

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PERANAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN  
ROKAN HULU DALAM MEMBANGUN *CITY BRANDING*  
MELALUI MESJID AGUNG PASIR PENGARAIAN**

# **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Stara Satu Bidang Ilmu Sosial  
Program Studi Ilmu Pemerintahan Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**YOLANDA PRASISKA**  
**NPM : 157310678**

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN  
PEKANBARU  
2019**

## ABSTRAK

### **Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian**

Oleh:

**Yolanda Prasiska**

157310678

**Kata Kunci:** *Peranan, Pemerintah Daerah, City Branding*

Rokan Hulu yang memiliki potensi alam yang sangat kaya dalam aspek kepariwisataan, sehingga berpotensi untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Rokan Hulu. Salah satu langkah yang perlu ditempuh adalah membentuk city branding, agar wisatawan mau berkunjung karena adanya objek wisata yang bisa dikunjungi. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian. Untuk mengetahui dan menjelaskan hambatan dalam Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan analisis data secara induktif. Informan yang ditetapkan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, Kepala Bidang Pemasaran, Kepala Bidang Objek dan Daya Tarik Pariwisata, Pengurus Masjid Agung Pasir Pengaraian dan Pengunjung Objek Wisata. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu dalam membangun *City Branding* melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian belum maksimal. Hal ini dilihat dari beberapa indikator antara lain: Indikator Mengenali, Indikator Hasil Yang Didominasi, Indikator Komunikasi, Indikator Koherensi. Namun dari hasil penelitian ini ditemukan : 1. Masjid Agung Islamic Center telah menjadi ikon Kota Pasir Pengaraian dan ramai dikunjungi jamaah. 2. Adanya tantangan dalam menyediakan kawasan Masjid Agung Islamic Center yang bersih dan sarana prasarana pendukung. Sementara peluang yang diperoleh tumbuhnya perekonomian baru di kawasan masjid tersebut. 3. Target kunjungan jamaah di Masjid Agung Islamic Center lebih dari 500.000 orang setiap tahunnya. 4. Strategi yang ditetapkan dalam mempertahankan kawasan Masjid Agung Islamic Center adalah dengan menempatkan tenaga pengamanan (Satpol PP) dan tenaga kebersihan lingkungan masjid. 5. Adanya beragam promosi dalam membentuk *city branding* melalui Masjid Agung Islamic Center seperti melalui media sosial dan website. 6. Telah terbentuknya kerja sama dan koordinasi di semua instansi maupun dengan pengurus masjid. Adapun hambatan yang ditemui berupa pendanaan dari APBD dan keterlibatan langsung pada objek yang dicitrakan.

## ABSTRACT

### *The Role of Rokan Hulu Tourism and Culture Office in Building City Branding Through the Great Mosque of Pasir Pengaraian*

By:

Yolanda Prasiska  
157310678

**Keywords:** *Role, Local Government, City Branding*

Rokan Hulu which has a very rich natural potential in the aspect of tourism, so that it has the potential to increase the Regional Original Revenue (PAD) of Rokan Hulu. One step that needs to be taken is to form a city branding, so that tourists want to visit because of the attractions that can be visited. The purpose of this research is to know and explain the Role of the Rokan Hulu Tourism and Culture Office in Building City Branding through the Great Mosque of Pasir Pengaraian. To find out and explain the obstacles in the Rokan Hulu Department of Tourism and Culture in Building City Branding through the Great Mosque of Pasir Pengaraian Sand. This study uses descriptive qualitative methods and inductive data analysis. The informant was determined by the Head of the Tourism and Culture Office of Rokan Hulu, the Head of Marketing, the Head of Tourism Objects and Attraction, the Management of the Grand Mosque, Sand Pengaraian and the Tourist Attraction. The results of this study concluded that the role of the Rokan Hulu Tourism and Cultural Office in building City Branding through the Great Mosque of Pasir Pengaraian was not optimal. This can be seen from several indicators, among others: Identifying Indicators, Indicators of Nominated Results, Communication Indicators, Indicators of Coherence. But from the results of this study found: 1. The Great Mosque of the Islamic Center has become an icon of the City of Sand Pengaraian and crowded with worshipers. 2. There is a challenge in providing a clean Masjid Agung Islamic Center area and supporting infrastructure. While the opportunities obtained by the growth of a new economy in the mosque area. 3. The target of pilgrims visiting the Great Mosque of the Islamic Center is more than 500,000 people each year. 4. The strategy determined in maintaining the Islamic Center Great Mosque area is by placing security personnel (Satpol PP) and environmental cleaners of the mosque. 5. There are various promotions in forming city branding through the Great Mosque of the Islamic Center such as through social media and websites. 6. Cooperation and coordination has been formed in all institutions as well as with the mosque management. The obstacles encountered in the form of funding from APBD and direct involvement in the imaged object.

## KATA PENGANTAR

### **Bismillaahirrahmaanirrahiim**

Tiada kata dan ucapan yang bisa penulis ucapkan selain puji dan rasa syukur yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-nya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar. Mudah-mudahan ilmu yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan bisa bermanfaat bagi diri penulis, keluarga, serta masyarakat dan semoga di ridhoi oleh Allah SWT. Sholawat beserta salam semoga selalu tetap tercurahkan buat junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan orang-orang yang istiqomah di jalan Islam.

Dan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S-1) pada Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, yaitu dengan judul **“Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian”**.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari beberapa pihak selama masa studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL Selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan

kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau.

2. Bapak Dr. H. Morris Adidi Yogia, S.Sos., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu ditempat yang beliau pimpin.
3. Bapak Budi Muliando, S.IP., M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memfasilitasi dan menurunkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Dr. Khairul Rahman, S.Sos. M.Si Selaku Pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan menularkan ilmu pengetahuan kepada penulis serta memberikan banyak masukan dan saran kepada penulis selama proses bimbingan berlangsung.
5. Ibu Dita Fisdian Adni, S.Ip, M.Ip Selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan menularkan ilmu pengetahuan kepada penulis serta memberikan banyak masukan dan saran kepada penulis selama proses bimbingan berlangsung.
6. Bapak dan Ibu segenap dosen dan asisten dosen yang telah banyak memberikan berbagai ilmu dan pada akhirnya dapat dipergunakan dalam penyusunan skrkpsi ini, dan bapak/ibu serta staff dan pegawai Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam

Riau yang telah memberikan bantuan dalam kelancaran Administrasi selama masa perkuliahan.

7. Ayahandaku Tercinta “Syamsir Jasid, SH” dan Ibundaku Tercinta “Marwiyah” yang dengan pengertian dan kesabarannya senantiasa mendo’akan, memberikan inspirasi, semangat, dukungan, support, serta bantuan untuk penulis dalam menyelesaikan Penulisan skripsi ini.
8. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu yang telah memberikan izin dan pengambilan data serta informasi kepada penulis terkait dengan penelitian ini.
9. Kepada kakakku dr. Shinta Deviana Sari, abangku Rudynal Syaputra, ST. Dan kepada adek-adekku Anggia Yutika Yasa, Muhammad Aqil, Nayla Althafunnisa yang telah memberikan semangat, dukungan serta doanya selama proses pengerjaan skripsi penulis sehingga bisa selesai tepat pada waktunya.
10. Kepada sahabatku Kevin Fernando, A.Md., Cindy Fatika Sari, Juliarni Siregar, Yuliani Santika, dan SDS. Serta Teman-teman IP H 2015 terkhusus kepada Yendra Erison, Wais Alkorni, Yohanna, Shofia Ranti dan yang lainnya, yang telah memberikan support dan bantuan baik berupa moril maupun dalam proses pengerjaan skripsi ini.

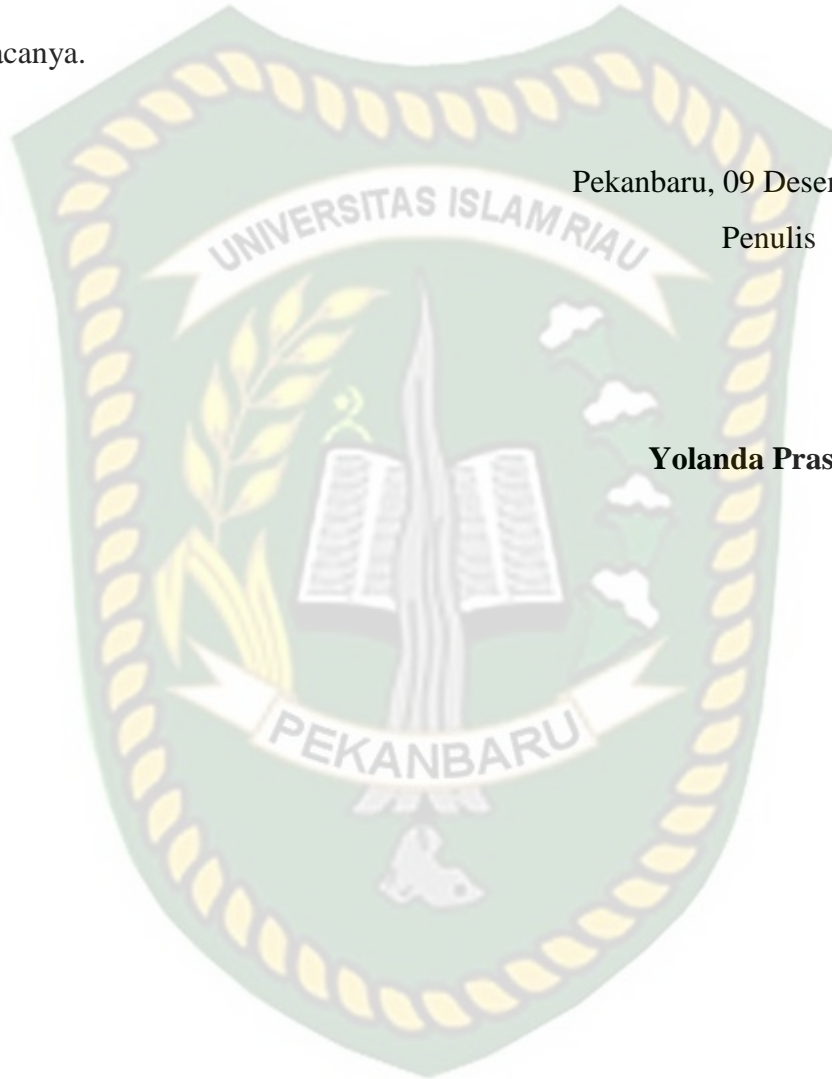
Penulis bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga segala bentuk bantuan, ilmu motivasi semua pihak hingga terselesaikan Usulan Penelitian ini dan menjadi amal ibadah yang baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT,

Amin. Penulis menyadari bahwa Usulan Penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap pembacanya.

Pekanbaru, 09 Desember 2019

Penulis

**Yolanda Prasiska**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI</b> .....	iii
<b>BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>ABSTRACT</b> .....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	17
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	18
D. Kegunaan Penelitian .....	19
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	20
A. Studi Kepustakaan .....	20
1. Teori Ilmu Pemerintahan .....	20
2. Teori Pemerintahan .....	24
3. Teori Otonomi Daerah .....	25
4. Manajemen Pemerintahan .....	28
5. Teori City Branding .....	29
6. Konsep Manajemen Pariwisata .....	41
7. Konsep Pengembangan Pariwisata .....	43
8. <i>Best Practices City Branding</i> .....	47
9. Kebudayaan .....	52
B. Penelitian Terdahulu .....	53
C. Kerangka Pemikiran .....	56
D. Konsep Operasional .....	58
E. Operasional Variabel .....	60
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	61
A. Tipe Penelitian .....	61
B. Lokasi Penelitian .....	62
C. Informan Penelitian .....	62



D. Teknik Penarikan Informan Penelitian.....	63
E. Jenis dan Sumber Data.....	64
F. Teknik Pengumpulan Data.....	65
G. Teknik Analisis Data Kualitatif .....	66
H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian.....	68
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>69</b>
A. Gambaran Umum Kabupaten Rokan Hulu .....	69
1. Sejarah Kabupaten Rokan Hulu .....	69
2. Keadaan Geografis .....	70
3. Keadaan Penduduk.....	73
4. Pendidikan.....	74
5. Agama .....	75
6. Perekonomian.....	76
B. Gambaran Umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu .....	76
1. Sejarah Singkat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu .....	76
2. Susunan Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan...	78
<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>86</b>
A. Identitas Responden .....	86
1. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..	86
2. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	87
3. Identitas Responden Berdasarkan Jabatan .....	88
B. Hasil Penelitian Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Membangun City Branding Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian .....	88
1. Indikator Mengenal .....	89
2. Indikator Hasil Yang Didominasi.....	95
3. Indikator Komunikasi.....	101
4. Indikator Koherensi.....	108
C. Hambatan Membangun City Branding Melalui Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian.....	114
<b>BAB VI : PENUTUP .....</b>	<b>118</b>
A. Kesimpulan .....	118
B. Saran.....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN :</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Jumlah Pengunjung Objek Wisata Tahun 2008 s/d 2017 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu	8
I.2	Jenis dan Nama Objek Wisata di Kabupaten Rokan Hulu ..	11
II.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu .....	54
II.2	Konsep Operasional Variabel .....	60
III.1	Informan Penelitian.....	63
III.2	Tabel jadwal waktu penelitian tentang Peranan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Rokan Hulu Dalam Membangun City Branding Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian.....	68
IV.1	Luas Kabupaten Rokan Hulu Menurut Kecamatan dan Kelurahan Tahun 2009.....	71
IV.2	Persebaran Penduduk Kabupaten Rokan Hulu .....	74
IV.3	Jumlah Sarana Pendidikan di Kabupaten Rokan Hulu .....	75
IV.4	Sarana Peribadatan di Kabupaten Rokan Hulu.....	76
IV.5	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	87
IV.6	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	87
IV.7	Identitas Responden Berdasarkan Jabatan .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Kerangka Pemikiran Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun <i>City Branding</i> Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian .....	57
IV.1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar Pertanyaan Wawancara
2. Jawaban Pertanyaan Wawancara
3. Dokumentasi Penelitian
4. Surat Keterangan Penelitian



## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta seminar skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yolanda Prasiska  
NPM : 157310678  
Program Studi : Ilmu Pemerintahan  
Jenjang Pendidikan : Srata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun City Branding Melalui Mesjid Agung Pasir Pengaraian

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

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

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

Pekanbaru, Desember 2019  
Pelaku Pernyataan,

**Yolanda Prasiska**  
**NPM: 157310678**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah sebuah negara kesatuan yang terbagi atas daerah-daerah propinsi. Daerah Propinsi itu dibagi lagi atas daerah Kabupaten dan daerah Kota. Setiap daerah Propinsi, daerah Kabupaten dan daerah Kota mempunyai pemerintahan daerah yang diatur dalam undang-undang. Pemerintahan Daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh Pemerintah Daerah dan DPRD menurut asas otonomi daerah dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana yang dimaksud dalam UUD 1945. Hubungan wewenang antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah diatur dengan undang-undang dengan memperhatikan kekhususan dan keragaman daerah. Hubungan keuangan, pelayanan umum, pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya lainnya antara pemerintah pusat dan pemerintahan daerah diatur dan dilaksanakan secara adil dan selaras berdasarkan undang-undang.

Seiring dengan reformasi birokrasi yang dijalankan pemerintah, baik pada tataran pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, untuk menjawab tuntutan yang semakin deras akan penyelenggaraan pemerintahan yang bersih (*good governance*) dan desentralisasi kewenangan, hal itu diwujudkan dengan adanya Otonomi daerah yang bertujuan untuk memaksimalkan kewenangan daerah dalam membangun kemandiriannya, bahkan bukan hanya dalam mengelola APBD dan

roda pemerintahannya, tetapi lebih dari itu adalah bagaimana agar setiap daerah mampu untuk memaksimalkan potensi-potensi sumber daya yang dimilikinya.

Pelaksanaan otonomi daerah sebagai akibat dari akibat asas desentralisasi memang telah banyak memberikan angin segar, terutama terhadap daerah. Dengan dijalankan sistem desentralisasi ini berarti daerah diberikan kewenangan yang luas untuk mengatur rumah tangganya secara otonom. Pada hakikatnya tujuan dari keberadaan otonomi daerah ini adalah untuk memenuhi kepentingan bangsa secara keseluruhan dengan jalan menyejahterakan masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, baik sumber daya alam (SDA) maupun sumber daya manusia (SDM). Memasuki era reformasi, pemerintah melakukan pembaharuan demi pembaharuan yang bertujuan untuk lebih menjelaskan masyarakat. Ini dapat dilihat dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang selanjutnya berkembang menjadi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

Prinsip otonomi yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah yang menekankan kepada otonomi yang nyata dan bertanggung jawab. Otonomi yang nyata adalah kebebasan daerah untuk menyelenggarakan kewenangan yang diberikan oleh pemerintah pusat dalam bidang tertentu yang secara nyata ada dan diperlukan serta tumbuh, hidup dan berkembang di daerah. Otonomi yang bertanggung jawab adalah berupa perwujudan pertanggungjawaban sebagai konsekuensi pemberian hak dan kewenangan kepada daerah dalam wujud tugas dan kewajiban yang harus dipikul oleh daerah dalam mencapai tujuan diberikannya otonomi tersebut, berupa

peningkatan pelayanan dan kesejahteraan masyarakat yang semakin baik, berkembangnya kehidupan demokrasi, keadilan dan pemerataan serta pemeliharaan hubungan yang serasi, sejalan, antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam rangka menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Seperti yang tertuang dalam tugas dan fungsi Pemerintah Daerah dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 yaitu :

- a. Pemerintah Daerah mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan.
- b. Menjalankan otonomi seluas-luasnya, kecuali urusan pemerintahan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pelayanan umum dan daya saing daerah.
- c. Pemerintah Daerah dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan memiliki hubungan Pemerintah Pusat dengan Pemerintah Daerah, di mana hubungan tersebut meliputi wewenang, keuangan, pelayanan umum, pemanfaatan sumber daya alam, dan sumber daya lainnya.

Dalam rangka memberikan jaminan terhadap kedudukan, tugas dan wewenang Pemerintah Daerah, maka dikeluarkanlah Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah. Sesuai dengan yang telah diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, Undang-Undang ini menekankan pada daerah agar mampu mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri berdasarkan potensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah. Berdasarkan Pasal 9 Undang-Undang Nomor 23 Tahun



2014 bahwa pemerintah pusat menyerahkan sejumlah urusan pada daerah, Urusan Pemerintahan terdiri atas urusan pemerintahan absolut, urusan pemerintahan konkuren, dan urusan pemerintahan umum. Urusan tersebut yaitu :

- a. Urusan pemerintahan absolut adalah Urusan Pemerintahan yang sepenuhnya menjadi kewenangan Pemerintah Pusat.
- b. Urusan pemerintahan konkuren adalah Urusan Pemerintahan yang dibagi antara Pemerintah Pusat dan Daerah provinsi dan Daerah kabupaten/kota. Urusan pemerintahan konkuren yang diserahkan ke Daerah menjadi dasar pelaksanaan Otonomi Daerah.
- c. Urusan pemerintahan umum adalah Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Presiden sebagai kepala pemerintahan.

Urusan pemerintahan konkuren yang menjadi kewenangan Daerah terdiri atas Urusan Pemerintahan Wajib dan Urusan Pemerintahan Pilihan. Urusan Pemerintahan Wajib terdiri atas :

1. Urusan Pemerintahan yang berkaitan dengan Pelayanan Dasar, terdiri dari :
  - a) Pendidikan
  - b) Kesehatan
  - c) Pekerjaan umum dan penataan ruang
  - d) Perumahan rakyat dan kawasan permukiman.
  - e) Ketenteraman, ketertiban umum, dan perlindungan masyarakat
  - f) Sosial
2. Urusan Pemerintahan yang tidak berkaitan dengan Pelayanan Dasar, terdiri dari :
  - a) Tenaga kerja;
  - b) Pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak;
  - c) Pangan;
  - d) Pertanahan;
  - e) Lingkungan hidup;

- f) Administrasi kependudukan dan pencatatan sipil;
- g) Pemberdayaan masyarakat dan Desa;
- h) Pengendalian penduduk dan keluarga berencana;
- i) Perhubungan;
- j) Komunikasi dan informatika;
- k) Koperasi, usaha kecil, dan menengah;
- l) Penanaman modal;
- m) Kepemudaan dan olah raga;
- n) Statistik;
- o) Persandian;
- p) Kebudayaan;
- q) Perpustakaan; dan
- r) Kearsipan.

Berdasarkan Undang-Undang di atas maka diketahui salah satu urusan pemerintahan yang tidak berkaitan dengan pelayanan dasar adalah kebudayaan. Sehubungan dengan kebijakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu mempunyai tujuan melaksanakan pembangunan objek wisata, prasarana dan sarana dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik dan maksimal akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya. Dari transaksi itulah masyarakat daerah wisata akan terangkat taraf hidupnya serta negara akan mendapat devisa dari wisatawan asing yang menukar mata uang negaranya dengan rupiah. Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dapat diketahui bahwa pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk

rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, mempererat persahabatan antar bangsa.

Dalam Pasal 1 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 tahun 2009 Tentang Pedoman pengembangan ekowisata di daerah, yang dimaksud dengan ekowisata adalah kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggung jawab dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumber daya alam, serta peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Saat ini sektor pariwisata di Indonesia belum berjalan secara optimal padahal aspek ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan devisa negara, pendapatan masyarakat, serta Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Pengembangan sektor pariwisata pada dasarnya merupakan usaha dan upaya untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh suatu daerah baik kekayaan flora dan fauna, tradisi dan seni budaya maupun peninggalan-peninggalan sejarah. Upaya pengembangan ini harus sejalan dengan pengembangan jasa dan sarana pariwisata agar mendapatkan hasil yang optimal.

Dinas Pariwisata Rokan Hulu mempunyai tugas pokok “Melaksanakan Kewenangan Otonomi Daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata daerah”. Dalam menyelenggarakan tugas tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Rokan Hulu mempunyai fungsi, yaitu :

- a. Perumusan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata.
- b. Penyelenggaraan urusan pemerintahan di pelayanan umum di bidang pariwisata
- c. Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang pariwisata

Untuk mewujudkan tercapainya tujuan dan sasaran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tersebut maka yang diberi wewenang untuk melaksanakan tugas di bidang pariwisata sesuai dengan SOTK (Susunan Organisasi dan Tata Kerja) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Rokan Hulu Nomor 41 Tahun 2016 Tentang kedudukan, struktur organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah Sub Dinas Pariwisata yang terdiri dari Bidang Pembinaan Seni dan Budaya, Bidang Pengembangan Pemasaran dan Bidang Pembinaan dan Pengembangan Industri Pariwisata. Adapun tugasnya yaitu : “membantu Kepala Dinas dalam menyelenggarakan kegiatan penyusunan rencana teknis dan bimbingan pelaksanaan, pengembangan kepariwisataan daerah”. Yang mana penguraian tugas dari Sub Dinas Pariwisata yaitu :

- a. Merumuskan kebijakan teknis di bidang pariwisata
- b. Melaksanakan pelayanan umum di bidang pariwisata
- c. Melaksanakan pembinaan teknis di bidang pariwisata
- d. Melaksanakan bimbingan UPTD dan cabang dinas di bidang pariwisata
- e. Membantu pengelolaan umum ketatausahaan Dinas
- f. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas

Selain tugas yang diberikan kepada Sub Dinas Pariwisata juga terdapat fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan pengembangan objek dan aktivitas pariwisata
- b. Pelaksanaan promosi dan pemasaran wisata

Berdasarkan tugas dan fungsi Sub Dinas Pariwisata tersebut dijelaskan yaitu pelaksanaan pengembangan objek dan aktivitas pariwisata dan pelaksanaan promosi dan pemasaran wisata. Untuk itu Sub Dinas Pariwisata perlu melakukan kinerja dan kegiatan yang signifikan untuk menjadikan potensi wisata yang ada sebagai sesuatu yang berguna dan dapat bermanfaat untuk kemajuan daerah sesuai dengan prinsip otonomi yang di berikan. Selain itu kinerja yang dilakukan dapat melaksanakan pengembangan objek wisata, sarana dan prasarana wisata dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Rokan Hulu.

**Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Objek Wisata Tahun 2008 s/d 2017 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu**

No	Tahun	Jumlah Anggaran	Nama Objek	Yang Terealisasi	Jumlah Pengunjung (orang)	Total
1	2	3	4	5	6	7
1	2016	150.000.000		Per 31 Desember 2016		
			Hapanasan	198.269.000	38.993	57.407
			Cibogas	198.269.000	10.450	57.407
			Air Panas Suaman		7.694	57.407
			Aek Martua		-	
			Islamic Center		840.385	840.385
						897.792
2	2017	400.000.000		Per 31 Desember 2017		
			Hapanasan	197.945.000	40.347	71.092
			Cibogas	197.945.000	12.708	71.092
			Air Panas Suaman		18.037	71.092
			Aek Martua		-	
			Islamic Center		248.438	248.438

1	2	3	4	5	6	7
						319.530
3	2018	430.000.000		Per31 Desember 2018		
			Hapanasan	439.025.000		-
			Cibogas	439.025.000		-
			Menara 99	439.025.000		-
			Destinasi Wisata Rokan Hulu			-

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, 2008 s/d 2017

Pengembangan pariwisata merupakan salah satu bentuk pembangunan sektor pariwisata yang sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Pariwisata yang dikelola dengan baik juga akan menambah salah satu pemasukan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata diperlukannya sebuah strategi yang akan di lakukan serta kerja sama antara masyarakat, pengusaha, pemerintah, pemerintah daerah seperti yang dijelaskan dalam Pasal 11 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. pemerintah beserta lembaga terkait dengan kepariwisataan menyelenggarakan penelitian dan pengembangan kepariwisataan untuk melakukan pembangunan kepariwisataan.

Banyaknya daerah di provinsi Riau tentu banyak pula potensi di sektor pariwisata, pengembangan sektor pariwisata dalam Peraturan Daerah Riau Nomor 4 Tahun 2004 Pasal 7a bahwa : Pengembangan Pariwisata di Riau di arahkan untuk menjadikan sektor kepariwisataan sebagai sektor andalan, di samping sektor lainnya yang telah lebih dahulu menjadi andalan daerah.

Sebuah kota baiknya mempunyai sebuah *city branding* atau yang dikenal dengan pembentukan identitas kota. Pembentukan identitas tersebut berguna agar

sebuah kota dikenal oleh masyarakat baik lokal maupun global sehingga diharapkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya semakin meningkat. Dalam menghadapi era globalisasi, sebuah kota harus mampu memanfaatkan keunggulan kotanya dalam segala bidang. Keunggulan tersebut didapat dari potensi kota berupa kekayaan alam, suku, pariwisata, infrastruktur kota hingga beraneka ragam kuliner khasnya. Setiap kota yang ada di dunia seharusnya mampu untuk menunjukkan karakteristik unik yang dimilikinya melalui potensi-potensi tersebut, setiap kota juga harus mempunyai tujuan ekonomi, budaya, dan politik yang jelas untuk membedakan sebuah kota dari kota lain sehingga mereka mampu berkompetisi dengan baik untuk menarik sumber daya, wisatawan, dan penduduk secara global.

*City branding* merupakan suatu bentuk upaya untuk membentuk citra dan makna dalam benak target pasar mengenai sebuah kota. Melalui citra yang ingin dibentuk tersebut, sebuah kota dapat menarik calon investor dan turis untuk datang berkunjung. Untuk lebih menarik turis dan mempublikasikan *branding* yang tengah dibentuk, *stakeholders* dapat memanfaatkan media promosi seperti membuat sebuah slogan atau ikon yang mewakili dan menggambarkan *brand* kota sehingga upaya strategi *branding* tersebut membuat suatu kota mampu “berbicara” dengan *stakeholder*, khususnya warga kota.

Penelitian ini di fokuskan pada daerah Rokan Hulu yang memiliki potensi alam yang sangat kaya dalam aspek kepariwisataan apalagi di sebelah selatan yang langsung berbatasan dengan Provinsi Sumatra Barat. Sebab antara Kabupaten Rokan Hulu dengan Provinsi Sumatra Barat di batasi oleh jajaran bukit

barisan yang memiliki potensi wisata. Sangat banyak objek wisata alam yang menawarkan pesona yang indah (Renstra Disbudpar Rokan Hulu, 2014).

Pengembangan objek wisata sangat penting untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Rokan Hulu. Setiap objek wisata yang dikembangkan, dibangun, dan dikelola dengan baik akan meningkatkan jumlah wisatawan serta Pendapatan Asli Daerah.

Adanya pengembangan yang lebih baik pada objek wisata di Rokan Hulu tentu akan lebih meningkatkan jumlah pendapatan asli daerah dari tahun ke tahun, serta dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata.

Objek wisata alam di Riau masih bersifat alami, banyak terdapat air terjun, sungai, danau, goa, serta hutan yang masih asri yang memiliki udara yang segar dan bebas dari pencemaran serta flora dan fauna yang banyak. Salah satu daerah di Riau yang memiliki keragaman tersebut dan sangat berpotensi adalah Kabupaten Rokan Hulu. Rokan Hulu adalah salah satu Kabupaten yang memiliki banyak objek wisata yang telah diketahui banyak wisatawan di dalam maupun di luar provinsi Riau. Berikut merupakan data objek wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu:

**Tabel I.2: Jenis dan Nama Objek Wisata di Kabupaten Rokan Hulu**

No	Jenis Wisata	Nama Objek Wisata	Lokasi
1	2	3	4
1	Wisata Alam	Danau Menaming Danau Cipogas Air Panas Suaman Hapanasan Pemandian Batu Gajah Air Terjun Parlakkitangan Sungai Bungo Gua Hutan Sikafir	Menaming Sialang Jaya Pawan Pawan Pawan Pawan Sialang Jaya Pawan



1	2	3	4
		Aek Martua	Tangun
2	Wisata Sejarah	Makam Raja Rambah Makam Suri Andung Jati Istana Kersik Putih Istana Raja Rokan Istana Raja Kunto Benteng Tujuh Lapis	Rambah Sialang Jaya Rokan IV Koto Rokan IV Koto Kota Lama Daludalu
3	Wisata Religi	Rantau Binuang Sakti Masjid Agung Nasional Islamic Center Rumah Suluk Tareqat	Kepenuhan Pasir Pengaraian Surau Gading
4	Wisata Budaya	Balai Adat Tambusai	Tambusai Tengah

Sumber : *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu 2017*

Penetapan ini diharapkan dapat mendorong peningkatan ekonomi sosial, budaya serta Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pengembangan wisata religi di Rokan Hulu tepatnya di Masjid Agung Pasir Pengaraian, karena objek tersebut berada dekat di pusat Ibu Kota Kabupaten Rokan Hulu serta memiliki daya tarik khusus di objek wisata religi yaitu Bangunan Masjid Agung Pasir Pengaraian penuh dengan lambang dan simbol keislaman, yang mempunyai makna dan arti mendalam, melihatnya betapa tinggi dan mulianya agama islam. Masjid indah dan rapi penuh seni ini, merupakan masjid yang di desain seperti Masjid Nabawi di Madinah.

Dari beberapa strategi pengembangan pariwisata yang telah direncanakan, ada beberapa program yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Rokan Hulu untuk mencapai tujuan yaitu:

#### 1. Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata

Arah kebijakan dari pelaksanaan program ini adalah terlaksananya pengembangan pemasaran pariwisata Rokan Hulu. Pengembangan di sini bertujuan untuk menarik minat wisatawan baik domestik maupun

internasional untuk berkunjung ke Kabupaten Rokan Hulu. Adapun kegiatan yang terdapat dalam program ini adalah:

- a. Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan luar negeri
  - b. Sadar wisata
  - c. Peningkatan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran pariwisata
2. Program Pengembangan Destinasi Pariwisata

Arah kebijakan dari pelaksanaan program ini telah terkelolanya pengembangan destinasi pariwisata Rokan Hulu. Sehingga objek-objek wisata religi yang ada di Rokan Hulu siap di kunjungi wisatawan. Adapun kegiatan dalam program ini adalah:

- a. Pengembangan objek wisata religi, wisata alam, dan budaya
  - b. Peningkatan pembangunan sarana dan prasarana
  - c. Monitoring, evaluasi dan pelaporan.
3. Program Pengembangan Kemitraan

Arah kebijakan dari pelaksanaan program ini adalah terjadinya kerja sama yang baik dengan pihak swasta dan masyarakat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Rokan Hulu.

Tentang *brand* ini, peneliti lebih memfokuskan Masjid Agung Islamic Center. Pembangunan Masjid Agung Madani Islamic Center Pasir Pengaraian, dimulai dengan peletakan batu pertama, di awal tahun hijriah dan di penghujung tahun masehi, tepatnya Senin 1 Muharram 1429 H bersamaan dengan 29 Desember 2008 M, oleh Bupati Rokan Hulu Drs. H. Achmad, M.Si, acara ini dihadiri oleh Kepala Dinas/Badan Kantor dan disaksikan oleh Dr. Mustafa Umar,

MA, penceramah ahli tafsir Provinsi Riau. Masjid Agung diresmikan pada hari, Jum'at 6 Agustus 2010, oleh Bupati Rokan Hulu Drs. H. Achmad, M.Si.

Berdirinya Masjid Agung Madani Islamic Center berdasarkan ide Bupati Rokan Hulu 2 (dua) periode 2006-2016, , Drs. H. Achmad, M.Si, pendiriannya di latar belakang, karena belum adanya mesjid yang representatif untuk dijadikan sebagai tempat sholat dan kegiatan keagamaan setingkat kabupaten, selain itu cucu Syekh Ibrahim ini memandang perlu sebuah mesjid kabupaten yang dapat dijadikan pusat aktivitas sekaligus simbolnya umat islam di Rokan Hulu, apalagi daerah ini dijuluki negeri seribu suluk, yaitu suatu daerah di mana terdapat banyak masyarakat yang melaksanakan zikir di suatu tempat khusus (surau) yang di sebut dengan "suluk".

Masjid indah dan rapi penuh seni ini, merupakan masjid yang didesain seperti Masjid Nabawi di Madinah. Bangunan Masjid Agung Madani Islamic Center Pasir Pengaraian penuh dengan lambang dan simbol keislaman, yang mempunyai makna dan arti mendalam, memperlihatkan betapa tinggi dan mulianya agama islam. Masjid Agung yang telah menjadi *icon* Kabupaten Rokan Hulu yang dijuluki *negeri seribu suluk* ini telah meningkatkan fungsi menjadi yang tidak hanya setekad tempat melaksanakan ibadah sholat, melainkan telah diperluas sesuai dengan mottonya mesjid sebagai sarana ibadah, meraih berkah meningkatkan marwah. Di mana masjid ini dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana serta program dan kegiatan yang terencana, terukur serta mempunyai visi yang jauh ke depan, sehingga mesjid agung yang profesional dan paripurna.

Masjid Agung Madani Islamic Center merupakan aset milik pemerintah Daerah Kabupaten Rokan Hulu yang pembangunannya didanai oleh APBD Kabupaten Rokan Hulu. Sampai saat ini tidak kurang dari 400 Miliar telah dihabiskan untuk membangun Masjid yang dapat menampung 15.000 sampai 20.000 jamaah ini. Pengelola Masjid ini sepenuhnya diurus oleh Badan Pengelola Masjid Agung Islamic Center Rokan Hulu yang diketuai oleh Ir. Damri yang juga menjabat sebagai Sekretaris Daerah (Sekda) Kabupaten Rokan Hulu. Dalam kesehariannya beliau dibantu oleh 44 orang pekerja profesional lainnya terdiri dari Pegawai Sekretariat, cleaning service, pekerja taman, petugas keamanan dan kesehatan.

Masjid Agung Madani Islamic Center Rokan Hulu dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana mulai dari tempat ibadah, penyejuk ruangan, sound system, dan multi media sehingga menambah kenyamanan dalam menjalankan ibadah. Masjid Agung Madani Islamic Center Rokan Hulu dihiasi dengan berbagai kaligrafi serta lampu gantung seberat 2 ton, terbuat dari Pelat Kuningan dari Italia, dan batu hias, batu Oksi dari Jawa Timur, batu Akik dari Kalimantan dan Turki, batu Cris Topas dari Jawa Barat dan batu Kalimaya dari Banten, kaca lampu dari Gold Spectrum dari Amerika dan bagian tengah merupakan perisai muslim, bagian pinggir terdapat rantai yang merupakan persatuan umat islam, 8 bilah pedang sabilillah Khaidir Ali, 16 busur panah Syaidina Ali bin Abi Tholib dan 8 tombak Abu Bakar Assiddiq, ditambah dengan bunga Kusuma lambang kejayaan islam dan dikelilingi surat Al-Fatihah, surat Al-Kafirun, surat Annas serta 99 Asmaul Husna.

Masjid Agung Madani Islamic Center Rokan Hulu juga dilengkapi dengan sarana MCK (Mandi Cuci Kakus) yang cukup dan memadai, tempat wudhu yang nyaman dan bersih, sajadah dari Turki. Sarana perpustakaan, baik digital maupun manual, TV Madani, Radio Daerah, poliklinik, aula serbaguna, toserba serta ruangan belajar yang dilengkapi dengan akses internet. Sedangkan Pintu Islamic Center Rokan Hulu, bagian timur, pintu utama babussalam, pintu kanan Khodijah, pintu kiri Aisyah, bagian selatan, pintu utama Aisyah I, pintu kanan Usman bin Affan, pintu kiri Umar bin Khatab, sedangkan pintu bagian utara, pintu utama Khadijah I, pintu kanan Abu Bakar As Siddiq, pintu kiri Umar bin Khatab, sedangkan bagian Kubah utama diameter 25 M, tinggi 55 M dan didampingi 4 unit menara tinggi 66,66 M. Ditambah dengan menara setinggi 99 M.

Berbagai macam kegiatan dilaksanakan di Masjid Agung Madani Islamic Center antara lain Sholat Fardu lima waktu secara berjamaah, ceramah Agama yang dilaksanakan rutin setiap malam Kamis dengan materi dan penceramah yang sudah terjadwal dengan baik, menyelenggarakan buka puasa setiap Senin dan Kamis, I'tikaf bersama sekali dalam sebulan serta kegiatan peringatan hari besar Islam, terkhusus bulan Ramadhan disediakan baik sahur atau berbuka untuk 500 orang setiap harinya (dalam [simas.kemenag.go.id](http://simas.kemenag.go.id))

Adapun fenomena dari usulan penelitian saya ini yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam membangun *City Branding* terhadap Masjid Agung Islamic Centre.
2. Kurangnya pelaksanaan pameran, event dan roadshow yang dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu.

3. Kurangnya pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu.
4. Kurangnya langkah ataupun upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu dalam mempromosikan Masjid Agung Islamic Center.
5. Kurangnya cara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu untuk menjadikan Masjid Agung Islamic Center sebagai *City Branding*.

Masjid Agung Islamic Center adalah salah satu objek wisata religi yang banyak diminati wisatawan. Dahulu, Rokan Hulu terkenal sebagai Negeri Seribu Suluk. Karena terdapat banyak tempat suluk yang ada di Rokan Hulu. Dengan adanya Masjid Agung Islamic Center bisa menambah pendapatan daerah, membuat Rokan Hulu lebih dikenal banyak orang, menarik wisatawan untuk lebih mengenal Rokan Hulu dan memperkenalkan berbagai sejarah yang ada di Rokan Hulu. Pemerintah juga berharap dengan adanya Masjid Agung Islamic Center ini bisa menarik para investor untuk dapat bekerja sama dalam bidang perekonomian.

Adapun kegiatan dalam program ini yaitu: peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Dari fenomena dan permasalahan yang telah di jabarkan oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi maka penulis merumuskan suatu permasalahan yakni : Bagaimana Peranan Dinas Pariwisata

Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian?.

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:
  - a. Mengetahui dan menjelaskan Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian
  - b. Untuk mengetahui dan menjelaskan hambatan dalam Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian
2. Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini adalah:
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memacu perkembangan Ilmu Pemerintahan, minimal dapat memperkaya inventarisasi hasil-hasil di bidangnya.
  - b. Hasil penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis lainnya yang akan melaksanakan penelitian dalam kasus yang sama.
  - c. Hasil penelitian ini dapat diharapkan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian.

#### D. Kegunaan Penelitian

- a. Untuk memberi koreksi dan motivasi bagi pihak-pihak yang berwenang dalam Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian.
- b. Sebagai sarana informasi bagi masyarakat sebagai penikmat pariwisata Kabupaten Rokan Hulu.
- c. Kemudian diharapkan juga penelitian ini bisa memberikan informasi yang akurat sehingga dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.





## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Studi Kepustakaan

Untuk menganalisis masalah yang dipaparkan dalam penelitian ini, maka penulis berusaha menggunakan teori-teori yang dianggap memiliki relevansi dengan permasalahan dan data - data akan diperoleh dalam penelitian ini. Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis studi ini akan dipergunakan teori - teori yang menjadi landasan sebagai jalan pemecahnya sesuai dengan masalah yang diteliti.

##### 1. Teori Ilmu Pemerintahan

Berdasarkan pendekatan Etimologis atau dari segi bahasa, kata “pemerintah” atau “pemerintahan”, bahwa kedua kata tersebut berasal dari suku kata “perintah” yang berarti sesuatu yang harus dilaksanakan. Di dalam kata tersebut tersimpul beberapa unsur yang menjadi ciri khas dari “perintah”, yaitu :

- a. Adanya “keharusan”, menunjukkan kewajiban untuk melaksanakan apa yang diperintahkan;
- b. Adanya dua pihak, yaitu yang memberi dan menerima perintah;
- c. Adanya hubungan fungsional antara yang memberi dan yang menerima perintah;
- d. Adanya wewenang atau kekuasaan untuk memberi perintah.

“Memerintah” diartikan sebagai menguasai atau mengurus negara atau daerah sebagai bagian dari negara, maka kata “pemerintah” berarti kekuasaan

untuk memerintah suatu negara. “pemerintah dapat pula diartikan sebagai badan yang tertinggi yang memerintah suatu negara.

Terdapat beberapa definisi Ilmu Pemerintahan menurut beberapa ahli, antara lain:

Menurut Inu Kencana Syafie (dalam H.A Brasz, 2008;9) ilmu pemerintahan adalah dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana lembaga pemerintahan umum itu disusun dan difungsikan baik secara ke dalam maupun keluar terhadap warganya. C.F Strong mengatakan bahwa pemerintah dalam arti luas mempunyai kewenangan untuk memelihara kedamaian dan keamanan Negara, ke dalam dan keluar. Oleh karena itu pertama pemerintah harus :

1. Harus mempunyai kekuatan militer atau kemampuan untuk mengendalikan angkatan perang.
2. Harus mempunyai kekuatan legislatif atau dalam arti pembuatan undang-undang.
3. Harus mempunyai kekuatan financial atau kemampuan untuk mencukupi keuangan masyarakat dalam rangka membiayai ongkos keberadaan Negara dalam penyelenggaraan peraturan, hal tersebut dalam rangka penyelenggaraan kepentingan Negara.

Taliziduhu (2003:7) mengatakan bahwa Ilmu Pemerintahan dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana pemerintah (unit kerja publik) bekerja memenuhi dan melindungi tuntutan (harapan, kebutuhan) yang diperintah akan jasa publik dan layanan publik, dalam hubungan pemerintahan.

Sedangkan menurut Ndraha (2011:7): Ilmu Pemerintahan dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana memenuhi dan melindungi kebutuhan dan tuntutan tiap orang akan jasa-publik dan layanan-civil, dalam hubungan pemerintahan, (sehingga dapat diterima) pada saat dibutuhkan oleh yang bersangkutan.

Dari uraian di atas diperoleh pokok pemahaman tentang Ilmu Pemerintahan sebagai berikut :

1. Ilmu Pemerintahan adalah ilmu yang mempelajari persoalan-persoalan organisasi, administrasi, manajemen dan kepemimpinan dalam penyelenggaraan organisasi publik atau badan-badan publik yang bertugas melaksanakan kekuasaan negara sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Obyek dan subyek organisasi ini meliputi lembaga eksekutif, lembaga legislatif, lembaga yudikatif, dan lembaga-lembaga lain diatur dalam peraturan perundang-undangan.
2. Ilmu Pemerintahan adalah ilmu yang mempelajari struktur, prosedur dan rangkaian kegiatan badan-badan publik dalam melaksanakan tugas dan fungsi kelembagaan dalam rangka mencapai tujuan penyelenggaraan negara.
3. Ilmu Pemerintahan adalah ilmu yang mempelajari proses pencapaian tujuan penyelenggaraan negara yang didasarkan atau merujuk pada kepentingan dan harapan warga negara yaitu masyarakat, dan oleh sebab itu Ilmu Pemerintahan juga mempelajari kegiatan pemerintahan sebagai kegiatan pengaturan masyarakat dan kegiatan pelayanan kepada

masyarakat. Dalam konteks ini, Ilmu Pemerintahan dapat dijadikan instrumen untuk mendeskripsikan fenomena pengaturan masyarakat yang dilakukan dalam rangka mewujudkan masyarakat yang tertib, terarah dan teratur dalam mewujudkan kesejahteraan dan kepentingan bersama; fenomena pelayanan publik dalam mengaktualisasikan atau memenuhi hak masyarakat yang menjadi tugas dan tanggung jawab masing-masing badan publik; dan fenomena pelayanan publik dalam mengaktualisasikan atau memenuhi kewajiban masyarakat yang menjadi hak negara yang dikelola oleh badan-badan publik.

Tujuan mempelajari ilmu pemerintahan adalah :

a. Tujuan Umum

Tujuan mempelajari ilmu pemerintahan secara umum adalah agar dapat memahami teori-teori, bentuk-bentuk dan proses-proses pemerintahan, serta mampu menempatkan diri serta ikut berperan serta di dalam keseluruhan proses penyelenggaraan pemerintahan terutama pemerintahan dalam negeri.

b. Tujuan Khusus

Seluruh pemerintahan Daerah Provinsi, Kabupaten/Kota di Indonesia berkeinginan untuk mencetak kader Pamong praja (pimpinan pemerintahan dalam negeri), oleh karenanya para kader tersebut oleh Pemerintah Daerahnya masing-masing dikirim dan dibiayai ke IPDN Departemen Dalam Negeri atau perguruan tinggi lain baik negeri maupun swasta, yang kesemuanya diharapkan untuk memperoleh mata kuliah ilmu pemerintahan.

## 2. Teori Pemerintahan

Secara etimologis, definisi pemerintahan berasal dari perkataan pemerintah, sedangkan pemerintah berasal dari perkataan perintah. Menurut kamus kata-kata tersebut mempunyai arti : perintah adalah perkataan yang bermaksud menyuruh melakukan sesuatu; pemerintah adalah kekuasaan memerintah sesuatu negara (daerah-negara) atau badan yang tertinggi yang memerintah sesuatu negara (seperti kabinet merupakan suatu pemerintah); pemerintahan adalah perbuatan (cara, hal urusan dan sebagainya) memerintah. (Pamudji, 2004 : 3)

Dalam pandang lain, menurut Sedarmayanti (2004;9) Pemerintah yang baik dapat dikatakan sebagai pemerintah yang menghormati kedaulatan rakyat, yang memiliki tugas pokok yang mencakup ;

1. Melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia
2. Memajukan kesejahteraan umum
3. Mencerdaskan kehidupan bangsa
4. Melaksanakan ketertiban umum, perdamaian abadi dan keadilan sosial.

Kemudian di dalam Al-Qur'an juga dijelaskan dengan memiliki definisi terhadap pengertian pemerintahan yang terdapat pada surat ke 3 ayat 104 di mana dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan pemerintahan adalah segolongan umat yang mengajak kepada kebaikan, mengajak pada kebenaran, melarang dari hal buruk, itulah orang yang beruntung (Syafiie dan Azikin,2008;10)

Menurut Ndraha (2010;6) mengatakan pemerintahan adalah gejala sosial, artinya terjadi di dalam hubungan antara anggota masyarakat, baik individu-

individu, kelompok dengan kelompok, maupun antar individu dengan kelompok. Gejala ini terdapat pada suatu saat dalam sebuah masyarakat. Di sana seseorang atau suatu kelompok dalam proses atau interaksi sosial terlihat dominan terhadap orang atau kelompok lain.

### **3. Teori Otonomi Daerah**

Otonomi daerah adalah perwujudan dari pelaksanaan urusan pemerintah berdasarkan asas desentralisasi yakni penyerahan urusan pemerintah kepada daerah untuk mengurus rumah tangganya. Menurut Ahmad Yani (2002) salah satu urusan yang diserahkan kepada daerah adalah mengenai urusan yang memberikan penghasilan kepada Pemerintah Daerah dan potensial untuk dikembangkan dalam penggalan sumber-sumber pendapatan baru bagi daerah bersangkutan karena PAD ini sangat diharapkan dapat membiayai pengeluaran rutin daerah.

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 1 ayat 5 “Otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan.”

Sejalan dengan bergulirnya pelaksanaan otonomi daerah di tanah air, setiap Pemerintah Kabupaten dan Kota melakukan berbagai pembenahan menuju ke arah terselenggaranya otonomi di masing-masing daerah Kabupaten dan Kota. Hal yang sangat penting dalam menjawab berbagai isu dalam implementasi otonomi daerah tersebut adalah tersedianya sistem dan mekanisme kerja organisasi perangkat daerah.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 pasal 4, 5, dan 6 sumber pendanaan Pemerintah Daerah Kabupaten dan Kota untuk memenuhi kebutuhan belanja pemerintah daerahnya dalam pelaksanaan kegiatannya adalah sebagai berikut :

- a. Pemerintah Daerah Kabupaten/ Kota dapat memperoleh dana dari sumber-sumber yang dikategorikan Pendapatan Asli Daerah (PAD).
- b. Memperoleh transfer dana dari APBN yang dialokasikan dalam bentuk dana perimbangan yang terdiri dari bagi hasil pajak, bagi hasil bukan pajak, DAU dan DAK. Pengalokasian dana perimbangan ini selain ditujukan untuk memberikan kepastian sumber pendanaan APBD, juga bertujuan untuk mengurangi/ memperkecil perbedaan kapasitas fiskal antar daerah.
- c. Daerah memperoleh penerimaan dari sumber lainnya seperti bantuan dana kontijensi dan bantuan dana darurat.
- d. Menerima pinjaman dari dalam dan luar negeri.

Tahun 2001 merupakan awal pelaksanaan otonomi daerah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 25 tahun 1999 yang secara serentak diberlakukan di seluruh provinsi di Indonesia. Menurut Widjaja (2004: 65) “dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 22 tahun 1999 dan undang-Undang Nomor 25 tahun 1999, mulai tanggal 1 Januari 2001 Menteri Dalam Negeri dan otonomi daerah memberi petunjuk yang dapat dipedomani dalam penyusunan dan pelaksanaan APBD”.

Menurut Sekretaris Ditjen Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah Departemen Keuangan Negara Djoko Hidayanto (2004) “pelaksanaan Otonomi daerah di Indonesia efektif dimulai pada tanggal 1 Januari 2001”. Menurut Direktur dana Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah Departemen Keuangan Republik Indonesia Kadjatmiko (2004) “1 Januari 2001 merupakan momentum awal yang mempunyai arti penting bagi bangsa Indonesia khususnya bagi

penyelenggara pemerintah di daerah, karena pada tahun tersebut kebijakan tentang otonomi daerah mulai dilaksanakan secara efektif”.

Menurut Widjaja (2004 : 100) “Inti dari konsep pelaksanaan otonomi daerah adalah upaya memaksimalkan pelaksanaan daerah dimulai dari tahun 2001”. Misi utama pelaksanaan otonomi daerah adalah :

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat.
- b. Menciptakan efisiensi dan efektivitas pengelolaan sumber daya daerah.
- c. Memberdayakan dan menciptakan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan.

Untuk menyelenggarakan otonomi daerah yang luas, nyata dan bertanggung jawab diperlukan kewenangan dan kemampuan dalam menggali sumber keuangan sendiri yang didukung oleh perimbangan keuangan antara pusat dan daerah. Dalam hal ini kewenangan keuangan yang melekat pada setiap pemerintahan menjadi kewenangan pemerintah daerah. Dalam menjamin terselenggaranya otonomi daerah yang semakin mantap, maka diperlukan kemampuan untuk meningkatkan kemampuan keuangan sendiri yakni dengan upaya peningkatan PAD, baik dengan meningkatkan penerimaan sumber PAD yang sudah ada maupun dengan penggalan sumber PAD yang baru sesuai dengan ketentuan yang ada serta memperhatikan kondisi dan potensi ekonomi masyarakat. Dalam melaksanakan upaya peningkatan PAD, perlu diadakan analisis potensi PAD.



#### 4. Manajemen Pemerintahan

Menurut Prajudi dalam Syafie (2007;268), manajemen merupakan pengendalian dan pemanfaatan daripada semua faktor serta sumber daya yang menurut suatu perencanaan, diperlukan untuk mencapai atau menyelesaikan suatu prapta atau tujuan kerja tertentu.

Menurut Haiman dalam Manullang (2004;1) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam menggerakkan organisasi, seorang pemimpin harus menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang baik, di mana menurut Terry dan Rue (2001;9) adalah sebagai berikut;

- a. *Planning* (perencanaan)
- b. *Organizing* (organisasi)
- c. *Staffing* (kepegawaian)
- d. *Motivating* (motivasi)
- e. *Controlling* (pengawasan)

Sedangkan menurut Gie dalam Zulkifli (2005 ; 28) fungsi manajemen adalah sebagai berikut;

- a. Perencanaan
- b. Pembuat Keputusan
- c. Pengarahan
- d. Pengorganisasian
- e. Penyempurnaan

Selanjutnya, menurut Salam (2007;176) manajemen pemerintahan adalah upaya instansi pemerintah untuk mengelola negara agar tercapai ketertiban, kesejahteraan, dan kemakmuran Negara.

Manajemen Pemerintahan Daerah di Indonesia dilandasi oleh Undang-Undang Dasar 1945 yang memberikan hak otonomi yang luas, nyata, dan bertanggung jawab. Hal ini diperkuat oleh ketetapan MPR Nomor XV/MPR/1998 tentang penyelenggaraan Otonomi Daerah yang berisikan pengaturan, pembagian, dan pemanfaatan sumber daya Nasional yang berkeadilan serta perimbangan keuangan pusat dan daerah dalam rangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Menurut Sukarno (2002 ; 70), aktivitas manajemen dapat dipisahkan dalam aktivitas-aktivitas komponen yang meliputi;

- a. Perencanaan, adalah aktivitas-aktivitas pengumpulan data dan informasi beserta pemikiran untuk menentukan apa yang hendak dicapai, di mana semuanya itu harus dijalankan, bila mana waktunya, oleh siapa-siapa saja yang harus menjalankan.
- b. Pengorganisasian, adalah tindak lanjut untuk menyambut pelaksanaan rencana yang telah ditentukan untuk dilaksanakan.
- c. Pengkoordinasian, adalah meliputi hubungan kerja sama secara teratur dan lancar dan berbagai macam aktivitas yang harus dilaksanakan.
- d. Pengendalian, adalah mengarahkan agar seluruh aktivitas ataupun usaha tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan.
- e. Pengawasan, adalah suatu usaha agar semua dan keputusan yang telah dibuat dapat dikerjakan sesuai dengan apa yang direncanakan, diputuskan, dan dikomandokan.

## 5. Teori City Branding

*American Marketing Association* mendefinisikan *brand* atau merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya” (Keller, 1998:2; Shimp, 2000:8). Lebih lanjut Shimp (2000:7) juga mengemukakan bahwa *brand* atau merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu obyek yang dipasarkan. Sebuah merek adalah produk atau

jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2007:332).

Dari berbagai pengertian yang dipaparkan oleh para ahli pemasaran tersebut, *brand* atau merek, pada dasarnya merupakan seperangkat aset yang berkaitan dengan nama merek, dan simbol-simbol yang merupakan turunan dari nilai produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa, sekaligus membedakannya dengan produk/jasa sejenis. Fungsi *brand* yang paling mendasar adalah fungsi diferensiasi. Adapun *branding*, berarti suatu aktivitas menciptakan *brand*. Aktivitas *branding* identik dengan penciptaan merek produk, karena memang pada awalnya merupakan temuan ilmu pemasaran yang diterapkan pada produk/jasa. Namun seiring pertumbuhan kapitalisme global, *branding* tidak hanya dilakukan terhadap produk atau jasa, *branding* dapat dilakukan pada korporat (*corporate branding*), event (*event branding*), seseorang (*personal branding*), dan juga suatu tempat (*place/city/region/nation branding*).

*City branding* adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang dipinjam dari praktek-praktek pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (Yananda & Salamah, 2014:1). Aktivitas *branding* merupakan temuan ilmu pemasaran, dan dengan sendirinya *city/place branding* merupakan salah satu program dari *city/place marketing* (pemasaran tempat/kota), dan

pemasaran kota tidaklah muncul begitu saja, ia merupakan bagian dari pembangunan kota (*urban development*). Maka dari itu, *city branding* memiliki pemangku kepentingan yang lebih kompleks daripada *product/corporate branding*, yang kesemuanya itu harus mampu dan bersedia untuk berkolaborasi.

Freeman (1984:25) mendefinisikan *stakeholder* sebagai “*any group or individual who can affect or be affected by the achievement of an organization’s objective*”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *stakeholder* merupakan kelompok maupun individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi. Berangkat dari asumsi bahwa aspek-aspek kehidupan sebuah kota dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, maka *stakeholder* dalam *city branding* dibagi menjadi dua kubu, yakni *stakeholder* internal (dalam kota) dan *stakeholder* eksternal (luar kota). Pembagian *stakeholder* internal dan eksternal ini merupakan analogi dari *branding* organisasi dan korporat, seperti yang diungkapkan oleh Kasali (dalam Wibisono, 2007:90), bahwa *Stakeholders* internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok sosial *responsible investor*, *licensing partner* dan lain-lain.

Dalam konteks *city branding*, *stakeholder* internal adalah para pemangku kepentingan yang berada di dalam kota, misalnya Pemerintah Kota, aparat/dinas terkait dalam kota, pelaku bisnis/sector privat (baik UMKM maupun bisnis skala

menengah besar/korporat), pendidik/akademisi (berasal dari sekolah/universitas dalam kota), seniman & budayawan lokal, dan masyarakat secara umum yang masih dapat diklasifikasikan lagi menurut peran masing-masing (pekerja, pelajar, ibu rumah tangga, dan sebagainya). Begitu juga dengan pelaku bisnis dalam kota yang masih dapat diklasifikasikan lagi berdasarkan jenis usaha yang dijalankan (travel agent, hotel, printing, kuliner, dan sebagainya). Adapun *stakeholder* eksternal adalah para pemangku kepentingan yang berasal dari luar kota, misalnya seperti Pemerintah provinsi/pusat, calon investor, calon pendatang potensial (pelajar/pekerja), wisatawan (asing maupun domestik), dan lain sebagainya. Pada kenyataannya, setiap kota memiliki karakter dan ciri khas sosio-kultural yang berbeda-beda, dan tidak menutup kemungkinan memiliki elemen *stakeholder* yang berbeda pula, bergantung pada kecenderungan kota tersebut.

*City branding* mengadaptasi dari *corporate branding*, maka *city branding* dipahami sebagai jaringan asosiasi atau persepsi di dalam benak konsumen (wisatawan, investor, dan lain sebagainya), sehingga *city branding* dapat didefinisikan sebagai sebuah jaringan asosiasi di dalam benak konsumen, yang didasarkan atas visual, verbal, serta ekspresi behaviorial dari suatu tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, komunikasi, nilai-nilai, dan budaya umum *stakeholder*, serta desain tempat/kota secara keseluruhan (Zenker & Braun, 2011; Yananda & Salamah, 2014:62).

Selain keuntungan ekonomi dari konsentrasi perkotaan, kota-kota menawarkan banyak manfaat sosial dan emosional kepada penduduknya, termasuk kesempatan berbagi informasi, membentuk ikatan sosial yang dekat, dan

untuk terlibat dalam berbagai kegiatan yang sesuai dengan minat mereka. Faktanya, O'Flaherty (2005: 120) menyatakan 'kota bisa bertahan seperti yang mereka miliki selama ribuan tahun hanya jika keuntungan mereka mengimbangi kerugiannya'. Peluang tercipta melalui kota untuk individu. Pekerjaan, pendidikan, perumahan, mobilitas sosial, transportasi, dan untuk bisnis biaya yang dikurangi, penyediaan layanan keuangan, tenaga kerja terdidik, kedekatan dengan penyediaan dan pasar sudah mendukung urbanisasi yang berkelanjutan sepanjang abad ke dua puluh tahun (*United Nations, 2005*). Dengan kekhawatiran bahwa tren ini mungkin tidak berkelanjutan, ada peningkatan persaingan antar kota untuk sumber daya manusia, modal, dan intelektual untuk memastikan kesehatan dan umur panjang mereka. Sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik kota dalam persaingan dengan lainnya, otoritas perkotaan sudah mulai merangkul proses *branding* sebagian bagian pemasaran kota dan pembangunan kota (Morgan et al., 2002).

Mirip dengan tujuan merek produk atau layanan, tujuan khusus ialah menciptakan preferensi dan loyalitas terhadap kota di antara berbagai segmen yang dilayani kota. Jumlah yang terpisah, namun tumpang tindih, segmen atau kelompok pemangku kepentingan dengan minat atau kepentingan di kota berpotensi tidak terbatas. Di antara yang paling terlihat dan menonjol ialah pemilik bisnis, investor, tidak untuk organisasi laba, penduduk, pelajar, kelompok minat khusus, turis, dan pengunjung. Sementara mungkin memprioritaskan minat bersaing mereka dalam kaitannya dengan masalah tertentu (sebagai contoh, apakah atau tidak membangun sebuah stadion baru), strategi merek untuk kota

harus menarik bagi orang luar maupun penduduk. Bagaimanapun, dalam balapan membangun sebuah merek yang dikagumi oleh turis dan pengunjung jangka pendek lainnya, penduduk terabaikan, meskipun peran mereka sebagai pendukung setia dan duta *city brand*.

Kota bergantung pada penduduknya untuk ekonomi, sosial, kultural dan semangat lingkungan. Mempertahankan keragaman, keterampilan, dan populasi penduduk yang puas penting bagi kota sejak kekecewaan mereka dapat memicu spiral ke bawah yang kejam. Tingkat kepuasan penduduk yang rendah juga dirasakan secara negatif oleh para migran bisnis potensial yang menilai kesejahteraan dan kepuasan penduduk dibandingkan dengan lokasi-lokasi saingan. Selain faktor-faktor keras tradisional, kualitas hidup dievaluasi oleh eksekutif perusahaan, manajemen dan keluarga mereka dalam keputusan mereka untuk pindah dan menginvestasikan (Biel, 1993). Selanjutnya, faktor-faktor seperti kualitas hidup saling terkait dengan faktor-faktor 'keras' lainnya mempertimbangkan selama proses inis umber daya manusia, infrastruktur, transportasi, pendidikan dan kesempatan-kesempatan pelatihan (bagi daftar lengkap see Kotler et al. 1993). Dengan demikian, pencapaian tingkat kepuasan yang diinginkan penduduk harus menjadi tujuan utama para manajer (Guhathakurta dan Stimson, 2007 ; Kotler et al 1999), karena memiliki potensi meningkatkan atau merusak merek kota (Insch dan Florek, 2008).

Selain manfaat ekonomi tinggal di kota, individual memperoleh sosial dan emosional dan manfaat dari kehidupan kota. Untuk menarik dan mempertahankan penduduk yang berharga, perencana dan pembuat kebijakan kota karenanya harus

meningkatkan pengalaman sehari-hari penduduk untuk mendorong komitmen jangka panjang mereka. Ada persyaratan dasar hidup, bekerja, bermain di komunitas perkotaan yang mayoritas orang bagikan. Terjangkau dan perumahan yang mudah diakses, transport, kesehatan, pendidikan dan pelatihan, toko eceran, waktu luang dan fasilitas rekreasi, fasilitas publik lainnya, dan kesempatan untuk interaksi sosial (Williams et al. 2008). Daftar ini mungkin berbeda bergantung pada pengalaman individu sebelumnya yang sudah berbentuk harapan, motivasi dan sikap terhadap tempat tersebut. Sementara keberadaan fasilitas-fasilitas ini sangat diinginkan, ada juga potensi bahaya bahwa kota-kota dapat menjadi klon dengan standarisasi fitur-fitur tertentu. Sebuah laporan berjudul '*Clone Town Britain*' oleh *The New Economics Foundation* (2004) peringatan trend di *United Kingdom* di mana oleh *High Street*, atau zona perbelanjaan utama lainnya, menjadi didominasi oleh toko eceran, demikian menghancurkan perbedaan dan karakter yang unik dari kota-kota.

Demikian pula, ada kritik yang berkembang terhadap pembiayaan publik stadion baru, sering tanpa dukungan penduduk, sebagai solusi khas untuk malaises perkotaan. Menurut ulasan penelitian, Delaney dan Eckstein (2007 :332) merangkum bahwa, 'bagi kota dengan tim yang ada (sebagian besar), stadion baru menyediakan periode bulan madu singkat dari peningkatan kehadiran tetapi pada akhirnya sangat sedikit peningkatan bersih dalam pengeluaran konsumen atau pendapatan pajak pemerintah dari pengeluaran ini. Investasi yang terlihat seperti itu tidak serta merta meningkatkan kesejahteraan atau kualitas hidup penduduk. Selain itu, proyek-proyek pembangunan yang didasarkan pada model strip



komersial *cookie-cutter* yang meniru daerah pinggiran kota lainnya berpandangan pendek dan mungkin menghancurkan beragam struktur perkotaan dari lingkungan (Crr dan Servon, 2009 : 29). Isu-isu yang kurang monumental, peningkatan kuota seperti transportasi umum, sekolah, keselamatan publik dan layanan limbah, mungkin diabaikan, namun prioritas yang lebih tinggi bagi penduduk .

Pemerintah kota harus mempertimbangkan motif, harapan dan kebutuhan sewa saat ini dan calon penduduk dan memastikan kebutuhan mereka tercapai (Insch in, press). Berbagai faktor pribadi dan situasional juga dapat merangsang atau memicu evaluasi kualitas yang tempat ya harus menawarkan dan nilai keuntungan untuk uang yang disediakan oleh tempat tinggal tersebut. Jika, sebagai contoh, evaluasi penduduk tempat ia tinggal semakin membaik, kemelekatan dan komitmennya terhadap kota diharapkan tumbuh. Mengukur dan menghantar kepuasan tempat tinggal merupakan indikator penting bagi otoritas kota (untuk lebih detail lihat, Insch dan Florek, 2008).

Mungkin aspek yang paling menantang dari *city branding* adalah berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan atau audiensi dengan cara yang relevan, konsisten, dan koheren. Untuk mencapai tujuan ini, merek kota berisiko menjadi segalanya dan tidak ada apa-apa, kabur, hambar, atau bahkan tidak berarti. Kota-kota yang mencoba menangkap kompleksitas mereka dalam satu janji merek sering kali gagal. Sebagai contoh, sejumlah kota telah menjadi identik dengan hasil tangkapan seperti San Fransisco, California yang telah dikaitkan dengan tindak lanjut – *Baghdad by the Bay, The City by the Bay, Everybody's Favorite City, Fog City, and The Golden Gate City*. Pada saat yang sama, kota ini

secara resmi mengadopsi dua motto '*Only in San Fransisco*' dan '*The City that Knows How*'. Atau, jika keputusan dibuat untuk menarik audiens eksternal, seperti turis, merek kota mungkin menyinggung penduduk dan bahkan mengasingkan mereka. Sebagai contoh, motto Las Vegas yang terkenal '*What Happens Here, Stays Here*' menciptakan banyak kekhawatiran di antara penduduk setelah keputusan dibuat untuk mengadopsinya pada tahun 2001 (Sauer, 2006). Dengan cara ini, desain dan pelaksanaan kampanye komunikasi merek tidak dapat dilakukan tanpa terlebih dahulu memutuskan bagaimana cara paling efektif menempatkan merek kota dengan masukan dan dukungan penduduk.

Karena penduduk ialah sumber kehidupan masyarakat, mereka harus dilibatkan dalam menentukan arah ekonomi, sosial, dan lingkungan jangka panjang kota. Mengartikulasikan visi bersama untuk masa depan kota adalah titik awal untuk menyusun strategi merek kota. Namun, pemerintah kota sering menjadi terpaku dengan aspek visual seperti logo dan slogan, karena ini dianggap paling mudah untuk dibuat dan dikendalikan. Akibatnya, kota menghabiskan banyak waktu, uang, dan upaya dalam mentransmisikan kampanye satu dimensi, berdasarkan frasa dan logo tertentu yang tidak dianggap kredibel, mudah diingat, berbeda atau mampu bertahan, baik oleh penduduk atau audiens eksternal. Melalui penduduk yang terlibat, sebuah agen pemasaran formal kota dapat berkolaborasi untuk menangkap identitas kota dan menyaring ini untuk menghasilkan esensi merek. Selain keputusan khusus dan tugas-tugas terkait dalam melaksanakan strategi merek, pertimbangan harus diberikan bagaimana proses branding dapat bersama-sama menciptakan hasil yang diinginkan untuk

penduduk termasuk meningkatkan kepuasan mereka dengan kehidupan kota dan keterikatan pada kota. (Insch dan Flore, 2010).

Mendorong dan memungkinkan warga untuk berbagi ide dan pemikiran mereka tentang masa depan kota secara umum dan strategi merek khususnya, dipengaruhi oleh rasa komunitas yang ada, kepercayaan dan partisipasi dalam masalah publik dan masyarakat (Holma, 2008; Morton et al.m 2008). Oleh karena itu, mengatasi ketidakpercayaan penduduk dan kelompok masyarakat dan persepsi ketidakpedulian terhadap pandangan mereka sangat penting untuk mendorong partisipasi dan dukungan dalam prakarsa branding kota. Penelitian sebelumnya mengenai partisipasi dan pelibatan masyarakat menunjukkan bahwa penduduk local dan kelompok masyarakat dapat meningkatkan kemampuan ‘suara mereka untuk didengar’ dan ide-ide mereka menjadi berpengaruh melalui pemahaman struktur jaringan badan pemerintah daerah dan pembuat keputusan.( lihat, misalnya, Holman, 2008).

### **Untuk Pengembangan Strategi City Brand :**

#### **1. Mengenal**

- Siapa kita ?
- Apa yang kita perjuangkan ?

Masyarakat menilai aset bersama atribut, kepribadian, sikap yang diinginkan dan seterusnya dan secara selektif menekankan aspek identitas tempat kota. Mekanisme dan lingkungan harus kondusif untuk mendorong partisipasi masyarakat dan dukungan dari strategi merek.

## 2. Hasil yang dinominasikan

- Apa yang akan kita capai ?
- Apa yang ingin kita tarik ?
- Bagaimana kita mengukur kemajuan ?

Integrasi dan konsistensi esensi merek dengan tujuan pengembangan kota. Definisi segmen yang ingin menarik dan menarik bagi kota ini. Pemilihan langkah-langkah yang tepat untuk memantau kemajuan dan menilai pengembalian investasi. Partisipasi penduduk dalam pemilihan indikator sangat penting.

## 3. Komunikasi

- Bagaimana kita menjangkau dan berinteraksi dengan audiens kita dengan cara yang kreatif dan meyakinkan ?
- Bagaimana kita menceritakan kisah kota kita dengan kredibilitas ?

Komunikasi merek tidak lagi mentransmisikan pesan ke audiens pasif. Pesan tidak dapat dikendalikan. Pertimbangan harus diberikan bagaimana audiens terpilih dapat dijangkau dan diundang untuk berpartisipasi dalam dialog tentang kota dan penawarannya, Selain saluran media tradisional, ada peningkatan penggunaan media sosial interaktif untuk membangun merek kota.

## 4. Koherensi

- Bagaimana kita mengatur program dan tindakan untuk mencapai konsistensi dan keseragaman dalam komunikasi?

Bagian utama dari implementasi adalah untuk memutuskan siapa yang akan mendorong inisiatif spesifik. Pertimbangan juga harus diberikan pada gambaran besar, yaitu, seberapa konsisten item dan kegiatan tindakan tertentu.

Secara khusus, kelompok dapat mengidentifikasi dan terhubung dengan tautan strategis penting dalam jaringan, sehingga mengatasi pendekatan elitis, eksklusif, top-down untuk pencitraan kota. Proyek-proyek pembangunan ekonomi perkotaan yang menekankan warisan dan budaya lokal di suatu lingkungan kemungkinan besar akan berhasil jika penduduk setempat dan organisasi masyarakat memainkan peran kunci di semua tahap. Selanjutnya proses ini melibatkan penduduk yang memiliki kepemilikan dalam bisnis lokal dan rumah mereka sendiri untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi maupun sosial dari investasi mereka (Carr dan Servon, 2009). Peluang bagi penduduk untuk berpartisipasi dalam proyek pengembangan identitas dan ekonomi kota mereka menumbuhkan iklim di mana masyarakat sipil tumbuh subur, meningkatkan kesejahteraan mereka dan pada gilirannya keterikatan mereka ke tempat di mana mereka tinggal, bekerja dan bermain.

Penduduk mewujudkan budaya lokal kota, memiliki dan mengoperasikan bisnis lokal, dan mewakili kepribadian tempat itu. Seperti yang dijelaskan oleh Hayden (1997: 15) menjelaskan, 'penduduk asli dan juga penjajah, penjajah serta arsitek, pekerja migran serta walikota, ibu rumah tangga dan pengawas perumahan, semuanya aktif dalam membentuk lanskap perkotaan'. Kelompok-kelompok ini dan para pemangku kepentingan lainnya masing-masing memiliki kepentingan dalam melestarikan aspek-aspek kota yang mereka hargai dan menjadikan kota-kota mereka tempat yang lebih menarik dan layak untuk hidup. Kekayaan dan keragaman kota, sumber inspirasi untuk strategi brandingnya juga dapat menghadirkan tantangan dan kompleksitas. Dengan demikian, pendekatan

satu ukuran untuk semua adalah salah arah dan tidak praktis. Di antara faktor-faktor spesifik yang bergabung untuk membangun kekhasan kota adalah skala, kepribadian, nilai-nilai sejarah, komposisi perumahan dan asset perkotaan. Dengan cara ini masing-masing kota adalah sistem multipleks dan komponen-komponennya saling menembus dan tumpang tindih dan tercermin dalam citra tempat itu (Florek et al, 2006). Kota-kota harus mengidentifikasi komponen-komponen, atau fitur-fitur ini dan bagaimana mereka saling terkait dan terstruktur untuk melestarikan keunikan mereka dan untuk mengomunikasikannya kepada penduduk baru dan yang sudah ada, serta berbagai audiens suatu kota, atau bahkan lingkungan di dalamnya berusaha untuk melayani. Selain itu, penduduk harus dilibatkan dalam proses menciptakan *city brand* mereka untuk membangun identitas yang kredibel, menarik, dan berkelanjutan dalam benak para pemangku kepentingan yang dilayaninya.

## **6. Konsep Manajemen Pariwisata**

Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu : (dikutip dari Ekonomi Pariwisata, hal 21)

- a. Harus bersifat sementara
- b. Harus bersifat sukarela (voluntary) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa
- c. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran

Dalam kesimpulannya pariwisata adalah keseluruhan fenomena (gejala) dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya. Dengan maksud bukan untuk tinggal menetap dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah.

Pada garis besarnya, definisi tersebut menunjukkan bahwa kepariwisataan memiliki arti keterpaduan yang di satu sisi diperani oleh faktor permintaan dan faktor ketersediaan. Faktor permintaan terkait oleh permintaan pasar wisatawan domestik dan mancanegara. Sedangkan faktor ketersediaan dipengaruhi oleh transportasi, atraksi wisata dan aktivitasnya, fasilitas-fasilitas, pelayanan dan prasarana terkait serta informasi dan promosi.

Berikut pengertian manajemen menurut beberapa ahli :

1. Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Drs. Oey Liang Lee )
2. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. (James A.F. Stoner)
3. Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. (R. Terry )
4. Manajemen adalah seni pencapaian tujuan yang dilakukan melalui usaha orang lain. (Lawrence A. Appley)

5. Manajemen adalah usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. (Horold Koontz dan Cyril O'donnel)

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pariwisata adalah suatu tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam bidang pariwisata.

### **7. Konsep Pengembangan Pariwisata**

Pengembangan pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai sumber daya pariwisata mengintegrasikan segala bentuk aspek di luar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung akan kelangsungan pengembangan pariwisata. (Swarbrooke 1996;99) Terdapat beberapa jenis pengembangan, yaitu :

1. Keseluruhan dengan tujuan baru, membangun atraksi di situs yang tadinya tidak digunakan sebagai atraksi.
2. Tujuan baru, membangun atraksi pada situs yang sebelumnya telah digunakan sebagai atraksi.
3. Pengembangan baru secara keseluruhan pada keberadaan atraksi yang dibangun untuk menarik pengunjung lebih banyak dan untuk membuat atraksi tersebut dapat mencapai pasar yang lebih luas, dengan meraih pangsa pasar yang baru.



4. Pengembangan baru pada keberadaan atraksi yang bertujuan untuk meningkatkan fasilitas pengunjung atau mengantisipasi meningkatnya pengeluaran sekunder oleh pengunjung.
5. Penciptaan kegiatan-kegiatan baru atau tahapan dari kegiatan yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain, di mana kegiatan tersebut memerlukan modifikasi bangunan dan struktur.

Menurut Inskeep (1991:38), di berbagai macam literatur dimuat berbagai macam komponen wisata. Namun ada beberapa komponen wisata yang selalu ada dan merupakan komponen dasar dari wisata. Komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain. Komponen-komponen wisata tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Atraksi dan kegiatan-kegiatan wisata Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud dapat berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan suatu daerah dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah obyek wisata.
- b. Akomodasi Akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam hotel dan berbagai jenis fasilitas lain yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan yang berniat untuk bermalam selama perjalanan wisata yang mereka lakukan.
- c. Fasilitas dan pelayanan wisata Fasilitas, ini dimaksudkan untuk semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata. Fasilitas tersebut termasuk *tour and travel operations* (disebut juga pelayanan

penyambutan). Fasilitas tersebut misalnya: restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko-toko untuk menjual hasil kerajinan tangan, cinderamata, toko-toko khusus, toko kelontong, bank, tempat penukaran uang dan fasilitas pelayanan keuangan lainnya, kantor informasi wisata, pelayanan pribadi (seperti salon kecantikan), fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas keamanan umum (termasuk kantor polisi dan pemadam kebakaran), dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar (seperti kantor imigrasi dan bea cukai).

- d. Fasilitas dan pelayanan transportasi Meliputi transportasi akses dari dan menuju kawasan wisata, transportasi internal yang menghubungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan, termasuk semua jenis fasilitas dan pelayanan yang berhubungan dengan transportasi darat, air, dan udara.
- e. Infrastruktur lain, Infrastruktur yang dimaksud adalah penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, telekomunikasi (seperti telepon, telegram, telex, faksimili, dan radio). Elemen kelembagaan-Kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata, termasuk perencanaan tenaga kerja dan program pendidikan dan pelatihan; menyusun strategi marketing dan program promosi; menstrukturisasi organisasi wisata sektor umum dan swasta; peraturan dan perundangan yang berhubungan dengan wisata; menentukan kebijakan penanaman modal bagi sektor publik dan swasta; mengendalikan program ekonomi, lingkungan, dan sosial kebudayaan.

komponen-komponen wisata tersebut dalam suatu hubungan keseluruhan dari lingkungan alami dan sosial ekonomi antara pasar internasional dan wisatawan domestik yang akan dilayani dan kawasan tempat tinggal yang digunakan sebagai tempat atraksi, penyediaan fasilitas, pelayanan, dan infrastruktur.

Etika Perencanaan Suatu Kawasan Wisata. Syamsu, dkk (2001) mengatakan bahwa Perencanaan pengembangan suatu kawasan wisata memerlukan tahapan-tahapan pelaksanaan seperti: Marketing Research, Situational Analysis, Marketing Target, Tourism Promotion, pemberdayaan masyarakat dan swasta dalam promosi dan Marketing. Lebih lanjut dijelaskan, untuk menjadikan suatu kawasan menjadi objek wisata yang berhasil haruslah memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor kelangkaan (*Scarcity*) yakni: sifat objek/atraksi wisata yang tidak dapat dijumpai di tempat lain, termasuk kelangkaan alami maupun kelangkaan ciptaan
- b. Faktor kealamiahannya (*Naturalism*) yakni: sifat dari objek/atraksi wisata yang belum tersentuh oleh perubahan akibat perilaku manusia. Atraksi wisata bisa berwujud suatu warisan budaya, atraksi alam yang belum mengalami banyak perubahan oleh perilaku manusia.
- c. Faktor Keunikan (*Uniqueness*) yakni sifat objek/atraksi wisata yang memiliki keunggulan komparatif dibanding dengan objek lain yang ada di sekitarnya.

- d. Faktor pemberdayaan masyarakat (*Communityempowerment*). Faktor ini menghimbau agar masyarakat lokal benar-benar dapat di berdayakan dengan keberadaan suatu objek wisata di daerahnya, sehingga masyarakat akan memiliki rasa memiliki agar menimbulkan keramah tamahan bagi wisatawan yang berkunjung.
- e. Faktor Optimalisasi lahan (*Areaoptimalisation*) maksudnya adalah lahan yang dipakai sebagai kawasan wisata alam digunakan berdasarkan pertimbangan optimalisasi sesuai dengan mekanisme pasar. Tanpa melupakan pertimbangan konservasi, preservasi, dan proteksi.
- f. Faktor Pemerataan harus diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan manfaat terbesar untuk kelompok masyarakat yang paling tidak beruntung serta memberikan kesempatan yang sama kepada individu sehingga tercipta ketertiban masyarakat tuan rumah menjadi utuh dan padu dengan pengelola kawasan wisata.

### **8. Best Practices City Branding**

Untuk menghasilkan *best practices city branding*, maka diperlukan sebuah *brand* atau merek yang berkualitas dari daerah tersebut. Strategi perluasan merek (*Leveraging the brand*) seperti yang diungkapkan oleh David A. Aaker (1996: 16) Sebuah merek biasanya adalah aset yang paling penting yang dimiliki oleh perusahaan.

Namun secara praktis, lahirnya berbagai sub branding ini pun dinilai sebagai sebuah perkembangan dan keberagaman dari *city branding* terdahulu yang tak pernah terkukuhkan, tak terlalu disosialisasikan, hanya menumpu pada

kalangan pemerintahan, dan banyaknya ide untuk menciptakan *city branding* dari masyarakat maupun perantau yang sengaja membuat kelompok kecil untuk melahirkan *city branding* di media sosial. Di sisi lain, di pihak Pemerintah Kota Padang, *city branding* diwujudkan melalui strategi pentahapan tahunan berupa rangkaian kegiatan yang saling menunjang untuk pembangunan. Untuk menjaga konsistensi, maka *branding* itu pun harus dikukuhkan dengan status hukum setingkat peraturan daerah (Perda).

Strategi *city branding* ini juga melibatkan pihak terkait, dan publikasi dilakukan dengan menggunakan media massa, termasuk media online. Saat ini Pemerintah Kota beserta segenap *stake holder* sedang merumuskan *tagline* yang sesuai untuk Kota Padang berdasarkan analisis mendalam tentang kompleksitas *destination branding* atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Kota Padang sehingga bisa menjadi pembeda dalam *city branding* di Indonesia dan dunia (Tania, 2016).

Dalam sejarahnya Kota Padang telah mencetuskan beberapa *branding*. *Branding* “Padang Kota Bengkuang” muncul semata dikarenakan keprihatinan akan kelestarian buah yang rasanya manis dan mengandung banyak air ini. Buah ini mewakili topografi Kota Padang yang panas karena berada di pinggiran pantai. Buah ini banyak dibudidayakan dan menjadi produk khas kota ini, namun dari waktu ke waktu lahan pertanian bengkuang semakin berkurang karena perkembangan kota dan bagi petani, harga jualnya pun tidak menjanjikan. *Branding* “Padang Kota Demokrasi”, dimunculkan sebagai kebanggaan masyarakat Kota Padang sebagaimana masyarakat Minangkabau lainnya memiliki

tradisi musyawarah mufakat yang mengandung nilai-nilai demokrasi. *Branding* “Padang Kota Industri Otak” muncul dikarenakan kebanggaan akan Padang yang dulunya memiliki banyak tokoh terdidik dan menerapkan sistem pendidikan surau oleh ulama, dan memiliki kebiasaan merantau diaplikasikan pada upaya membangun banyak perguruan tinggi dibanding industri lainnya.

Sampai 2016, *city branding* “Padang *Your Motherland*” mengalami berbagai perkembangan. Masyarakat mengenal Kota Padang dengan berbagai *city brand* dan *subbrand*. Adapun *subbrand* kota Padang untuk semua *city brand* adalah sebagai berikut: *subbrand* kuliner (“Rendang Padang”, “Soto Padang”, “Nasi Padang”, “Sate Padang”, “Gulai Kapalo Lauak”); *subbrand* geografis (“Pantai Padang”, “Gunung Padang”, “Jembatan Siti Nurbaya”, “Pantai Nirwana”, “Pantai Air Manis”); *subbrand* adat dan nilai budaya (Padang “Kota Matrilineal”, “Padang Kota Perantau”, “Silek Pauah/ Silat Pauh”); *subbrand* pameo (“Tambuah Ciek/ Tambah Lagi”, “Lamak Bana/ Enak Benar”, “Rancak Bana/ Bagus Benar”, “Balado/Penuh Cabe Panas dan Pedas”, “Onde Mande/Astaga”); *subbrand* legenda (“Malin Kundang”, “Siti Nurbaya”); *subbrand* gaya hidup (“Padang Kota Pemburu”, “Padang Kota Konvensi”).

Di sisi lain, indikator dalam sektor pariwisata di Kota Padang tidak semata pada jumlah kunjungan wisatawan akan tetapi juga pada penempatan Kota Padang sebagai daerah tujuan wisata utama. Diversifikasi produk wisata dan strategi pemasaran pariwisata yang tepat akan menjadi kunci sukses dalam mencapai visi Kota Padang sebagai daerah tujuan wisata. Melalui *city branding* yang berkembang di tengah masyarakat, Kota Padang diharapkan berhasil

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada periode 2004-2019. Dengan target baru yang ingin menjadikan Padang sebagai daerah tujuan wisata utama, proses pembentukan *city branding* mestinya benar-benar dilakukan dengan tepat melalui 3 tahapan: *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers*.

Kota Batam adalah kota terbesar di Kepulauan Riau dan merupakan kota dengan populasi terbesar ke tiga di wilayah Sumatra setelah Medan dan Palembang. Batam merupakan sebuah kota dengan letak sangat strategis, selain berada di jalur pelayaran internasional, kota ini memiliki jarak yang cukup dekat dengan Singapura dan Malaysia. Kota Batam memiliki slogan “Batam, Menuju Bandar Dunia Yang Madani”. Penyebutan Bandar dalam konteks bahasa Melayu ditujukan untuk mempercepat terwujudnya Kota Batam sebagai pusat perdagangan, ekonomi, sosial, budaya dan kemajuan peradaban di daerah paling muka negara Republik Indonesia.

Pemerintah mengembangkan Kota Batam sebagai kawasan investasi dilengkapi dengan fasilitas pusat perdagangan, kawasan industri besar, menengah kecil, koperasi, usaha rumah tangga, industri pariwisata, pusat perbelanjaan dan kuliner, hiburan, pengelolaan sumber daya kelautan melalui kerja sama dengan Pengelola Kawasan dan pemangku kepentingan pembangunan lainnya. Perkembangan ekonomi Kepulauan Riau dalam tiga tahun terakhir mengalami percepatan, laju pertumbuhan ekonomi tahun 2012 mencapai 8,21% lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara untuk pertumbuhan sektor, seluruh sektor tumbuh positif pada tahun 2011 dan sektor dengan laju pertumbuhan ekonomi tertinggi serta sekaligus pendorong pertumbuhan ekonomi Kepulauan

Riau adalah: sektor listrik, gas, dan air bersih (13,96%), sektor pengangkutan (9,93%), dan sektor bangunan(9,90%).

*City branding* merupakan strategi tepat untuk mengenalkan suatu kota kepada masyarakat luas. Larasati dkk menunjukkan bahwa strategi Pekanbaru mengacu pada kerangka kerja *Branding* kota sebagai pintu gerbang budaya Melayu, dan melakukan strategi antar *stakeholders* agar tercipta kerja sama yang baik. *Branding* juga melibatkan warga lokal, pengusaha dan pebisnis dalam mengembangkan dan mengantarkan *brand*. Selain itu, perlu pembentukan ruang publik yang mewakili *branding* Kota Pekanbaru sebagai pintu gerbang budaya Melayu seperti pembentukan taman terbuka untuk aktivitas kebudayaan

Jakarta, ibu kota Indonesia ini perlu mendapat perhatian khusus perihal upaya memiliki citra yang mampu bersaing di tengah gempuran negara-negara tetangganya seperti Singapura, Malaysia ataupun Thailand. Dinas Pariwisata DKI Jakarta sudah memiliki dasar pemikiran yang sama sehingga lahirlah “Enjoy Jakarta” sejak 2006 silam. Namun, eksekusi *branding* yang dilakukannya tidak tepat dan efektif. Pemerintah Propinsi masih menganggap “*Enjoy Jakarta*” hanya sebagai slogan dan logo, tanpa ada “ruh” yang menghidupi brand tersebut. Menghabiskan dana miliaran Rupiah, hanya sekadar menempelkan *brand* “*Enjoy Jakarta*” pada baligoo ataupun tiket konser berskala internasional, bahkan bis pemerintah. Masih banyak masyarakat Jakarta acuh terhadap “*Enjoy Jakarta.*” Padahal keberhasilan *brand* sangat didukung dengan perilaku masyarakatnya. Sembari melakukan kampanye pembentukan citra positif Jakarta serta berbenah infrastrukturnya, Pemerintah Propinsi harus memberikan porsi besar untuk mem-



*branding*-kan masyarakat berbudaya *hospitality* atau setidaknya *aware* terhadap program *branding* “*Enjoy Jakarta.*”

## 9. Kebudayaan

Budaya adalah bentuk jamak dari kata budi dan daya yang berarti cinta, karsa, dan rasa. Kata budaya sebenarnya berdasarkan dari bahasa sanksekerta *budhaya* yaitu bentuk jamak dari kata Buddi yang berarti budi atau akal. Dalam bahasa inggris, kata budaya berasal dari kata *Culture*. Dalam bahasa latin berasal dari kata *Colera*. *Colera* yang berarti mengolah, mengerjakan, menyuburkan, mengembangkan tanah (bertani).

Menurut E.B Tylor kebudayaan adalah suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, hukum, adat istiadat, dan kemampuan yang lain serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Menurut Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi juga mengemukakan bahwa kebudayaan adalah semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. (Dalam Setiadi tahun 2005;28)

Menurut Herkovits memandang kebudayaan sebagai suatu yang turun temurun dari satu generasi ke generasi yang lain, dan kemudian disebut superorganik.

Dengan demikian, kebudayaan atau budaya menyangkut keseluruhan aspek kehidupan manusia baik materil maupun non-materil. Kebudayaan sebagai pengetahuan yang meliputi sistem idea atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, kebudayaan bersifat abstrak.

Sedangkan dalam perwujudan kebudayaan adalah benda-benda yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, berupa perilaku benda-benda yang bersifat nyata, misalnya pola-pola perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi sosial, religi, seni, dan lain-lain, yang kesemuanya ditunjukkan untuk membantu manusia dan melangsungkan kehidupan bermasyarakat. (Dalam Herimanto dan Winarno, 2010;24-25)

### **B. Penelitian Terdahulu**

Dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah pembinaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyiratkan bahwa sebagian besar variabel Pembinaan dapat mempengaruhi variabel-variabel lainnya. Untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel II.1. : Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Indikator
1	2	3	4	5
1.	Riski (097310103) 2009	Peranan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Objek Wisata Belanja Pasar Bawah	Peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempromosikan pasar bawah dengan media yang bertujuan menarik wisatawan</li> <li>2. Mempromosikan pasar bawah ke pihak investor untuk lebih dikembangkan, dengan hal ini terbukti adanya rencana pengembangan</li> <li>3. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru sering melakukan suatu kegiatan: lomba masak, lomba lagu Melayu, lomba busana Melayu, serta beberapa kegiatan lainnya yang bertujuan untuk mempromosikan Pasar Bawah</li> </ol>
2.	Ivrawati (137310716) 2013	Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Pengembangan Objek Wisata Air Panas Suaman Di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau	Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Penyusunan perencanaan, pengembangan, pariwisata</li> <li>b. Menyiapkan bahan perumusan, evaluasi dan koordinasi pengembangan pariwisata</li> <li>c. Merencanakan Kegiatan seksi pengembangan pariwisata</li> </ol>

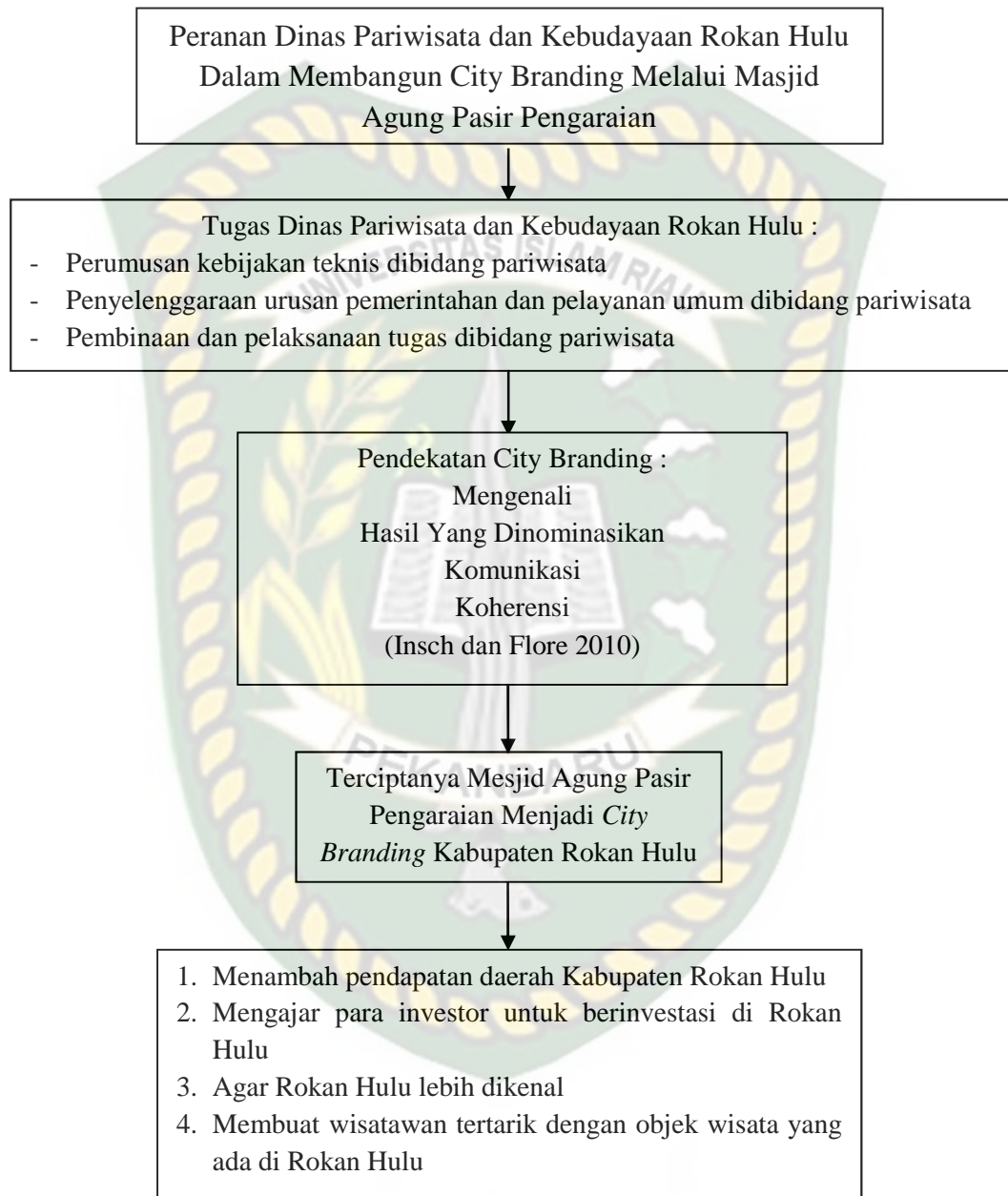
1	2	3	4	5
				<p>berdasarkan kegiatan tahun sebelumnya, sebagai bahan untuk melaksanakan kegiatan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan</p> <p>d. Penyelenggaraan pemungutan retribusi pada objek wisata dan kawasan wisata</p> <p>e. Melakukan koordinasi antar seksi pengembangan objek dan daya tarik wisata</p>
3.	<p>Juliandra Riska (137310020) 2013</p>	<p>Peranan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir Dalam Pengembangan Objek Wisata Pulau Jemur</p>	<p>Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir</p>	<p>A. Pelaksanaan koordinasi Bidang pengembangan dan pemasaran Pariwisata</p> <p>B. Penyelenggaraan pembinaan bimbingan teknis di bidang pengembangan, pemasaran produk wisata, usaha, informasi pariwisata, pemberdayaan masyarakat</p> <p>C. Pelaksanaan koordinasi, promosi potensi dengan instansi terkait, dunia usaha, stakeholder pusat dan untuk pengembangan</p>

1	2	3	4	5
				pariwisata
	<p>Adapun rencana Penelitian yang akan peneliti laksanakan berbeda dengan Peneliti yang sudah sebelumnya adapun perbedaannya adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berbeda dalam Teori dan Konsep Penelitian yang penulis lakukan memakai teori Peranan</li> <li>- Penulis melakukan Penelitian di Masjid Agung Pasir Pengaraian</li> </ul>			

### C. Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan di atas, dapat dijadikan kerangka pikiran bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian yaitu pemasangan iklan, pengadaan sarana pendukung penjualan dan hubungan masyarakat. Untuk lebih jelas, teori yang dijadikan indikator akan menampilkan pada gambar sebagai berikut :

**Gambar II.1. Kerangka Pemikiran Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian**



Sumber : Data Modifikasi Penelitian, 2019

#### D. Konsep Operasional

Agar memudahkan dalam menganalisa data guna mendapatkan pengertian yang jelas dan permasalahan tidak menjadi kabur, maka diperlukan konsep operasional :

1. Peranan sebagai perkiraan tentang yang diharapkan dari seseorang dalam posisi tertentu yang lebih dikaitkan dengan sifat-sifat pribadi individu itu dari pada dengan posisinya.
2. Promosi pariwisata daerah adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata daerah.
3. Wisata adalah suatu kegiatan perjalanan atau perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisatawan.
4. Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.
5. *City branding* adalah citra kota atau identitas kota. Sebuah kota baiknya mempunyai sebuah *city branding* atau yang dikenal dengan pembentukan identitas kota. *City branding* merupakan suatu bentuk upaya untuk membentuk citra dan makna dalam benak target pasar mengenai sebuah kota. Melalui citra kota yang ingin dibentuk tersebut, sebuah kota dapat menarik calon investor dan turis untuk datang berkunjung.

6. Dalam *city branding* terdapat beberapa pengembangan strategi *city branding*:

- a. Mengenalinya yaitu mencari tahu siapa kita dan apa yang akan kita perjuangkan? Masyarakat menilai aset bersama atribut, kepribadian, sikap yang diinginkan dan seterusnya secara selektif menekankan aspek identitas tempat kota. Mekanisme dan lingkungan harus kondusif untuk mendorong partisipasi masyarakat dan dukungan dari strategi merek.
- b. Hasil yang dinominasikan yaitu apa yang ingin kita dicapai, apa yang ingin kita tarik dan bagaimana kita mengukur kemajuan. Dominasi juga bermakna sebagai penguasaan melalui eksploitasi terhadap wilayah dengan maksud agar mendapat keuntungan secara ekonomi.
- c. Komunikasi yaitu suatu proses di mana seseorang, beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat, menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan lain. Komunikasi dapat dilakukan melalui lisan, verbal, media tradisional atau media sosial untuk membangun suatu merek kota. Komunikasi sangat diperlukan untuk membentuk *city branding* dalam suatu kota, karena dengan menggunakan komunikasi kita dapat menjangkau dan berinteraksi dengan audiens kita dengan cara yang kreatif dan meyakinkan.
- d. Koherensi yaitu pengaturan secara rapi kenyataan dan gagasan, fakta, dan ide menjadi suatu untaian yang logis sehingga mudah memahami pesan yang dihubungkannya. Bagaimana kita mengatur program dan



tindakan untuk mencapai konsistensi dan keseragaman dalam komunikasi.

### E. Operasional Variabel

Dalam mewujudkan sebuah penelitian, maka penulis tampilkan operasional variabel yang merupakan realisasi dari konsep operasional dan juga mempermudah hasil penelitian serta pembahasan dalam sebuah konsep seperti dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel II.2 : Konsep Operasional Variabel**

Konsep	Variabel	Indikator	Item Ukuran
Menurut Ndraha (2003:53) peranan diartikan suatu sebagai perilaku yang diharapkan dari atau telah ditetapkan bagi pemerintah selaku administrator di setiap jenjang pemerintahan	City Branding	1. Mengenali  2. Hasil yang dinominasikan  3. Komunikasi  4. Koherensi	a. Identifikasi berkaitan dengan Mesjid Agung Pasir Pengaraian b. Identifikasi tantangan dan peluang yang dimiliki  a. Target b. Strategi  a. Bentuk komunikasi b. Keterlibatan dalam komunikasi c. Promosi  a. Usaha menyatukan kegiatan b. Usaha kebersamaan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Creswell (2014:258) penelitian kualitatif merupakan metode- metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Penelitian menurut Idrus (2009:23) adalah meneliti informan sebagai subjek penelitian dalam lingkungan hidup kesehariannya. Sugiyono (2018:9) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dengan subjek peneliti, yaitu peneliti yang melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil interview dengan tujuan untuk menemukan fenomena dari suatu fenomena.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan analisis data secara induktif, yaitu data yang terkumpul dalam bentuk kata – kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka, kemudian data yang dikumpulkan setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami, dengan analisis induktif, yang berarti menganalisis data berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, yang dianalisis dan menghasilkan temuan.

Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif adalah agar peneliti dapat melihat secara dalam terhadap penelitian sehingga dapat memperoleh gambaran atau deskripsi yang dirumuskan dengan memfokuskan pencarian makna dibalik fenomena yang ada di dalam penelitian. Pemilihan metode ini juga berdasarkan pada pertimbangan bahwa dalam pembahasan penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Membangun *City Branding* Terhadap Masjid Agung Pasir Pengaraian.

### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini penulis lakukan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu dan Masjid Agung Pasir Pengaraian. Alasan memilih penelitian ini karena kantor tersebut dalam pelaksanaan tugas masih dinilai perlu ditingkatkan. Dan alasan utama pemilihan lokasi penelitian ditujukan kepada instansi tersebut adalah karena instansi ini merupakan ujung tombak pelaksanaan pengembangan pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Rokan Hulu serta instansi ini mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengelola dan menyelenggarakan kebudayaan dan pariwisata di Kabupaten Rokan Hulu.

### **C. Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah subjek atau pihak yang mengetahui atau memberikan informasi maupun kelengkapan mengenai objek penelitian. Penentuan informan dalam wawancara ini menggunakan teknik informan, yaitu peneliti menentukan sendiri informan yang diambil karena pertimbangan tertentu yang biasa dipertanggung jawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2008).

Burgess (1982) juga menjelaskan bahwa informan-informan kunci pada penelitian lapangan tidak hanya menyediakan data yang detail dan rinci dari suatu setting khusus, tetapi juga membantu peneliti menemukan informan kunci lainnya atau membuka akses pada responden yang akan diteliti.

Informan dalam penelitian ini yaitu Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, Kepala Bidang Pemasaran, Kepala Bidang Objek dan Daya Tarik Pariwisata, Pengurus Masjid Agung Pasir Pengaraian dan Pengunjung Objek Wisata sebanyak 3 orang.

**Tabel III.1. Informan Penelitian**

No	Informan	Nama	Jabatan
1	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu	Drs. Yusmar, M. Si	Kepala Dinas
2	Kabid Pemasaran	Elfia Susanti, S.Ag	Bidang Pemasaran Pariwisata
3	Kabid Objek dan Daya Tarik Pariwisata	Rhokanan Eka Trianto, SE	Bidang Objek dan Daya Tarik Pariwisata
4	Ketua Pengurus Masjid Agung Pasir Pengaraian	H. Zulyadaini	Pengurus Masjid Agung Pasir Pengaraian
5	Masyarakat/Pengunjung	Aulya Meyliza	Masyarakat/Pengunjung
6	Masyarakat/Pengunjung	Elsa Novrika	Masyarakat/Pengunjung
7	Masyarakat/Pengunjung	Putri Jihan Islami	Masyarakat/Pengunjung

Sumber : Data Penelitian, 2019

#### D. Teknik Penarikan Informan Penelitian

Teknik penarikan informan yang digunakan dalam penelitian ini, untuk pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Lincoln dan Guba (1985:96) mengemukakan bahwa “*Naturalistic sampling is, then, very, different from conventional sampling. It is based on informational, not statistical, considerations. Its purpose maximize information, not facilitate generalization*”.

Oleh karena itu, menurut Lincoln dan Guba (1985:96) dalam penelitian naturalistik spesifikasi sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. Ciri-ciri khusus sampel *purposive* yaitu:

1. Emergent sampling design/sementara
2. Serial selection of sample units/menggelinding seperti bola salju (snow ball)
3. Continuous adjustment or ‘focusing’ of the sample/disesuaikan dengan kebutuhan
4. Selection to the point of redundancy/dipilih sampai jenuh

Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama peneliti berlangsung (*emergent sampling design*).

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Guna memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis membagi ke dalam dua bagian yaitu :

- a. Data Primer adalah data yang belum jadi dan diperoleh langsung di lapangan yang menggunakan sumber informasi utama guna memperoleh jawaban dari permasalahan berupa:

1. Identitas responden

2. Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian
  3. Hambatan-hambatan dalam Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu dan melalui riset kepustakaan meliputi:
1. Gambaran umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu
  2. Jumlah pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu
  4. Tingkat pendidikan pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu
  5. Struktur organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu
  6. Dan lain-lain yang menyangkut dalam penelitian ini

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam skripsi ini adalah menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif menurut Creswell (2014:267-268) sebagai berikut:

### 1. Observasi

Merupakan observasi yang di dalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi peneliti. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam/mencatat baik secara terstruktur maupun semi struktur (misalnya dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh peneliti).

### 2. Wawancara

Peneliti dapat melakukan penelitian secara tatap muka (*Face To Face*) dengan informan penelitian, mewawancarai mereka dengan terlibat langsung dalam *Focus Group Interview* (interview dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam atau lebih partisipan per-kelompok. Wawancara seperti ini tentu saja memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur dan bersifat terbuka yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari partisipan.

### 3. Dokumentasi

Merupakan pengumpulan dokumen-dokumen publik, seperti koran, makalah, maupun laporan kantor. Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data statistik dan non statistik.

## G. Teknik Analisis Data Kualitatif

Semua data yang telah diperoleh dalam penelitian lalu dikumpulkan, selanjutnya dikelompokkan untuk dijadikan bahan masukan dalam penelitian ini. Kemudian data tersebut diolah, dikelompokkan atau ditampilkan untuk dianalisa dengan metode penelitian kualitatif, metode ini berusaha memberikan suatu

gambaran mengenai keadaan di lapangan sehingga metode ini bertujuan mengakumulasi data belaka sehingga diperoleh kesimpulan dari penelitian.

Lebih lanjut meminjam pendapat Bogdan & Biklen (dalam Moleong 2014:248) Analisis Data Kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Sedangkan menurut Creswell (2014:276) terdapat beberapa langkah dalam menganalisis data, yaitu:

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkripsi wawancara, men-scanning materi, mengetik data lapangan, atau memilah – milah dan menyusun data tersebut ke dalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.
2. Membaca keseluruhan data, peneliti harus membaca seluruh data yang terkumpul, supaya dapat mengetahui data apa saja yang telah diperoleh, sumber data dan maknanya. Dalam tahapan ini, peneliti menulis catatan-catatan khusus atau gagasan-gagasan umum tentang data yang diperoleh.





## BAB IV

### TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Kabupaten Rokan Hulu

##### 1. Sejarah Kabupaten Rokan Hulu

Kabupaten Rokan Hulu (ROHUL) merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Riau dengan ibu kotanya terletak di Pasir Pangaraian. Berdasarkan Permendagri No.66 Tahun 2011, Kabupaten Rokan Hulu memiliki luas wilayah sebesar 7.588,13 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk sebanyak 513.500 jiwa. Secara administratif, kabupaten ini memiliki 16 daerah kecamatan, 7 daerah kelurahan dan 149 daerah desa. Kabupaten Rokan Hulu dikenal dengan sebutan "NEGERI SERIBU SULUK". Kabupaten Rokan Hulu terletak pada garis lintang 00°25'20"-010°25'41 LU 1000°02'56"-1000°56'59 BT.

Rokan adalah nama sebuah sungai yang membelah Pulau Sumatera di bagian tengah, bermuara kebagian Utara Pulau tersebut (Selat Malaka). Daerah ini adalah kawasan Kerajaan Rokan Tua, diketahui keberadaannya abad ke-13, saat itu tercatat dalam "Negara Kertagama" karangan Prapanca, yang ditulis pada tahun 1364 M. Sampai saat ini nama Rokan juga tetap eksis sebagaimana yang dapat dilihat dalam perkembangan Kerajaan Rokan Tua itu sampai sekarang. Menurut Muchtar Lutfi, Wan Saleh dalam sejarah Riau, bahwa yang menjadi Raja Rokan abad ke-14-15 adalah keturunan dari Sultan Sidi saudara Sultan Sujak yang dijelaskan dalam buku Sulalatus Salatin, yang menyatakan bahwa raja Rokan itu anak Sultan Sidi saudara Sultan Sujak.

Berdirinya Kabupaten Rokan Hulu keberadaan wilayah ini tidak bisa dipisahkan dari Kerajaan Rokan di Rokan IV Koto pada abad ke-18. Dahulunya, daerah Rokan Hulu dikenal dengan nama Rantau Rokan atau Luhak Rokan Hulu, karena merupakan daerah tempat perantauan suku Minangkabau yang ada di daerah Sumatera Barat. Rokan Hulu pada masa ini juga diistilahkan sebagai 'Teratak Air Hitam' yakni Rantau Timur Minangkabau di sekitar daerah Kampar sekarang. Hal ini mengakibatkan masyarakat Rokan Hulu saat ini memiliki adat istiadat serta logat bahasa yang masih termasuk ke dalam bagian rumpun budaya Minangkabau. Terutama sekali daerah Rao dan Pasaman dari wilayah Propinsi Sumatera Barat. Sementara di sekitar Rokan Hulu bagian sebelah Utara dan Barat Daya, terdapat penduduk asli yang memiliki kedekatan sejarah dan budaya dengan etnis Rumpun Batak di daerah Padang Lawas di Propinsi Sumatera Utara. Sejak abad yang lampau, suku-suku ini telah mengalami Melayunisasi dan umumnya mereka mengaku sebagai suku Melayu

## **2. Keadaan Geografis**

### **a. Luas dan Letak Wilayah**

Secara geografis Kabupaten Rokan Hulu terletak pada posisi 00 25` 20` Lintang Utara dan 100 02` 56 – 100 56` 59 Bujur Timur dengan luas wilayah sekitar 7.449.85 Km<sup>2</sup>. Wilayah Kabupaten Rokan Hulu memiliki 3 sungai besar di samping beratus-ratus sungai kecil yang dijadikan masyarakat tempatan sebagai sumber kehidupan sehari-hari. Sungai Rokan Kanan, Sungai Rokan Kiri dan Batang Sosah yang bermuara ke Sungai Rokan Bagian Hilir dengan panjang lebih kurang 100 km, kedalaman rata-rata 6 m serta lebar 92 m. Daerah Rokan Hulu

merupakan daerah dataran rendah sampai sedang yang terletak di bagian timur deretan Bukit Barisan dengan ketinggian berkisar 5-1125 dari permukaan air laut. Kabupaten Rokan Hulu pada umumnya beriklim tropis dengan temperatur maksimum rata-rata 310 C – 220 C.

**Tabel IV.1. Luas Kabupaten Rokan Hulu Menurut Kecamatan dan Kelurahan Tahun 2009**

No	Kecamatan	Ibu Kota Kecamatan	Jumlah Desa	Jumlah Kelurahan	Luas (Ha)	(%)
1	Rokan IV Koto	Kel. Rokan	13	12,06	904,07	12,06
2	Pendalian IV Koto	Desa Pendalian	5	2,8	210,28	2,8
3	Tandun	Desa Tandun	9	5,16	386,99	5,16
4	Kabun	Desa Kabun	6	7,19	539	7,19
5	Ujung Batu	Kel. Ujung Batu	4	1,21	90,57	1,21
6	Rambah Samo	Desa Danau Sati	14	3,94	259,14	3,94
7	Rambah	Kel. Pasir Pengaraian	13	5,29	396,66	5,29
8	Rambah Hilir	Desa Muara Rumbai	13	4,11	307,99	4,11
9	Bangun Purba	Desa Tangun	7	2,93	219,59	2,93
10	Tambusai	Kel. Dalu-Dalu	11	15,04	1127,5	15,04
11	Tambusai Utara	Desa Rantau Kasai	11	9,1	682,25	9,1
12	Kepenuhan	Kel. Kota Tengah	12	9,11	683,26	9,11
13	Kepenuhan Hulu	Desa Pekan Tebih	5	3,09	231,67	3,09
14	Kunto Darussalam	Kel. Kota Lama	12	6,77	507,39	6,77
15	Pagaran Tapah Darussalam	Desa Pagaran Tapah	5	1,54	115,59	1,54
16	Bonai Darussalam	Desa Sontang	7	10,6	800,23	10,6
Jumlah			147	6	7.462,18	100

Sumber : BPS Rokan Hulu, 2015

Sebelum menguatnya isu pemekaran daerah di Indonesia pada tahun 1999, Rokan Hulu tergabung dalam Kabupaten Kampar, Riau. Kabupaten Rokan Hulu resmi didirikan pada tanggal 12 Oktober 1999 berdasarkan UU Nomor 53 tahun 1999 dan UU Nomor 11 tahun 2003. Kabupaten Rokan Hulu terdiri dari 16 kecamatan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kecamatan Bangun Purba;
- 2) Kecamatan Kabun ;
- 3) Kecamatan Kepenuhan;
- 4) Kecamatan Kunto Darussalam;
- 5) Kecamatan Rambah;
- 6) Kecamatan Rambah Hilir;
- 7) Kecamatan Rambah Samo;
- 8) Kecamatan Rokan IV Koto;
- 9) Kecamatan Tambusai;
- 10) Kecamatan Tambusai Utara;
- 11) Kecamatan Tandun;
- 12) Kecamatan Ujungbatu;
- 13) Kecamatan Pagaran Tapah Darussalam;
- 14) Kecamatan Bonai Darussalam;
- 15) Kecamatan Kepenuhan Hulu; dan
- 16) Kecamatan Pendalian.

b. Batas Wilayah

Kabupaten Rokan Hulu dengan Ibukota Pasir Pengaraian dengan batasan wilayah:

- Timur berbatasan dengan Kabupaten Kampar
- Barat berbatasan dengan Provinsi Sumatera Utara
- Utara berbatasan dengan Kabupaten Rokan Hilir
- Selatan berbatasan dengan Provinsi Sumatera Barat

c. Iklim

Suhu dan kelembapan udara di suatu tempat antara lain ditentukan oleh rendahnya tempat tersebut dengan permukaan laut dan jaraknya dari pantai.

Kabupaten Rokan Hulu umumnya beriklim tropis dengan 31 C-22 C. Berdasarkan klasifikasi iklim yang dikeluarkan oleh Oldeman et 1979, iklim daerah Kabupaten Rokan Hulu tergolong ke dalam zona agrolimat B1 dengan bulan basah berturut-turut 7-9 bulan dan bulan kering berturut-turut kecil dari 2 bulan.

### **3. Keadaan Penduduk**

Berdasarkan hasil sensus penduduk, penduduk kabupaten Rokan Hulu berjumlah 515.724 jiwa. Etnis yang berdomisili di Kabupaten Rokan Hulu sebagian besar etnis Melayu. Hanya sebagian kecil etnis lain seperti etnis Jawa, Minangkabau, Sunda dan Batak. Sedangkan etnis Minangkabau, Sunda dan Batak tidak mendiami kecamatan yang spesifik, namun membaur dengan penduduk setempat.

Masyarakat Kabupaten Rokan Hulu dalam sosial mereka terdapat banyak kesamaan sosial yang sedemikian rupa sehingga satu sama lainnya memiliki sifat-sifat mengasih dan tolong menolong jika ada salah satu masyarakat yang musibah atau memerlukan pertolongan lainnya. Mereka juga memiliki tingkat solidaritas yang tinggi sehingga jika ada keperluan individu atau kelompok mereka biasanya melakukan gotong-royong.

Penyebaran penduduk di Kabupaten Rokan Hulu pada umumnya mengikuti sebagian besar pinggiran jalan pemukiman. Rata-rata pertumbuhan penduduk berdasarkan hasil sensus penduduk 2008 adalah 3,29% per tahun. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2009 adalah 4,93% pertahunnya, maka laju pertumbuhan penduduk disebabkan banyaknya pendatang yang masuk ke daerah ini. Karena Rokan Hulu merupakan tempat yang menarik bagi para pialang

kebun untuk menanam modalnya daerah ini.

**Tabel IV.2 Persebaran Penduduk Kabupaten Rokan Hulu**

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kedapatan Penduduk (jiwa/km <sup>2</sup> )	Jumlah Rumah Tangga
1	Rokan IV Koto	24.148	27	5.515
2	Pendalian IV Koto	13.345	63	2.917
3	Tandun	30.756	79	7.825
4	Kabun	26.880	50	6.380
5	Ujung Batu	50.470	557	11.595
6	Rambah Samo	32.505	125	7.509
7	Rambah	49.744	125	10.556
8	Rambah Hilir	40.804	132	9.457
9	Bangun Purba	18.951	86	4.226
10	Tambusai	61.656	55	14.462
11	Tambusai Utara	87.896	129	21.774
12	Kepenuhan	24.487	36	5.688
13	Kepenuhan Hulu	19.092	82	4.402
14	Kunto Darussalam	46.382	91	11.618
15	Pagaran Tapah Darussalam	17.381	154	3.910
16	Bonai Darussalam	23.629	30	5.592
Jumlah		568.576	76	133.426

Sumber : BPS Rokan Hulu, 2015

#### 4. Pendidikan

Kegiatan pendidikan berlangsung baik karena dimungkinkan oleh tersedianya berbagai fasilitas pendidikan dari segala jenjang mulai dari taman kanak-kanak sampai tingkat sekolah menengah umum baik negeri maupun swasta. Di era otonomi ini pemerintah semakin gencar membangun sarana dan prasarana pendidikan supaya Kabupaten Rokan Hulu dapat meningkatkan sumber daya manusianya untuk membangun Kabupaten Rokan Hulu ini di masa yang akan datang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.3 Jumlah Sarana Pendidikan di Kabupaten Rokan Hulu**

No.	Pendidikan	Jumlah (Unit)
1.	SD Negeri/ Swasta	337
2.	SLTP Negeri/ Swasta	121
3.	SMU Negeri/ Swasta	86
4.	SMK Negeri/ Swasta	6
<b>Jumlah</b>		<b>550</b>

Sumber : BPS Rokan Hulu, 2015

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa fasilitas-fasilitas pendidikan di Kabupaten Rokan Hulu sudah tergolong cukup baik dalam menunjang pendidikan penduduk. Dalam arti lain dengan tersedianya sarana dan prasarana pendidikan maka diharapkan masyarakat memiliki pendidikan yang maju dan tidak ketinggalan dengan daerah-daerah lainnya.

Berdasarkan tingkat pendidikan masyarakat Kabupaten Rokan Hulu sudah sangat berkembang hal ini terbukti dengan adanya sebagian dari penduduk yang telah melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi keluar daerah seperti di UIR, UNRI dan universitas lainnya.

## 5. Agama

Ditinjau dari agama yang dianut sebagian besar masyarakat Rokan Hulu beragama Islam, hanya sebagian kecil saja yang beragama Khatolik, Protestan, Hindu dan Budha. Kehidupan umat beragama dapat berdampingan dengan harmonis sebagaimana terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan jumlah tempat ibadah dapat dilihat pada tabel ini:



**Tabel IV.4 Sarana Peribadatan di Kabupaten Rokan Hulu**

No.	Rumah Ibadah	Jumlah
1	Mesjid	103
2	Langgar	268
3	Gereja	20
<b>Jumlah</b>		<b>392</b>

Sumber : BPS Rokan Hulu, 2015

## 6. Perekonomian

Meningkatnya jumlah pengunjung wisatawan , berdampak besar dengan tercapainya target penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor Pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Rohul Tahun 2018. Kepala Disparbud Rohul, Yusmar mengungkapkan berdasarkan data Disparbud Rohul, target PAD dari sektor Pariwisata tahun 2018 yang telah ditetapkan Pemkab Rohul, sebesar Rp432.480.000.

Realisasi target PAD sektor Pariwisata tahun 2018 sebesar 439.025.000 tersebut, dihasilkan dari penjualan tiket masuk atau retribusi untuk 4 objek wisata. Adapun 4 objek wisata tersebut di antaranya, Objek Wisata Alam seperti Danau Cipogas , Objek Wisata Air Hapanasan, Objek Wisata Air Panas Suaman dan Menara 99 Meter Mesjid Agung Islamic Center Rohul.

## B. Gambaran Umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu

### 1. Sejarah Singkat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu

Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang pemerintah daerah menegaskan bahwa urusan pengelolaan pariwisata merupakan urusan wajib

daerah. Berdasarkan peraturan bupati Rokan hulu nomor 41 tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Bagi Kabupaten Rokan Hulu, industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah di kemudian hari. Oleh karena itu banyak program yang telah dilakukan pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu merupakan Instansi yang berwenang mengelola dan menjaga objek wisata. Dinas ini juga melakukan kegiatan promosi objek wisata agar kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara bisa menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini juga bisa meningkatkan pendapatan daerah kabupaten Rokan Hulu serta menambah pendapatan bagi masyarakat setempat.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu merupakan instansi Pemerintah yang paling penting dalam memajukan kepariwisataan, pengembangan serta pembangunan sektor pariwisata, Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu tidak hentinya melakukan program-program serta kegiatan yang bersentuhan langsung terhadap kepariwisataan. Melalui dukungan APBD kabupaten Rokan Hulu, setiap tahun di anggarkan untuk berbagai hal kegiatan dan akan senantiasa dilakukan dalam mempersiapkan dan mewujudkan agar Kabupaten Rokan Hulu khususnya tempat wisata menjadi daerah tujuan wisata yang di unggulkan dan potensial bagi Provinsi Riau.

## 2. Susunan Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Menurut Soekanto (1987:221) peranan lebih banyak menunjukkan pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses, jadi tepatnya adalah bahwa seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan.

Adapun Susunan Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Berdasarkan Peraturan Bupati Rokan Hulu Nomor 41 Tahun 2006 yang terdiri dari :

1. Kepala Dinas
2. Sekretariat
  - a. Sub Bagian Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan
  - b. Sub Bagian Umum, Perlengkapan dan Keuangan
3. Bidang Pemasaran Pariwisata
  - a. Seksi Promosi Pariwisata
  - b. Seksi Usaha Pariwisata
4. Bidang Objek dan Daya Tarik Pariwisata
  - a. Seksi Pengembangan Pariwisata
  - b. Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata
5. Bidang Kebudayaan
  - a. Seksi Kesenian dan Nilai-Nilai Budaya
  - b. Seksi Museum, Sejarah dan Purbakala

Untuk Lebih jelasnya mengenai struktur organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar IV.1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu**



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2019.

Adapun dalam penelitian ini peneliti hanya mengulas mengenai tugas dan fungsi kepala dinas, bidang pemasaran pariwisata, dan bidang objek dan daya tarik pariwisata. Untuk lebih jelasnya dapat dipaparkan di bawah ini:

### 1. Kepala Dinas

- a. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dipimpin oleh seorang kepala yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah dengan tugas merumuskan sasaran, mengoordinasikan, menyelenggarakan, membina, mengarahkan, mengevaluasi serta melaporkan pelaksanaan urusan pemerintahan daerah di bidang Pariwisata dan Kebudayaan berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan sesuai dengan urusan pemerintah yang menjadi kewenangannya berdasarkan ketentuan yang berlaku.

b. Dalam menyelenggarakan tugas sebagaimana di atas, Kepala Dinas mempunyai fungsi:

- 1) Perumusan sasaran urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan kebudayaan;
- 2) Pengoordinasian penyusunan tujuan dan program urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan kebudayaan;
- 3) Pembinaan dan pelaksanaan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan kebudayaan;
- 4) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya;
- 5) Merumuskan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan kebudayaan;
- 6) Mengoordinasikan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan kebudayaan;
- 7) Menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan kebudayaan;
- 8) Membina urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan kebudayaan;
- 9) Mengarahkan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan kebudayaan;
- 10) Mengevaluasi dan melaporkan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan kebudayaan;
- 11) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan Bupati selaku Kepala Daerah.

## 2. Bidang Pemasaran Pariwisata

- a) Bidang pemasaran pariwisata dipimpin oleh seorang kepala yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas melalui Sekretaris dengan tugas melaksanakan penyiapan perumusan evaluasi dan koordinasi di Bidang Pemasaran Pariwisata dan lain-lain pendapatan daerah yang sah.
- b) Dalam menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata mempunyai tugas:
- 1) Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, pemantauan dan evaluasi pelaksanaan pemasaran pariwisata;
  - 2) Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, promosi pariwisata penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, pemantauan dan evaluasi pengembangan serta pemberian izin usaha pariwisata;
  - 3) Merencanakan kegiatan pemasaran pariwisata dan melaksanakan kegiatan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan;
  - 4) Memberi petunjuk kepada bawahan di lingkungan bidang pemasaran pariwisata dalam melaksanakan tugas sesuai dengan petunjuk dan ketentuan yang berlaku sehingga tercapai efektivitas pelaksanaan tugas;
  - 5) Membagi tugas atau kegiatan kepada para bawahan di bidang pemasaran pariwisata dengan memberikan arahan baik secara tertulis maupun lisan sesuai dengan permasalahan dan bidang tugasnya masing-masing;

- 6) Membimbing para bawahan di lingkungan bidang pemasaran pariwisata melaksanakan tugas agar sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku;
- 7) Memeriksa, mengoreksi dan mengontrol hasil kerja para bawahan di lingkungan bidang pemasaran pariwisata guna penyempurnaan lebih lanjut;
- 8) Memeriksa, mengoreksi dan mengontrol hasil kerja para bawahan lingkungan bidang pemasaran pariwisata guna penyempurnaan lebih lanjut;
- 9) Menilai kinerja para bawahan di lingkungan bidang pemasaran pariwisata berdasarkan ketentuan yang berlaku untuk dipergunakan sebagai bahan dalam peningkatan karier;
- 10) Menghimpun dan mempelajari peraturan perundang-undangan, kebijakan teknis, pedoman dan petunjuk teknis, serta bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran pariwisata sebagai pedoman dan landasan kerja;
- 11) Mencari, mengumpulkan, menghimpun dan mensistimilasikan, mengolah data dan informasi yang berhubungan dengan tugas bidang pemasaran pariwisata;
- 12) Membuat laporan pelaksanaan kegiatan bidang pemasaran pariwisata sesuai dengan sumber data yang ada berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan untuk dipergunakan sebagai bahan masukan bagi atasan;

- 13) Memberikan saran pertimbangan kepada kepala dinas tentang langkah atau tindakan yang perlu diambil di bidang tugasnya;
- 14) Melakukan fungsi lain yang diberikan oleh kepala dinas baik secara tertulis maupun lisan sesuai dengan tugasnya dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas di bidang pemasaran pariwisata.

### **3. Bidang Objek dan Daya Tarik Pariwisata**

- a) Bidang objek dan daya tarik pariwisata dipimpin oleh seorang kepala yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada kepala dinas melalui sekretaris dengan tugas melaksanakan penyiapan perumusan evaluasi dan koordinasi di bidang objek dan daya tarik pariwisata dan lain-lain pendapatan daerah yang sah.
- b) Dalam menyelenggarakan tugas di atas, kepala bidang objek dan daya tarik wisata mempunyai tugas:
  - 1) Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kerja sama pengembangan pelaksanaan objek dan daya tarik wisata;
  - 2) Merencanakan kegiatan bidang objek dan daya tarik wisata dan melaksanakan kegiatan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan;
  - 3) Memberi petunjuk kepada bawahan di lingkungan bidang objek dan daya tarik wisata dalam melaksanakan tugas sesuai dengan petunjuk dan ketentuan yang berlaku sehingga tercapai efektivitas pelaksanaan tugas;



- 4) Membagi tugas atau kegiatan para bawahan di bidang objek dan daya tarik wisata dengan memberikan arahan baik secara tertulis maupun lisan sesuai dengan permasalahan dan bidang tugasnya masing-masing;
- 5) Membimbing para bawahan di lingkungan bidang objek dan daya tarik wisata melaksanakan tugas agar sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku;
- 6) Memeriksa, mengoreksi dan mengontrol hasil kerja para bawahan di lingkungan bidang objek dan daya tarik wisata guna penyempurnaan lebih lanjut;
- 7) Menilai kinerja para bawahan di lingkungan bidang objek dan daya tarik wisata berdasarkan ketentuan yang berlaku untuk dipergunakan sebagai bahan dalam peningkatan karier;
- 8) Menghimpun dan mempelajari peraturan perundang-undangan, kebijakan teknis, pedoman dan petunjuk teknis, serta bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan bidang objek dan daya tarik wisata sebagai pedoman dan landasan kerja;
- 9) Mencari, mengumpulkan, menghimpun dan mensistimilasikan, mengolah data dan informasi yang berhubungan dengan tugas bidang objek dan daya tarik wisata;
- 10) Membuat laporan pelaksanaan kegiatan bidang objek dan daya tarik wisata sesuai dengan sumber data yang ada berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan untuk dipergunakan sebagai bahan masukan bagi atasan;

- 11) Memberikan saran pertimbangan kepada kepala dinas tentang langkah atau tindakan yang perlu diambil di bidang tugasnya;
- 12) Melakukan tugas lain yang diberikan oleh kepala dinas baik secara tertulis maupun lisan sesuai dengan tugasnya dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas bidang objek dan daya tarik wisata.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui bagaimana Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun City Branding Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian, maka berdasarkan uraian berikut ini:

#### A. Identitas Responden

Dalam penelitian ini perlu terlebih dahulu ditinjau identitas responden. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pemberi informasi yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang peneliti jadikan sebagai pertanyaan secara jelas dan lengkap. Adapun responden tersebut terdiri dari Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, Kepala Bidang Pemasaran, Kepala Bidang Objek dan Daya Tarik Pariwisata, Pengurus Masjid Agung Pasir Pengaraian dan Pengunjung Objek Wisata sebanyak 3 orang.

Identitas responden ini diperlukan guna memberi informasi dan gambaran yang akurat dalam menunjang hasil penelitian ini. Adapun identitas responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kinerja dalam satu pekerjaan atau satu jabatan tertentu. Tingkat pendidikan juga mempengaruhi cara berpikir serta wawasan yang dimiliki seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian penulis di Kabupaten Rokan Hulu terlihat tingkat pendidikan responden terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.5. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	Tidak Sekolah	
2	SD	1
3	SMP	
4	SMA	3
5	D1-D3	
6	D4-S1	2
7	S2	1
8	S3	
Jumlah		7

Sumber: Data Olahan Penelitian di Lapangan, 2019

## 2. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Untuk dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan dan produktivitas kinerja, maka tingkat umur juga akan menjadi pertimbangan terhadap inovasi dan kreativitas dalam pekerjaan. Adapun tingkat umur responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.6. Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Jumlah
1	20-30 Tahun	3
2	30-40 Tahun	
3	40-50 Tahun	2
4	50-60 Tahun	1
5	60-70 Tahun	1
Jumlah		7

Sumber: Data Olahan Penelitian di Lapangan, 2019

### 3. Identitas Responden Berdasarkan Jabatan

Dalam penelitian ini, jumlah keseluruhan responden adalah 7 orang.

Berikut akan diuraikan berdasarkan jabatan:

**Tabel IV.7. Identitas Responden Berdasarkan Jabatan**

No	Nama	Jabatan	Jumlah
1	Drs. Yusmar, M. Si	Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu	1
2	Elfia Susanti, S. Ag	Kepala Bidang Pemasaran	1
3	Rhokanan Eka Trianto, SE	Kepala Bidang Objek dan Daya Tarik Pariwisata	1
4	H. Zulyadaini	Pengurus Mesjid Agung Pasir Pengaraian	1
5	Aulya Meyliza	Masyarakat/Pengunjung	1
6	Elsa Novrika	Masyarakat/Pengunjung	1
7	Putri Jihan Islami	Masyarakat/Pengunjung	1
Jumlah			7

*Sumber: Data Olahan Penelitian di Lapangan, 2019*

### B. Hasil Penelitian Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Membangun City Branding Melalui Mesjid Agung Pasir Pengaraian

Pengembangan pariwisata di suatu daerah merupakan salah satu usaha dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam rangka meningkatkan pembangunan di wilayah tersebut. Peran dan tanggung jawab Pemerintah dalam kebijakan pariwisata berpengaruh cukup besar terhadap majunya pariwisata menjadi salah satu industri penunjang perekonomian di satu daerah tersebut.

Dalam bidang kepariwisataan pemerintah bertugas untuk mengembangkan wisata dalam rangka peningkatan ekonomi masyarakat serta pembangunan nasional. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu merupakan Instansi yang berwenang mengelola dan menjaga objek wisata. Dinas ini juga melakukan harus melakukan kegiatan promosi objek wisata agar kunjungan

wisatawan baik lokal maupun mancanegara bisa menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini juga bisa meningkatkan pendapatan daerah kabupaten Rokan Hulu serta menambah pendapatan bagi masyarakat setempat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu berperan dalam mengembangkan segala sesuatu yang menjadi daya tarik dari suatu kawasan wisata dan terdapat di daerah tujuan wisata tersebut serta menjadi dasar wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, peranan mempunyai arti sebagai berikut: “Peranan adalah tindakan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa atau bagian yang dimainkan seseorang dalam suatu peristiwa. Peranan yang dimaksud penulis dalam penelitian ini adalah peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian.

Menjawab mengenai peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Rokan Hulu Dalam Membangun *City Branding* Melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian, maka akan dijelaskan menurut Teori Insch dan Flore (2010) dalam beberapa indikator yaitu: mengenali, hasil yang didominasi, komunikasi, dan koherensi. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian ini, dapat diuraikan satu persatu indikator yang telah ditetapkan berikut ini:

### **1. Indikator Mengenali**

Mengenali adalah sama seperti kita mengetahui. Sebagaimana jika seseorang menginginkan sesuatu harus terlebih dahulu mencari tahu ataupun mengenali sesuatu sebelum melakukan tindakan.

Sedangkan indikator mengenali yaitu mencari tahu siapa kita dan apa yang akan kita perjuangkan. Masyarakat menilai aset bersama atribut, kepribadian, sikap yang diinginkan dan seterusnya secara selektif menekankan aspek identitas tempat kota. Mekanisme dan lingkungan harus kondusif untuk mendorong partisipasi masyarakat dukungan dari strategi merek.

#### **a. Identifikasi Berkaitan Dengan Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian**

Identifikasi merupakan langkah yang dilakukan pemerintah daerah yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Paris Pengaraian untuk mencari tahu kelebihan dan kekurangan serta kebutuhan yang perlu untuk pengembangan city branding melalui objek wisata religi Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian.

*“Karena ini kan pemda, jadi itu identifikasinya dilaksanakan oleh Bupati dan DPRD, pariwisata belum ikut di dalamnya itu.”* (Bapak Yusmar sebagai Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 15.10 wib)

Dari wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian itu dibangun oleh Bupati dan DPRD. Sementara itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan hanya menyangkut masalah di bidang promosi, sehingga diharapkan semua *stakeholder* harus bekerja sama satu dengan lainnya.

*“Jadi begini, urusan mengenai pembangunan Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian itu di bawah tanggung jawab Bupati dan DPRD, sehingga kami hanya bertanggung jawab di bidang pemasaran pariwisata”.* (Ibu Elfia Susanti sebagai Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 10.44)

Dari wawancara di atas, dapat penulis simpulkan bahwa pembangunan Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian dibangun oleh Bupati dan DPRD

Rokan Hulu. Sedangkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu hanya mempunyai wewenang di bidang pemasaran untuk menarik para wisatawan dari dalam maupun dari luar Kabupaten Rokan Hulu.

*“Belum, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu tidak ikut serta dalam pembangunan Masjid Agung Islamic Center”.* (Bapak Rhokanan Eka Trianto selaku Kepala Bidang Objek Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 13.55 wib)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu tidak diberikan wewenang dalam melakukan identifikasi sebelum membangun Masjid Agung Islamic Center, karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu hanya melakukan tugas di bidang Objek Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan.

*“Menurut bapak, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu itu enggak bisa melakukan identifikasi sebelum membangun Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian karena dulu masih dalam pengawasan penuh Bupati dan DPRD”.* (Bapak Zulyadaini selaku Ketua Pengurus Masjid Agung Pasir Pengaraian, pada hari Rabu, tanggal 17-07-2019, jam 10.26 wib)

Identifikasi sebelum membangun Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian dipegang penuh oleh Bupati dan DPRD. Oleh sebab itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu tidak bisa melakukan identifikasi untuk menjadikan Masjid Agung Islamic Center tersebut sebagai *City Branding* di Pasir Pengaraian.

*“Yang kami tau, dulu yang berwenang atas pembangunan Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian itu adalah Bupati. Jadi, dinas-dinas belum ada yang bertugas dalam pembangunan Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian”.* (Masyarakat / Pengunjung, pada hari Kamis, tanggal 18-07-2019, jam 11.28 wib)

Dari wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa pembangunan Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian di atas kekuasaan Bupati.



Sementara itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu belum ada wewenang ataupun tugas dalam pembangunan Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian.

Pengamatan atau observasi yang telah penulis lakukan terlihat bahwa pemerintah daerah telah melakukan langkah-langkah identifikasi pengembangan kawasan masjid agung untuk dijadikan kawasan wisata religi. Adapun identifikasi yang telah dilakukan adalah melakukan penataan atau tata ruang lokasi yang memungkinkan bisa dilakukan pembangunan-pembangunan gedung-gedung atau ruang terbuka pendukung lainnya, menyiapkan tenaga kebersihan dan keamanan di lokasi masjid agung, dan menyediakan berbagai rambu-rambu penunjuk di jalan maupun di sekitar lokasi masjid.

Dengan demikian jelaslah bahwa pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu telah melakukan langkah pengidentifikasian kebutuhan untuk pengembangan Masjid Islamic Center Pasir Pengaraian menjadi salah satu *City Branding*. Adapun langkah yang ditempuh adalah melakukan pengamanan lokasi Masjid dengan menempatkan Satpol PP, dan penataan di kawasan Masjid dengan melakukan pemeliharaan serta memperindah kawasan masjid.

#### **b. Identifikasi Tantangan dan Peluang yang Dimiliki**

Dalam pengembangan kawasan menjadi *city branding* dibutuhkan pengkajian mengenai tantangan dan peluang dari objek yang dijadikan sebagai *city branding*. Di mana pada penelitian ini ditetapkan membangun *city branding* dari masjid Islamic Center Pasir Pengaraian. Mengenai tantangan dan peluang

sangat perlu dilakukan, karena sampai saat ini jumlah pengunjung atau jamaah yang datang ke Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian setiap tahunnya sudah berada di atas angka 500.000 jiwa/pengunjung.

*“Itu setelah pelaksanaan pembangunan dan sudah diresmikan kemudian sudah dipakai baru identifikasi, karena banyaknya orang yang datang baru ada diidentifikasi, oo ini peluang, oo ini ada hal yang bisa diambil dari Masjid ini jelas kunjungannya ada, dari kunjungan itu ada yang diambil dari pengunjung oleh masyarakat, walaupun sampai saat ini memang belum maksimal, karena para pengunjung belum melaksanakan dalam bentuk bermalam”.* (Bapak Yusmar selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 15.10 wib)

Setelah pembangunan Masjid Agung Islamic Center, minat pengunjung menjadi faktor utama terjadinya identifikasi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Namun belum adanya fasilitas-fasilitas yang kurang memadai, sehingga membuat para pengunjung enggan bermalam dalam melaksanakan wisata religi (suluk).

*“Sudah, karena dengan cara mengidentifikasi potensi kita dapat mengetahui apa-apa saja langkah yang akan kita lakukan untuk di bidang pemasaran pariwisata”.* (Ibu Elfia Susanti sebagai Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 10.44 wib)

Dari wawancara di atas dapat peneliti simpulkan, bahwa dengan mengidentifikasi potensi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dapat mengetahui dan mengambil langkah untuk melakukan pengembangan ataupun mempromosikan Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian menjadi sasaran utama para pengunjung.

*“Sudah, karena dengan adanya cara mengidentifikasi potensi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dapat mengetahui potensi yang dimiliki oleh Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian di bidang Objek Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan, karena menurut saya sangat penting*

*mengetahui potensi tersebut untuk mempermudah tugas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu”. (Bapak Rhokanan Eka Trianto selaku Kepala Bidang Objek Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 13.55 wib)*

Dengan mengetahui potensi Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu berharap akan mempermudah tugasnya dalam bidang Objek Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan, karena dengan adanya daya tarik dari pengunjung barulah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu akan melakukan identifikasi potensi yang ada di Masjid Agung Pasir Pengaraian.

*“Dinas Pariwisata sudah diberikan tugas dalam mengurus Masjid Agung Pasir Pengaraian, maka mereka sudah mengidentifikasi potensi yang dimiliki oleh Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian supaya para pengunjung bisa menikmati suasana berbeda yang ada di Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian”. (Bapak Zulyadaini selaku Ketua Pengurus Masjid Agung Pasir Pengaraian, pada hari Rabu, tanggal 17-07-2019, jam 10.26 wib)*

Sasaran pertama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu adalah para pengunjung. Jadi dengan melihat potensi yang dimiliki oleh Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian tersebut maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu bisa mencari strategi untuk membuat para pengunjung menikmati dan terkesima dengan suasana yang berbeda dari Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian tersebut.

*“Sudah seharusnya tugas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu mengidentifikasikan potensi yang dimiliki oleh Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian”. (Masyarakat / Pengunjung, pada hari Kamis, tanggal 18-07-2019, jam 11.28 wib)*

Mengingat pentingnya peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam pengembangan objek wisata yang ada, jadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

seharusnya mengidentifikasi potensi apa yang dimiliki Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian untuk bisa lebih menarik para wisatawan.

Dari hasil pengamatan atau observasi yang telah dilakukan terlihat bahwa Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah melakukan langkah identifikasi kebutuhan pengembangan kawasan Masjid Islamic Center Pasir Pengaraian. Di mana dari lapangan diketahui bahwa identifikasi yang paling mendasar adalah penataan kawasan, penghijauan, pembangunan sarana pendukung bangunan seperti lahan parkir dan lahan perdagangan. Sementara peluang yang diperoleh adalah berkembangnya pusat-pusat perekonomian baru dan turunannya.

Dengan demikian jelaslah bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu telah mengenali permasalahan yang ada untuk menciptakan *city branding* pada Masjid Islamic Center Pasir Pengaraian. Di mana pengenalan identifikasi potensi yang telah dilakukan berupa pengembangan kawasan, pembangunan-pembangunan taman dan gedung yang mendukung objek wisata yakni masjid agung menjadi kawasan *city branding*.

## **2. Indikator Hasil Yang Didominasikan**

Indikator hasil yang didominasikan yang apa yang ingin dicapai, apa yang ingin ditarik dan bagaimana cara mengukur kemajuan. Dominasi juga bermakna sebagai penguasa melalui eksploitasi terhadap wilayah dengan maksud agar mendapat keuntungan secara ekonomi.

### **a. Target**

Dalam pengembangan *city branding*, hal yang paling penting diperhatikan selain dari fisik atau lokasi adalah target yang menjadi sasaran untuk diperhatikan. Dengan penetapan target, tentu semua pihak yang ada akan bekerja keras untuk mencapai target yang ditetapkan.

*“Ini target ini tercantum ke dalam ingkrut ke dalamnya, jadi target ini kunjungan pariwisata di Rokan Hulu, baik isman maupun usnus, sebagai gambaran untuk mesjid itu sudah datang 6 negara, dan 10% dari pengunjung yang melihat mesjid itu sampai sekarang. Perlu ada catatan bahwa sejauh ini, baru sejak Agustus 2018 pengelolaan salah satu ornamen di mesjid itu dilaksanakan oleh pariwisata, lainnya dikelola oleh pengelola mesjid. Kita baru diserahkan kemarin melalui Perda”.* (Bapak Yusmar selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 15.10 wib)

Dari hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa yang tertarik ataupun penasaran dengan Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian itu bukan hanya dari sekitaran ataupun luar daerah saja, bahkan ada dari negara yang berbeda datang hanya untuk melihat secara nyata Masjid Agung Islamic Center tersebut. Jadi, target yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam pengembangan Masjid Agung Islamic Center harus semaksimal mungkin.

*“Ada, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu di bidang pemasaran pariwisata ini harus memiliki target untuk bisa membuat kenyamanan bagi para pengunjung Masjid Islamic Center itu”.* (Ibu Elfia Susanti sebagai Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 10.44 wib)

Dengan adanya target yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu akan mempermudah kerja dinas di bidang pemasaran pariwisata dalam menjadikan Masjid Agung Islamic Center tersebut sebagai tempat yang nyaman dan berbeda.

*“Dari menara 99 ada target yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu terutama bagi bidang Objek Daya Tarik*

*Pariwisata*". (Bapak Rhokanan Eka Trianto selaku Kepala Bidang Objek Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 13.55 wib)

Dengan adanya bidang objek daya tarik pariwisata akan mempermudah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mencapai target. Dengan adanya target, maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu akan mempermudah kinerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, terutama di bidang Objek Daya Tarik Pariwisata.

*"Menurut bapak ya, sudah ada beberapa target yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata itu untuk membuat Mesjid Agung ini menjadi objek wisata yang bisa dikenang dan dirindukan masyarakat"*. (Bapak Zulyadaini selaku Ketua Pengurus Mesjid Agung Pasir Pengaraian, pada hari Rabu, tanggal 17-07-2019, jam 10.26 wib)

Upaya demi upaya akan dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu dalam memenuhi targetnya. Tentunya tidak mudah menjalankan target yang ingin dicapai oleh dinas tersebut. Tapi secara tidak langsung, sudah ada beberapa target yang sudah terpenuhi.

*"Target yang ingin dicapai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ini saya kurang tahu, tapi menurut saya, untuk menjadikan Mesjid Agung Islamic Center sebagai objek wisata yang sangat berpengaruh bagi Rokan Hulu, harus memiliki target pencapaian untuk Mesjid Agung Islamic Center"*. (Masyarakat / Pengunjung, pada hari Kamis, tanggal 18-07-2019, jam 11.28 wib)

Bagi masyarakat target harus sesuai dengan apa yang ingin dicapai. Karena sesuatu hal harus melalui target yang dilakukan secara maksimal agar hasilnya sesuai dengan apa yang ditargetkan, maka usaha Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu juga penting.

Hasil pengamatan yang penelitian lakukan setiap hari Masjid Islamic Center ramai dikunjungi jamaah baik yang dari lingkungan sekitar maupun dari

luar daerah. Di mana kunjungan teramai biasanya pada hari Jumat dan akhir pekan serta pada saat adanya pengajian-pengajian yang mendatangkan dai nasional.

Pada penelitian ini jelaslah bahwa pemerintah daerah telah menetapkan target berupa jumlah jamaah yang datang dan menargetkan jumlah kunjungan ke Rokan Hulu. Sementara target yang lainnya adalah tercapainya fungsi dari masjid tersebut sebagai tempat ibadah dan tempat pendidikan, sehingga tujuan dari dibangunnya masjid tersebut telah tercapai.

#### **b. Strategi**

Strategi membangun *city branding* melalui Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian sangat perlu dibentuk, karena dengan memperhatikan semua aspek dari masjid tersebut akan memberikan manfaat dan dampak yang besar bagi pengembangan *city branding* di suatu kawasan. Hal ini disebabkan Kabupaten Rokan Hulu terkenal dengan masyarakatnya yang agamis, sehingga membangun *city branding* melalui masjid sangat tidak salah. Untuk mewujudkan dibutuhkan strategi yang tepat agar tujuan dari dibangunnya masjid tersebut dan tujuan pariwisata untuk membangun *city branding* bisa berjalan beriringan.

*“Sekarang kebutuhan, badan pengelolanya itu sudah kembali kepada pemerintah daerah, kemarin diserahkan kepada umum, itu pariwisata bergerak di bidang hidaroh, artinya umum. Ini ada kemungkinan beberapa langkah yang akan dilaksanakan seperti penertiban parkir, penertiban orang keluar masuk, seandainya bus itu sudah kami rencanakan namun belum terealisasi, dari pinggir dia masuk, terus nanti dia keluar dari gerbang utama, jadi dia searah, tidak seperti sekarang yang simpang siur. Kami ingin membuat kenyamanan terhadap para wisatawan dan jelas pariwisata tidak akan bisa merencanakan sendiri, melainkan harus ikut dinas-dinas lain dalam pengelolaan itu”.* (Bapak Yusmar selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 15.10 wib)

Sejauh ini, sudah banyak strategi-strategi yang ingin dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk kenyamanan dan juga penertiban. Tapi, semua strategi tersebut tidak akan bisa terealisasi karena harus ada kerja sama antar dinas-dinas yang lainnya.

*“Melakukan promosi Masjid Islamic Center keluar daerah Rokan Hulu dan Luar Negeri”*. (Ibu Elfia Susanti sebagai Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 10.44 wib)

Sebagai pemegang tanggung jawab di bidang pemasaran pariwisata, maka sudah tugasnya untuk melakukan promosi. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, maka akan menambah para wisatawan yang penasaran untuk datang dan melihat secara langsung Masjid Agung Islamic Center.

*“Melakukan promosi lewat media sosial, melakukan pembenahan di dalam menara 99 dan memberikan pelayanan yang nyaman untuk para pengunjung”*. (Bapak Rhokanan Eka Tranto selaku Kepala Bidang Objek Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 13.55 wib)

Dalam wawancara di atas dapat penulis simpulkan bahwa, pentingnya peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu maupun masyarakat menggunakan sosial media untuk melakukan promosi terhadap Masjid Agung Islamic Center, mengingat bahwa pada saat ini hampir seluruh generasi menggunakan sosial media.

*“Yang jelas ya strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata itu harus bisa membuat para pengunjung menjadi nyaman dan tidak membosankan, serta strateginya lebih kepada islami karena ini kan Mesjid jadi lebih baik mengarah ke arah akhirat, terutama untuk anak-anak muda di zaman sekarang yang sudah malas untuk ke mesjid”*. (Bapak Zulyadaini selaku Ketua Pengurus Mesjid Agung Pasir Pengaraian, pada hari Rabu, tanggal 17-07-2019, jam 10.26 wib)



Dari wawancara di atas dapat penulis simpulkan bahwa, pendapat dari pengurus mesjid ini lebih menginginkan strategi yang mengarah kepada agama. Terutama untuk anak-anak muda agar lebih tertarik untuk datang ke mesjid dan melakukan kegiatan-kegiatan agama. Agar kegiatan yang ada di mesjid ini mengarah ke generasi yang positif serta Islami.

*“Saya lihat strategi Dinas Pariwisata ini berkaitan dengan kenyamanan bagi para pengunjung. Supaya para pengunjung merasa betah dan merasa bahwa Mesjid Agung adalah objek wisata yang paling diminati di Rokan Hulu”.* (Masyarakat / Pengunjung, pada hari Kamis, tanggal 18-07-2019, jam 11.28 wib)

Dari wawancara di atas dapat penulis simpulkan bahwa, strategi kenyamanan adalah faktor utama yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan hulu dalam menjalankan tugasnya. Para wisatawan akan lebih menikmati suasana yang ada di Masjid Agung Islamic Center apabila mendapatkan kenyamanan.

Hasil pengamatan atau observasi yang telah dilakukan tergambar jelas bahwa strategi yang diterapkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu dalam menciptakan *city branding* melalui masjid agung adalah melalui pembangunan gedung-gedung dan taman yang mendukung dan promosi melalui media sosial maupun media elektronik lainnya. Selain itu strategi yang paling mendasar adalah menetapkan pelaksana pengurus masjid agung, tenaga kebersihan, tenaga keamanan, dengan tujuan untuk menjaga kondisi masjid agung tetap baik dan berfungsi sebagaimana seharusnya.

Dengan demikian dari tanggapan dan pengamatan yang peneliti lakukan dapatlah dikatakan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan

Hulu telah menetapkan target berupa jumlah kunjungan dan terlaksananya fungsi dari masjid, sementara target lainnya dapat terus melakukan pembenahan pengelolaan dari objek wisata yang ada. Sedangkan dari strategi pemerintah telah menetapkan strategi dalam melakukan pengamanan dan kebersihan lingkungan yang berasal dari petugas kebersihan yang dibiayai dari APBD.

### 3. Indikator Komunikasi

Indikator Komunikasi yaitu suatu proses di mana seseorang, beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat, menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan lain. Komunikasi dapat dilakukan melalui lisan, verbal, media tradisional atau media sosial untuk membangun suatu merek kota.

Komunikasi sangat diperlukan untuk membentuk *city branding* dalam suatu kota, karena dengan cara menggunakan komunikasi kita dapat menjangkau dan berinteraksi dengan audiens kita dengan cara yang kreatif dan meyakinkan.

#### a. Bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi menjadi cara yang perlu ditempuh untuk membangun *city branding* sesuatu kawasan dengan memanfaatkan satu objek yang menjadi tujuan wisata.

*“Komunikasinya tentu dengan badan pengurus, dan selama ini komunikasi kami bagus, apalagi pariwisata sudah diserahkan sejak Agustus kemarin untuk mengelola menara itu. Sementara itu menara itu kita yang kelola, kita yang menentukan hasilnya bagaimana, apakah melalui pertukaran-pertukaran ornamen yang apa sehingga tidak saja orang yang memandang keluar, tapi juga ke dalam. Apalagi sekarang lagi musim-musim selfie, jadi salah satunya kita buatlah menara 99”. (Bapak Yusmar selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 15.10 wib)*

Komunikasi adalah hal yang utama agar terjalinnya suatu perubahan. Jadi, untuk menjadikan Masjid Islamic Center tersebut sebagai *City Branding* di Kabupaten Rokan Hulu, maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu harus bisa saling berkomunikasi dengan para pengurus Masjid tersebut. Serta menjalin kerja sama. Dan juga, untuk menjadikan Masjid Agung Islamic Center tersebut sebagai satu-satunya mesjid yang berbeda, jadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu tersebut membuat menara 99. Agar para wisatawan bisa merasakan sesuatu yang berbeda dari mesjid yang lainnya.

*“Komunikasinya itu dilakukan melalui oleh bapak bupati, badan pengelola mesjid dan juga dinas-dinas yang berkaitan dalam pengurusan Masjid Agung Islamic Center”*. (Ibu Elfia Susanti sebagai Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 10.44 wib)

Sebagai salah satu dinas yang bertanggung jawab dalam pengurusan Masjid Agung Islamic Center, diperlukan komunikasi yang saling terjalin antar sesama pimpinan yang berkaitan.

*“Menyusulkan Masjid Agung Islamic Center sebagai destinasi wisata religi nasional kementerian pariwisata”*. (Bapak Rohakanan Eka Trianto selaku Kepala Bidang Objek Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 13.55 wib)

Sebagai kepala bidang objek daya tarik pariwisata , sangat penting memikirkan langkah ke depan untuk menjadikan Masjid Agung Islamic Center sebagai *City Branding*. Jadi sangat diperlukan komunikasi yang baik antar para pengurus Masjid Islamic Center ini.

*“Komunikasi itu berkaitan dengan menara 99 yang dikelola oleh Dinas Pariwisata serta membahas tentang masalah-masalah dan kekurangan yang ada di Masjid Agung Islamic Center”*. (Bapak Zulyadaini selaku Ketua Pengurus Masjid Agung Islamic Center, pada hari Rabu, tanggal 17-07-2019, jam 10.26 wib)

Komunikasi bisa melalui via telepon ataupun melalui pertemuan secara langsung. Sebagai ketua pengurus mesjid, komunikasi antar pengurus mesjid sangat diperlukan. Terutama komunikasi terhadap dinas-dinas yang berkaitan dengan Masjid Agung Islamic Center.

*“Saya lihat di internet, di facebook maupun di media sosial sudah banyak tindakan Dinas Pariwisata ini melakukan tindakan promosi. Agar para wisatawan religi bisa menikmati serta mengetahui tentang Masjid Agung Islamic Center”.* (Masyarakat / Pengunjung, pada hari Kamis, tanggal 18-07-2019, jam 11.28 wib)

Hasil pengamatan yang telah peneliti laksanakan terlihat bahwa komunikasi yang digunakan untuk melakukan promosi *city branding* berupa penggunaan internet dan media sosial, penggunaan promosi-promosi dengan mengadakan berbagai kegiatan keagamaan, promosi berupa pemasangan spanduk dan baliho di setiap kawasan, mengikuti even-even pariwisata di tingkat provinsi maupun nasional.

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa dengan banyaknya kegunaan internet di kehidupan sehari-hari, bisa mempermudah berbagai kegiatan yang akan dilakukan, seperti melakukan promosi. Promosi itu dapat mempermudah berbagai wisatawan untuk mengetahui tempat ataupun rangkaian kegiatan yang ada di tempat objek wisata tersebut. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu telah berupaya melakukan komunikasi dengan wisatawan melakukan media-media massa, internet, media sosial, dan media lainnya yang bisa mendukung penyampaian pesan informasi mengenai keberadaan masjid agung Pasir Pengaraian.

#### **b. Keterlibatan Dalam Komunikasi**

Keterlibatan dalam komunikasi sangat diperlukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu dalam membangun *city branding*. Komunikasi bisa dilakukan dengan seluruh unsur pemerintahan yang ada, DKM (dewan kemakmuran masjid), pemerhati pariwisata, dunia usaha, dan masyarakat sekitar.

*“Melalui pimpinan, bupati, pak sekda, kemudian melalui badan pengurus dan koordinasi dengan dinas-dinas lain. Karena kami hanya mempromosikan, informasikan dan mempublikasikan. Tapi sejak mai kemarin dinas pariwisata dilibatkan di bidang hidaroh (umum). Kemudian sejak Agustus diserahkan melalui Peraturan Daerah mengurus menara, jadi cuma khusus menara”.* (Bapak Yusmar selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 15.10 wib)

Terjalinnnya hubungan antara dinas-dinas dalam suatu pembangunan ataupun perubahan perlunya adanya komunikasi. Karena Masjid Islamic Center ini bukan hanya dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu saja, jadi adanya pimpinan, bupati, pak sekda, badan pengurus dan dinas-dinas yang yang terkait dalam pengurusan Masjid tersebut.

*“Dengan ketua umum dan pengurus Masjid Islamic Center”.* (Ibu Elfia Susanti Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 10.44 wib)

Sebagai ketua bidang pemasaran, maka dalam melakukan tugasnya harus diperlukan komunikasi antara sesama dinas untuk melakukan rencana yang akan dilakukan di bidang pemasaran/promosi.

*“Pemerintah daerah, pemerintah provinsi dan kementrian. Bahkan kami juga akan melakukan komunikasi kepada pihak-pihak yang ingin ikut serta dalam melakukan perubahan terhadap Masjid Agung Pasir Pengaraian”.* (Bapak Rhokanan Eka Trianto selaku Kepala Bidang Objek

Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 13.55 wib)

Sebagai kepala bidang objek daya tarik pariwisata, sangat diperlukan komunikasi kepada seluruh pengurus Masjid Agung Islamic Center. Dan menurut kepala bidang objek daya tarik pariwisata, komunikasi itu melalui pemerintah daerah, pemerintah provinsi dan juga kementerian, agar Mesjid lebih berkembang lagi.

*“Dengan ketua pengurus mesjid, dengan bupati, dan juga dengan dinas-dinas lain yang bersangkutan dalam pengurusan Masjid Agung Islamic Center”*. (Bapak Zulyadaini selaku Ketua Pengurus Masjid Agung Islamic Center, pada hari Rabu, tanggal 17-07-2019, jam 10.26 wib)

Ada beberapa dinas yang ikut serta dalam pengurusan Masjid Agung Islamic Center. Agar pengurusan tersebut terjalin dengan mudah, maka diperlukan komunikasi yang baik antar sesama pengurus.

*“Semua pengurus masjid dan dinas-dinas yang bertanggung jawab dalam mengurus Masjid Agung Pasir Pengaraian”*. (Masyarakat / Pengunjung, pada hari Kamis, tanggal 18-07-2019, jam 11.28 wib)

Keterkaitan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu dalam mengurus Masjid Agung Pasir Pengaraian membuat dinas ini harus melakukan komunikasi kepada seluruh pengurus Masjid Agung Pasir Pengaraian. Karena dengan adanya komunikasi, maka dinas lain bisa saling memberi saran ataupun masukan untuk mengurus dan meningkatkan Mesjid Agung Islamic Center.

Hasil pengamatan atau observasi terlihat bahwa keterlibatan komunikasi antar lini baik antar sesama pemerintah maupun dengan pengurus masjid telah berjalan. Di mana jalinan komunikasi yang dilakukan antar pemerintah tergambar dari kegiatan-kegiatan pembangunan yang dilakukan di kawasan masjid, di mana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan merencanakan program-program

pengembangan kawasan dengan penataan kawasan, sementara dinas pekerjaan umum melakukan pembangunan gedung-gedung dan taman, sedangkan Satpol PP menyediakan tenaga pengamanan, dan Dinas lainnya menyediakan berbagai bentuk pendukung seperti tenaga kebersihan. Sementara bentuk komunikasi dengan pengurus masjid terjalin dengan baik, sehingga telah dibentuk pengurus masjid dan dilibatkan Dinas Pariwisata sebagai bagian tidak terpisahkan di dalamnya.

Dengan demikian jelaslah bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah menjalin komunikasi dengan antar lini untuk mendukung *city branding* melalui masjid agung, sehingga dengan adanya komunikasi yang baik dapat mewujudkan *city branding* yang bisa menguntungkan semua pihak dan dapat membantu perkembangan perekonomian maupun kesadaran keagamaan masyarakat.

### c. Promosi

Promosi merupakan langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan atau memberitahukan kepada pihak lain mengenai suatu hal dalam durasi tertentu bahkan secara terus menerus untuk mengingat kembali kepada suatu hal tersebut.

*“Udah, itu yang kita laksanakan, sampai saat ini acara-acara itu masih menumpang di badan pengelola Masjid, karena kita belum membuat suatu event-event tertentu. Tapi kalau ada event, macam semalam ada MTMA. Nah kita akan tetap akan memperkenalkan ini dan mereka naik menara dan mereka share. Tapi kalau event tersendiri ya belum kita buat karena masalahnya adalah dana. Kami mau mengajak bagaimana anak muda ini mau ke masjid. Terlepas dahulu nanti dia mau melaksanakan sholat, ya tapi yang jelas aktivitasnya ada di mesjid. Nah ini yang masih kita cari”.* (Bapak Yusmar selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 15.10 wib)

Dari hasil wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa, upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu dalam melakukan promosi belum bisa

dilakukan secara sempurna karena adanya hambatan di masalah dana. Tapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu sudah melakukan promosi pada saat kesempatan acara televisi MTMA yang dilakukan di Rokan Hulu. Jadi pada saat itulah, kesempatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu untuk melakukan promosi secara langsung.

*“Sudah, melalui promosi Pariwisata dan Kebudayaan di media elektronik, media masa, media sosial/online, dan kalender pariwisata”.* (Ibu Elfia Susanti sebagai Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 10.44 wib)

Dari hasil wawancara di atas dapat peneliti simpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu lebih mengarah kepada internet, yaitu melalui berbagai media sosial yang ada. Karena pada saat ini, yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial.

*“Sudah ada. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sudah melakukan promosi melalui berita dan internet”.* (Bapak Rhokanan Eka Trianto selaku Kepala Bidang Objek Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 13.55 wib)

Melalui jawaban di atas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui internet sangat berpengaruh bagi ketua bidang objek daya tarik pariwisata karena dapat menarik banyak para wisatawan untuk melihat secara langsung Masjid Agung Islamic Center.

*“Sejauh ini bapak melihat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sudah melakukan promosi yang cukup baik, melalui berbagai macam media cetak maupun internet”.* (Bapak Zulyadaini selaku Ketua Pengurus Masjid Agung Islamic Center, pada hari Rabu, tanggal 17-07-2019, jam 10.26 wib)

Dalam melakukan suatu pekerjaan untuk mencapai suatu target, harus diperlukan promosi agar menarik para wisatawan. Menurut Ketua Pengurus



Masjid Agung Islamic Center tindakan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sudah cukup maksimal.

“Seperti yang saya lihat sudah ada ya, seperti melalui internet, web ataupun kegiatan-kegiatan keagamaan”. (Masyarakat / Pengunjung, pada hari Kamis, tanggal 18-07-2019, jam 11.28 wib)

Hasil pengamatan yang telah dilakukan terlihat promosi bisa dilakukan dalam hal apa saja dan di mana saja. Terutama pada saat ini, kita tidak perlu lagi bersusah payah dalam memberitahukan ataupun ingin membuat menarik para wisatawan. Langkah promosi bisa dilakukan melalui via internet, web ataupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata.

Dengan demikian jelaslah bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah melakukan langkah-langkah promosi melalui media-media massa seperti koran, media internet seperti website, media sosial seperti facebook dan instagram. Langkah promosi yang telah dilakukan tersebut sedikit banyaknya telah mampu menciptakan *city branding* Pasir Pengaraian melalui keberadaan masjid agung. Di mana masjid agung saat ini telah menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk terus berkunjung ke Pasir Pengaraian.

#### **4. Indikator Koherensi**

Indikator koherensi yaitu pengaturan secara rapi kenyataan dan gagasan, fakta dan ide menjadi suatu untaian yang logis sehingga mudah memahami pesan yang dihubungkannya. Bagaimana kita mengatur program dan tindakan untuk mencapai konsistensi dan keseragaman dalam komunikasi. Koherensi bisa

bermakna sebagai cara ataupun upaya dalam melakukan suatu tindakan ataupun tujuan tertentu.

#### **a. Usaha Menyatukan Kebijakan**

Menyatukan kegiatan sangat penting untuk dilakukan agar semua program pariwisata bisa berjalan bersamaan dengan program pembangunan ataupun pengembangan dari instansi lainnya.

*“Ini informasi, kita bekerja sama dan juga menginformasikan juga masalah-masalah yang ada di masjid. Kemudian kegiatannya, bahkan menambahkan dengan memperkenalkan berbagai objek atau destinasi wisata yang ada di Rokan Hulu. Seperti mau naik menara itu nanti ada stikernya, stiker itu ada beberapa destinasi dan objek wisata yang kita perkenalkan dengan pengunjung, apabila dia dari sini kemungkinan dia mau ke objek wisata lain bisa di situ. Tapi perlu diorganisir”.* (Bapak Yusmar selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 15.10 wib)

Menurut bapak Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, perlunya informasi dan bekerja sama dalam mengatasi berbagai masalah yang ada di dalam masjid tersebut. Serta langkah dinas dalam mempromosikan objek wisata lain melalui stiker yang terdapat di stiker menara 99 akan mempermudah wisatawan mengetahui apa-apa saja objek wisata yang terdapat di Rokan Hulu.

*“Kegiatan event yang dilaksanakan setiap tahun dan juga penampilan Riau Islamic Art, sehingga membuat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan harus bekerja sama dengan Pengurus Masjid”.* (Ibu Elfia Susanti selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 10.44 wib)

Adanya berbagai event yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu terutama di bidang pemasaran akan melibatkan Pengurus Masjid Agung Islamic Center apabila event tersebut menyangkut ataupun membahas tentang Mesjid Agung Islamic Center.

*“Upayanya bisa berupa kegiatan-kegiatan positif ataupun event-event yang bermanfaat”*. (Bapak Rhokanan Eka Trianto selaku Kepala Bidang Objek Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 13.55 wib)

Semaksimal mungkin upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu untuk menyatukan berbagai kegiatan terhadap Masjid Agung Islamic Center melalui berbagai kegiatan dan juga event yang berkaitan dengan Masjid Agung Islamic Center tersebut.

*“Selama ini dinas melakukan kegiatan yang mengarah islami ataupun religi di Masjid Agung Islamic Center berupa event-event yang positif”*. (Bapak Zulyadaini Ketua Pengurus Masjid Agung Islamic Center, pada hari Rabu, tanggal 17-07-2019, jam 10.26 wib)

Bagi Pengurus Masjid Agung Islamic Center, kegiatan yang dilakukan yang bersifat islami akan melibatkan Masjid Agung Islamic Center sebagai upaya dari Dinas Pariwisata untuk lebih mempromosikan.

*“Seperti yang kami lihat ya, yang bersangkutan dengan keagamaan ataupun kegiatan religi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata ini selalu melibatkan Masjid Agung Pasir Pengaraian, contohnya saja seperti Maulid Nabi”*. (Masyarakat / Pengunjung, pada hari Kamis, tanggal 18-07-2019, jam 11.28 wib)

Jika ada kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu seperti kegiatan keagamaan, maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu akan melibatkan Masjid Agung Islamic Center, baik itu di luar ataupun di lingkungan mesjid tersebut.

Hasil pengamatan terlihat bahwa langkah dinas dalam mempromosikan objek wisata lain melalui stiker yang terdapat di stiker menara 99 akan mempermudah wisatawan mengetahui apa-apa saja objek wisata yang terdapat di Rokan Hulu dan berbagai media lainnya.

Dengan demikian jelaslah bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu telah melakukan kerja sama dengan semua pihak terutama dengan pengelola masjid. Adanya hubungan kerja sama yang saling menyatukan konsep dan kepentingan memberikan arah kegiatan yang saling mendukung, seperti kegiatan ivent tablig akbar yang menghadirkan ribuan jamaah di taja oleh pengelola dan dipromosikan oleh dinas.

#### **b. Usaha Kebersamaan**

Kebersamaan dalam menyatukan konsep membangun *city branding* melalui Masjid Agung Islamic Center sangat penting. Di mana dengan kebersamaan bisa menciptakan kegiatan yang baik dalam mencapai tujuan bersama.

*“Ada, melalui kegiatan itu tadi, kemudian melalui informasi-informasi. Apalagi kita sudah masuk ke dalam kepengurusan di sana. Khususnya di bidang hidaroh tadi, kemudian bisnis, dan sekarang ditargetkan 30% dari pengelolaan itu dapat dihasilkan dari mesjid. Misalnya parkir besok akan kami atur sebaik mungkin dan semaksimal mungkin”.* (Bapak Yusmar selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 15.10 wib)

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, kegiatan dan informasi adalah bentuk kebersamaan antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu dan Pengurus Masjid Agung Islamic Center. Dengan adanya kegiatan dan informasi maka akan membuat dinas dan pengurus bisa menjadikan mereka untuk saling bekerja sama.

*“Ada, karena dalam mengurus ataupun meningkat Mesjid Agung Islamic Center harus adanya kebersamaan antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu dan Pengurus Mesjid Agung Islamic Rokan*

*Hulu*". (Ibu Elfia Susanti sebagai Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 10.44 wib)

Sebagai sesama pengurus Masjid Agung Islamic Center, kebersamaan dalam meningkatkan Masjid Agung Islamic Center sangat diperlukan untuk mencapai satu tujuan yang sama.

*"Ada, karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan harus saling berkaitan dalam mengurus serta meningkatkan Masjid Agung Islamic Center"*. (Bapak Rhokanan Eka Trianti selaku Kepala Bidang Objek Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 13.55 wib)

Berbagai cara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu dalam meningkatkan dan mengurus Mesjid Agung Islamic Center harus saling bekerja sama dan saling berkaitan terutama pada bidang objek daya tarik pariwisata yang membuat para wisatawan nyaman.

*"Selama ini kan kami selalu menyelesaikan masalah yang terjadi di mesjid itu secara bersama-sama, serta ada target yang ingin kami lakukan untuk meningkatkan Masjid Agung Islamic Center"*. (Bapak Zulyadaini Ketua Pengurus Mesjid Agung Islamic Center, pada hari Rabu, tanggal 17-07-2019, jam 10.26 wib)

Pentingnya kebersamaan yang terjalin antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu dengan Pengurus Masjid Agung Islamic Center sangat berpengaruh untuk mengurus dan meningkatkan Masjid Agung Islamic Center. Kebersamaan itu bisa dilakukan melalui kegiatan ataupun event yang ada.

*"Ya seharusnya ada ya, karena dengan adanya kebersamaan maka rencana ataupun tujuan untuk meningkatkan dan mengurus Mesjid Agung Islamic Center ini akan lebih mudah terealisasi"*. (Masyarakat / Pengunjung, pada hari Kamis, tanggal 18-07-2019, jam 11.28 wib)

Menurut pandangan dari masyarakat, kebersamaan serta kerja sama antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu dengan Pengurus Masjid Agung

Islamic Center ini akan lebih mempermudah dalam hal mengurus dan meningkatkan Masjid Islamic Center ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan penilaian dari indikator yang ditetapkan di peroleh beberapa temuan yakni: Masjid Agung Islamic Center telah menjadi ikon Kota Pasir Pengaraian dan setiap hari ramai dikunjungi jamaah terutama pada hari libur. Adanya tantangan dalam menyediakan kawasan Masjid Agung Islamic Center yang bersih dan sarana prasarana pendukung. Sementara peluang yang diperoleh tumbuhnya perekonomian baru di kawasan masjid tersebut. Target kunjungan jamaah di Masjid Agung Islamic Center lebih dari 500.000 orang setiap tahunnya dan jumlah kunjungan melebihi dari target yang ditetapkan. Strategi yang ditetapkan dalam mempertahankan kawasan Masjid Agung Islamic Center adalah dengan menempatkan tenaga pengamanan (Satpol PP) dan tenaga kebersihan lingkungan masjid. Adanya beragam promosi dalam membentuk *city branding* melalui Masjid Agung Islamic Center seperti melalui media sosial dan website. Telah terbentuknya kerja sama dan koordinasi di semua instansi maupun dengan pengurus masjid.

Dengan demikian jelaslah bahwa pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rokan Hulu telah berupaya membentuk *city branding* melalui Masjid Agung Islamic Center, sehingga dengan upaya ini memberi dampak yang besar bagi pertumbuhan kunjungan wisatawan dan peningkatan perekonomian masyarakat sekitar serta menjadi preseden baik bagi daerah.

### C. Hambatan Membangun City Branding Melalui Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh beberapa hambatan dalam membangun citra branding melalui Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian berikut ini:

*“Sebenarnya kesulitan kita itu enggak ada, mesjid itu sudah menjadi iconnya kabupaten Rokan Hulu. Kemanapun kita, hampir seluruh Indonesia tahu kalau kita memiliki masjid tersebut, bahkan jika tau kita berasal dari Rokan Hulu, orang akan langsung menanyakan tentang Masjid Agung Islamic Center tersebut. Berarti kita sudah berhasil mengcity brandingkannya. Brandnya Kota Pasir Pengaraian itu ya Masjid Agung Islamic Center”.* (Bapak Yusmar selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 15.10 wib)

Tidak adanya hambatan yang terjadi dalam menjadikan Masjid Agung Islamic Center tersebut sebagai *City Branding*. Bahkan saat ini, masjid tersebut sudah terkenal sebagai *City Branding* nya kota Pasir Pengaraian. Tapi semua ini bukan hanya kerja keras dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, peran anak muda juga sangat penting sebagai bagian promosi ke sosial media.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Elfia Susanti selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 10.44 wib menyampaikan:

*“Alhamdulillah tidak ada hambatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu di bidang pemasaran yang dalam menjadikan Mesjid Islamic Center tersebut sebagai City Branding”*

Sejauh ini, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu tidak ada masalah dalam menjadikan Masjid Islamic Center itu sebagai *City Branding*, karena begitu banyaknya pengunjung yang lebih memilih untuk bisa langsung

datang. Dan banyaknya masyarakat yang menjadikan bahwa Masjid Islamic Center tersebut sebagai *icon* dari Pasir Pengaraian.

*“Keterbatasan anggaran yang ada dan dukungan dari seluruh masyarakat”*. (Bapak Rhokanan Eka Trianto Kepala Bidang Objek Daya Tarik Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu, pada hari Senin, tanggal 15-07-2019, jam 13.55 wib)

Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu terutama di bidang objek daya tarik pariwisata, anggaran dan dukungan sangat diperlukan. Anggaran berfungsi untuk memperlancarkan target yang akan dilakukan. Sedangkan dukungan berfungsi sebagai bentuk apresiasi ataupun keikutsertaan masyarakat dalam menjadikan Masjid Agung Islamic Center sebagai *City Branding* di Rokan Hulu.

*“Hambatan yang ada biasanya adalah dana dan kerja sama. Karena dana dan kerja sama adalah hal utama bagi menjalankan suatu perubahan. Agar jalannya suatu perubahan memang membutuhkan kedua itu sih”*. (Masyarakat / Pengunjung, pada hari Kamis, tanggal 18-07-2019, jam 11.28 wib)

Di zaman sekarang, segala sesuatu memiliki nilai tertentu. Apabila ingin melakukan sesuatu perubahan baik itu besar ataupun kecil, akan memakan tenaga dan juga dana. Oleh sebab itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu tidak bisa menjalankan tugasnya dengan baik karena ada masalah di dana.

*“Hambatannya mengarah ke dana dan kurangnya fasilitas-fasilitas untuk membuat para pengunjung tertarik”*. (Bapak Zulyadaini, pada hari Rabu, yang di wawancarai tanggal 17-07-2019, jam 10.26 wib)

Adanya keterbatasan anggaran atau alokasi dana dalam pengembangan *city branding* di Pasir Pengaraian membuat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan harus melakukan langkah-langkah pariwisata secara bertahap, sehingga pengembangan pariwisata di Pasir Pengaraian berjalan lambat tidak sebagaimana



yang diharapkan, yakni pariwisata bidang mendukung perekonomian masyarakat dan meningkatkan pendapatan asli daerah. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapati ada beberapa faktor penghambat dalam menjadikan Masjid Agung Pasir Pengaraian sebagai *City Branding* di Rokan Hulu, yaitu:

#### 1. Pendanaan

Dana adalah sumber yang sangat penting untuk menjalankan suatu target ataupun strategi dalam menjadikan Masjid Agung Islamic Center Pasir Pengaraian ini sebagai *City Branding* di Rokan Hulu. Berdasarkan pemaparan Dinas dana yang dibutuhkan untuk menciptakan *City Branding* di Rokan Hulu setiap tahunnya sebesar Rp. 7.500.000.000,- untuk promosi dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pendukung.

#### 2. Fasilitas

Fasilitas juga sangat berperan karena dengan adanya fasilitas-fasilitas yang memadai akan mempermudah pekerjaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu. Fasilitas yang masih ada masih minim, seperti:

- Toilet
- Tempat parkir kendaraan
- Keamanan
- Vidiotron untuk penjelasan informasi
- Taman-taman yang didukung fasilitas WiFi

#### 3. Komitmen

Komitmen pemerintah daerah belum mampu mendukung terwujudnya *City Branding* di Pasir Pengaraian melalui Masjid Agung Islamic Center.

#### 4. Koordinasi

Selama ini belum terciptanya koordinasi antar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu dengan Badan Pengurus Masjid Agung Islamic Center.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dalam penulisan ini, penulis membuat kesimpulan :

1. Dari hasil peneliti ini diketahui bahwa peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu dalam membangun *City Branding* melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian belum maksimal. Hal ini dilihat dari beberapa indikator antara lain: Indikator Mengenali, Indikator Hasil Yang Didominasi, Indikator Komunikasi, Indikator Koherensi. Namun dari hasil penelitian ini ditemukan : 1. Masjid Agung Islamic Center telah menjadi ikon Kota Pasir Pengaraian dan ramai dikunjungi jamaah. 2. Adanya tantangan dalam menyediakan kawasan Masjid Agung Islamic Center yang bersih dan sarana prasarana pendukung. Sementara peluang yang diperoleh tumbuhnya perekonomian baru di kawasan masjid tersebut. 3. Target kunjungan jamaah di Masjid Agung Islamic Center lebih dari 500.000 orang setiap tahunnya. 4. Strategi yang ditetapkan dalam mempertahankan kawasan Masjid Agung Islamic Center adalah dengan menempatkan tenaga pengamanan (Satpol PP) dan tenaga kebersihan lingkungan masjid. 5. Adanya beragam promosi dalam membentuk *city branding* melalui Masjid Agung Islamic Center seperti melalui media sosial dan website. 6. Telah terbentuknya kerja sama dan koordinasi di semua instansi maupun dengan pengurus masjid.

2. Berdasarkan hasil penelitian didapati beberapa faktor penghambat dalam membangun *City Branding* melalui Masjid Agung Pasir Pengaraian, diantaranya:

- 1) Pendanaan
- 2) Fasilitas
- 3) Komitmen
- 4) Koordinasi

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rokan Hulu untuk membuat perubahan ataupun sesuatu hal baru yang membuat para wisatawan bisa menikmati dan selalu ingin berkunjung ke Masjid Agung Islamic Center sesuai dengan alokasi anggaran yang dimiliki.
2. Diharapkan dinas-dinas yang ikut serta dalam mengurus dan meningkatkan Masjid Agung Islamic Center ini lebih mengutamakan peningkatan fasilitas pendukung agar kenyamanan, pelayanan dan keamanan para wisatawan menjadi semakin baik.
3. Masyarakat, dinas-dinas dan para pengurus Masjid Agung Pasir Pengaraian ini seharusnya bekerja sama untuk mewujudkan Masjid Agung Pasir Pengaraian menjadi *City Branding* di Pasir Pengaraian.

4. Kepala daerah, dinas-dinas dan masyarakat ikut serta dalam mencari solusi untuk bisa menghasilkan pendapatan daerah dari Mesjid Agung Pasir Pengaraian agar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bisa melakukan perubahan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku-buku

- Biel, A.L. 1993. "Converting Image Into Equility". Dalam Keith Dinnie. (Editor). City Branding: Teory dan Cases, hlm: 8-14. Associate Professor of Business, Temple University Japan.
- Carr, J. And Servon, L. 2009. "Vernacular Culture And Urban Economic Development: Thinking Outside the (Big) Box". Dalam Keith Dinnie. (Editor). City Branding: Teory dan Cases, hlm: 8-14. Associate Professor of Business, Temple University Japan.
- Giroth, Lexie M. 2004. "*EdukasidanProfesiPamongPraja : Publik Policy Studies, Good Governance and Performance Driven PamongPraja*". Dalam Keith Dinnie. (Editor). City Branding: Teory dan Cases, hlm: 8-14. Associate Professor of Business, Temple University Japan.
- Guhathakurta, S. And Stimson, R,J. 2007. "What Is Driving the Growth Of New 'Sunbelt' Metro Polises? Quality Of Life And Urban Regimes in Greater Phoenix and Brisbane-South East Queensland Region". Dalam Keith Dinnie. (Editor). City Branding: Teory dan Cases, hlm: 8-14. Associate Professor of Business, Temple University Japan.
- HAW, Widjaja. 2004. *Otonomi Desa Merupakan Otonomi Yang Asli, Bulat Dan Utuh*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Holman, N. 2008. "Community Participation: Using Social Network Analysis To Improve Developmental Benefits". Dalam Keith Dinnie. (Editor). City Branding: Teory dan Cases, hlm: 8-14. Associate Professor of Business, Temple University Japan.
- Inskeep Edward. 1998. "*Guide for localAuthorities on Developing Sustainable Tourism*". Dalam Keith Dinnie. (Editor). City Branding: Teory dan Cases, hlm: 8-14. Associate Professor of Business, Temple University Japan.
- Insch, A. And Florek, M. 2008. "A Great Place To Live, Work and Play: Conceptualising Place Satisfaction In The Case Of A City's Residents". Dalam Keith Dinnie. (Editor). City Branding: Teory dan Cases, hlm: 8-14. Associate Professor of Business, Temple University Japan.
- Insch, A. And Florek M. 2010. "Place satisfaction Of City Residents: Findings And Implications For City Branding". Dalam Keith Dinnie. (Editor). City Branding: Teory dan Cases, hlm: 8-14. Associate Professor of Business, Temple University Japan.

- Kotler, P, dan Keller, K, L. 2007. “*Manajemen Pemasaran*”. Dalam Keith Dinnie. (Editor). *City Branding: Teory dan Cases*, hlm: 8-14. Associate Professor of Business, Temple University Japan.
- Kotler, P, Haider, D. And Rein, I. 1993. “Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations, Free Press, New York, United States”. Dalam Keith Dinnie. (Editor). *City Branding: Teory dan Cases*, hlm: 8-14. Associate Professor of Business, Temple University Japan.
- Kusnadi, 2005. *Manajemen (Komprehensif, Tradisional dan Kontemporer)* Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Moleong, Lexy J, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ndraha, Taliziduhu. 2011, *Kybernology (Ilmu Pemerintahan Baru)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ndraha, Taliziduhu. 2010. “*Metodologi Ilmu Pemerintahan*”, Rineka Cipta Jakarta.
- Soekanto, Soerjono. 2001. *Memperkenalkan Sosiologi*, Jakarta: Rajawali Press.
- Sukarno, Edy.2002. *Sistem Pengendalian Manajemen; Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Pamudji, S. 1995, *Kepemimpinan Pemerintahan Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rue, Terry ,2011. *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sedarmayanti.2004. *Good Government (Pemerintahan yang baik)*; Bandung: CV. Mandar Maju.
- Swarbrooke. 1996. *Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. 2004. *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan Kepemimpinan Masa Depan*. Bandung. Refika Aditama.
- Sukarno, Edi. 2002. *Sistem Pengendalian Manajemen Kinerja Konsep, Aplikasi dan Pengukuran Kinerja*, Jakarta: Indeks.
- Soerjono Soekanto. 2014. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Setyawan, Salam Dharma. 2007. *Manajemen Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: Penerbit Djambatan.

United Nations. 2005. "World Urbanization Prospects: The 2005 Revision, Population Division, Departement of Economic and Social Affairs, United Nations". Dalam Keith Dinnie. (Editor). *City Branding: Teory dan Cases*, hlm: 8-14. Associate Professor of Business, Temple University Japan.

Wahab, Salah. 2006. *Tourism Management*. London : Tourism International Press.

Widjaja, 2004. *Penyelenggaraan Otonomi Daerah*. Jakarta: Rajawali Press.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.

Yananda, M.Rahmat, dan Salamah, Ummi. 2014, *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Makna Informasi, Jakarta.

Yani, Ahmad. 2002. *Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat Dan Daerah Di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Zulkifli, dkk. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian (UP), Skripsi dan Kertas Kerja*. Pekanbaru, Badan Penerbit Fisipol UIR.

### **Jurnal**

Adona Fitri, Nita Sri, Yusnani, Mafrudoh Luth. 2017. "City Branding: Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Padang". Padang: Politeknik Negeri Padang: Proseding Seminar Nasional Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank Ke-3 (Sandi\_U3). 2017.

Al-Ihsan, Vikri. 2018. *Strategi Pengembangan Wisata Religi Di Rokan Hulu Tahun 2014 (Studi: Pengelolaan Masjid Agung Pasir Pengaraian)*. Pekanbaru: Universitas Riau: Jom Fisip Vol. 5. No. 1. Januari-Juni 2018.

Ayyub Ashari Sukmaraga dan Aditya Nirwana, 2015. "City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, Dan Ilmiah. Program Studi Desain Komunikasi Visual. Universitas Ma Chung.

Bahri, Rofiul. 2018. "Model Kepemimpinan Walikota Pekalongan Basyir Ahmad Syawie Di Kota Pekalongan (2005-2015)".

Eli, Jamilah, Mihardja, Dan Dudi, Rudianto. 2018. "Persepsi Pemangku Kepentingan Mengenai Potensi Pariwisata Sebagai Pemerekan Kota



Cirebon”. Jakarta: Universitas Bakrie: Jurnal Communication Spectrum Vol. 8, No. 1. Februari-Juli 2018.

Dyas, Larasati. 2016. “Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru”. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia: Jurnal Komunikasi Vol. 10, No.2. April 2016.

Nurhidayah, 2017. “Karakteristik Pengunjung Pada Objek Wisata Danau Cipogas Kabupaten Rokan Hulu”. Pekanbaru: Universitas Riau: Jom Fisip Vol. 4. No. 2. Oktober 2017.

Nurdiani, Nina, 2014. “Teknik Sampling Snow Ball Dalam Penelitian Lapangan”. Jakarta: Universitas Binus: Comtech Vol 5. No. 2. Desember 2014.

### **Skripsi**

Riski, Peranan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Objek Wisata Belanja Pasar Bawah. FISIPOL UIR

Ivrawati, 2018. Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Pengembangan Objek Wisata Air Panas Suaman Di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. FISIPOL UIR

Riska, Juliandra, 2018. Peranan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir Dalam Pengembangan Objek Wisata Pulau Jemur. FISIPOL UIR

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang Dasar 1945

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 tahun 2009 Tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah

Peraturan Daerah Riau Nomor 4 Tahun 2004 Tentang Pariwisata.

### **Internet:**

<https://ekbis.sindonews.com/read/1000176/150/city---branding---perkuat---destinasi---wisata---go.id> Rabu, 26 Oktober 2017

<http://www.disbudpar.rokanhulukab.> Rabu, 26 Desember 2017  
[wisata-religi-masjid-agungmadani-rokan-hulu.html?m=1](http://www.disbudpar.rokanhulukab/wisata-religi-masjid-agungmadani-rokan-hulu.html?m=1)

<http://sengpaku.blogspot.in/2017/01/> Rabu, 26 Oktober 2016

<http://www.detikperistiwa.com/news-1573bangun-pariwisatadisbudpar-rohul-usulkan-368-m-ke-pemprov-riau.html>,

<https://pekanbaru.tribunnews.com/2019/01/04/luar-biasa-pad-2018-rohul-dari-sektor-pariwisata-lebihi-target-yang-ditetapkan>

<https://docplayer.info/52166145-Bab-iii-metode-penelitian-arikunto-2006-239-bahwa-penelitian-kualitatif-deskriptif-bersifat-eksploratif.html>