk saling menyiram air, baik berjalan kaki maupun dengan kendaraan seperti becak motor atau mobil pick-up. Tradisi ini melibatkan berbagai etnis di Selatpanjang dan menjadi ajang kebersamaan, di mana masyarakat setempat maupun wisatawan ikut serta tanpa batasan usia atau etnis. Selain mempererat hubungan sosial, Cian Cui juga memberikan dampak ekonomi, terutama bagi sektor transportasi, kuliner, dan jasa penginapan. Tradisi ini unik karena di dunia hanya ada dua negara yang memilikinya, yaitu Thailand (Songkran) dan Indonesia di Selatpanjang (<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/>, 2017).

Festival Budaya Perang Air atau Cian Cui di Selatpanjang adalah program unggulan Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kabupaten Kepulauan Meranti untuk mengembangkan budaya lokal sekaligus menarik wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, guna meningkatkan perekonomian

masyarakat. Festival ini unik karena menjadi satu-satunya di Indonesia, tetapi belum dikenal luas di tingkat nasional maupun internasional. Promosi yang dilakukan oleh DISPORAPAR mencakup iklan dan kerjasama dengan berbagai pihak, meskipun upaya tersebut masih menghadapi tantangan. Masyarakat Riau, misalnya, lebih mengenal Festival Bakar Tongkang di Rokan Hilir dibandingkan Cian Cui.

Sebagai strategi, DISPORAPAR fokus memperluas promosi ke luar Selatpanjang, sambil terus memberikan edukasi melalui sosialisasi kepada generasi muda setempat. Festival ini telah meraih berbagai penghargaan, seperti Rekor MURI untuk jumlah peserta perang air terbanyak (No. Register 8837/R.MURI/II/2019) dan dinobatkan sebagai Festival Pariwisata Terpopuler di Indonesia pada 2018 oleh Kementerian Pariwisata RI (news.merantikab.go.id, 2019; <https://muri.org>, 2019).

Festival Cian Cui (Perang Air) di Kabupaten Kepulauan Meranti kembali menjadi perhatian pasca meredanya pandemi COVID-19, setelah sebelumnya dihentikan sejak tahun 2020. Tradisi ini bukan hanya menjadi simbol budaya tetapi juga alat pemersatu masyarakat Melayu dan Tionghoa. Harapan besar agar festival ini dapat terselenggara kembali disampaikan oleh Plt Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, Fitria Nengsih, yang berupaya mendapatkan dukungan dari pemerintah provinsi dan pusat.

Komunikasi pemasaran dinilai sangat penting untuk meningkatkan popularitas festival ini baik di dalam negeri maupun mancanegara. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek. Penerapan strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk menyampaikan nilai budaya, tradisi unik, dan informasi detail tentang festival ini, sehingga dapat menarik wisatawan asing dan domestik.

Studi sebelumnya menunjukkan berbagai pendekatan dalam strategi komunikasi pemasaran. (Nurul Ati, 2018) mengungkapkan bahwa promosi dapat dilakukan melalui media cetak, elektronik, dan pemasaran langsung, sementara M. Fikri menyoroti elemen bauran pemasaran seperti media sosial dan acara sebagai sarana promosi pariwisata. Mengacu pada hal ini, penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran oleh DISPORAPAR dalam mempromosikan Festival Perang Air pasca pandemi menjadi kajian yang signifikan.

## 2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan kondisi aktual subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta yang ada. Jenis penelitian ini termasuk penelitian praktis yang bertujuan memecahkan masalah kehidupan nyata (Suriasumantri dalam Sugiyono, 2012). Metode kualitatif postpositivisme digunakan dengan peneliti sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui triangulasi, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara induktif, di mana temuan di lapangan dikembangkan menjadi hipotesis atau teori (Sugiyono, 2012). Informan dipilih dengan teknik purposive sampling, yang melibatkan individu yang terlibat langsung dalam pengelolaan Tradisi Budaya Perang Cian Cui dan peserta festival. Data dikumpulkan dari kata-kata, tindakan (data primer), serta dokumen relevan (data sekunder). Teknik analisis data dilakukan dalam tiga tahapan: reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data, digunakan metode triangulasi.

## 3. RESULT AND DISCUSSION

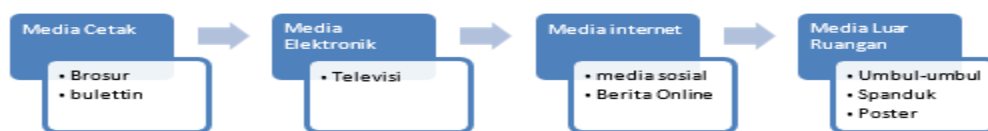
Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai sebuah tujuan. Untuk mencapai sebuah tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam artian bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu sesuai situasi dan kondisi. Seperti halnya dengan strategi komunikasi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung dengan teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Data yang telah disajikan pada penyajian data. Maka dalam tahapan ini penulis akan menganalisis data yang berhubungan dengan perumusan masalah pada bab 1, yakni bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata (DISPORAPAR) dalam mempromosikan Wisata Budaya Festival Perang Air di Kabupaten

Kepulauan Meranti Pasca Covid 19. Dalam hal ini akan memberikan uraian dan penjelasan hasil penelitian berdasarkan fokus tinjauan.

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaaan Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR)

Periklanan adalah penyampaian informasi kepada khalayak mengenai produk atau jasa melalui media berbayar, bertujuan untuk membangun citra jangka panjang atau mempercepat penjualan (Hidayah, 2019, p. 197; Kotler & Keller, 2016, p. 582; Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 164). Dalam konteks promosi **\*\*Wisata Budaya Festival Perang Air\*\***, DISPORAPAR Meranti menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan media untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan memperoleh umpan balik dari masyarakat. Beragam media periklanan, seperti TV, poster, majalah, radio, dan media sosial, dipilih berdasarkan kemampuan menjangkau audiens sesuai kebutuhan promosi (Kotler & Keller, 2012).

Pengelola atau DISPORAPAR Meranti dalam mempromosikan tempat Wisata Budaya Festival Perang Air di Kabupaten Kepulauan Meranti Pasca Covid 19 menggunakan sarana periklanan berupa iklan media sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. Pengunjung atau publik diharapkan mampu memahami, mendapatkan informasi, menerima informasi dan lebih lagi mampu mengikuti apa yang telah dianjurkan sehingga terjalin komunikasi dua arah atau mendapatkan feedback dari masyarakat itu sendiri. Dimana media tersebut disesuaikan dengan kegiatan yang dapat menjangkau khalayak sasaran. Berdasarkan konsep tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan promosi DISPORAPAR Meranti menggunakan beberapa jenis media periklanan sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Skema Iklan**

DISPORAPAR Meranti menggunakan tiga jenis media periklanan untuk mempromosikan **\*\*Wisata Budaya Festival Perang Air\*\*** :

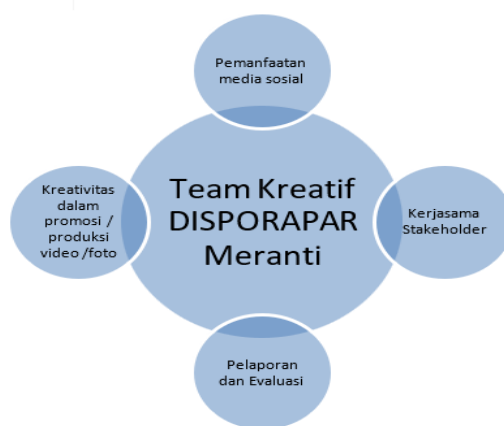
- 1) Media Cetak: Menggunakan brosur dan bulletin yang menyajikan informasi tentang festival, fasilitas, dan objek wisata. Meskipun media ini efektif, keterbatasan anggaran pasca-COVID-19 menyebabkan peralihan ke media internet. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Afifi (2022) juga mengemukakan hal yang sama yaitu DISPORAPAR Kabupaten Kepulauan Meranti lebih memilih untuk melakukan periklanan melalui media cetak dengan memproduksi sendiri brosur, Bulletin dibandingkan dengan menggunakan media massa. Namun karena keterbatasan ini seteah covid 19 lebih menekankan pada media internet
- 2) Media Elektronik: Menggunakan televisi lokal (Riau TV) dan nasional (Net TV, TVRI) untuk meliput dan mempromosikan daya tarik wisata, memberikan informasi yang luas kepada audiens (Hidayah, 2019, p. 197).
- 3) Media Internet: Memanfaatkan website, media sosial (Facebook, Instagram, YouTube), dan berita online untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya promosi yang rendah dan jangkauan yang lebih efektif (Hidayah, 2019, p. 197). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa periklanan menggunakan media sosial memiliki jangkauan penyebaran informasi yang luas dan menggunakan biaya yang relatif rendah sehingga menjadi media yang paling tepat untuk digunakan terutama di masa pandemi. Hal serupa juga dikemukakan oleh Rahayu dan Mutiah (2021), Paradina, Mahadewi dan Wiarti (2021), dan Safitri (2021) dalam hasil penelitiannya yang bahwa pemasaran dari mulut ke mulut melalui digital yaitu media sosial menjadi strategi pemasaran pariwisata yang efektif digunakan pada saat pandemi karena jangkauan pemasaran yang luas.
- 4) Periklanan Melalui Media Luar Ruang : Media luar ruang adalah media periklanan yang memiliki ukuran besar yang digunakan pada ruang publik seperti spanduk, poster, baliho, papan nama, papan reklame,

videotron dan lain-lain (Hidayah, 2019, p. 197). Hasil penelitian menunjukkan bahwa spanduk adalah media luar ruang yang digunakan oleh DISPORAPAR Kabupaten Kepulauan Meranti dalam melaksanakan kegiatan promosi. Spanduk yang digunakan berisi informasi yang diintegrasikan dengan acara event atau kegiatan pariwisata yang akan dilakukan. Namun saat ini media luar ruang sudah tidak digunakan lagi karena kurangnya anggaran kegiatan promosi pariwisata dan jika pun ada hasil dari kerjasama dari berbagai pihak stakeholder setempat seperti kerjasama pihak Bank Riau Kepri, yang memberikan umbul-umbul serta spanduk.

## 2. Strategi Humas Oleh Dinas Kepemudaan dan Pariwisata mempromosikan Wisata Budaya Festival Perang Air

Hubungan Masyarakat (Humas) adalah program yang dirancang untuk mempromosikan produk atau menjaga citra perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:164), Humas berfungsi untuk memperkuat merek dan citra suatu perusahaan. Kusumastuti (2002: 20-21) menyatakan bahwa Humas bertindak sebagai "jembatan" antara organisasi dengan publik, bertujuan membina pemahaman dan menciptakan perilaku positif masyarakat terhadap organisasi. Praktik Humas mencakup kegiatan seperti seminar, pembuatan majalah perusahaan, dan membangun relasi antar komunitas. Wisata Budaya Festival Perang Air juga menerapkan Humas dengan menjalin hubungan dengan berbagai komunitas dan perusahaan untuk mempromosikan destinasi wisata. DISPORAPAR Meranti bekerja sama dengan komunitas Tionghoa, perusahaan seperti RAPP dan Sampoerna, serta media dan influencer untuk meningkatkan visibilitas festival ini (Tamira Putri & Judisseno, 2020).

Destinasi Wisata Budaya Festival Perang Air menggunakan promosi Humas untuk membangun relasi antar komunitas, seperti halnya seminar, pembuatan majalah perusahaan, dan menjalin relasi antar komunitas. DISPORAPAR Meranti bekerja sama dengan komunitas Tionghoa dan mengkoordinasikan warga desa setempat untuk mendukung program-program yang sudah diprogramkan. Selain itu, mereka menggandeng perusahaan seperti RAPP, Sampoerna, serta wartawan dan komunitas-komunitas di dalam dan luar negeri untuk mempromosikan festival ini. Kerjasama dengan influencer juga dilakukan untuk meningkatkan visibilitas festival. Meskipun DISPORAPAR Meranti tidak memiliki tim Humas khusus, mereka memiliki bidang Pariwisata dengan Tim Kreatif yang berfungsi juga sebagai Humas. Strategi Humas yang diterapkan meliputi sinergi dengan berbagai pihak, pemanfaatan media sosial, kreativitas dalam promosi, serta pelaporan dan evaluasi untuk memaksimalkan hasil promosi Festival Budaya Perang Air.



**Gambar 3.2 Skema Strategi Humas**

Penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Cutlip, yang menyatakan bahwa DISPORAPAR Kabupaten Kepulauan Meranti pasca COVID-19 menjalankan tugas pengelolaan Wisata Budaya Festival Perang Air dengan mengembangkan media kreatif seperti foto dan video untuk promosi di media sosial. Selain itu, mereka membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar, termasuk komunitas Tionghoa, yang berperan penting dalam menarik wisatawan. Masyarakat sekitar juga mendapatkan keuntungan dari acara ini, seperti melalui penjualan produk lokal kepada pengunjung.

Stakeholders, seperti pemerintah, swasta, dan masyarakat, memegang peran penting dalam pengembangan pariwisata (Handayani & Warsono, 2017). Pemerintah menyediakan infrastruktur dan kebijakan, sementara sektor swasta membantu dalam pengembangan dan promosi acara. Sinergi antara berbagai pihak, termasuk media, penting untuk kelancaran promosi acara ini.

DISPORAPAR Meranti memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan informasi tentang Festival Perang Air, menggunakan media kreatif seperti video dan foto untuk menarik perhatian wisatawan. Meskipun ada keterbatasan anggaran pasca-COVID, mereka bekerja sama dengan selebgram untuk menjangkau audiens lebih luas, khususnya anak muda. Selain itu, mereka melibatkan komunitas dan perusahaan dalam penyelenggaraan festival untuk memperkaya acara.

Humas melakukan pelaporan dan evaluasi terhadap kegiatan promosi untuk memastikan keberhasilan dan perbaikan di masa depan. Melalui survei dan masukan masyarakat, DISPORAPAR Meranti terus memperbaiki kualitas acara dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Meskipun tidak memiliki tim Humas khusus, fungsi tersebut tetap dijalankan oleh tim kreatif yang mengelola promosi dan koordinasi dengan pihak terkait.

### 3. Strategi Event Oleh Dinas Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata mempromosikan Wisata Budaya Festival Perang Air

Event merupakan salah satu sektor pariwisata yang penting, yang didefinisikan sebagai kegiatan untuk memperingati atau merayakan suatu acara tertentu, yang dapat menarik banyak orang dan memberikan informasi atau pengalaman. Menurut Noor (2013), event adalah kegiatan yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi, atau agama yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Event juga berfungsi sebagai strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, seperti yang dilakukan dalam Wisata Budaya Festival Perang Air.

Menurut Hoyle (2002), event marketing adalah promosi yang mengaitkan perusahaan atau merek dengan acara yang memiliki tema tertentu untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen. Jika promosi dapat membangun kepercayaan konsumen, maka dapat dianggap berhasil. Stanton (193:140) juga menyatakan bahwa event marketing efektif sebagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan destinasi wisata ke masyarakat luas dan melakukan publisitas.

Dinas Pariwisata Provinsi Riau mendukung pelaksanaan event ini dengan menyusun kalender acara tahunan, yang mencakup Wisata Budaya Festival Perang Air, sehingga masyarakat dapat mengetahui jadwalnya. Selain itu, Dinas Pariwisata juga mengikuti event pariwisata nasional dan internasional untuk memperluas jangkauan promosi.

Event Wisata Budaya Festival Perang Air telah menjadi tradisi tahunan yang menarik wisatawan baik lokal, domestik, maupun internasional. Meskipun awalnya bukan budaya Tionghoa, festival ini diadopsi oleh masyarakat Tionghoa karena air melambangkan keberkahan dan kesuburan bagi mereka. Perayaan ini melibatkan seluruh komponen masyarakat lintas suku, etnis, dan agama. Festival ini sempat terhenti pada tahun 2020 karena pandemi COVID-19, namun pasca-pandemi, event ini kembali diselenggarakan dengan promosi yang lebih intens untuk menarik minat pengunjung.

Beberapa event yang dilaksanakan selama festival antara lain lomba gapura dari lampion, festival barongsai, dan festival lampu-lampion di sepanjang jalan kota Selatpanjang, menciptakan suasana yang mirip dengan Hong Kong. Event ini berhasil menarik perhatian wisatawan, yang berfoto dan mengabadikan momen selama festival. Dampak positif dari event ini termasuk peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, yang berdampak pada perekonomian lokal dan menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi pelaku UMKM di sektor kuliner, penginapan, dan bisnis lainnya. Keputusan pengunjung untuk datang sangat dipengaruhi oleh keberhasilan event tersebut.



**Gambar 5.3 Event Marketing DISPORAPAR Meranti**

Keputusan berkunjung merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan identifikasi masalah dan kesimpulan, yang akhirnya menjadi pedoman dalam menentukan tindakan (Fahmi, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan berkunjung terjadi ketika konsumen memutuskan untuk mengunjungi destinasi pariwisata. DISPORAPAR Meranti mengadakan Event Wisata Budaya Festival Perang Air sebagai tradisi budaya yang dapat menarik pengunjung nasional dan internasional. Festival ini kembali diminati setelah pandemi COVID-19, namun pelaksanaannya menghadapi beberapa kendala. Infrastruktur menjadi masalah utama, dengan pemadatan wisatawan di pelabuhan dan kemacetan jalan, serta keterbatasan penginapan yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi wisatawan. Akses menuju Kabupaten Kepulauan Meranti juga sulit, memerlukan transportasi darat dan laut. Selain itu, masalah keamanan muncul akibat penggunaan air es batu dalam festival, yang menyebabkan cedera. Masalah lainnya terkait dengan waktu pelaksanaan, yang disesuaikan dengan nilai kerukunan antar umat beragama dan suku di daerah tersebut.

Untuk mengukur keberhasilan promosi, DISPORAPAR memantau jumlah kunjungan wisatawan dan respon masyarakat, baik di media sosial maupun secara langsung. Jika jumlah pengunjung meningkat dan tidak ada respon negatif dari masyarakat, promosi dianggap berhasil. Selain itu, objek wisata menggunakan berbagai media untuk mendukung komunikasi pemasaran, guna memastikan keberhasilan event dan promosi. Event ini menunjukkan potensi besar namun memerlukan perbaikan infrastruktur dan kesadaran masyarakat terhadap wisata.

#### 4. CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kabupaten Kepulauan Meranti dalam mempromosikan Wisata Budaya Festival Perang Air pasca-COVID-19 menggunakan konsep bauran promosi (promotional mix) dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC). Meskipun tidak seluruh elemen IMC diterapkan, DISPORAPAR memilih media yang dianggap efektif dan sesuai dengan ketersediaan anggaran. Strategi ini mencakup periklanan melalui media tercetak seperti leaflet, brosur, dan booklet; promosi dengan menyebarkan informasi melalui spanduk, media sosial, media massa, serta kolaborasi dengan komunitas dan instansi; kegiatan humas seperti hubungan pers, keterlibatan pemangku kepentingan, branding wisata, dan menjaga citra; serta penyelenggaraan event sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran dan infrastruktur, namun strategi ini berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat promosi wisata budaya.

#### 5. REFERENCES

- Aan Komariah, Djam'an Satori. 2011. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung, Alfabeta.
- Alfi Sahrin. 2023. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon. Jurnal pengembangan ilmu komunikasi dan sosial
- Ati, Nurul. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sagu Di kabupaten Kepulauan Meranti. Jom Fisip Vol. 5: Edisi Ii Juli – Desember 2018
- Bajari, Atwar & Saragih, Sahala Tua. 2011. Komunikasi Kontekstual; teori dan praktek komunikasi kontemporer. Putramedia
- Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. 2016. Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. International Journal of Tourism Cities
- Bungin, B. 2015. Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sultan, Muhammad. 2017. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). Prosiding Seminar dan Call For Paper 20-21 Oktober 2017,
- Dwidjowinoto, Wahjudi. 2002. Kesahihan Pengamatan Dan Wawancara Bahan Penataran Metode Penelitian Kualitatif Bagi Dosen-Dosen. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Effendy, Onong Ucjana. 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Egga Alvionita.2023. Implementasi Komunikasi Pariwisata Dalam Destination Branding Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Kampung Lawas Maspati Surabaya.
- Elisabeth Sitepu.2020. Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. Universitas Darma Agung, Medan
- Fikri. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Merangin dalam Mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Merangin. Skripsi Universitas Islam Indonesia
- Kiralova, A., & Pavlicecka, A. 2014. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*
- Kriyantono, Rachmat.2010. Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, periklanan, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana
- Miandhani Denniz Yuniar.2023. Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kawasan Pesisir Pantai Sendang Sikucing. *Journal of Social and Political Science*
- Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman. 1994. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Muchamad Zaenuri, Drs. M. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing J
- Muhammad Sulthan.2017. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital) Prosiding Seminar dan Call For Paper 20-2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murdiastuti, Anastasia, Hermanto Rohman, Suji. 2014. *Kebijakan PengembanganPariwisata*. Pustaka Radja. Surabaya
- Ni Wayan Marsha Satyarini .2023. Optimalisasi Pemasaran Digital Kampung Ekowisata Ciwaluh, Kabupaten Bogor.jurnal daheasan untuk negeri vol 2 nomor 1
- Noor Efni Salam.2023. Komunikasi Pariwisata Pulau Rupa Utara Sebagai Destinasi Wisata Yang Berdimensi Kearifan Lokal.Proceeding of The 16th University Research Colloquium 2022: Bidang Pendidikan,
- Sherley Gucci, Ringgo Eldapi Yozani.2022. Difusi Inovasi Pemasaran Green Smoothie Factory dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Management Communicationand Organization*Juni2022, Vol. 1, No. 1
- Suciati R, Faruq H. 2017. Efektiitas media pertumbuhan maggots *Hermetia illucens* (lalat tentara hitam) sebagai solusi pemanfaatan sampah organik. *Jurnal Biosfer dan Pendidikan Biologi* 2(1): 8-13.
- Sinta Paramita.2017. Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat Di Desa Sade Lombok. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
- Sultan, Muhammad. 2017. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). Prosiding Seminar dan Call For Paper 20-21 Oktober 2017, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia Suwena, Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Pustaka Larasan, Bali.
- Wahab, Salah. 1996. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita. World Economic Forum. 2015. *The Travel &Tourism Competitiveness Report 2015* : Growth Through Shocks.
- Yasir, Y., Nurjanah, N., Salam, N. E., & Yohana, N. 2019. Kebijakan Komunikasi dalam Membangun Masyarakat Sadar Wisata Di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*