

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN CERITA BARU CENTER DALAM
PENGEMBANGAN PARIWISATA SEBAGAI PENYOKONG
PEREKONOMIAN RIAU**

SKRIPSI

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



BEKTI PRATAMA

NPM : 159110195

KONSENTRASI : HUMAS

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2019

KATA PENGANTAR

Bismillahirromahmanirrohim,

Segala puji hanya bagi Allah Subhanahuwata'ala atas segala karunia dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian yang berjudul **“Pelaksana Strategi komunikasi pemasaran Cerita Baru Center Dalam Pengembangan Pariwisata Sebagai Penyokong Perekonomian Riau”** skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu komunikasi pada Fakultas Komunikasi Universitas Islam Riau. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat banyak bimbingan, arahan, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu :

1. Dr.Abdul Aziz, S.Sos. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
2. Cutra Aslinda, M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang banyak memberikan saran kepada peneliti dalam penulisan skripsi
3. Dyah Pithaloka. M.Si selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan saran kepada peneliti dalam penulisan skripsi
4. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang dalam hal ini peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
5. Seluruh informan, pegawai Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang telah memberikan banyak data dan informasi yang dibutuhkan. Peneliti telah

berusaha dengan maksimal dalam melaksanakan penelitian dan menulis hasil penelitian dalam bentuk skripsi ini.

Namun demikian, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan baik dalam pelaksanaan maupun penulisan hasil penelitian. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Pekanbaru, 5 Desember 2019

Bekti Pratama



DAFTAR ISI

Judul (Cover)	
Lembar Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
HalamanPersembahan.....	ii
Motto	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar dan Lampiran	ix
Abstrak.....	x
Abstract.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	12
C. Fokus penelitian.....	13
D. Rumusan masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	13
1. Tujuan Penelitian	13
2. Manfaat Penelitian	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 15
A. Kajian literatur.....	15
1. Komunikasi	15
2. Strategi	18
3. Pemasaran	17
4. komunikasi Pemasaran	18
5. Pariwisata	20
6. Cerita Baru Centar	22
B. Definisi Operasional.....	26
1. Strategi	26
2. Komunikasi Pemasaran	26
3. Pariwisata	27
4. Cerita Baru Center.....	27
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	2

BAB III METODE PENELITIAN31

A. Pendekatan Penelitian	31
B. Subjek Dan Objek Penelitian	31
1. Subjek Penelitian	31
2. Objek Penelitian.....	31
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian	32
1. Lokasi Penelitian.....	32
2. Waktu Penelitian.....	33
D. Sumber Data	34
1. Data Primer	34
2. Data sekunder	34
E. Teknik Dengumpulan data.....	35
1. Wawancara.....	35
2. Observasi	35
3. Dokumentasi	35
F. Teknik Pemeriksaan keabbshahan data	36
G. Teknik Analisis Data	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 39

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
1. Sejarah perkembangan Dinas Pariwisata Provinsi Riau	40
2. Sejarah Perkembangan Cerita Baru Center	41
3. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Riau	42
4. Logo Dinas Pariwisata Riau	43
5. Struktur Dinas Pariwisata	44
B. Hasil Penelitian	45
1. Deskripsi informan penelitian	46
2. Hasil Observasi Dan Wawancara	48
C. Pembahasan Penelitian.....	62

BAB V PENUTUP 65

A. Kesimpulan	65
B. Saran	65

Daftar Pustaka Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	28
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	33



DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN

Gambar

Gambar 4.1 Kantor Dinas Pariwisata.....	39
Gambar 4.2 Logo Dinas Pariwisata Riau.....	42
Gambar 4.3 Struktur Dinas Pariwisata.....	43
Gambar 4.4 <i>Booth</i> Cerita Baru Center.....	48
Gambar 4.5 Kalender <i>Event</i> Pariwisata.....	55
Gambar 4.6 Majalah 3 Bahasa Pariwisata.....	57

Lampiran

Lampiran SK pembimbing	
Lampiran Surat Izin Riset Dinas Pariwisata Riau	
Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara	
Lampiran 2. Dokumentasi Pemberitaan Media <i>Online</i>	
Lampiran 3. Dokumentasi Pemberitaan Radio	
Lampiran 4. Biodata Peneliti.....	

Abstrak

Pelaksanaan Strategi Komuniakasi Pemasaran Cerita Baru Center Dalam Pengembangan Pariwisata Penyokong Perekonomian Riau

Bekti Pratama

159110195

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cerita Baru Center dalam pengembangan pariwisata penyokong perekonomian menggunakan konsep *intergrated marketing communicaton* atau kumunikasi terpadu yaitu Pemasaran langsung (*direct marketing*), Promosi penjualan (*sales promotion*) Dan Hubungan masyarakat (*public relations*). Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan penyajian deskriptif yang dipaparkan kedalam bentuk deskripsi. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi, menggunakan pemeriksaan keabsahan data ialah teknik triangulasi. Subjek penelitian dalam penelitian ini ialah bapak raja Hendra saputra selaku kepala bidang destinasi pariwisata, ibu Syarifah Sofiah selaku kasi sarana promosi dan Bapak Raden Heru Kristanto selaku pengadminitrasian dan analisis kemitraan media. hasil penelitian yang didapat ialah Cerita Baru Center menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu a. Pemasaran langsung :Membuka Tempat Penyedia Informasi pariwisata Di Bandara Atau Media Center Khusus Cerita Baru Cenrer (CBC), b. promosi penjualan :Pelaksanaan Peliputan Dan Promosi *Event* Pariwisata Melalui Media Cetak, Televisi, Sosial Media Dan Radio, c hubungan masyarakat yaitu 1). Menjalankan Kalender Event Tahunan Terkait Pariwisata, 2). Membuat Majalah Pariwisata Dalam 3 Bahasa. Yaitu, Bahasa Indonesia, Inggris Dan Arab dan 3). Pelaksanaan Dalam Menyediakan *Press Release*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, , *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Abstract

Cerita Baru Center Marketing Communication Strategy Implementation In Tourism Development In Economy Empowerment Riau

Bekti Pratama

159110195

This study aims to find out how the implementation of marketing communication strategies carried out by the cerita baru center in the development of tourism supporting the economy using the concept of integrated marketing communication or integrated communication namely direct marketing, sales promotion and public relations . In this study using a qualitative approach with a descriptive presentation that is presented in the form of description. Data collection techniques used are by observing, interviewing and documenting, using data validity checking is the technique of triangulation. The research subjects in this study were Mr.Raja Hendra saputra as the head of the field of tourism destinations, Mrs. Syarifah Sofiah as the chief of promotion department and Mr. Raden Heru Kristanto as the advocacy and analysis of media partnerships. the research results obtained are the New Story Center using a strategy. Open a Tourism Information Provider Place at the Airport or the Media Center Special cerita baru center (CBC), b. Implementation of Coverage and Promotion of Tourism Events Through Printed-Media, Television, Social Media and Radio, c. Running an Annual Event Calendar Related to Tourism, d. Make a Tourism Magazine in 3 Languages. Namely, Indonesian, English and Arabic and e. Implementation in Providing Press Release.

Keyword : *Marketing communication Strategy, Tourism, integrated marketing communication*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Provinsi Riau dahulu hingga sekarang dikenal sebagai salah satu Provinsi yang memiliki kandungan minyak dan gas (migas) terbesar ditandai dengan adanya perusahaan pengeboran minyak yang beroperasi sejak dahulu. Produksi minyak dan gas di Riau mengalami penurunan dan kenaikan berikut adalah data mengenai produksi minyak dan gas:.

Produksi (*lifting*) minyak dari tahun 2013 hingga semester pertama 2017. Data tersebut mencakup delapan kabupaten se-Provinsi Riau, seperti Bengkalis, Inhu, Kampar, Rohul, Rohil, Siak, Pelalawan dan Kepulauan Meranti Tahun 2013 produksi Barel Bagian Total Lifting (BBTL) terdapat 126.556.611,67 barel, tahun 2014 turun menjadi 119.433.077,73 barel, tahun 2015 turun menjadi 111.064.878,01 barel. Tahun 2016 turun lagi menjadi 98.892.755,91 barel. Sedangkan pada semester pertama tahun 2017, produksi minyak bumi baik yang dikelola Chevron dan badan usaha milik daerah berada diangka 21.862.029, 44 barel.¹

Namun semakin lama produksi minyak bumi di Riau mengalami penurunan yang menyebabkan pemerintah Provinsi Riau mengambil tindakan untuk tidak lagi memanfaatkan minyak bumi sebagai penyokong perekonomian

¹ <https://www.cakaplah.com/berita/baca/2017/07/27/produksi-minyak-bumi-riau-terjun-bebas-ini-penyebabnya#sthash.qUvOtNN7.dpbs> dikases pada tanggal 27 februari 2019

yang ada di Riau dan memanfaatkan potensi pariwisata yang ada di Riau sebagai penyokong perekonomian

Indonesia memiliki keindahan alam yang begitu indah, dari pulau Sabang sampai pulau Merauke serta keanekaragaman lainnya. Hal ini juga ditambah dengan ragam budaya yang sangat beragam, dengan banyaknya tradisi lokal yang pastinya tidak ditemukan didestinasinya manapun. Keindahan alam dan budaya inilah yang Indonesia memiliki yang membedakan dengan negara yang lain. Dengan keragaman kekayaan alam dan budaya inilah diharapkan pemerintah mampu melakukan pemasaran pariwisata guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Pemerintah Provinsi Riau lebih melirik dan mengencarkan pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Riau salah satunya dengan program “Riau Menyapa Dunia”. Perubahan ini dilakukan karena Provinsi Riau memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dengan sejumlah kawasan wisata.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Riau meluncurkan jargon baru yaitu *No More Oil and Gas, Let's Start Tourism* yang jika diartikan ialah “Tidak Ada Lagi Minyak dan Gas, Mari Memulai Wisata” dalam hal ini Dinas Pariwisata Riau berharap pemerintah dan masyarakat untuk turut serta membantu dan menyukseskan program kerja yang telah diterapkan. Selain itu pemerintah Provinsi Riau membentuk Peraturan Daerah, Nomor 7 Tahun 2016 Tentang Pengembangan Kepariwisata dan Tujuan Wisata :

Memutuskan: Menetapkan : Pengembangan Kepariwisata Dan Tujuan Wisata Bab I Ketentuan Umum Pasal 1: Dalam Peraturan Daerah ini yang dimaksud dengan: 1. Daerah adalah Provinsi Riau. 2. Pemerintah Daerah adalah Pemerintah Provinsi Riau. 3. Kepala Daerah adalah Gubernur Riau. 4. Dinas terkait adalah dinas yang tugas pokok dan fungsinya mengkoordinasikan dan melaksanakan penyelenggaraan kepariwisataan di Provinsi Riau. 5. Pejabat adalah Pegawai yang diberi tugas tertentu di bidang penyelenggaraan usaha pariwisata sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan. 6. Badan adalah sekumpulan orang dan/atau modal yang merupakan kesatuan baik yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha yang meliputi perseroan terbatas, perseroan comanditer, perseroan lainnya, Badan Usaha Milik Negara atau Daerah dengan nama dan dalam bentuk apapun, firma, kongsi, koperasi, dana pensiun, persekutuan, perkumpulan, yayasan, organisasi massa, organisasi sosial politik atau organisasi yang sejenis, lembaga, bentuk usaha tetap, dan bentuk badan lainnya. 7. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Adapun Kebijakan Mengenai Dinas Pariwisata Untuk Meningkatkan Potensi Dan Pengembangan Wisata Sebagai Penyokong Perekonomian Ialah Terdapat Dalam Peraturan Daerah, Nomor 7 Tahun 2016 Tentang Pengembangan

Kepariwisataan Dan Tujuan Wisata: Bab II bagian b,c dan d dalam Pengembangan Kepariwisataan Dan Tujuan Wisata:

a.Memupuk Rasa Cinta Tanah Air; b. Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. c. Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat. d. Mengentaskan Kemiskinan; e. Mengatasi Pengangguran; f. Melestarikan Alam, Lingkungan, Dan Sumber Daya; g. Memajukan Kebudayaan; h. Mengangkat Kekhasan Dan Citra Daerah; i Memperkukuh Jati Diri Dan Kesatuan Nasional; j . Mempererat Persahabatan Antar Daerah

Dinas Pariwisata Riau meyakini bahwa perekonomian Riau dapat kembali naik serta bisa menjadi penggerak pembangunan daerah serta meningkatkan perekonomian masyarakat..

Prasetya dan Rani (2014:413), Pariwisata merupakan salah satu bagian terpenting dan menjadi primadona di Indonesia yang dapat dijadikan sebagai sumber daya peningkatan perekonomian hal ini karena indonesia memiliki banyak sekali potensi wisata yang dapat dikembangkan. Peristiwa ini di tanggap dengan positif oleh wisatawan lokal dan Mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Pariwisata merupakan sebuah industri jasa yang digunakan sebagai salah satu pendorong perekonomian dunia. Pariwisata merupakan industri dengan pertumbuhan yang cepat di dunia. Karena itu banyak Negara yang berlomba-lomba menjadikan negerinya sebagai obyek yang kaya dengan daya tarik kepariwisataan. Pariwisata juga merupakan sektor yang sangat kompleks karena pariwisata bersifat multidimensi, baik fisik, social budaya, ekonomi dan politik.

Selain itu kegiatan pariwisata sebagai kegiatan mata rantai yang akan melibatkan berbagai sektor dan kelembagaan yang terkait. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu Negara akan menarik sektor lain untuk berkembang karena produk- produknya diperlukan untuk menunjang industri kepariwisataan, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja dan kelembagaan lainnya

Selaras dengan apa yang telah di buat oleh Maulana (2016:120) bahwa Pariwisata merupakan sektor unggulan yang diharapkan mampu menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Dijadikannya Pariwisata sebagai sektor unggulan, tidak lain karena dampak yang mampu ditimbulkan dari aktivitas Pariwisata yang begitu besar terhadap Ekonomi, Sosial, maupun Lingkungan.

Upaya untuk mengembangkan sektor kepariwisata, maka pihak pemerintah daerah memberikan peluang kepada pihak swasta untuk turut serta mengembangkan sektor pariwisata dengan melakukan kerja sama dalam bentuk kemitraan untuk melayani kebutuhan wisatawan asing dan domestik seperti jasa transportasi, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultasi pariwisata, jasa pramuwisata, dan lainnya.

Hal ini juga berpotensi dengan pariwisata yang ada di Riau. Claudia Oktaviani (2017:1-2) “Pariwisata Riau merupakan salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan, dengan lokasi yang strategis yaitu berdekatan dengan jalur perdagangan/pelayaran internasional. Provinsi Riau juga memiliki kekayaan budaya yang beraneka ragam dalam bentuk adat-istiadat, tradisi, kesenian,

maupun bahasa. Masyarakat Riau terdiri atas berbagai suku antara lain Melayu, dan masyarakat pedalaman seperti suku Sakai, Talang Mamak, Laut, Bonai, Hutan serta suku lainnya yang masing-masing memiliki kebudayaan dan adat - istiadatnya sendiri.”

Pariwisata merupakan salah satu bagian penting dalam pembangunan nasional, yaitu sebagai penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Pajak pembangunan yang diperoleh dari sektor kepariwisataan telah terbukti menjadi tumpuan utama dalam pendapatan asli daerah. Pembangunan objek wisata dan sarana objek wisata baru bagi daerah sangat penting, lebih-lebih bagi daerah yang masih miskin akan objek wisata maupun sarana objek wisata. Memang pengembangan objek wisata dan sarana baru memerlukan dana yang cukup besar dan merupakan investasi jangka panjang yang tidak dapat memasukan pendapatan asli daerah yang cukup besar dalam waktu yang singkat.

Hal ini mendorong untuk membuka Kawasan pariwisata agar dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Dengan demikian jelas bahwa pariwisata mempunyai keterkaitan dengan pembangunan sektor lain Mengingat pembangunan pada hakekatnya adalah pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan kesejahteraan, maka pembangunan pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia

Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang di harapkan tampil sebagai salah satu satuan kerja perangkat daerah terdepan dalam upaya pengembangan ekonomi Kawasan, memandang pola promosi sebagai sisi strategis yang harus digarap

dengan fokus dan detail. Atas asumsi itu, mencari pola baru sistem promosi wisata harusnya juga tidak dengan setengah hati. Institusi ini bahkan menjadikan pembenahan sistem promosi wisata sebagai salah satu pekerjaan skala prioritas Dikutip pada Fahmizal (2015:1).

Dinas Pariwisata Provinsi Riau kini terus berupaya terus melakukan perubahan , peningkatan kinerja dan pengembangan pariwisata/ Sehingga dapat meningkatkan potensi wisata sebagai pengganti minyak dan gas.

Senin 4 September 2017, Badan Pusat Statistik (BPS) telah merilis beberapa data strategis terkini tentang: Inflasi, indeks Harga Perdagangan Besar, Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional, Perkembangan. Nilai Tukar Petani & Harga Produsen Gabah & Beras. Berikut ini disampaikan ringkasan data Perkembangan Pariwisata Nasional Mei 2017:

- 1) Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) ke Indonesia Juli 2017 naik 30,85 persen dibanding jumlah kunjungan pada Juli 2016, yaitu dari 1,03 juta kunjungan menjadi 1,35 juta kunjungan. Begitu pula jika dibandingkan dengan Juni 2017, jumlah kunjungan wisman pada Juli 2017 mengalami kenaikan sebesar 21,57 persen.
- 2) Secara kumulatif (Januari–Juli) 2017, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 7,81 juta kunjungan atau naik 23,53 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 6,32 juta kunjungan.
- 3) Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel klasifikasi bintang selama Juli 2017 tercatat sebesar 1,89 hari, terjadi kenaikan 0,08

poin jika dibandingkan keadaan Juli 2016. Di ambil dari data statistic kunjungan wisata yang di buat oleh bagian pemasaran.

Data yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Riau mengenai sektor pariwisata yang dimiliki oleh Provinsi Riau di tahun 2017 mampu menyumbang pendapatan daerah hingga Rp 4,2 triliun yang didapat berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan sepanjang 2017 sebanyak 101.904 wisatawan mancanegara (wisman) berkunjung ke Riau. Jumlah yang melebihi hasil biasanya (surplus) 44.388 atau menembus 177,2% dari target 2017. Wisatawan yang masuk dari tiga sektor imigrasi yaitu Bandara Sultan Syarif Kasim II, Pelabuhan Dumai, dan Pelabuhan Bengkalis.

Kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 6.534.683 orang, jika di bandingkan dengan tahun 2016 memiliki selisih yang sangat jauh yaitu untuk wisata mancanegara sebesar 66.130 dengan target 54,388. Pada tahun 2018 Riau menargetkan 60.824 wisatawan mancanegara atau naik menjadi 3.308 orang dan untuk tahun 2019 menargetkan 64.332 wisatawan mancanegara. Tahun 2018 wisatawan nusantara ditargetkan sebanyak 6.550.120 orang.

Naik lagi menjadi 6.828.150 pada tahun 2019. Sedangkan untuk wisatawan yang menetap targetnya menjadi 3,75 hari pada 2018. Untuk 2019 durasinya menjadi 3,90 hari.

Melihat prospek yang cerah tersebut, Dinas Pariwisata Riau langsung mematok target 60.824 untuk wisatawan mancanegara atau naik 3.308 orang untuk 2018. Kemudian di 2019, target ditambah lagi sebesar 64.332 orang.

Sementara itu, untuk wisatawan nusantara di 2018 dipatok 6.550.120 orang, target ini akan terus ditambah di 2019 menjadi 6.828.150 orang. Ditambah dengan rata-rata wisatawan lama tinggal. Targetnya menjadi 3,75 hari di 2018, untuk 2019 maka durasi menjadi 3,90 hari.²

Membangun dunia kepariwisataan yang kokoh memang melibatkan banyak pihak termasuk masyarakat yang akan menjadi tuan rumah. Masyarakat yang semakin akrab dengan membangun masyarakat sadar wisata. Promo wisata pada akhirnya memang tak hanya di pandang sebagai upaya menjaring sebanyak mungkin wisatawan ke objek dimaksud. Promosi wisata yang baik juga soal bagaimana membangun dunia kepariwisataan yang berpijak pada keagungan kultur melayu tak hanya menjadi materi promosi wisata untuk turis mancanegara atau wisatawan domestic, namun juga ditujukan kepada public Riau sendiri. Tersebab visi multi dimensi seperti itulah yang menyebabkan promosi wisata menjadi sedemikian penting dan harus beroleh perhatian Dikutip pada Fahmizal (2015:2)

Dinas pariwisata Riau telah menyusun strategi untuk memasarkan pariwisata Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini wisatawan, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasi-kannya dengan data pasar

² <https://www.indopos.co.id/read/2018/02/11/127080/ubah-haluan-ke-pariwisata-riau-semakin-pede> Di akses pada tanggal 26 desember pada pukul 19.51 wib

seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak acara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk, baik secara kuantitas maupun kualitas. Produk dalam hal ini ialah kepariwisataan yang akan dibeli oleh konsumen adalah produk yang konsumen ketahui, baik dari segi siapa yang menyediakan, maupun merek yang melekat pada produk tersebut. Nama besar akan menjadi nilai tambah bagi penyedia produk dalam memasarkan produknya dengan menggunakan sistem promosi dengan memberikan informasi dan pemanfaatan media. Berdasarkan surat keputusan kepala dinas pariwisata dinas pariwisata dan ekonomi kreatif Provinsi Riau nomor : kpts, 942/ DPEK/XI/2015 Tentang penunjukan tim Cerita Baru Center pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau. Memutuskan:

- 1) membentuk tim cerita baru center pada dinas pariwisata dan ekonomi kreatif dengan susunan sebagaimana tercantum pada lampiran keputusan ini.
- 2) tim Cerita Baru Center Sebagaimana Dimaksud Pada Dictum Pertama Mempunyai Tugas Dan Tanggung Jawab Untuk Menginformasikan Dan Mempromosikan Pariwisata yang ada di Provinsi Riau
- 3) dalam melaksanakan tugasnya, tim cerita baru center sebagaimana tersebut pada dictum kedua bertanggung jawab secara hierarki kepada kepala dinas pariwisata dan ekonomi kreatif selaku pengguna anggaran/ pengguna barang

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dan dipaparkan, dalam hal ini mengetahui apa saja strategi yang telah disusun oleh Dinas Pariwisata Riau dalam pengembangan Pariwisata Riau, hal ini berfokus pada bagian pelaksana strategi pemasaran cerita baru center

Dalam hal ini dinas pariwisata khususnya bidang pemasaran di bantu oleh Cerita Baru center menjalankan strategi pemasaran . Cerita Baru Center adalah inovasi menuju perubahan sistem promosi wisata di Provinsi Riau. Merupakan sentral promosi dan promosi wisata, tempat dan media promosi yang berhubungan dengan Pariwisata Riau, baik itu objek, wisata kuliner, wisata berbasis budaya maupun yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.

Dinas pariwisata mencoba untuk merancang strategi pemasaran dan menghadirkan sistem promosi potensi pariwisata terintergritas secara lebih inovatif dan berbasis pada kreatifitas dan teknologi informasi, menggalang kerjasama dengan pihak-pihak kompeten dan selanjutnya secara bertahap cerita baru center diharapkan benar-benar tampil kokoh sebagai barometer promosi wisata Riau yang berorientasi pada pengembangan pariwisata terpadu yang memiliki tujuan dan strategi yang lebih fokus, hal ini disebut dengan proyek perubahan. Fahmizal, (2015:3).

Secara khusus proyek perubahan ini bertujuan untuk:

- a. Mewujudkan sistem promosi pariwisata yang terintergrasi melalui pembangunan pusat promosi pariwisata terpadu provinsi Riau dengan kehadiran Cerita Baru Center

b. Mengembangkan kerjasama dengan para pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif, kabupaten dan kota serta media massa. Pola kerjasama ini diharapkan akan mampu menggaungkan galeri wisata dari bumi lancing kuning ke calon wisatawan mancanegara, dan wisatawan local. Cerita Baru Center adalah g airah baru pengembangan pariwisata Riau yang tak hanya bertujuan member kabar baru ke dunia luar, namun ke warga yang menjadi pelaku wisata.

Oleh karena itu penulis akan mengkaji penelitian “meniliti mengenai langkah-langkah dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Cerita Baru Center terhadap Pengembangan Pariwisata sebagai penyokong perekonomian Riau pada Dinas pariwisata Riau

Pengembangan Pariwisata sebagai penyokong perekonomian Riau pada Dinas pariwisata Riau

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Upaya mengembangkan pariwisata sebagai penyokong perekonomian
2. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam pelaksanaan pengembangan pariwisata
3. Strategi meningkatkan wisatawan melalui promosi dengan menggunakan media

C. Fokus penelitian

Adapun fokus penelitian ini ialah mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Cerita Baru Center dalam Pengembangan Pariwisata sebagai penyokong perekonomian Riau.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah.

Bagaimana saja pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Cerita Baru Center dalam Pengembangan Pariwisata sebagai penyokong perekonomian Riau.

E. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Cerita Baru Center dalam Pengembangan Pariwisata sebagai penyokong perekonomian Riau.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian dalam program kehumasan dan serta memberikan kontribusi pemahaman tentang media komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komuniaksi

Komunikasi berasal dari Bahasa latin yakni *communico* yang artinya membagi dan *communis* yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sebagai ilmu multidisiplin, definisi komunikasi telah banyak dimuat oleh pakar dari berbagai disiplin ilmu dalam Cangara, (2014:11)

Komunikasi menurut Dennish murphy dalam bukunya *better business communication* dikutip dalam Wursanto (1994) dalam bukunya Etika komunikasi kantor mengatkan bahwasanya *communitation is the whole process used to reach other minds* (kounikasi adalah seluruh prosesyang digunakan untuk mencapai pikiran-pikiran orang lain. Kadar nurjaman dan khaerul umam (2012:36)

Komunikasi mempunyai tujuan, komunikasi perlu memerhatiakn rencana komunikasi untuk berinteraksi. Tujuan komunikasi memperhatikan elemen-elemen utama yaitu:

- a. Sumber, pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima
- b. Penerima, orang yang menginterpretasi pesan
- c. Media, alat yang digunakan untuk memindhkan pesan dari sumber kepada penerima
- d. Pesan. Informasi yang sudah distimulasikan itu dikirim ooleh pengirim kedalan alam pikiran penerima

- e. Umpan balik, respons yang diberikan penerima kepada pengirim
- f. Lingkungan, dunia fisik dan nonstatistik sebagai tempat terjadinya interaksi
- g. Gangguan, dari luar yang hanya dapat terlihat dan terasa dalam peristiwa komunikasi. Cagara, (2013:34).

2. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani "*strategos*" dan menunjukkan pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif. Butterick, (2012:153) .

Strategi menurut J L Thompson (1995) sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif dalam Sandra oliver (2006:2)

Bennett (1996) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. *Mintzberg* menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

- a. Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar
- b. Sebuah cara suatu maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau *competitor*

- c. Sebuah pola dalam suatu rangkaian tindakan
- d. Sebuah posisi suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan
- e. Sebuah perspektif suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Oliver (2006:2)

3. Pemasaran

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk. Pemasaran juga merupakan suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing untuk melakukan suatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan karir, tempat, undang-undang jasa, kesehatan, hiburan dan kegiatan nirlaba seperti kegiatan Yayasan sosial dan keagamaan. Dalam hal ini pengelola pemasaran harus menyadari adanya ketergantungan di antara penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif, Morisson, (2012:2)

Asosiasi pemasaran Amerika AMA (*The American marketing association*) mendefinisikan pemasaran sebagai “ *the process of planning and executing, the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to create exchanges the satisfy individual and organizational objective*” (proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individual serta tujuan organisasi Morisson, 2012:3)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harganya (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. (Morisson, 2012:5)

Proses pemasaran yang berhasil menurut Philip Kotler (1998) terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi pasar ialah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen, *targeting* ialah menentukan target pasar yaitu memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen dan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. . (Morisson, 2012:56)

4. Komunikasi Pemasaran

Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah

produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009:5)

Menurut Shimp (2003:4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah dimana proses pemikirna dan pemahaman disampaikan antar individu. Sedangkankan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dna pelanggan

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan dimana penyampaian pesan kepada publik/sasaran terutama konsumen mengenai produk atau jasa. Komunikasi tidak terlepas dari setiap kegiatan pemasaran dan merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu pemasaran. Istilah komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Angipora, 2002:220).

Dalam hal ini megunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau yang lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan kounikasi pemasaran itu mencakup:

- a. Memasang iklan (beriklan) di media massa (media *advertising*)
- b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

- e. Pemasaran interaktif
- f. Hubungan masyarakat (*public relations*)

(Morisson, 2012:17-34)

Tom Duncan Dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak terkait lainnya. (Morisson, 2012:10)

3. Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang H.Oka A. Yoeti (1996:112).

Pariwisata adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan terutama yang ada kaitannya langsung berhubungan dengan masuknya kegiatan perekonomian secara langsung berhubungan dengan maksudnya, adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing yang keluar masuk suatu kota, daerah atau negara”. Schular dalam Yoeti (1996:114)

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata BAB I Pasal 1: dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik

wisata yang kunjungi dalam jangka waktu sementara. menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Setidaknya Pariwisata harus memiliki daya tarik yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi wilayah tertentu; dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang kunjungi dalam jangka waktu sementara menurut daya tariknya menjadi 3 bagian, yaitu:

a. Daya Tarik Alam

Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.

b. Daya Tarik Budaya

Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya objek wisata budaya lainnya.

c. Daya Tarik Minat Khusus

Pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja,

4. Cerita Baru Center

Cerita Baru Center ini merupakan bagian dari divisi bagian pemasaran yang ada di Dinas Pariwisata Riau dalam menjalankan program kerja sekaligus menjalankan fungsi dan tugas humas. Cerita Baru Center adalah tempat dan media promosi yang berhubungan dengan Pariwisata Riau, baik itu objek, wisata kuliner, wisata berbasis budaya maupun yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.

Cerita Baru Center merupakan proyek perubahan yang dirancang guna mendukung upaya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau dalam memosisikan diri sebagai salah satu satuan kerja perangkat daerah yang menjadi rujukan pengembangan ekonomi masyarakat di Provinsi Riau. Fahmizal (2015:2)

Cerita Baru Center adalah gairah baru pengembangan pariwisata Riau yang tak hanya bertujuan memberi kabar terbaru ke dunia luar, namun juga ke warga yang menjadi pelaku wisata. Tugas dan Fungsi dibentuknya Cerita Baru Center menurut keputusan kepala dinas pariwisata dan ekonomi kreatif Provinsi Riau nomor 100 tahun 2005 tentang pusat promosi pariwisata terintergritas Provinsi Riau BAB I ketentuan umum. Memutuskan:.

- a. Pemerintah Provinsi Riau adalah pemerintah Provinsi Riau
- b. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau
- c. Kepala Dinas adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- d. Pusat promosi pariwisata terintergritas Provinsi Riau, adalah Lembaga yang berada di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau yang

bertugas dalam melaksanakan kegiatan penyebarluasan informasi pariwisata di Pariwisata Riau

- e. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menyelenggarakan pariwisata
- f. Media adalah Lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memiliki, memperoleh, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, gambar, suara. Gambar dan suara, serta data grafik maupun dalam bentuk lainya dengan menggunakan media elektornik, media cetak dan segala jenis saluran yang tersedia.

Untuk melaksanakan tugas, pusat informasi pariwisata terintegrasi menyelenggarakan fungsi melaksanakan promosi pariwisata dengan melibatkan industri pariwisata dan media Daerah.

Cerita Baru Center merupakan proyek perubahan yang dirancang guna mendukung upaya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau dalam memosisikan diri sebagai salah satu satuan kerja perangkat daerah yang menjadi rujukan pengembangan ekonomi masyarakat di Provinsi Riau. pada Fahmizal (2015:2)

Cerita Baru Center mencoba merancang dan menghadirkan sistem promosi potensi pariwisata terintegritas secara lebih inovatif dan berbasis kreatifitas dalam teknologi informasi, menggalang kerja sama dengan pihak kompeten dan selanjutnya secara bertahap cerita baru center hiraapkan benar-benar tampil kokoh

sebagai barometer promosi wisata Riau yang berorientasi pada pengembangan pariwisata terpadu yang memiliki tujuan dan strategi yang jauh lebih fokus

Secara khusus peroyek perubahan ini di tujukan untuk:

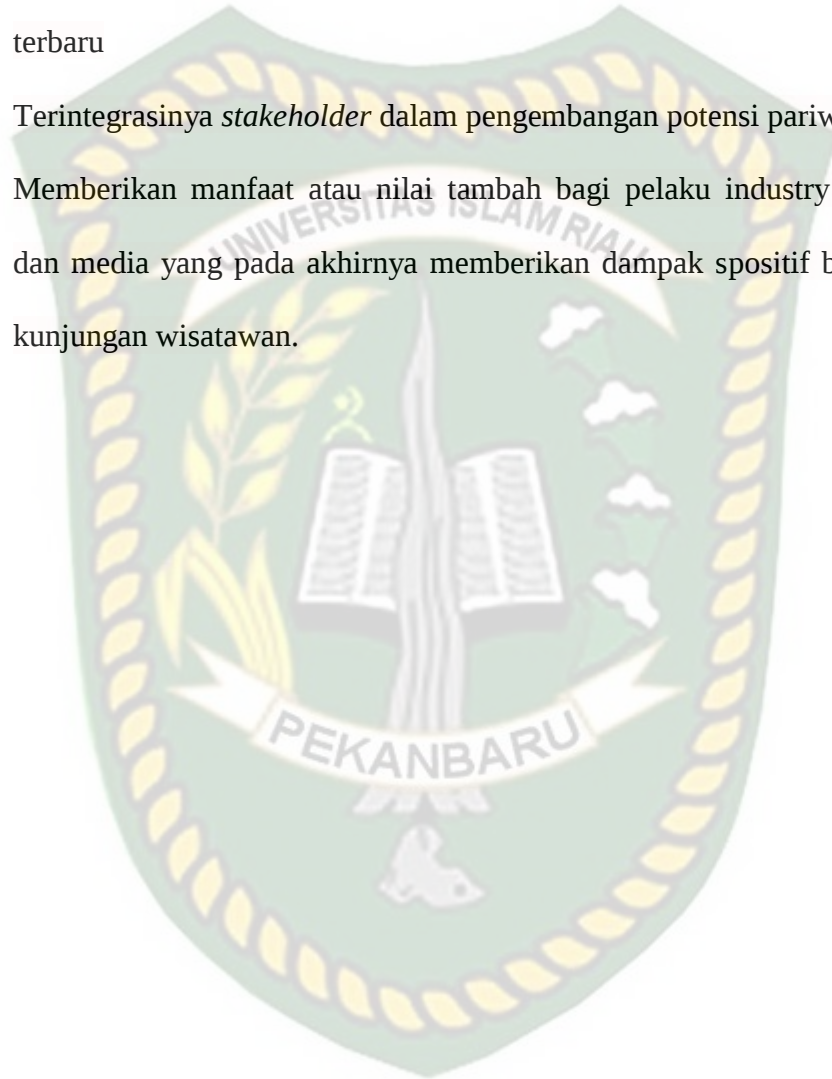
- a. Mewujudkan fungsi sistem promosi terpadu yang terintergritas melalui pengembangan pusat Promosi Pariwisata Terpadu Provinsi Riau dengan menghadirkan Cerita Baru Center
- b. Mengembangkan kerjasama dengan para pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif, kabupaten dan kota serta media massa. Pola kerja sama ini di harapkan akan mampu menggunakan galeri wisata dari Bumi Lancang Kuning ke calon wisatawan mancanegara, Indonesia, dan tentu saja publik Riau serta masyarakat tempatan. Fahmizal (2015:3)

Fahmizal (2015:3) Manfaat di bentuknya Cerita Baru Center ialah untuk keberhasilan menata pola promosi pariwisata akan berdampak kepada kekuatan untuk mewujudkan pariwisata sebagai sektor utama pembangunan di Provinsi Riau. Secara lebih rinci manfaatnya terbagi menjadi dua bagian besar:

- a. Manfaat internal
 - 1) Eektivitas strategi pengembangan Pariwisata Riau
 - 2) Eektivitas perencanaan dan penganggaran promosi potensi pariwisata Riau
 - 3) Meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi potensi Pariwisata Riau
 - 4) Ketersediaan data dan informasi potensi pariwisata terpadu
 - 5) Mendorong peningkatan sumber daya manusia serta aparatur sektor pariwisata

b. Manfaat eksternal

- 1) Calon wisatawan memperoleh info potensi dan pengembangan terkini dunia pariwisata di Provinsi Riau. Sementara publik Riau, termasuk warga sekitar objek wisata mendapatkn informasi tentang program pariwisata terbaru
- 2) Terintegrasinya *stakeholder* dalam pengembangan potensi pariwisata
- 3) Memberikan manfaat atau nilai tambah bagi pelaku industry pariwisata dan media yang pada akhirnya memberikan dampak spositif bagi tingkat kunjungan wisatawan.



B. Definisi Operasional

Dibawah ini peneliti akan membahas definisi operasional dari peneliti

1. Strategi

Strategi adalah sebuah proses pendekatan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan gagasan dan eksekusi dalam sebuah aktivitas yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Strategi juga merupakan sebuah cara atau proses yang dapat digunakan oleh organisasi atau kelompok untuk mencapai misinya. Suatu strategi yang baik ialah terdapat diantaranya koordinasi kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan serta memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan serta tindakan yanmana terdapat aspek komunikasi sangat berpengaruh terhadap pemasaran suatu perusahaan baik mengenai pemasaran produk maupun pemasaran jasa. Peran komunikasi tidak terlepas dari setiap tindakan serta proses dari pemasaran dimana kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh pembeli/konsumen kepada penjual sebagai pihak penyedia produk/jasa.

3. Pariwisata

Pariwisata berkelanjutan dan pengembangan kepariwisataan yang ada di Riau sebagai salah satu destinasi wisata terekemuka dan pariwisata terpadu yang berkelanjutan.

4. Cerita baru center

Cerita baru center merupakan bagian dari divisi pemasaran yang ada pada struktur dinas pariwisata Riau yang bertugas sebagai pelaksana kehumasan seperti, menjalin hubungan dengan media, pemberi informasi dan promosi wisata.

Cerita baru center juga menyusun sistem promosi potensi pariwisata terintegrasi secara lebih inovatif dan berbasis kreatifitas dalam teknologi informasi.



A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Lokasi penelitian	Hasil kesimpulan
1	ISMANAN DA Fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam Riau 2016	Skripsi Strategi humas dinas pariwisata dan kebudayaan dalam mempromosikan busaya <i>dragon boat race</i> kota tanjung pinang (kepulauan riau)	Metodelogi penelitian deskriptif kualitatif	Dinas Pariwisata dan kebudayaan kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau	Dalam penelitian dapat diketahui dan dijelaskan media yang digunakan oleh humas dinas pariwisata dan kebudayaan dalam mempromosikan budaya <i>dragon boat race</i> . Melalui unit atau program kerja humas tersebut pemerintah dapat melaksanakan penyampaian informasi pembangunan, penjelasan mengenai kebijakan atau tindakan-tindakan tertentu serta kewajiban dalam menjalankan tugas pariwisata. Dalam hal ini media yang digunakan ialah televise,Koran website dan media lainnya
2.	Trinovella Elvionita	Skripsi Strategi dinas pariwisata dan	Metodelogi penelitian deskriptif	Dinas pariwisata dan kebudayaan	Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana

	Jurusan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau 2015	kebudayaan dalam mempromosikan objek wisata tambang kota sawah lunto provinsi sumatera barat	kualitatif	kota sawahlunto provinsi sumatera barat	strategi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan dalam mempromosikan objek wisata tambang . wisata tambang adalah <i>trade mark</i> kota Sawahlunto. Promosi yang dilakukan ialah dengan menggunakan media elektronik maupun cetak.
3	VIVI HANITA RIA Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau 2017	Strategi Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau Dalam Mempromosikan <i>Branding</i> Riau <i>The Homeland Of Melayu</i>	Metodologi Deskriptif Kualitatif	Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau	Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Strategi Yang Digunakan Oleh Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau Dalam <i>Branding Tagline</i> Riau <i>The Homeland Of Melayu</i> . Dalam Hal Ini Menggunakan Media Cetak, Media Online , <i>Personal Selling</i> , <i>Publicity</i> , <i>Exhibition</i> .

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:.

1. Peneliti Ismananda persamaan dalam hal strategi penggunaan media cetak seperti koran dan majalah serta penggunaan media elektronik serta media online untuk menyukseskan perkembangan dan promosi pariwisata. Perbedaannya adalah dari judul dan objek penelitian ini adalah Dinas

Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Tanjung Pinang serta dalam penentuan strategi yang digunakan.

2. Peneliti Trinovella Elvionita, persamaan penggunaan media promosi dan untuk mengembangkan pariwisata. Perbedaan nya ialah dalam segi pemilihan judul dan objek penelitian ini ialah Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Sawah Lunto Provinsi Sumatera Barat serta pemilihan strategi yang digunakan.
3. Peneliti Vivi Hanita Ria. Persamaannya ialah sama-sama menggunakan media dalam mempromosikan dan mengembangkan pariwisata serta pemilihan objek penelitian yang sama. Perbedaannya ialah dalam segi penentuan judul dan penentuan strategi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah sosial. Pendekatan kualitatif, tidak berangkat dari teori, tetapi berangkat dari fenomena kenyataan, Ardial, (2014:249).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan penyajian analisis metode deskriptif yang dipaparkan kedalam bentuk deskripsi menurut bahasa, cara pandang, subjek penelitian yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Metode deskriptif dimaksud untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Ardial, 2014:262).

B. Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian tersebut..

Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini ialah Bapak Raja Hendra saputra selaku kepala bidang destinasi pasriwisata

Riau, divisi kasi sarana promosi ibu Syarifah Syofiah s. sos, M.Si dan divisi Pengaminidtrasian Dan Analisis Kemitraan Media bapak Raden Heru Christianto yang merancang serta menjalankan strategi pengembangan pariwisata. Teknik pemilihan subjek utama yang dgunakan adalah *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:218) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan penelitian menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini ialah Pelaksanaan Strategi komunikasi pemasaran Cerita Baru Center Dalam Pengembangan Pariwisata Sebagai Penyokong Perekonomian Riau

C. Lokasi Dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan diteliti. Lokasi penelitian merupakan suatu faktor penting di dalam penelitian yang mana akan menjadi tempat dilakukannya penelitian. Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan penelitian kantor Dinas Pariwisata Provinsi Riau Alamat: Simpang Tiga, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28288 Provinsi: Riau Telepon: (0761) 40356

b. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Waktu penelitian skripsi

Penelitian ini dilakukan selama dua belas bulan, di mulai dari bulan juni tahun

No	Nama kegiatan	2018							2019							de st	
		j u n	j u l	a g u s t	s e p t	o k t	n o v	d e s t	j a n	f e b	M a r e t	a p r i l	m e i	j u n	j u l		a g u s t
1	Penyusunan proposal	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
2	Seminar proposal														x		
3	Revisi proposal														x		
4	Pengumpulan dan analisis data															X	
5	Konsultasi bimbingan															X	
6	Penulisan laporan penelitian															X	
7	Ujian kompre																x
9	Revisi dan pengesahan, penggandaan serta penyerahan skripsi																x

2018, hingga bulan juni 2019. Dalam sembilan bulan peneliti melakukan penelitian sebanyak dua atau tiga minggu menyesuaikan dengan waktu yang di sediakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau

D. Sumber data

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian dari hasil observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Kriyantono (2006:41).

Data primer adalah pengumpul Data primer dalam penelitian ini di peroleh dari hasil pengamatan peneliti melalui wawancara langsung dan dokumentasi yang telah diberikan oleh pihak dinas pariwisata kepada peneliti serta data-data internal.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau data data yang dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau telah diterbitkan oleh suatu instansi

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut sehingga menjadi informatif bagi pihak lain, karena data sekunder ini bersifat melengkapi data primer. Kriyantono (2006:42). Data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dari jurnal, berita *online* dan penelitian terdahulu yang relevan.

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Sugiyono (2012:224).

Ada 3 cara yang telah peneliti lakukan dalam pengumpulan data untuk menunjang kelengkapan data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang atau bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dikutip dalam Sugiyono (2012: 72).

Dalam penelitian ini, peneliti menemui langsung informan atau pemberi informasi yang dalam hal ini ialah pegawai dari dinas pariwisata yang bertugas untuk mengelola Cerita Baru Center yaitu Bapak Raja Hendra saputra selaku kepala bidang destinasi pariwisata Riau, divisi kasi sarana promosi ibu Syarifah Syofiah s. sos, M.Si dan divisi Pengaminidtrasian Dan Analisis Kemitraan Media bapak Raden Heru Christiantoyang menggunakan alat pendukung yang menunjang wawancara berupa perekam suara dan juga catatn wawancara agar hasil wawancara dapat disimpan dengan jelas dan rinci

2. Observasi

Menurut Karl welek dikutip dalam seltiz,wrightsmen, dan cook, (1976: 253) mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, penggunaan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan Susana yang berkenaan dengan organisme perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ* sesuai dengan tujuan observasi empiris” dikutip dari Jalaludin Rakhmat,(1949:114).

Peneliti melakukan pengamatan langsung dengan cara

- a) mengamati proses kerja pegawai Cerita Baru Center dalam menentukan strategi dalam pengembangan pariwisata.
- b) menentukan dan mencari data pendukung yang dapat menunjang dalam pengumpulan data guna melengkapi data yang dibutuhkan

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyalin data atau arsip yang tersedia pada wawancara atau instansi yang berhubungan dengan penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang dikutip dalam Sugiyono (2012:82).

Dalam penelitian ini, dokumentasi berasal dari dokumentasi pribadi penelitian berupa foto ketika melakukan wawancara dan pencarian informasi serta *screenshoot* hasil wawancara melalui media sosial.

F. Teknik Pemeriksaan Dan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2005:330). Triangulasi dengan sumber lainnya dapat dilakukan dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang yang situasi penelitian dengan apa yang dikatannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hal yang diwawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- f. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
- g. Mengecek dengan berbagai sumber data
- h. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan (Moleong, 2005:331)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut sugiyono.(2012:89) . Fachrudin (2013:2).

Sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif , maka dalam menganalisis data yang di peroleh menggunakan non statistik sesuai dengan penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif . data kualitatif lebih bersifat kata-kata dari pada dalam bentuk angka yagn bersumber dari dekripsi yang luas dan berlandasan yang kokoh, serta memuat penjelasan tentang sebuah proses yang terjadi dalam lingkungan setempat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah perkembangan Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Berdasarkan peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 4 tahun 2016, pada tahun 2017, Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada awalnya bernama Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau. Sesuai dengan perkembangan tentang penetapan organisasi Pemerintah Daerah maka disusun peraturan Gubernur Nomor 85 tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi, serta tata kerja Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

Provinsi Riau yang dikenal dengan “Bumi Lancang Kuning” ini letaknya yang sangat strategis diantara negara-negara serumpun, sehingga pemerintah dan masyarakatnya yakin bahwa Provinsi Riau akan mengambil peran strategis dalam bidang perekonomian dan kebudayaan.

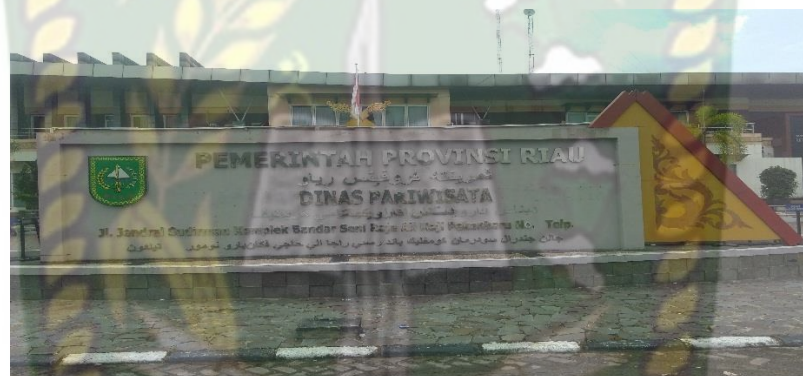
Kesepakatan antara pemerintah dengan masyarakat dituangkan dalam visi Riau 2020, yang mana Riau berkeinginan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan kebudayaan melayu di bentangan Asia Tenggara pada tahun 2020.

Keinginan tersebut dikarenakan Provinsi Riau berada dekat dengan Selat Malaka yang termasuk selat tersibuk di dunia. Dinas Pariwisata Riau sebagai salah satu institusi yang bertanggung jawab pada pencapaian visi dan misi ini, telah dan akan tetap melakukan kegiatan yang berkaitan dengan seluruh potensi budaya

Dan pariwisata yang dimiliki Riau kepada seluruh lapisan masyarakat di Kawasan Asia Tenggara bahkan masyarakat dunia secara umum. Untuk mempublikasikan potensi budaya dan pariwisata yang ada, Dinas Pariwisata Provinsi Riau mempublikasikan melalui media massa, termasuk *website*, media sosial lainnya seperti, *Instagram*, facebook. yang saat ini dapat di akses sesuai dan mengikuti perkembangan zaman di era globalisasi.

Gambar 4.1

Kantor dinas pariwisata



Sumber: dokumentasi pribadi

2. Sejarah Perkembangan Cerita Baru Center

Cerita Baru *Center* ini merupakan bagian dari divisi bagian pemasaran yang ada di Dinas Pariwisata Riau dalam menjalankan program kerja sekaligus menjalankan fungsi dan tugas humas . Cerita Baru Center (CBC) adalah tempat dan media promosi yang berhubungan dengan Pariwisata Riau, baik itu objek, wisata kuliner, wisata berbasis budaya maupun yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.

Secara khusus proyek perubahan ini ditujukan untuk:

- a. Mewujudkan fungsi sistem promosi terpadu yang terintergritas melalui pengembangan pusat Promosi Pariwisata Terpadu Provinsi Riau dengan menghadirkan Cerita Baru Center.
- b. Mengembangkan kerjasama dengan para pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif, kabupaten dan kota serta media massa. Pola kerja sama ini di harapkan akan mampu menggunakan galeri wisata dari Bumi Lancang Kuning ke calon wisatawan mancanegara, Indonesia, dan tentu saja publik Riau serta masyarakat tempatan.

Tugas dan Fungsi dibentuknya Cerita Baru Center menurut keputusan kepala dinas pariwisata dan ekonomi kreatif Provinsi Riau nomor 100 tahun 2005 tentang pusat promosi pariwisata terintegrasi Provinsi Riau BAB I ketentuan umum. Memutuskan:.

- a. Pemerintah Provinsi Riau adalah pemerintah Provinsi Riau
- b. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau
- c. Kepala Dinas adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- d. Pusat promosi pariwisata terintegrasi Provinsi Riau, adalah Lembaga yang berada di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau yang bertugas dalam melaksanakan kegiatan penyebaran informasi pariwisata di Provinsi Riau

- e. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menyelenggarakan pariwisata
- f. Media adalah Lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memiliki, memperoleh, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, gambar, suara. Gambar dan suara, serta data grafik maupun dalam bentuk lainya dengan menggunakan media elektornik, media cetak dan segala jenis saluran yang tersedia.

Untuk melaksanakan tugas, pusat informasi pariwisata terintergrasi menyelenggarakan fungsi melaksanakan promosi pariwisata dengan melibatkan industri pariwisata dan media Daerah.

3. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Riau

Dalam memformulasikan strategi diharapkan Dinas Pariwisata memiliki visi dan Misi yang jelas dalam rangka mengimplementasikan strategi Dinas Pariwisata yang sesuai dengan visi dan Misinya:

- a. Visi Dinas Pariwisata Provinsi Riau

“Pariwisata unggul berbasis budaya melayu”

- b. Misi Dinas Pariwisata Provinsi Riau

- a) Mengembangkan daerah tujuan wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan yang didukung oleh kebudayaan melayu sebagai kekayaan dan kearifan lokal

- b) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia pariwisata
- c) Meningkatkan peran serta dan kerjasama *stakeholder*
- d) Melaksanakan pengembangan sapta pesona dan wisata Syariah

4. Logo Dinas Pariwisata Riau

Gambar 4.2
Logo Dinas Pariwisata Riau

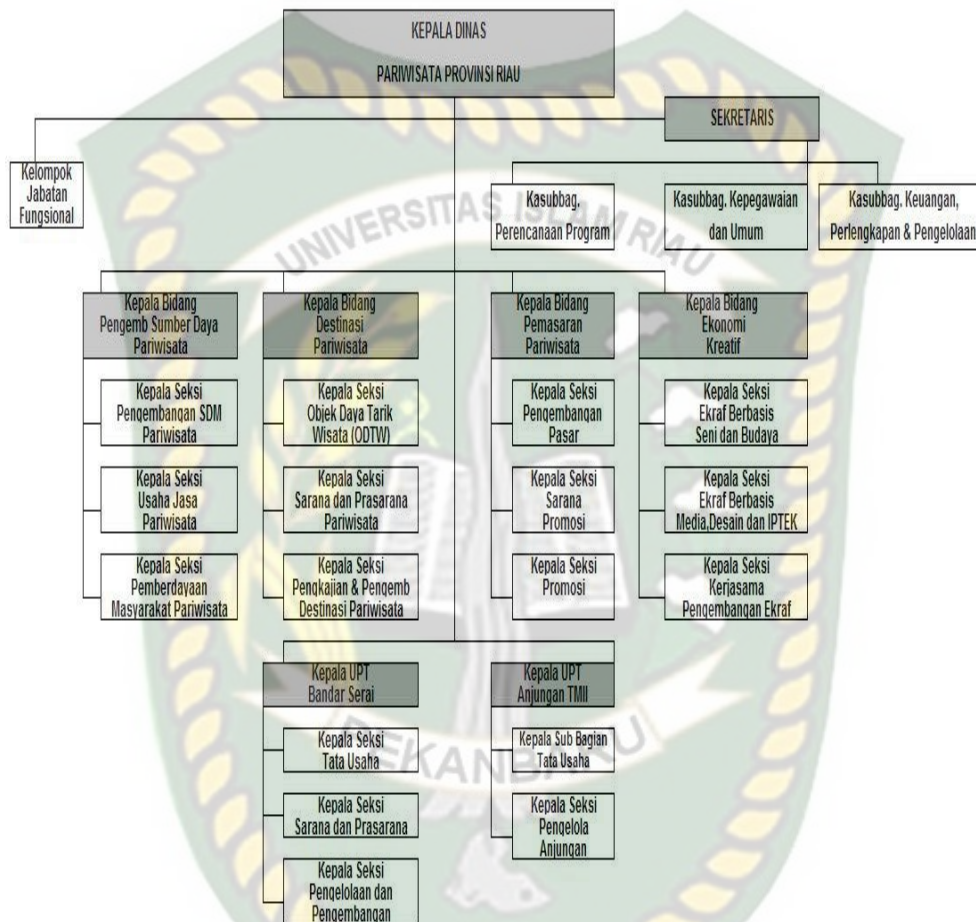


Sumber: Dokumentasi pribadi

Makna logo Riau *The Homeland of melayu* (Tanah Tumpah Darah Melayu) sebagai kawasan yang berada di jantung alam melayu Provinsi Riau. Arti logo tersebut layaknya sebuah perahu lancing kuning yang belayar dari dermaga dengan kesadaran penunggang gelombang. Membawa pikiran dn hati anak-anak negeri penghuni pulau-pulau, pesisir-pesisir pantai dan sungai-sungai, suak, danau, hutan rimba Bersama harapan-harapannya. Di negeri ini kemelayuan dalam sejarah ditegakkan dengan ranggi, bersama kehadiran kedatuan, bersembung ke kerajaan-kerajaan besar dan kecil, kelompok-kelompok adat yang beragam, mewariskan kehidupan budaya yang bagaikan taman-taman bunga kebiasaan dan Bahasa yang beragam.

5. Struktur Dinas Pariwisata

Gambar 4.3
Struktur Dinas Pariwisata



Sumber: Dinas Pariwisata Riau

B. Hasil Penelitian

Provinsi Riau terkhusus Dinas pariwisata sedang menggencarkan dalam pengembangan pariwisata baik pariwisata alam, buatan serta pariwisata lainnya perkembangan pariwisata akan berdampak baik terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Semakin banyak kunjungan wisatawan maka akan mengakibatkan peningkatan pendapatan Daerah yang diperoleh dari wisatawan yang berkunjung, karena wisatawan yang berkunjung akan menetap serta memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan seperti, penginapan, transportasi, kuliner dan pelayanan jasa lainnya

Pada bagian ini menjelaskan Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Pariwisata Sebagai Penyokong Perekonomian Riau. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan serta dengan cara wawancara dan dokumentasi

Adapun strategi yang digunakan ialah :

- a. Membuka Tempat Penyedia Informasi pariwisata Di Bandara Atau Media Center Khusus Cerita Baru Cener (CBC)
- b. Pelaksanaan Peliputan Dan Promosi *Event* Pariwisata Melalui Media Cetak, Televisi, Sosial Media Dan Radio
- c. Menjalankan Kalender Event Tahunan Terkait Pariwisata
- d. Membuat Majalah Pariwisata Dalam 3 Bahasa. Yaitu, Bahasa Indonesia, Inggris Dan Arab
- e. Pelaksanaan Dalam Menyediakan *Press Release*.

Hasil penelitian ini merupakan data yang peneliti dapatkan dan kumpulkan selama di lapangan yang kemudian direduksi berdasarkan pertanyaan peneliti dan mengambil dari buku panduan yang telah diberikan . Hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informan serta data-data dari lapangan yang berguna untuk dianalisa secara akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Deskripsi informan penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti dituntut untuk mendapatkan informasi yang relevan dan jelas. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada informan-informan yang dapat memberikan penjelasan yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan data secara mendalam agar tujuan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Adapaun informan terbagai menjadi dua kriteria yaitu, informan utama dan informan tambahan. Informan pertama merupakan informan yang memberikan informasi berupa data-data pokok yang dapat dipercaya dan mengetahui permasalahan secara mendalam. Informan kedua merupakan informan yang memberikan informasi berupa data-data tambahan yang dibutuhkan dalam penelitian.

Berikut adalah informan yang telah didapatkan oleh peneliti

Daftar informan/subjek penelitian

a. Informan Utama

1) Nama: Raja Hendra saputra

Jabatan : kepala bidang destinasi pariwisata

2) Nama: Raden Heru Christianto

Jabatan : Pengaminidtrasian Dan Analisis Kemitraan Media

b. informan tambahan.

Nama: Syarifah Syofiah s. sos, M.Si

Jabatan: kasi sarana promosi

2. Hasil Observasi Dan Wawancara

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil dari wawancara, dokumentasi dan observasi yang telah dilakukan Mengenai Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Cerita Baru Center Dalam Pengembangan Pariwisata Sebagai Penyokong Perekonomian Riau. berdasarkan hasil yang telah didapat saat melakukan penelitian.

a. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Berikut adalah hasil wawancara, dokumentasi dan Observasi peneliti dengan informan yang telah peneliti paparkan diatas mengenai Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Hasil wawancaa dan observasi yang dilakukan peneliti adapun strategi yang digunakan ialah : Membuka Tempat Penyedia Informasi pariwisata Di Bandara Atau Media Center Khusus Cerita Baru Cenrer (CBC)

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebagai apapun pariwisata yang ada. Bila khalayak belum pernah mengetahuinya maka khalayak tidak akan mengunjungi pariwisataTersebut.

Dinas pariwisata Provinsi Riau membuka atau menyediakan tempat berupa *booth* permanen di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II yang berada di lantai II sebagai pusat informasi atau media center tentang pariwisata Riau. mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Membantu dan memberikan pelayanan informasi yang dibutuhkan wisatawan serta memberikan jawaban atas berbagai pertanyaan yang dinyatakan oleh wisatawan.
- b) Meneruskan/ menyampaikan keluhan, kritik dan saran yang diterima guna dipertanggung jawabkan dan ditindak lanjuti dinas terkait untuk peningkatan dan perbaikan mutu pelayanan dan industri pariwisata.

Pelaksanaan yang dilakukan ialah dengan menyediakan *billboard* ,baleho, poster, spanduk, *videotron* terkait dengan kepariwisataan dan juga mengutus perwakilan Duta Wisata atau yang lebih dikenal dengan Bujang Dara untuk menjaga sekaligus sebagai informan yang menjelaskan mengenai pariwisata yang ada di Riau.

Pihak Cerita Baru Center menyadari bahwa kegiatan promosi yang efektif merupakan elemen yang dapat memacu tumbuh dan berkembangnya pariwisata di Provinsi Riau. Maka yang menjadi permasalahan pada kegiatan promosi pariwisata dalam efektivitas promosi pariwisata melalui CBC (Cerita Baru Center) di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II

Gambar 4.4***Booth Cerita Baru Center*****Sumber: Dokumentasi Pribadi**

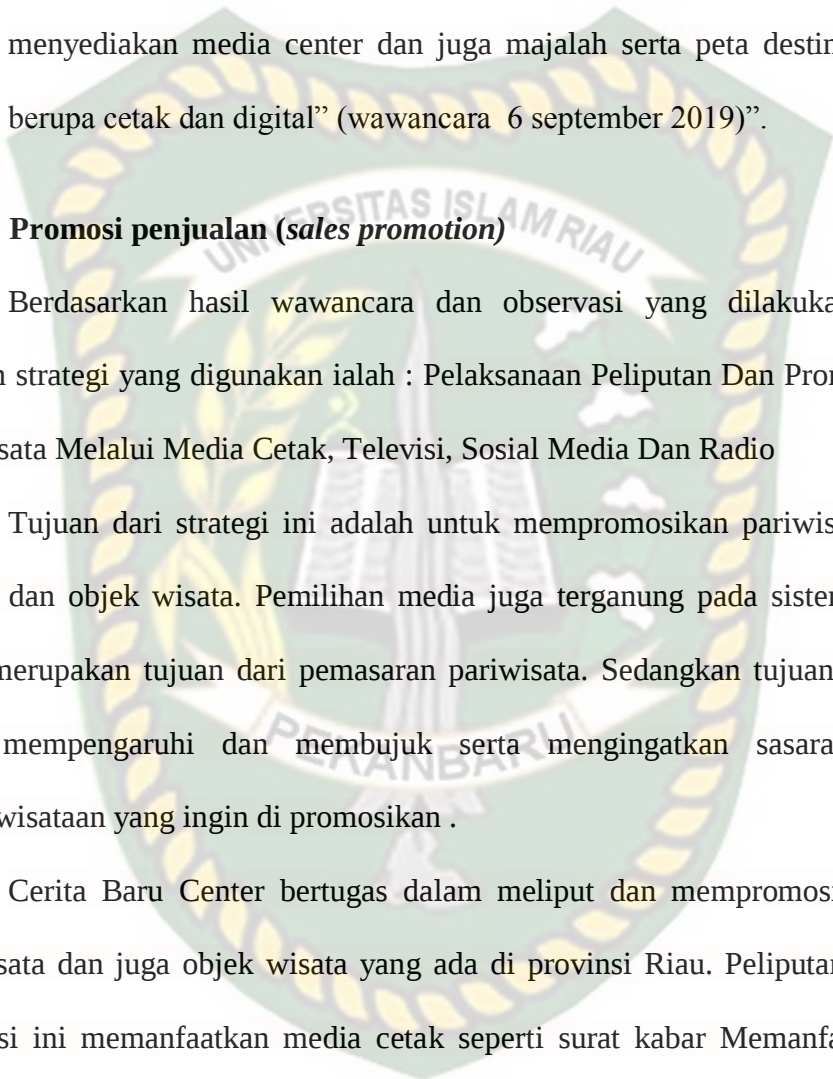
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Raja Hendra saputra selaku kepala bidang destinasi pariwisata:

”pelaksanaan ketika membuka CBC di bandara ialah dengan cara menyediakan beberapa sumber informasi tentang pariwisata seperti videotron, peta destinasi pariwisata, data center mengenai objek pariwisata dan juga kami mengutus satu pasang duta wisata untuk menjaga dan juga seklaigus menginformasikan mengenai kepariwisataan” (wawancara 4 september 2019)

Hal ini selaras dengan apa yang telah disampaikan Oleh Bapak Raden Heru christianto selaku Pengaminidtrasian Dan Analisis Kemitraan Media yang menyatakan bahwa pelaksaksaan dalam membuka Cerita Baru Center ialah dengan cara menyediakan pendukung sarana informasi mengenai kepariwsataan

“ketika membuka CBC di bandara ialah dengan cara mengutus duta wisata atau bujang dara untuk memberikan informasi terkait kepariwisataan dan destinasi wisata yang bisa dituju oleh pendatang baik turis mancanegara dan lokal” (wawancara 6 september 2019)

Adapun menurut ibu Syarifah Syofiah selaku kasi sarana promosi pelaksanaan yang dilakukan ialah dengan cara menyediakan media *center* khusus pariwisata dan menyediakan sarana penunjang informasi kepariwisataan

“palaksanaan dalam membuka cbc di bandara ialah dengan cara menyediakan media center dan juga majalah serta peta destinasi wisata berupa cetak dan digital” (wawancara 6 september 2019)”.


b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti adapun strategi yang digunakan ialah : Pelaksanaan Peliputan Dan Promosi *Event* Pariwisata Melalui Media Cetak, Televisi, Sosial Media Dan Radio

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempromosikan pariwisata, *event* wisata dan objek wisata. Pemilihan media juga terganung pada sistem promosi yang merupakan tujuan dari pemasaran pariwisata. Sedangkan tujuan utamanya ialah mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan sasaran tentang kepariwisataan yang ingin di promosikan .

Cerita Baru Center bertugas dalam meliput dan mempromosikan event pariwisata dan juga objek wisata yang ada di provinsi Riau. Peliputan dan juga promosi ini memanfaatkan media cetak seperti surat kabar Memanfaatkan dan bekerja sama dengan stasiun penyiaran televisi lokal, dalam hal ini stasiun penyiaran televisi lokal membantu dalam peliputan dan juga mempromosikan event dan objek pariwisata. dalam bentuk publisitas yang memanfaatkan nilai berita yang terkandung dalam suatu produk pariwisata yang dapat ,membentuk citra baik

Dalam hal ini media cetak, media *online*, media stasiun penyiaran televisi, stasiun penyiaran radio yang digunakan ialah:

1) Media Cetak Atau Surat Kabar

Dinas Pariwisata bekerja sama dengan surat Kabar untuk mempromosikan dan meliput berita sesuai *event* yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan dalam hal ini ialah memberikan informasi dan juga meliput pelaksanaan *event* pariwisata yang kemudian dimuat dalam bentuk gambar dan tulisan pada rubrik surat kabar tersebut.

Penggunaan media cetak. Yaitu, media yang mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna, bentuk media cetak yang digunakan dalam strategi pemasaran oleh Cerita Baru Center ialah bentuk, surat kabar. adapun media surat kabarnya ialah Riau Pos, Tribun Pekanbaru, Pekanbaru MX, Haluan Riau

2) Media *Online*

Media *online* ialah media pers atau media jurnalistik yang menyajikan karya jurnalistik seperti berita dan informasi secara *online*. Pelaksanaan yang dilakukan ialah meliput dan mempromosikan pemberitaan mengenai pariwisata dalam bentuk gambar, video, tulisan dan suara yang dapat di akses melalui *platform* atau *website* menggunakan *link* atau pranala. Media online yang telah bekerja sama ialah : GO Riau.com, Tempo.com, Riau sky.com, Cakaplah.com, Riau online, Genpi.co, Antara.com

3) Media Saluran Penyiaran Televisi

Dinas pariwisata menggunakan media elektronik. Yaitu, media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila menggunakan layanan jasa transmisi siaran berupa gambar dan suara. Pelaksanaan yang dilakukan ialah mempromosikan pemberitaan mengenai pariwisata dalam bentuk gambar, video, tulisan dan suara dalam hal ini cerita baru center mengadakan talkshow atau dialog interkatif dan juga melalui iklan atau promosi. dapat di akses melalui kanal atau *channel* yang digunakan sebagai sarana strategi pemasaran ialah, menggunakan media saluran penyiaran televisi lokal, yaitu Riau Televisi (RTV) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI)

4) Media saluran penyiaran Radio

Dinas pariwisata bekerjasama dengan Radio lokal yang merupakan media bersifat massal memiliki khalayak yang luas dan dalam bentuk suara. Pelaksanaan yang dilakukan ialah meliput dan mempromosikan pemberitaan mengenai pariwisata selain itu juga melakukan *talkshow* atau dialog interktif adapun Radio yang telah bekerja sama .Yaitu, 105.8 GRESS fm, Radio Republik Indonesia, ELjhon Radio, Smartfm

Pemanfaatan sosial media berupa *Instagram, facebook, twitter, youtube* dan juga *website* yang mana peliputan dan promosi berupa video dan foto yang di ambil secara langsung oleh pihak Cerita Baru Center kemudian dimuat ke akun media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Riau

Keunggulan memanfaatkan media karena cakupan pasarnya yang luas dan bisa dalam skala nasional bahkan internasional. Namun Dinas pariwisata

Riau sekarang lebih berfokus kepada memanfaatkan media lokal selain jangkauannya yang luas pemanfaatan media dikarenakan lebih bersifat *fleksibel*, tepat waktu, mudah dipercaya dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Dinas pariwisata khususnya Cerita Baru Center lebih memanfaatkan media yang bersifat *online* karena media *online* lebih mudah diakses dan dapat dipantau jangkauan pembaca atau yang melihat terhadap postingan diberitakan terkait pariwisata. Media online juga telah mengikuti perkembangan sehingga lebih bisa menarik minat wisatawan yang ingin berkunjung ke Pariwisata Riau.

Berdasarkan wawancara terkait pelaksanaan Peliputan dan promosi *Event* Pariwisata Melalui Media Cetak, Televisi, Sosial Media Dan Radio dengan Bapak Raja Hendra:

“ peliputan dan promosi event pariwisata dan objek wisata ini kami lakukan dengan cara bekerjasama dengan berbagai media dan juga memanfaatkan sosial media yang dimiliki oleh dinas pariwisata riau. Dari media yang ada kami lebih memilih penggunaan media online karena mudah di akses dan kami bisa memantau berapa banyak yang melihat postingan kami ”(wawancara 4 september 2019)

Menurut bapak Raden Heru Christianto selaras dengan pernyataan bapak Raja Hendra mengenai pelaksanaan Peliputan dan promosi *Event* Pariwisata Melalui Media Cetak, Televisi, Sosial Media Dan Radio ialah

“promosi kami lakukan dengan cara memanfaatkan relasi media dan juga bekerjasama dengan berbagai media yang ada selain promosi kami juga melakukan peliputan *event* dan juga objek pariwisata dengan menggunakan camera dslr serta dengan bantuan *drone*” (wawancara 6 september 2019)

Menurut Ibu Syarifah Syofiah memberikan pernyataan yang sama mengenai pelaksanaan Peliputan dan promosi *Event* Pariwisata Melalui Media Cetak, Televisi, Sosial Media Dan Radio ialah

“pelaksanaan peliputan dan promosi event pariwisata ini kami mmelakukan dengan cara memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti kamera dan juga *drone* agar mendapatkan hasil yang bagus selain itu kami juga bekerja sama dengan media cetak, televisi dan juga radio. Karena pariwisata harus dikemas dengan baik untuk menarik perhatian wisatawan dan juga menjadi pemikat untuk kunjungan turis yang lebih banyak. Semakin banyak yang tertarik dengan promosi maka semakin banyak yang datang berkunjung semakin banyak yang berkunjung otomatis akan menambah pendapatan untuk daerah ” (wawancara 6 agustus 2019)

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

a) Menjalankan Kalender Event Tahunan Terkait Pariwisata

Dinas Pariwisata Provinsi Riau telah mengeluarkan Kalender *Event* Pariwisata Riau *Calendar of Event* (CoE) Provinsi Riau yang diberi tajuk Jadwal Piknik Pariwisata Riau. Terdapat minimal 66 kegiatan yang akan dilaksanakan di Provinsi Riau di bidang pariwisata

Kalender *event* merupakan salah satu media lini bawah yang sangat sering digunakan sebagai pengingat. kalender yang berisi waktu pelaksanaan event pariwisata setiap tahunnya sehingga mempermudah wisatawan saat ingin melakukan kunjungan. Kalender dibuat dan dikemas secara menarik sehingga meningkatkan daya Tarik dalam melihat kalender tersebut

Kalender *event* merupakan kalender yang berisi rangkaian waktu dan tanggal pelaksanaan *event* baik berupa *event* tahunan maupun *event-event* lainnya. Kalender *event* ini mempermudah turis atau pengunjung yang ingin berwisata mengetahui mengenai *event* apa yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat

kalender *event* bisa didapat saat wisatawan berkunjung ke Provinsi Riau atau bisa di unduh melalui *website* Dinas Pariwisata Riau

Gambar 4.5

Kalender Event Pariwisata



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Hasil wawancara dengan Bapak Raja Hendra mengenai Menjalankan Kalender Event Tahunan Terkait Pariwisata :

“ setiap tahun kami selalu membuat dan menyusun *event* pariwisata yang kami susun dalam bentuk *kalender event*. Pelaksanaannya berdasarkan event yang akan berlangsung dalam waktu dekat. Kalender *event* ini kami namakan jadwal piknik agar lebih menarik perhatian wisatawan”
(wawancara 4 september 2019).

Menurut bapak Raden heru christianto selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Raja Hendra Hendra mengenai Menjalankan Kalender Event Tahunan Terkait Pariwisata ialah dengan menyusun *event* pariwisata dan menjalankannya berdasarkan waktu yang ditentukan:.

“kalender event ini dilakukan menyusun dan menyesuaikan dengan *event* yang akan dilaksanakan dalam waktu yang dekat. contohnya *event* bakar tongkang dilakukan pada bulan maret. Maka kami akan memulai mempersiapkan *event* sebelum tanggal maret hal ini berlangsung setiap tahunnya” (wawancara 6 september 2019).

Sedangkan menurut ibu Syarifah Syofiah mengenai Menjalankan Kalender Event Tahunan Terkait Pariwisata ialah dengan melaksanakan berdasarkan *event* wisata yang telah disusun:

“menjalankan kalender event ini susah-susah gampang karena harus sesuai dengan waktu dan tanggal yang telah disusun dalam kalender *event* namun secara teknis gampang karena hanya menjalankan event yang telah ditetapkan dan susun sebelumnya” (wawancara 6 september).

- b) Membuat Majalah Pariwisata Dalam 3 Bahasa. Yaitu, Bahasa Indonesia, Inggris Dan Arab

Majalah pariwisata ini adalah majalah yang berisi mengenai event pariwisata dan objek wisata yang ada di provinsi Riau majalah ini bernama “SETANGGI” yang mana dibuat dalam tiga Bahasa yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan juga Bahasa Arab agar pengunjung dapat mengetahui *event* dan objek pariwisata sekaligus mengetahui mengenai filosofi atau sejarah tentang objek dan event pariwisata yang ada di Provinsi Riau. Majalah juga salah satu

metode yang digunakan untuk strategi memasarkan pariwisata memanfaatkan media cetak.

Penggunaan Bahasa Indonesia dikarenakan Bahasa Indonesia merupakan Bahasa pemersatu bangsa. Penggunaan Bahasa Inggris dikarenakan Bahasa Inggris merupakan Bahasa internasional yang banyak penuturnya di Dunia. Sedangkan penggunaan Bahasa Arab dikarenakan Dinas Pariwisata sedang mencangkan pariwisata Halal.

Majalah diharapkan dapat menjangkau *segment* pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi serta mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan apa menjadi persepsi khalayak dengan kualitas visual yang sangat baik dan didukung dengan tampilan yang menarik. Setiap foto yang ada di dalam majalah merupakan hasil karya dari fotografer yang diutus oleh Dinas pariwisata Riau yang telah mendapatkan hak cipta..Majalah ini selain menjelaskan mengenai kepariwisataan tetapi juga berkaitan dengan kebudayaan yang ada di Provinsi Riau

Gambar: 4.6

Majalah 3 Bahasa



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Hasil wawancara dengan Bapak Raja Hendra tentang Membuat Majalah Pariwisata Dalam 3 Bahasa. Yaitu, Bahasa Indonesia, Inggris Dan Arab:.

“ majalah kami buat dengan tiga Bahasa, Dua Bahasa internasional dan satu lagi Bahasa Indonesia. Agar mempermudah turis atau pengunjung mengetahui mengenai destinasi pariwisata dan objek wisata yang ada. Bahasa Arab di pilih karena sekarang Riau sedang mencanangkan sebagai wisata halal” (wawamcara 6 seprtember 2019)

Menurut bapak Raden Heru Christianto pelaksanaan majalah 3 bahasa ialah demgan memuat informasi mengenai kepariwisataan dan mencanangkan pariwisata halal selaras sengan yang telah disampaikan dengan Raja Hendra:

“Pembuatan majalah bertujuan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata atau mengikuti *event* pariwisata yang ada di provinsi Riau. Majalah dibuat dengan tiga Bahasa agar wisatawan mancanegara dapat mengetahui event dan objek wisata apa saja yang ada di provinsi Riau” (wawancara 6 september).

Menurut ibu Syarifah Syofiah mengenai pelaksanaan majalah 3 bahasa ialah dengan menyantumkan informasi mengenai kepariwisataan yang saat ini mengenai pariwisata halal.

“majalah pariwisata dibuat untuk mempermudah wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Provinsi Riau sehingga pengunjung dipermudah dan bisa menarik wisatawan lainya. Kami menggunakan tiga Bahasa yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab. Kenapa menggunakan Bahasa Arab karena dinas pariwisata sedang mencanagkan pariwisata halal (wawancra 6 september 2019).

c) Pelaksanaan Dalam Menyediakan *Press Release*

Dinas pariwisata menyediakan *press release* informasi dalam bentuk berita tentang event pariwisata yang dibuat dan disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan ke seluruh media yang telah bekerja sama dengan Dinas Parwisata. *Press release* dibuat berdasarkan kegiatan kepariwisataan yang telah berlangsung seperti tema, jenis kegiatan dan tujuan diadakanya kegiatan tersebut. Namun dalam pelaksanaannya terkadang tidak selalu menggunakan *press release* karena ini hanya digunakan untuk hal yang bersifat krisis.

Dalam pelaksanaanya Cerita Baru Center menyediakan *press release* dengan memanfaatkan aplikasi *whatsapp* dan juga *email* karena lebih efisien dan mempermudah dalam penyampaian informasi.

Menurut wawancara dengan Bapak Raja Hendra *Press releasse* hanya digunakan ketika dalam keadaan krisis dan *press release* berisi tentang informasi kepariwisataan atau *event* kepariwisataan :

“*press release* ini merupakan sarana dalam mengembangkan pariwisata. *Press release* kami sediakan untuk media yang membutuhkan informasi mengenai event pariwisata selain memanfaatkan informasi yang di dapat pada data center. Dengan adanya *press release* media bisa menginformasikan dan menyebarluaskan dengan media yang di miliknya namun tidak selalu kami gunakan karena ini hanya bersifat urgensi atau krisis” (wawancara 4 september 2019).

Menurut bapak Raden Heru Christianto *press release* berisi tentang informasi kepariwisataan atau *event* kepariwisataan yang mana sebagai informasi tambahan untuk media:

“*press release* kami sediakan sebagai informasi tambahan terhadap media yang membutuhkan informasi atau berita namun hal ini biasanya lebih bersifat ke yang krisis jadi tidak selalu kami gunakan ” (wawancara bulan september)

Menurut ibu Syarifah Syofiah mengenai penyediaan *press release* selaras dengan yang disampaikan oleh bapak Raden Heru Christianto *press release* berisi tentang informasi kepariwisataan atau *event* kepariwisataan yang mana sebagai informasi tambahan untuk media:.

“menyediakan *press release* sangat perlu untuk sumber data yang akan di sebarluaskan melalui media namun tidak semua kegiatan menggunakan *press realease*” (wawancara bulan september).

Dari hasil wawancara Dinas Pariwisata Provinsi Riau khususnya bidang cerita baru center memiliki lima strategi yang digunakan untuk pengembangan pariwisata sebagai penyokong perekonomian Riau. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa Strategi-strategi yang digunakan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya sehingga terciptanya proses kinerja yang baik dan efektif. Tidak ada strategi yang berjalan sendiri atau tidak saling berkaitan dengan strategi lainnya.

Strategi yang digunakan dilaksanakan secara bekerja sama Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan, dapat diketahui bahwa semua pelaksanaan strategi pemasaran cerita baru center telah dilaksanakan dengan baik oleh oleh setiap bagian dari Dinas pariwisata Provinsi Riau sehingga tujuan dapat segera tercapai yaitu untuk mengembangkan pariwisata yang bisa dijadikan sebagai penyokong pererkonomian Riau.

C. Pembahasan Penelitian

Dalam hal mencapai suatu kesimpulan benar dan objektif, peneliti akan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap beberapa data yang telah ditemukan di lapangan. Menggunakan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini maka dalam melakukan analisa tersebut, perlu diketahui lebih dulu bahwa penelitian adalah merupakan penelitian kualitatif.

Dalam hal ini peneliti mengaitkan konsep yang digunakan sebagai dasar dalam mendapatkan hasil dari penelitian. Konsep yang peneliti gunakan ialah konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau yang lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

- a. Memasang iklan (beriklan) di media massa (media *edvertising*)
- b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- e. Pemasaran interaktif
- f. Hubungan masyarakat (*public relations*) (Morisson, 2012:17)

Dalam hal ini strategi yang digunakan dalam pelaksanaan strategi yang digunakan oleh Cerita Baru Center ialah berfokus pada Pemasaran langsung (*direct marketing*), Promosi penjualan (*sales promotion*)dan Hubungan masyarakat (*public relations*)

1) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Morisson, (2012:17)

Pelaksanaan yang dilakukan ialah dengan Membuka Tempat Penyedia Informasi pariwisata Di Bandara Atau Media Center Khusus Cerita Baru Center (CBC) yang mana memberikan informasi mengenai kepariwisataan dan juga kebudayaan yang ada Di Provinsi Riau yang mana pelaksanaan ini dianggap efektif karena dapat langsung berinteraksi dengan wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Riau yang belum mengetahui mengenai *event* pariwisata yang ada di Provinsi Riau

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. (Morisson, 2012:17)

Pelaksanaan Peliputan Dan Promosi *Event* Pariwisata Melalui Media Cetak, Televisi, Sosial Media Dan Radio Dinas Pariwisata Riau melakukan kerjasama dengan beberpa media lokal untuk menlukan peliputan dan promosi terkait kepariwisataan yang mana media yang digunakan ialah media cetak, *online*, televisi dan radio

3) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Menurut Frank jeksins, terdapat begitu banyak definisi humas namun ia sendiri memeberikan Batasan humas yaitu, “ suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam ataupun keluar antara organisasi degan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Morisson, 2012: 34)

Dinas Pariwisata Riau melakukan pelaksaannya berupa : Menjalankan Kalender Event Tahunan Terkait Pariwisata, Membuat Majalah Pariwisata Dalam 3 Bahasa. Yaitu, Bahasa Indonesia, Inggris Dan Arab dan Pelaksanaan Dalam Menyediakan *Press Release*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Cerita Baru Center dalam pengembangan pariwisata sebagai penyokong perekonomian Riau. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil temuan penelitian strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ialah:

a. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Membuka Tempat Penyedia Informasi pariwisata Di Bandara Atau Media Center Khusus Cerita Baru Center (CBC)

b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Peliputan dan promosi *Event* Pariwisata Melalui Media Cetak, Televisi, Sosial Media Dan Radio

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

1) Menjalankan Kalender Event Tahunan Terkait Pariwisata

2) Membuat Majalah Pariwisata Dalam 3 Bahasa. Yaitu, Bahasa Indonesia, Inggris Dan Arab

3) Menyediakan press release.

Upaya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan diharapkan dapat menambah peningkatan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara ke Provinsi Riau. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung maka akan semakin menambah pemasukan untuk anggaran pendapatan daerah seperti penguatan

sarana penginapan, transportasi, buah tangan dan juga pendapatan lainya sehingga akan dapat dijadikan sebagai penyokong perekonomian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan peneliti pada kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar dinas pariwisata khususnya dinas pariwisata lebih meningkatkan strategi dan sistem pengembangan pariwisata dengan inovasi yang baru agar semakin meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. peneliti menyarankan agar dinas pariwisata dapat terus meningkatkan relasi dengan media nasional agar promosi pariwisata semakin dikenal oleh wisatawan lokal dan mancanegara
3. Bagi akademis ilmu komunikasi dapat menjadi bahan acuan untuk meneliti mengenai strategi humas dengan sudut pandang yang berbeda.
4. Bagi akademis ilmu komunikasi yang ingin melakukan penelitian di tempat yang sama hendaknya menggunakan teori maupun sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tamabahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga: Jakarta
- Ardial , 2014. *Paradigma dan model penelitian komunikasi* . PT bumi aksara: Jakarta
- Butterick, keith. 2012. *Pengantar public relations: teori dan praktik*. PT raja grafindo persada: Jakarata
- Fahmizal,2015. *Membangun cerita baru center sebagai pusat promosi pariwisata terbaru provinsi riau*. : Dinas pariwisata dan ekonomi kreatif. Pekanbaru
- Kennedy, John E.&R.Dermawan Soemanagara.2009. *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia : Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metode penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Remaja rosda karya: Bandung.
- Moleong, Lexy J, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya : Bandung
- Morisson, 2008. *Manajemen public relations strategi menjadi professional*. Kencana : Bandung
- Morrison ,20112. *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana: Jakarta
- Oliver , Sandra , 2006. *Strategi public relations*. Erlangga : Jakarta
- Rakhmat,Jalaluddin, 1984, *penelitian komunikasi dilengkapi contoh dan analisis statistik*. Remajda karya: Bandung
- Tondowidjojo, jhon. 2004. *Dasar dan arah public relations*, PT grasindo. Jakarta
- Ruslan , Rosady, 20012. *Manajemen public relations dan media komunikasi konsep dan aplikasi*. Raja grafindo pusaka : Jakarta
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan promosi* . Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung

Jurnal/skripsi :

Chatamalla , Maman. 2005. *Strategi public relations dalam promosi pariwisata; studikusus dengan pendekatan public relations di provinsi banten*

Cahaya, Julina. 2004. *Strategi komunikasi pemasaran jasa pelayanan pengiriman "posexpress" oleh PT. Pos (persero) Pekanbaru*

Hadi,Sumasno. 2006. *Pemeriksaan keabsahan data pada skripsi*

Maullana,Addin. 2016. *Pengaruh kunjungan wisatawan mancanegara dan perjalanan wisatawan nusantara terhadap penyerapan tenaga kerja sector kepariwisata.*

Oktaviani, Claudia.2017 *Efektifitas Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center (Cbc) Di Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim*

Prasetya , Deddy, Maharani.2014. *pengembangan potensi pariwisata kabupaten sumenep Madura jawa timur studikusus Peta Jombang*

Rozi, Rahmat. 2018 *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Pariaman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Gandoriah*

Safira, Pytaloka, Primadany dkk. *analisis strategi pengembangan pariwisata daerah studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten Nganjuk*

Internet:

[https://www.cakaplah.com/berita/baca/2017/07/27/produksi-minyak-bumi-riau-terjun-](https://www.cakaplah.com/berita/baca/2017/07/27/produksi-minyak-bumi-riau-terjun-bebas-ini-penyebabnya#sthash.qUvOtNN7.dpbs)

[bebas-ini-penyebabnya#sthash.qUvOtNN7.dpbs](https://www.cakaplah.com/berita/baca/2017/07/27/produksi-minyak-bumi-riau-terjun-bebas-ini-penyebabnya#sthash.qUvOtNN7.dpbs) dikases pada tanggal 27 februari 2019

[https://www.indopos.co.id/read/2018/02/11/127080/ubah-haluan-ke-pariwisata-riau-](https://www.indopos.co.id/read/2018/02/11/127080/ubah-haluan-ke-pariwisata-riau-semakin-pede)

[semakin-pede](https://www.indopos.co.id/read/2018/02/11/127080/ubah-haluan-ke-pariwisata-riau-semakin-pede) Di akses pada tanggal 26 desember pada pukul 19.51 wib