Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 2, Februari 2025

Strategi Pemasaran Inovatif untuk Mempromosikan Rumah Adat Dayak Kalimantan Barat

Imron Rosyadi Ichsan
Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi, Indonesia
Email: imronyahya1905@gmail.com*

Abstrak

Rumah adat Dayak Kalimantan Barat adalah bagian tak terpisahkan dari warisan budaya yang kaya dan berharga. Sebagai salah satu bentuk rumah adat tradisional yang unik dan indah, rumah adat Dayak tidak hanya menjadi simbol identitas budaya masyarakatnya, tetapi juga menjadi daya tarik wisata yang potensial. Modernisasi yang terus berkembang di Kalimantan Barat membawa pengaruh besar terhadap perubahan sosial dan budaya. Perubahan sosial dan kebudayaan yang terjadi di Kalimantan Barat menunjukkan adanya persaingan antara budaya lokal dengan budaya global. Kunjungan wisatawan ke rumah Radakng Sahapm pada tahun 2018 hanya berjumlah 2.587 wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara berjumlah 20 wisatawan. Hal ini menunjukan bahwa kurangnya minat wisatawan untuk mengunjungi wisata budaya seperti Rumah Radakng, sehingga perlu dilakukan strategi untuk memasarkan wisata berbasis kebudayaan tersebut. Metode penelitian yang digunakan ialah metode Kualitatif. Data didapatkan melalui wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian membahas Promosi wisata Rumah Radakng saat ini, hambatan, dan strategi pemasaran inovatif Rumah Radakng. Dalam perumusahan strategi perlu meastikan tujuan yang ingin dicapai, sarana yang dapat digunkan serta langkah yang harus dilakukan. Selain itu diperkuat melalui Analisa SWOT.

Kata Kunci: Rumah Radakng, Pemasaran, Inovatif

Abstract

The traditional Dayak house of West Kalimantan is an inseparable part of the rich and valuable cultural heritage. As one of the unique and beautiful forms of traditional traditional houses, the Dayak traditional house is not only a symbol of the cultural identity of its people, but also a potential tourist attraction. The modernization that continues to develop in West Kalimantan has a major influence on social and cultural change. Social and cultural changes that occur in West Kalimantan indicate competition between local culture and global culture. Tourist visits to the Radakng Sahapm house in 2018 only numbered 2,587 local tourists and 20 foreign tourists. This shows that there is a lack of interest from tourists to visit cultural tourism such as the Radakng House, so a strategy is needed to market cultural-based tourism. The research method used is the Qualitative method. Data was obtained through interviews and literature studies. The results of the study discuss the current promotion of Radakng House tourism, obstacles, and innovative marketing strategies for Radakng House. In formulating a strategy, it is necessary to ensure the goals to be achieved, the means that can be used and the steps that must be taken. In addition, it is strengthened through SWOT Analysis.

Keywords: *Radakng House, Marketing Management, Innovative*

Pendahuluan

Rumah adat Dayak Kalimantan Barat, yang dikenal sebagai Rumah Radakng, merupakan bagian dari warisan budaya yang kaya dan memiliki nilai filosofis mendalam. Rumah ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal tetapi juga sebagai simbol persatuan, tempat belajar, serta pusat pelaksanaan adat dan budaya masyarakat Dayak. Keberadaannya menarik wisatawan lokal maupun mancanegara, menjadikannya aset budaya dan pariwisata yang bernilai tinggi (Dwiridhotjahjono et al., 2020). Namun, modernisasi yang pesat membawa tantangan dalam mempertahankan nilai-nilai budaya tradisional ini. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi pelestarian yang mencakup edukasi masyarakat, promosi budaya, serta keterlibatan generasi muda agar rumah adat Dayak tetap lestari di tengah perubahan zaman (Sidiq & Resnawaty, 2017).

Pelestarian Rumah Radakng juga berperan dalam memperkuat identitas budaya masyarakat Dayak serta menanamkan nilai-nilai toleransi dalam kehidupan sosial. Sebagai ikon budaya dan pariwisata, rumah ini berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan pariwisata budaya yang berkelanjutan (Esi, 2024). Pemerintah dan komunitas setempat perlu bersinergi dalam menjaga kelestariannya, dengan menyediakan infrastruktur yang memadai serta menerapkan kebijakan pelestarian berbasis kearifan lokal (Jubaedah & Fajarianto, 2021). Selain itu, kesadaran akan pentingnya mempertahankan warisan budaya dapat ditanamkan melalui pendidikan dan dukungan sosial, sehingga nilai-nilai luhur yang terkandung dalam Rumah Radakng tetap terjaga untuk generasi mendatang (Mentayani et al., 2021).

Rumah Betang mencerminkan kearifan lokal masyarakat Dayak dalam membangun hunian yang harmonis dengan lingkungan alamnya (Atiko et al., 2016). Struktur yang tangguh, material ramah lingkungan, serta desain arsitektur yang mempertahankan nilai budaya menjadi ciri khas utama rumah adat ini (Eliana & Mardawani, 2022). Pengadopsian karakteristik Rumah Betang dalam desain Pos Lintas Batas Negara Badau menunjukkan bagaimana unsur tradisional dapat dipadukan dengan teknologi modern secara kreatif (Sinarta et al., 2021). Selain itu, pengembangan wisata budaya rumah Radakng di Desa Saham menjadi langkah strategis dalam pelestarian budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan promosi dan penguatan infrastruktur pariwisata, wisata budaya ini berpotensi menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara, sehingga mendukung ekonomi masyarakat setempat.

Sebagai salah satu rumah adat terbesar di Indonesia, Rumah Radakng yang berada di Pontianak menjadi landmark penting di Kalimantan Barat, selain Tugu Khatulistiwa. Rumah ini memiliki ukuran yang jauh lebih besar dibanding rumah adat lain, dengan panjang mencapai 138 meter dan tinggi hingga 8 meter, serta sekitar 50 ruangan di dalamnya. Keunikan arsitektur yang menggunakan kayu serta tiang penyangga berfungsi untuk melindungi dari binatang liar dan bencana alam seperti banjir. Karena keistimewaannya, rumah adat ini berhasil mencatatkan rekor MURI dunia. Keberadaan Rumah Radakng tidak hanya sebagai simbol identitas budaya masyarakat Dayak, tetapi juga sebagai warisan berharga yang perlu terus dilestarikan di tengah modernisasi (Mario & Widagdo, 2020).

Rumah adat Radakng di Kalimantan Barat memiliki karakteristik unik yang mencerminkan filosofi kehidupan masyarakat Dayak. Salah satu keunikannya adalah jumlah tangga yang harus ganjil serta simbol Burung Enggang sebagai lambang kekuatan (Amelia et al., 2024). Rumah ini terbagi menjadi empat bagian utama, yaitu Pante, Samik, Bilik, dan Uakng Mik, dengan filosofi yang menekankan keharmonisan dan toleransi dalam keluarga. Arah hulu dan hilir rumah pun harus sesuai dengan matahari terbit dan

terbenam, melambangkan semangat kerja keras dalam kehidupan. Material utama yang digunakan adalah kayu ulin, yang terkenal kokoh dan tahan lama, serta dilengkapi dengan patung ritual di bagian depan rumah untuk menjaga keseimbangan spiritual. Namun, modernisasi yang berkembang pesat di Kalimantan Barat mulai mengancam keberadaan budaya lokal, termasuk tradisi rumah adat, yang mengalami pergeseran akibat pengaruh budaya luar.

Minimnya promosi wisata budaya menjadi salah satu faktor utama rendahnya kunjungan ke rumah Radakng di Desa Saham, dengan jumlah wisatawan lokal hanya 2.587 orang dan wisatawan mancanegara 20 orang pada tahun 2018. Kurangnya perhatian dalam pemasaran dan promosi menyebabkan destinasi budaya ini kurang dikenal, meskipun memiliki potensi besar sebagai objek wisata unggulan di Kalimantan Barat. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, telah mendorong Rumah Radakng menjadi destinasi wisata budaya utama dan tempat pergelaran seni untuk menarik wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran inovatif menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas dan apresiasi terhadap rumah adat Dayak. Dengan analisis mendalam dan pendekatan yang efektif, promosi rumah adat ini dapat memberikan dampak positif bagi pelestarian budaya serta peningkatan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata.

Rumusan penelitian ini yaitu: bagaimana pemasaran untuk mempromosikan wisata rumah adat Dayak Kalimantan Barat saat ini, apa saja hambatan dalam pemasaran wisata rumah adat tersebut, serta bagaimana strategi pemasaran inovatif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan promosi dan daya tarik wisata budaya ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif dan efektif guna meningkatkan visibilitas dan apresiasi terhadap rumah adat Dayak di Kalimantan Barat. Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dalam meningkatkan pemahaman tentang pemasaran wisata Rumah Radakng serta menjadi referensi bagi studi lanjutan di bidang pemasaran budaya dan pariwisata. Secara praktis, hasilnya diharapkan membantu pemerintah dan stakeholder dalam merumuskan kebijakan efektif untuk mempromosikan warisan budaya serta mendukung pariwisata berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana pendekatan ini menjadi sebuah metode ilmiah yang sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami dan memahami secara mendalam konteks, karakteristik, dan dinamika terkait promosi rumah adat Dayak di Kalimantan Barat. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi berbagai perspektif dan pengalaman yang relevan dari berbagai pihak terkait, seperti masyarakat lokal, tokoh adat, dan pelaku industri pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini dapat menangkap nuansa dan kompleksitas yang ada dalam upaya pelestarian dan promosi budaya.

Metode observasi partisipatif juga akan digunakan dalam penelitian ini, di mana peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari masyarakat dan upaya pelestarian rumah adat Dayak. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang praktik budaya, nilai-nilai yang dijunjung tinggi, serta tantangan yang dihadapi dalam menjaga keaslian dan keberlanjutan rumah adat. Dengan terlibat secara langsung, peneliti dapat mengamati secara langsung interaksi antara masyarakat lokal dengan rumah adat mereka.

Selain itu, pendekatan studi kasus akan digunakan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam konteks pelestarian dan promosi budaya di daerah lain. Studi kasus ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran, serta pembelajaran yang dapat diterapkan dalam konteks rumah adat Dayak. Dengan membandingkan berbagai pendekatan dan hasilnya, penelitian ini dapat mengevaluasi relevansi dan potensi adaptasi untuk kasus rumah adat Dayak.

Teknik wawancara mendalam akan digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai informan kunci, seperti tokoh adat, pemangku kepentingan lokal, dan ahli pariwisata. Wawancara ini akan fokus pada sudut pandang mereka tentang pentingnya pelestarian budaya, tantangan yang dihadapi dalam upaya promosi, serta rekomendasi mereka untuk meningkatkan strategi pemasaran rumah adat Dayak. Data yang diperoleh dari wawancara ini akan memberikan perspektif yang beragam dan mendalam untuk mendukung analisis penelitian.

Selain itu, jika diperlukan teknik Focus Group Discussion (FGD) akan digunakan untuk memfasilitasi diskusi kelompok terfokus dengan peserta yang mewakili berbagai latar belakang dan perspektif. FGD ini bertujuan untuk menggali pandangan kolektif dan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang persepsi masyarakat terhadap rumah adat Dayak, serta ide-ide konstruktif untuk meningkatkan promosi dan pelestarian budaya. Diskusi kelompok ini akan memungkinkan adanya pertukaran ide dan pandangan yang lebih interaktif di antara peserta.

Analisis dokumentasi akan dilakukan terhadap dokumen-dokumen terkait pelestarian budaya, kebijakan pariwisata, serta laporan-laporan sebelumnya tentang promosi warisan budaya di Kalimantan Barat. Analisis ini akan menyediakan konteks historis dan kebijakan yang relevan, serta informasi tambahan untuk mendukung pemahaman terhadap kondisi saat ini dan tantangan yang dihadapi dalam promosi rumah adat Dayak. Dengan menggabungkan berbagai metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang strategi pemasaran inovatif untuk mempromosikan rumah adat Dayak di Kalimantan Barat.

Penelitian ini dilakukan di Kalimantan Barat, khususnya di daerah yang masih memiliki rumah adat Radakng yang aktif digunakan oleh masyarakat Dayak. Lokasi penelitian di Kota Pontianak, di mana rumah adat Radakng masih berfungsi sebagai pusat kegiatan adat dan budaya. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari bulan Juli hingga Desember 2024. Penelitian ini melibatkan berbagai subjek, termasuk masyarakat Dayak yang tinggal di rumah adat Radakng, pejabat pemerintah lokal yang menangani kebudayaan dan pariwisata, akademisi serta peneliti budaya Dayak, dan wisatawan yang mengunjungi rumah adat tersebut. Dengan melibatkan berbagai pihak, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang luas mengenai strategi promosi rumah adat Dayak di Kalimantan Barat serta pemahaman mendalam tentang nilai-nilai budaya yang dijunjung tinggi oleh masyarakat setempat.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan tokoh adat, pemangku kepentingan lokal, dan ahli pariwisata untuk mengeksplorasi tantangan dan peluang dalam promosi budaya Dayak. Observasi partisipatif dilakukan untuk memahami interaksi masyarakat dengan rumah adat serta praktik budaya sehari-hari, sementara studi kasus dari destinasi wisata budaya lain dianalisis sebagai bahan pembanding. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang komprehensif guna merancang strategi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik unik rumah adat Dayak.

Penelitian ini menggunakan berbagai teknik analisis data yang sesuai dengan pendekatan kualitatif untuk mendalami promosi rumah adat Dayak di Kalimantan Barat. Analisis isi diterapkan untuk mengorganisir data dari wawancara, observasi, dan diskusi kelompok guna mengidentifikasi pola tematik dan tren utama. Teknik analisis komparatif membandingkan strategi pemasaran dari destinasi wisata budaya lain untuk mengevaluasi relevansi dan potensi adaptasi bagi rumah adat Dayak. Triangulasi dilakukan untuk memastikan keabsahan data melalui perbandingan hasil dari berbagai metode dan sumber, mencakup triangulasi teori, teknik, dan waktu. Selain itu, analisis SWOT diintegrasikan untuk mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan menghasilkan interpretasi yang mendalam dan rekomendasi yang dapat diimplementasikan guna meningkatkan promosi dan keberlanjutan rumah adat Dayak.

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran Wisata Rumah Adat Dayak Kalimantan Barat

Rumah adat Dayak memiliki arsitektur khas yang mencerminkan filosofi hidup masyarakatnya, seperti semangat gotong-royong dan hubungan harmonis dengan alam. Sebagai simbol kebersamaan, rumah betang tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal tetapi juga pusat aktivitas sosial dan ritual adat, memberikan potensi besar sebagai daya tarik wisata budaya. Namun, modernisasi menyebabkan banyak rumah adat kehilangan fungsi aslinya, ditinggalkan, atau beralih ke fungsi komersial, diperparah dengan minimnya keterlibatan generasi muda dalam pelestariannya. Kurangnya promosi dan keterbatasan infrastruktur juga menghambat daya tarik rumah adat Dayak dibandingkan destinasi budaya lain yang lebih berkembang seperti Yogyakarta atau Bali. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran inovatif yang tidak hanya menonjolkan arsitektur dan sejarahnya tetapi juga menghadirkan pengalaman budaya yang menarik, seperti tur edukatif, workshop, dan pertunjukan seni, guna meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan rumah adat Dayak sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Kalimantan Barat.

Rumah adat Radakng, khas Suku Dayak Kanayatn di Kalimantan Barat, memiliki arsitektur unik yang mencerminkan filosofi hidup masyarakatnya, dengan kayu ulin sebagai bahan utama dan simbol-simbol seperti burung Enggang Gading yang melambangkan kekuatan. Selain sebagai tempat tinggal, rumah ini berfungsi sebagai pusat kegiatan sosial dan ritual adat, memperkuat nilai kebersamaan dan gotong royong. Keunikan rumah betang juga tercermin dalam ukiran-ukiran simbolis yang menggambarkan kisah leluhur dan nilai spiritual, serta penggunaannya sebagai ruang bersama bagi beberapa keluarga dalam komunitas.

Modernisasi mengancam keberlanjutan rumah adat ini, dengan semakin berkurangnya minat generasi muda untuk melestarikannya dan minimnya dukungan eksternal. Oleh karena itu, upaya pelestarian memerlukan pendekatan edukatif bagi generasi muda, serta kolaborasi antara komunitas, pemerintah, dan sektor swasta melalui program restorasi dan promosi berbasis ekonomi kreatif. Dengan strategi yang inovatif, rumah adat Dayak tidak hanya dapat dilestarikan tetapi juga dikembangkan sebagai aset budaya yang menarik wisatawan dan memberikan manfaat sosial-ekonomi bagi masyarakat setempat.

Rumah Radakng sebagai produk budaya Dayak yang tinggal di Kalimantan memiliki kebudayaan yang saat ini memiliki nilai-nilai budaya yang unik. Rumah Radakng yang berdiri tegak di Pontianak telah menarik perhatian bagi wisatawan.

Pengetahuan-pengetahuan tentang budaya dapat dengan langsung berkunjung ke Rumah Radakng. Daya tarik wisatawan yang berbasis budaya salah satunya adalah rumah adat. Keberadaan rumah Radakng di Pontianak yang telah menjadi pariwisata budaya sangat didukung oleh dinas pariwisata.

Dari hasil wawancara yang dilaksanakan terhadap Bapak Yogie Perdana Humas Disporapar Provinsi Kalimantan Barat, beliau menyampaikan bahwa saat ini Disporapar Provinsi Kalbar tidak ikut serta mengelola Rumah Adat Radakng, untuk pengelola dimandatkan kepada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kalimantan Barat, hal tersebut didasari Perda Provinsi Kalbar. Disporapar sendiri hanya diberikan kewenangan pada saat event tahunan yaitu pada saat Gaway Dayak atau Pesta Panen, sehingga Pada saaat event tahunan Disporapar baru akan bekerjasama dengan instansi dan lembaga terkait untuk mempromosikan event tersebut baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Sumber lain yakni Bapak Budi Humas Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Barat menyampaikan saat ini cara yang telah dilakukan adalah dijadikan pusat pengembangan seni dan budaya, sebagai basis UMKM produk kreatif adat dayak serta penyelenggaraan festival dan acara budaya. Dengan demikian pemasaran terhadap Wisata Rumah Radakng masih minim perlu diadakan langkah inovatif untuk memperkenalkan Wisata Rumah Radakng terhadap masyarakat yang lebih luas.

Rumah adat Dayak yang pada dasarnya menjadi suatu tempat perkumpulan orang-orang Dayak ketika adanya upacara Gawai. Tradisi-tradisi yang diselenggarakan inilah yang menjadikan rumah adat Dayak banyak dikunjungi. Wisatawan-wisatawan yang ingin mengetahui bagaimana upacara Gawai, dan berbagai pernak-pernik Dayak yang sering diperjual belikan. Ketika terdapat event seperti ini rumah adat Radakng banyak dipenuhi oleh wisatawan baik wisatawan lokal maupun yang berasal dari luar pulau Kalimantan. Berkembangnya suatu tempat yang dijadikan sebagai tempat wisata dapat kita lihat dari tempat wisata tentunya terkait dengan nilai-nilai tambah yang mereka nilai bermanfaat bagi mereka, nilai yang mereka dapatkan berupa kenyamanan, yang akhirnya cenderung akan dapat meningkatkan kemungkinan untuk datang kembali.

Nilai-nilai tambah yang wisatawan dapatkan baik berupa pengetahuan dan pengalaman budaya serta kenyamanan saat berwisata merupakan suatu faktor yang membuat wisatawan akan kembali berkunjung. Sebagian besar daerah tujuan wisata saat ini telah berkembang ke arah yang membuat tempat wisata satu dengan tempat wisata lainya cenderung mirip. Misalnya pertunjukan-pertunjukan yang ditampilkan (Prihatink, Arkanudin, & Th Musa, 2021).

Pada tahun 2024 dari data Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak terdapat total 20.000 pengunjung terhadap kegiatan Pekan Gawai Dayak di Rumah Radakng Kota Pontianank. Rinciannya yakni 15.000 pengunjung lokal, 1.000 pengunjung nasional dan 4.000 penjungung Internasional. Acara tersebut dipromosikan melalui social media “Official Pekan Gawai Dayak”. Namun selain pada kegiatan Pekan Gawai Dayak, kunjungan wisatawan harian di Rumah Radakng Kota Pontianank sekitar 40 – 80 orang wisatawan lokal maupun luar negeri.

Hambatan Pemasaran Wisata Rumah Adat Dayak Kalimantan Barat

Dalam upaya mempromosikan rumah adat Dayak Kalimantan Barat, tantangan pertama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap nilai historis dan budaya yang terkandung di dalamnya. Banyak orang, termasuk masyarakat lokal, belum sepenuhnya memahami makna filosofis dan fungsi sosial rumah adat ini. Hal ini membuat apresiasi terhadap rumah betang sebagai warisan budaya masih terbatas,

sehingga menghambat upaya pelestarian dan promosi. Edukasi yang mendalam tentang nilai-nilai budaya Dayak perlu ditingkatkan agar rumah adat tidak hanya dilihat sebagai bangunan fisik, melainkan sebagai simbol identitas budaya yang harus dijaga dan dilestarikan.

Tantangan kedua adalah keterbatasan infrastruktur dan aksesibilitas menuju lokasi rumah adat. Banyak rumah adat Dayak terletak di daerah pedalaman yang sulit dijangkau, sehingga wisatawan, terutama dari luar daerah, enggan untuk berkunjung. Minimnya fasilitas pendukung, seperti jalan, akomodasi, dan sarana transportasi, memperparah situasi ini. Akibatnya, potensi besar rumah adat Dayak sebagai daya tarik wisata budaya belum tergarap secara maksimal. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu adanya investasi dalam pembangunan infrastruktur yang memadai, serta promosi yang menyoroti pengalaman unik yang bisa didapatkan dari kunjungan ke rumah adat tersebut.

Selain itu, persaingan dengan destinasi wisata budaya lain di Indonesia juga menjadi tantangan signifikan. Daerah seperti Yogyakarta dan Bali telah lama dikenal sebagai pusat wisata budaya, dengan promosi yang matang dan infrastruktur yang mendukung. Rumah adat Dayak, meskipun memiliki keunikan tersendiri, masih kalah dalam hal eksposur dan pengelolaan wisata. Untuk bersaing, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan berbeda, seperti memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan rumah adat melalui platform media sosial, serta mengadakan festival budaya yang melibatkan komunitas lokal dan wisatawan.

Tantangan terakhir berkaitan dengan sumber daya manusia dan dukungan komunitas lokal. Keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada peran aktif masyarakat Dayak itu sendiri. Sayangnya, tidak semua komunitas memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pariwisata atau mempromosikan budaya mereka. Dibutuhkan pelatihan dan pendampingan agar masyarakat lokal dapat berperan sebagai duta budaya yang mampu memperkenalkan rumah adat kepada dunia luar. Dengan keterlibatan komunitas yang kuat, diharapkan rumah adat Dayak dapat menjadi simbol kebanggaan lokal yang mendunia.

Strategi Pemasaran Inovatif untuk Mempromosikan Wisata Rumah Adat Dayak Kalimantan Barat

Dalam upaya mempromosikan rumah adat Dayak Kalimantan Barat secara efektif, diperlukan strategi pemasaran inovatif yang memanfaatkan berbagai platform dan pendekatan modern. Konsep manajemen pemasaran yang inovatif merupakan strategi untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide baru dalam pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dan tetap relevan di era digital yang terus berkembang (Sudiantini et al., 2023).

Tujuan inovasi dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, memperkenalkan produk atau layanan baru, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan utama adalah pemasaran digital melalui media sosial dan situs web. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, rumah adat Dayak dapat diperkenalkan kepada audiens global melalui konten visual yang menarik. Konten ini dapat berupa tur virtual, dokumentasi proses pembangunan rumah betang, atau kisah-kisah budaya yang berkaitan dengan kehidupan di dalamnya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran publik tetapi juga membangun koneksi emosional antara penonton dan budaya Dayak.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer budaya dan wisata dapat meningkatkan daya tarik rumah adat di kalangan generasi muda. Influencer yang memiliki banyak

pengikut dapat membantu memperkenalkan rumah adat melalui cerita pribadi mereka, ulasan pengalaman, atau video edukatif. Kampanye ini juga bisa diperkuat melalui kerja sama dengan travel blogger dan vlogger, yang mampu memberikan perspektif menarik tentang keunikan rumah betang. Dengan cara ini, informasi tentang rumah adat tidak hanya menjangkau wisatawan domestik tetapi juga menarik perhatian wisatawan internasional yang mencari pengalaman budaya otentik.

Strategi berikutnya adalah penyelenggaraan festival budaya atau acara tematik yang melibatkan rumah adat sebagai pusat kegiatan. Festival ini dapat menggabungkan pertunjukan seni, pameran kerajinan tangan, dan kuliner khas Dayak, sehingga menciptakan pengalaman multisensori yang mendalam bagi pengunjung. Festival tersebut juga dapat diselenggarakan secara virtual untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi, seperti tur virtual 360 derajat atau live streaming acara budaya, masyarakat dari berbagai belahan dunia dapat merasakan keindahan dan kekayaan budaya Dayak tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Pemasaran digital dan event, diperlukan strategi branding yang kuat untuk memperkuat citra rumah adat Dayak sebagai destinasi budaya unggulan. Branding ini bisa diwujudkan melalui pengembangan logo dan identitas visual yang khas, serta narasi *storytelling* yang menonjolkan nilai-nilai budaya dan filosofi hidup masyarakat Dayak. Dengan mengemas cerita budaya secara menarik dan konsisten, rumah adat Dayak dapat menjadi simbol kebanggaan yang tidak hanya dikenal secara lokal tetapi juga diakui secara global. Strategi ini akan memastikan bahwa rumah adat Dayak tidak hanya bertahan sebagai warisan budaya tetapi juga menjadi aset pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Tedjo Tripomo menjelaskan bahwa strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (Prihatink et al., 2021). Menurut Colin S Gray Strategi adalah kebutuhan fungsional bagi setiap masyarakat manusia, karena semua komunitas politik membutuhkan keamanan yang harus mencakup upaya untuk mencocokkan tujuan politik dengan sarana yang tersedia cukup baik yang digunakan dengan cara yang cukup efektif. Dalam teori umum tentang strategi terdapat tiga faktor atau kategori dengan sifat yang jelas berbeda dan semua ini harus terkoordinasi dengan baik diantaranya ialah ends, means dan ways.

Ends merupakan cita-cita atau tujuan yang ingin dicapai. Means merupakan sumber daya yang digunakan untuk mempertahankan dan mencapai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Sedangkan ways ialah cara yang diambil dengan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran yang dipertahankan (Widyaningsih & Karmila, 2022). Ends dari pemasaran inovatif yaitu guna melestarikan budaya atau peninggalan dari leluhur (Sulisdiani, 2021). Kemudian meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung terhadap wisata Rumah Adat Dayak. Selain itu bertujuan untuk meningkatkan citra daerah Kalimantan Barat di nasional maupun global (Widiatmaka et al., 2022). Dengan demikian akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, devisa daerah dan devisa nasional. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila didukung dengan adanya sarana dan prasarana atau yang disebut means. Sumber daya ini yang mendukung cita-cita terwujudnya pemasaran inovatif untuk mempromosikan wisata Rumah Adat Dayak, diantaranya yakni:

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kementerian ini berperan dalam menyediakan program pendanaan, pelatihan, dan promosi pariwisata baik di tingkat nasional maupun internasional. Keterlibatan

kementerian sangat penting untuk memperkenalkan Rumah Adat Dayak sebagai bagian dari warisan budaya yang berharga.

Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat

Dinas ini bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata lokal, termasuk Rumah Betang/Radakng. Peran mereka meliputi pengadaan event promosi, pengelolaan sarana wisata, dan kolaborasi dengan komunitas lokal.

Kebijakan/Peraturan/Undang-Undang yang Mendukung Pelestarian Budaya

Kebijakan seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya memberikan landasan hukum untuk melestarikan dan mengelola warisan budaya. Selain itu, peraturan daerah yang spesifik mendukung pelestarian Rumah Adat Dayak dapat membantu meningkatkan perhatian dan alokasi anggaran untuk promosi wisata.

Kerjasama dengan Komunitas Lokal

Komunitas lokal memiliki peran penting dalam melestarikan dan memperkenalkan nilai-nilai budaya Dayak kepada wisatawan. Dukungan dalam bentuk pemberdayaan masyarakat dan pelibatan mereka dalam kegiatan pariwisata akan menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Sarana Teknologi dan Digitalisasi

Pemanfaatan teknologi, seperti platform digital dan media sosial, dapat meningkatkan visibilitas Rumah Adat Dayak kepada audiens yang lebih luas. Dengan pemasaran inovatif berbasis digital, promosi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Untuk mempromosikan wisata Rumah Adat Dayak secara inovatif, strategi utama yang diterapkan meliputi pemasaran digital, branding budaya, penyelenggaraan festival, serta kolaborasi antar-stakeholder. Pemasaran digital memanfaatkan media sosial, situs web interaktif, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan eksposur global. Strategi branding budaya menekankan storytelling dan penguatan identitas visual berbasis elemen budaya Dayak agar lebih dikenal luas. Penyelenggaraan event dan festival budaya, seperti Gaway Dayak, memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan dan memperkuat daya tarik budaya melalui berbagai aktivitas tradisional. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, komunitas lokal, sektor swasta, akademisi, dan NGO diperlukan untuk mendukung pelestarian dan pengelolaan rumah adat secara berkelanjutan. Dengan sinergi strategi ini, Rumah Adat Dayak dapat menjadi ikon wisata budaya yang menarik sekaligus berkontribusi pada pelestarian warisan tradisional.

Evaluasi Strategi dan Indikator Keberhasilan

Evaluasi strategi pemasaran untuk rumah adat Dayak Kalimantan Barat perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan efektif dan memberikan dampak positif terhadap pelestarian dan promosi budaya ini. Evaluasi dapat dilakukan dengan mengukur pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana pemasaran, seperti peningkatan jumlah pengunjung, tingkat kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai budaya Dayak, dan dampak ekonomi bagi komunitas lokal. Salah satu indikator keberhasilan yang dapat digunakan adalah jumlah wisatawan yang mengunjungi rumah adat, baik wisatawan domestik maupun internasional. Peningkatan jumlah pengunjung akan menunjukkan bahwa strategi pemasaran, baik digital maupun event, berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Indikator lainnya adalah keterlibatan aktif komunitas lokal dalam kegiatan budaya, seperti festival atau workshop yang melibatkan rumah adat. Keberhasilan dalam hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak masyarakat yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan acara, serta seberapa besar dampaknya terhadap perekonomian lokal, seperti peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata dan penjualan produk kerajinan. Selain itu, evaluasi dapat dilakukan dengan mengukur keberhasilan branding budaya, melalui pengenalan identitas visual yang konsisten dan meningkatnya citra positif rumah adat di media sosial dan media massa. Dengan menggunakan indikator-indikator ini, dapat diketahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan berhasil dalam mencapai tujuannya dan memberikan manfaat jangka panjang bagi pelestarian budaya Dayak.

Implikasi dan Tantangan

Penerapan strategi pemasaran inovatif untuk mempromosikan rumah adat Dayak Kalimantan Barat membawa implikasi yang signifikan, baik bagi pelestarian budaya maupun pengembangan pariwisata lokal. Salah satu implikasi positif yang diharapkan adalah meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, terhadap pentingnya menjaga dan melestarikan warisan budaya. Melalui pemasaran digital, event budaya, dan kolaborasi dengan berbagai pihak, rumah adat Dayak dapat menjadi simbol kebanggaan yang tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga diakui secara global. Selain itu, pengembangan sektor pariwisata berbasis budaya diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi yang positif bagi komunitas lokal, menciptakan peluang kerja, serta meningkatkan pendapatan dari sektor kerajinan dan produk lokal.

Terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran ini. Tantangan pertama adalah menjaga keseimbangan antara promosi dan pelestarian, mengingat potensi komersialisasi yang bisa mengancam keberlanjutan rumah adat sebagai warisan budaya. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih dalam mengelola pariwisata budaya juga dapat menjadi hambatan. Masyarakat lokal perlu dibekali dengan keterampilan manajemen pariwisata, pemasaran, dan pelatihan dalam pengelolaan event budaya agar dapat menjalankan program ini dengan efektif. Tantangan lainnya adalah permasalahan infrastruktur dan aksesibilitas yang masih terbatas di beberapa lokasi rumah adat, yang dapat menghalangi arus wisatawan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, guna memastikan bahwa upaya promosi dan pelestarian rumah adat Dayak dapat berjalan dengan lancar dan berkelanjutan.

Rumah Adat Dayak Radakng di Kalimantan Barat memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya unggulan yang merepresentasikan kekayaan tradisi suku Dayak. Dengan keunikan arsitektur dan nilai sejarahnya, rumah adat ini berhasil menarik perhatian pengunjung, terutama melalui acara besar seperti Gaway Dayak. Meningkatnya jumlah wisatawan dari tahun ke tahun, terutama dari pasar internasional, mencerminkan daya tarik budaya Dayak yang semakin dikenal. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan strategi yang dapat mengintegrasikan kekuatan yang ada dengan peluang dari perkembangan tren wisata budaya global.

Strengths

Berikut strategi SO (*Strengths-Opportunities*) untuk Rumah Adat Dayak Radakng: a) Optimalisasi acara budaya untuk menjangkau pasar internasional: Menggunakan popularitas acara besar seperti Gaway Dayak sebagai platform untuk mempromosikan budaya Dayak ke wisatawan internasional, dengan meningkatkan aksesibilitas informasi dan pengalaman budaya melalui media sosial dan situs web resmi.

b) Diversifikasi program wisata berbasis budaya: Memanfaatkan keunikan budaya Dayak untuk menciptakan acara baru atau aktivitas tematik sepanjang tahun, seperti workshop kerajinan Dayak, tur edukasi, atau festival seni dan tari tradisional yang dapat menarik minat wisatawan lokal dan internasional. c) Kolaborasi lintas dinas untuk promosi terpadu: Mengintegrasikan kekuatan pengelolaan oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan dengan potensi pemasaran oleh Dinas Pariwisata untuk menciptakan kampanye promosi yang lebih efektif, termasuk mengadakan roadshow atau pameran budaya di tingkat nasional dan internasional. d) Pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas promosi: Menggunakan kekuatan Rumah Adat Dayak Radakng sebagai ikon budaya untuk memanfaatkan peluang digital marketing, seperti konten video, blog, dan virtual tour, guna menjangkau audiens global yang lebih luas. e) Pengembangan paket wisata terintegrasi: Membuat paket wisata yang menggabungkan kunjungan ke Rumah Adat Dayak Radakng dengan destinasi budaya lain di Kalimantan Barat, sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih menyeluruh dan berkesan.

Strategi SO (Strengths-Opportunities), Rumah Adat Dayak Radakng dapat memanfaatkan keunikan dan popularitasnya untuk mengambil peluang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Diversifikasi program, promosi digital, dan kolaborasi lintas dinas menjadi langkah penting untuk memperkuat posisi rumah adat ini sebagai ikon budaya Kalimantan Barat. Dengan pendekatan yang inovatif dan terencana, Rumah Adat Dayak Radakng tidak hanya akan menjadi tempat pelestarian budaya tetapi juga destinasi wisata berdaya saing yang memberikan dampak positif bagi pariwisata dan perekonomian lokal.

Strategi WO (Weakness Oppotunities)

Meskipun Rumah Adat Dayak Radakng memiliki daya tarik budaya yang unik, beberapa kelemahan masih menjadi tantangan dalam pengelolaannya, seperti ketergantungan pada acara besar dan rendahnya rata-rata kunjungan bulanan. Namun, kelemahan-kelemahan ini dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti meningkatnya minat terhadap wisata budaya, potensi pasar internasional, dan perkembangan teknologi digital. Strategi WO bertujuan untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan melalui pemanfaatan peluang secara maksimal, sehingga Rumah Adat Dayak Radakng dapat meningkatkan daya tarik dan kunjungannya secara berkelanjutan.

Strategi WO (Weakness Oppotunities): a) Peningkatan aktivitas wisata reguler: Mengatasi rendahnya jumlah kunjungan bulanan dengan mengadakan aktivitas wisata reguler, seperti tur edukasi budaya, pameran seni Dayak, atau pelatihan kerajinan tradisional yang dapat menarik wisatawan sepanjang tahun. b) Penguatan promosi digital: Mengatasi keterbatasan pengelolaan promosi dengan memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital untuk mempublikasikan konten menarik tentang Rumah Adat Dayak Radakng, seperti video, artikel, dan tur virtual. c) Kolaborasi dengan pihak swasta dan komunitas: Mengurangi ketergantungan pada acara besar dengan melibatkan pihak swasta, seperti agen perjalanan atau komunitas budaya, untuk menciptakan acara kecil secara rutin dan menarik berbagai segmen wisatawan. d) Pengembangan infrastruktur dan fasilitas pendukung: Mengatasi kelemahan dalam daya tarik wisata reguler dengan memperbaiki fasilitas di sekitar rumah adat, seperti area parkir, toko suvenir, atau restoran yang menawarkan makanan khas Dayak. e) Promosi terintegrasi lintas wilayah: Memanfaatkan peluang dari tren pariwisata budaya dengan menciptakan paket wisata yang menggabungkan kunjungan ke Rumah Adat Dayak Radakng dengan destinasi lain di Kalimantan Barat, sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih menyeluruh.

Strategi WO, kelemahan-kelemahan dalam pengelolaan Rumah Adat Dayak Radakng dapat diatasi secara efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada. Diversifikasi aktivitas wisata, promosi digital, dan penguatan kolaborasi lintas pihak dapat memberikan solusi untuk meningkatkan daya tarik rumah adat ini secara berkelanjutan. Melalui langkah-langkah ini, Rumah Adat Dayak Radakng tidak hanya menjadi ikon budaya Dayak, tetapi juga destinasi wisata unggulan yang mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Strategi ST (Strenght Threat)

Rumah Adat Dayak Radakng memiliki kekuatan yang signifikan sebagai representasi budaya Dayak dengan popularitas yang terus meningkat. Namun, destinasi ini juga menghadapi berbagai ancaman, seperti persaingan dengan destinasi wisata budaya lain, perubahan preferensi wisatawan, dan ketergantungan pada acara besar seperti Gaway Dayak. Strategi ST bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki guna mengatasi atau memitigasi ancaman, sehingga Rumah Adat Dayak Radakng dapat terus berkembang dan mempertahankan daya saingnya di tengah dinamika industri pariwisata.

Strategi ST (Strenght Threat) adalah sebagai berikut: a) Penguatan identitas budaya sebagai daya saing: Memanfaatkan keunikan dan kekayaan tradisi Dayak untuk menciptakan pengalaman wisata yang berbeda dari destinasi budaya lainnya, seperti pertunjukan seni eksklusif, cerita sejarah Dayak, atau pameran artefak khas. b) Penyelenggaraan acara budaya berkala: Mengurangi ketergantungan pada acara besar dengan mengadakan acara budaya bulanan, seperti festival mini, pertunjukan seni tradisional, atau workshop interaktif yang tetap menarik minat wisatawan. c) Diversifikasi target pasar wisatawan: Mengatasi perubahan preferensi wisatawan dengan memperluas target pasar, misalnya melalui promosi paket wisata yang mencakup kegiatan alam, budaya, dan petualangan khas Kalimantan Barat. d) Promosi berbasis keunikan lokal: Menggunakan keunikan Rumah Adat Dayak Radakng sebagai daya tarik utama dalam kampanye promosi, baik secara lokal, nasional, maupun internasional, untuk menarik wisatawan yang mencari pengalaman budaya otentik. e) Kemitraan strategis: Menjalin kemitraan dengan agen perjalanan, hotel, dan maskapai penerbangan untuk meningkatkan aksesibilitas dan mempromosikan Rumah Adat Dayak Radakng sebagai bagian dari destinasi utama di Kalimantan Barat.

Strategi ST, kekuatan yang dimiliki Rumah Adat Dayak Radakng dapat dimanfaatkan untuk menghadapi berbagai ancaman yang muncul dalam pengembangan destinasi budaya. Melalui penguatan identitas budaya, diversifikasi acara dan pasar, serta promosi yang terfokus pada keunikan lokal, destinasi ini dapat mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang ketat. Dengan langkah yang strategis, Rumah Adat Dayak Radakng tidak hanya menjadi pusat pelestarian budaya, tetapi juga destinasi wisata yang kompetitif dan berkelanjutan.

Strategi WT (Weakness Threat)

Rumah Adat Dayak Radakng menghadapi sejumlah tantangan dari kelemahan internal, seperti ketergantungan pada acara besar dan rendahnya rata-rata kunjungan bulanan, serta ancaman eksternal, seperti persaingan dengan destinasi budaya lain dan perubahan preferensi wisatawan. Strategi WT bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada sekaligus mengurangi dampak ancaman, sehingga pengelolaan dan daya tarik Rumah Adat Dayak Radakng dapat ditingkatkan secara signifikan. Langkah ini penting untuk memastikan keberlanjutan destinasi ini sebagai ikon budaya Dayak sekaligus tujuan wisata unggulan.

Strategi WT (Weakness Threat): a) Peningkatan manajemen dan koordinasi lintas dinas: Mengatasi kelemahan dalam pengelolaan dengan memperkuat koordinasi antara Dinas Pendidikan dan Kebudayaan serta Dinas Pariwisata, sehingga promosi dan pengelolaan dapat dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan. b) Penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM): Mengurangi ketergantungan pada acara besar dengan melatih SDM lokal untuk mengelola dan memandu kegiatan wisata secara profesional, sehingga daya tarik destinasi dapat dimaksimalkan sepanjang tahun. c) Penyesuaian program wisata terhadap tren pasar: Mengatasi ancaman perubahan preferensi wisatawan dengan menambahkan elemen modern, seperti wisata interaktif, penggunaan teknologi augmented reality (AR), atau storytelling digital untuk meningkatkan pengalaman wisata. d) Optimalisasi penggunaan anggaran: Mengurangi ancaman dari keterbatasan anggaran dengan memprioritaskan kegiatan promosi yang paling berdampak, seperti digital marketing atau kemitraan dengan pihak swasta, untuk meningkatkan efektivitas biaya. e) Diversifikasi aktivitas wisata: Mengurangi risiko persaingan dengan destinasi lain melalui penciptaan aktivitas unik, seperti tur sejarah, kelas memasak makanan Dayak, atau lomba seni tradisional, yang dapat menarik segmen wisatawan yang lebih luas.

Strategi WT dirancang untuk memperkuat kemampuan Rumah Adat Dayak Radakng dalam menghadapi tantangan internal dan eksternal secara terencana. Dengan langkah-langkah seperti penguatan manajemen, pengembangan SDM, dan diversifikasi program wisata, kelemahan dapat diminimalkan, sementara ancaman dari persaingan dan perubahan tren pasar dapat dikelola. Melalui implementasi strategi ini, Rumah Adat Dayak Radakng dapat terus berkembang sebagai destinasi budaya yang relevan, menarik, dan berkelanjutan di tengah dinamika industri pariwisata.

Kesimpulan

Pemasaran terhadap Wisata Rumah Radakng saat ini dilakukan Disporapar hanya saat diberikan kewenangan pada saat event tahunan yaitu pada saat Gaway Dayak atau Pesta Panen, sehingga Pada saaat event tahunan Disporapar baru akan bekerjasama dengan instansi dan lembaga terkait untuk mempromosikan event tersebut baik melalui media cetak maupun media elektronik. Sedangkan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Barat melakukan promosi dengan dijadikan sebagai pusat pengembangan seni dan budaya, sebagai basis UMKM produk kreatif adat dayak serta penyelenggaraan festival dan acara budaya.

Dalam upaya mempromosikan rumah adat Dayak Kalimantan Barat, tantangan pertama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap nilai historis dan budaya yang terkandung di dalamnya. Tantangan kedua adalah keterbatasan infrastruktur dan aksesibilitas menuju lokasi rumah adat. Tantangan ketiga yakni persaingan dengan destinasi wisata budaya lain di Indonesia. Tantangan terakhir berkaitan dengan sumber daya manusia dan dukungan komunitas lokal.

Strategi pemasaran inovatif bertujuan guna melestarikan budaya atau peninggalan dari leluhur. Kemudian meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung terhadap wisata Rumah Adat Dayak. Selain itu bertujuan untuk meningkatkan citra daerah Kalimantan Barat di nasional maupun global. Dengan demikian akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, devisa daerah dan devisa nasional. Saran yang dapat dimaksimalkan antara lain yakni Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat, Kebijakan/Peraturan/Undang-Undang yang Mendukung Pelestarian Budaya, Kerjasama dengan Komunitas Lokal, dan Sarana Teknologi serta Digitalisasi. Melalui sarana dan prasarana tersebut maka yang dilakukan

untuk melakukan pemasaran inovatif untuk mempromosikan wisata Rumah Adat Dayak ialah dengan pemasaran digital dengan masif, strategi branding budaya, membuat event dan festival budaya yang menarik dan lain dari yang lain, serta Kolaborasi antar-stakeholder.

BIBLIOGRAFI

Amelia, S., Yuningsih, S., Jayanti, M., Yanto, A. N., Fachriby, M. R., & Hafiz, R. R. (2024). Eksplorasi Rumah Adat Tradisional Bubungan Tinggi Sebagai Ikon Pariwisata Kalimantan Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.

Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *EProceedings of Management*, *3*(2).

Dwiridhotjahjono, J., Wibowo, P., & Nuryananda, P. F. (2020). Bamboonomic: Ekonomi bambu pendukung desa wisata Tegaren. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, *6*(2).

Eliana, Y. S., & Mardawani, M. (2022). Kearifan Lokal Rumah Betang Suku Dayak Desa Dalam Perspektif Nilai Filosofi Hidup. *Jurnal PEKAN Vol. 5 No. 1 Edisi April 2020*.

Esi, N. (2024). Menggali Potensi Lokal galam Pendidikan: Pengembangan Tes Tipe Timss Berkarakter Rumah Adat Radakng Kalimantan Barat. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(1), 654–664.

Jubaedah, S., & Fajarianto, O. (2021). Model pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal sebagai strategi peningkatan ekonomi masyarakat di desa cupang kecamatan gempol kabupaten cirebon. *Abdimas Awang Long*, *4*(1), 1–12.

Mario, M., & Widagdo, W. (2020). Space Structure of Rumah Panjang (Radakng) of Dayak Kanayatn People in West Kalimantan. *ARTic*, *3*(1), 249–258.

Mentayani, I., Saud, M. I., Rahman, A., & Hadinata, I. Y. (2021). Arahan Penyusunan dan Perancangan Masterplan Desa Wisata Madu Retno Berbasis Wisata Budaya. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, *1*(2), 134–145.

Prihatink, L., Arkanudin, A., & Musa, D. T. (2021). Rumah Radakng sebagai Ikon Pariwisata Budaya di Pontianak Kalimantan Barat. *Balale': Jurnal Antropologi*, *2*(1), 16–30.

Sidiq, A. J., & Resnawaty, R. (2017). Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di desa wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 38–44.

Sinarta, I. N., Candrayana, K., & Kurniawan, A. (2021). Pkm dengan tim pengembangan desa wisata dalam perencanaan masterplan infrastruktur ekowisata di desa besang kawan, kelurahan semarapura kaja. *Jurnal Abdi Daya*, *1*(2), 23–32. https://doi.org/10.22225/jad.1.2.2021.23-32

Sudiantini, D., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., & Nazara, G. V. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, *1*(2), 129–138.

Sulisdiani, I. (2021). Pengembangan Wisata Budaya Rumah Radakng Saham di Desa Saham Kecamatan Sengah Temila Kabupaten Landak. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, *1*(4), 318–329.

Widiatmaka, P., Purwoko, A. A., & Shofa, A. M. A. (2022). Rumah Radakng dan Penanaman Nilai Toleransi di Masyarakat Adat Dayak. *Dialog*, *45*(1), 57–68.

Widyaningsih, E., & Karmila, M. (2022). Karakteristik Rumah Bentang Pada Bangunan Pos Lintas Batas Negara Badau, Kalimantan Barat. *SMART: Seminar on*

Architecture Research and Technology, *6*(1), 95–104.

Copyright holder:
Imron Rosyadi Ichsan (2025)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

