

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

---

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN PRODUK  
KEARIFAN LOKAL SEBAGAI PARIWISATA  
“TERSELUBUNG” OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI  
RIAU**

**SKRIPSI**

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



**ADESTIA RIDHA HAYATI**

NPM : 169110067  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : HUMAS

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam setiap langkah sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya, papa saya Alm. Afrizal yang telah memberikan *support* kepada saya ketika awal saya memilih untuk berkuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan mama saya Almh. Nena yang telah memberikan dukungan, motivasi, pengorbanan yang luar biasa untuk memperjuangkan saya agar saya bisa menyelesaikan kuliah saya hingga akhir hayatnya. Semoga papa dan mama bangga dan bahagia di surga Allah melihat saya bisa menyelesaikan dan mewujudkan keinginan mereka. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk kakak-kakak saya Donna Nefri Yeni, Amd.Keb, Cindya Afrina, S.Si, Hilma Husna, S.T, dan adik saya Shinta Mardiah yang telah memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan pendidikan yang setinggi-tingginya. Serta Sigit Saputra, S.I.Kom yang telah memberikan motivasi dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih untuk teman-teman saya, Resa Prima Rendri, Desi Pilarwati, Fiola Nona Arisanti, Erdin Pramudya Juliantara dan Nico Hadinata yang sudah menemani saya selama masa perkuliahan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya akan selalu mengenang jasa-jasa yang telah diberikan kepada saya, semoga apa yang telah diberikan menjadi alam *jaariah* dan akan mendapatkan balasan yang belipat ganda oleh Allah SWT, *aamiin ya robbal'alamin*.

## MOTTO

“Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kau membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu”

(Ibnu Qayyim Al Jauziyyah)

“Ketika dalam kesulitanmu orang-orang meninggalkanmu, itu bisa jadi karena Allah sendirilah yang akan mengurusmu”

(Imam Syafi'i)

“Jalani semampu kamu, yakin dan percaya bahwa segala sesuatu yang kamu hadapi pasti bisa kamu lalui”

(Adestia Ridha Hayati)

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian yang berjudul ***Strategi Komunikasi Pemberdayaan Produk Kearifan Lokal sebagai Pariwisata “Terselubung” oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau.***

Pada kesempatan ini juga penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis baik moril maupun materi guna menyelesaikan penulisan usulan penelitian ini, antara lain:

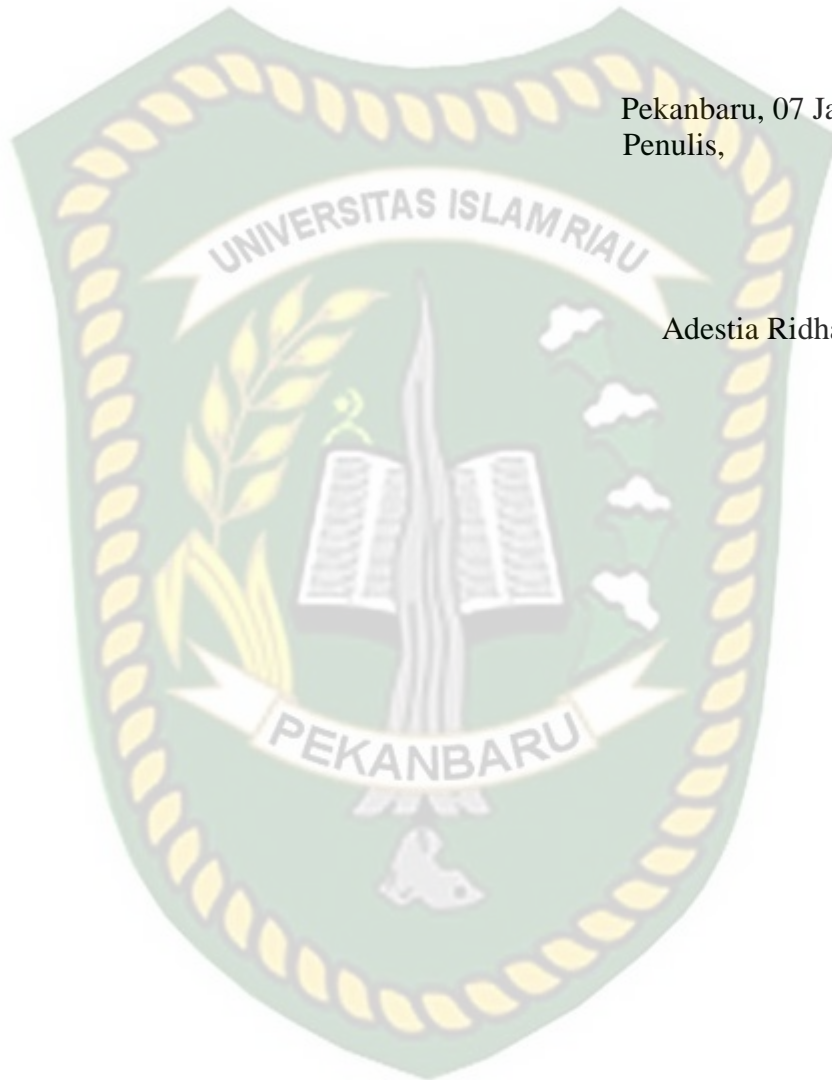
1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Eko Hero, M.Soc,Sc selaku Wakil Dekan III dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama penyusunan usulan penelitian ini.
3. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan masukan dan ilmu kepada penulis.
5. Terkhusus kepada orang tua, kakak dan adik yang selalu memberikan dorongan dan dukungan kepada penulis.

Dalam penelitian ini mungkin terdapat kesilapan dan kekurangan dalam penulisan atau dari materi, maka penulis mengharapkan saran dan masukan demi

kesempurnaan penulisan usulan penelitian yang akan menjadi skripsi ini. Semoga penulisan ini dapat memberikan suatu manfaat, *amin ya robbal alamin*.

Pekanbaru, 07 Januari 2021  
Penulis,

Adestia Ridha Hayati



## DAFTAR ISI

<i>Cover</i>	
<b>Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi</b>	
<b>Persetujuan Tim Penguji Skripsi</b>	
<b>Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi</b>	
<b>Lembar Pengesahan</b>	
<b>Lembar Pernyataan</b>	
<b>Lembar Persembahan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Motto .....</b>	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>x</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>xi</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>xii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Fokus Penelitian .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Kajian Literatur .....	10
1. Komunikasi .....	10
a. Unsur-unsur Komunikasi .....	11
b. Fungsi Komunikasi .....	13
2. Strategi Komunikasi Pemberdayaan .....	14
a. Model Strategi Komunikasi Pemberdayaan Pariwisata .....	15
b. Arti Penting Pendekatan Informasi dalam Komunikasi Pemberdayaan Pariwisata .....	17
3. Komunikasi Pemberdayaan Pariwisata .....	22
4. Kearifan Lokal .....	24
5. Produk Kearifan Lokal .....	28
6. Industri Kreatif .....	29
B. Definisi Operasional .....	31
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	37
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	38

C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	44
G. Teknik Ananlisis Data.....	45

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	47
B. Hasil Penelitian .....	70
C. Pembahasan Penelitian.....	82

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	86
B. Saran.....	87

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
-----------------------------	-----------

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	33
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	41





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pelatihan Desainer Lokal .....	6
Gambar 1.2 Pembinaan Pengembangan Homestay .....	6
Gambar 1.3 Membentuk Tim Basis Data.....	7
Gambar 1.4 Pergelaran Teater.....	7
Gambar 1.5 Parade Tari Daerah.....	7
Gambar 4.1 Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Riau.....	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Riau.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 : Bukti Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 3 : Dokumentasi Pribadi
- Lampiran 4 : Biodata Penulis



## ABSTRAK

### Strategi Komunikasi Pemberdayaan Produk Kearifan Lokal sebagai Pariwisata “Terselubung” oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Adestia Ridha Hayati  
(169110067)

Produk kearifan lokal merupakan ciri khas dari suatu daerah yang diwujudkan atau diterjemahkan ke dalam bentuk fisik. Produk-produk ini dapat dijaga dengan upaya pemberdayaan, agar keasliannya tetap terjaga. Namun upaya dalam memberdayakan produk kearifan lokal ini tidak dapat berjalan maksimal tanpa adanya dukungan dari Pemerintah. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi pemberdayaan produk kearifan lokal sebagai pariwisata “terselubung” oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang, terdiri dari kepala bidang ekonomi kreatif, kepala seksi ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya, staf seksi media, desain dan iptek bidang ekonomi kreatif serta subbag kepegawaian dan umum. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 5 konsep yang ditemukan dilapangan yaitu advokasi, mobilisasi sosial, menguatkan hubungan dan ikatan sosial, publikasi media dan *direct promotion*. *Advokasi* terlihat dari pelaksanaan pembinaan, pelatihan, membantu melengkapi persyaratan perizinan dan legalitas. *Mobilisasi sosial* terlihat dari stimulan yang diberikan agar pelaku ekonomi kreatif untuk mengurus surat perizinan, memberikan ilmu pengetahuan dan kemampuan serta merubah pandangan atau *mindset* dari masyarakat. *Menguatkan hubungan dan ikatan sosial* terlihat dari kerjasama yang dibangun dengan para *stakeholder*, asosiasi, komunitas dan organisasi dalam segala bentuk bidang produk ekonomi kreatif. *Publikasi media* terlihat dari penggunaan media konvensional dan media online seperti *website* dan media sosial. *Direct promotion* terlihat dari promosi langsung melalui media konvensional, media sosial dan aplikasi yang memudahkan para wisatawan untuk mendapatkan produk wisata yang ada di Provinsi Riau.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Pemberdayaan, dan Produk Kearifan Lokal

## ABSTRACT

### *Communication Strategy for Empowerment of Local Wisdom Products as “Covert” Tourism by the Riau Province Tourism Office*

Adestia Ridha Hayati  
(169110067)

*The product of local wisdom is a characteristic of an area which is manifested or translated into physical form. These products can be maintained through empowerment efforts, so that their authenticity is maintained. However, efforts to empower local wisdom products can't run optimally without support from the government. The purpose of this study is to find out about the communication strategy of empowering local wisdom products “covert” tourism by the Riau Province Tourism Office. The research method used is a qualitative method. Data collection techniques interviews, observation, and documentation. The data validity technique used triangulation technique. There were four informants in this study, consisting of the head of the creative economy, the head of the creative economy section based on arts and culture, the staff of the media section, design and science and technology in the creative economy sector and the sub-division of staffing and general affairs. The results of this study indicate that there are 5 concepts faound in the field, namely advocacy, social mobilization, strengthening social relationships and ties, media publication and direct promotion. Advocacy can be seen from the implementation of coaching, training, helping to complete licensing and legality requirements. Social mobility can be seen from the stimulation given to creative economy actors to take care of licensing letters, provide knowledge and skills and change the view or mindset of society. Strengthening social relations and ties can be seen from the cooperation built with stakeholders, associations, communities and organizations in all forms of creative economy product fields. Media publication can be seen from the use of conventional media and online media such as websites and social media. Direct promotion can be seen from direct promotion through conventional media, social media and applications that make it easier for tourists to get tourism products in Riau Province.*

**Keywords:** *Communication, Empowerment, and Local Wisdom*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Pariwisata adalah salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal ini kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Sammeng, 2001: 1). Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber penerimaan devisa terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia. Dalam konteks pengelolaan pariwisata daerah, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti daya tarik wisata, keamanan, kebersihan, transportasi, ketersediaan informasi, pelayanan, kenyamanan, aksesibilitas.

Aktifitas pariwisata sebagai industri, paling tidak ada tiga unsur penting yang terkait, yaitu konsumen, produsen, dan produk wisata. Dalam konteks pariwisata konsumen adalah wisatawan atau pengunjung, produsen dalam industri pariwisata dapat diselenggarakan oleh pemerintah, swasta maupun perorangan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aktifitas perekonomian rakyat khususnya yang berdekatan dengan objek atau daerah sekitar tujuan wisata.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat menunjang keberlangsungan pembangunan daerah, dan disamping itu juga dapat menciptakan kesempatan kerja serta menumbuhkan perekonomian daerah setempat. Selain wisata alam, pariwisata juga dapat meliputi industri-industri yang memiliki nilai jual seperti industri kebudayaan, kerajinan tangan, dan industri kreatif lainnya.

Sehingga potensi yang ada dalam masyarakat dapat digali dan dikembangkan menjadi produk wisata yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai macam produk-produk wisata yang berbasis kearifan lokal seperti atraksi kesenian, budaya, kerajinan tangan hingga makanan khas daerah.

Kearifan lokal atau yang sering disebut *local wisdom* dapat dipahami sebagai usaha manusia dengan menggunakan akal budinya (kognisi) untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek, peristiwa yang terjadi di dalam ruang tertentu. Secara etimologi, *wisdom* dipahami sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan akal pikirannya dalam bertindak atau bersikap sebagai hasil penelitian terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi. Sehingga sebuah istilah *wisdom* sering diartikan sebagai “kearifan/kebijaksanaan” (Nuraeni dan Alfian, 2012: 68).

Kearifan lokal terdiri dari empat kategori yaitu 1) *Superculture*, adalah kebudayaan yang berlaku bagi seluruh masyarakat (kebudayaan nasional); 2) *Culture*, adalah kebudayaan yang lebih khusus (berdasarkan golongan etnik, profesi, wilayah atau daerah seperti Budaya Sunda, Budaya Minang, dan Budaya Batak); 3) *Subculture*, merupakan kebudayaan khusus dalam sebuah *culture*, tetapi kebudayaan ini tidak bertentangan dengan kebudayaan induknya (budaya gotong royong); 4) *Counter-culture*, tingkatannya sama dengan *subculture*, yaitu bagian turunan dari *culture*, tetapi *counter-culture* ini bertentangan dengan kebudayaan induknya (budaya individualisme) (Nuraeni dan Alfian, 2012: 63-64).

Provinsi Riau mempunyai letak yang begitu strategis ditinjau dari sudut geografis, karena terletak di antara dua Negara maju yaitu Malaysia dan Singapura. Sehingga hal ini dapat memungkinkan orang-orang untuk melakukan perjalanan, baik bisnis maupun liburan. Provinsi Riau merupakan daerah yang memiliki daya tarik wisata belanja dan wisata kebudayaan melayunya yang cukup terkenal sebagai salah satu produk wisata. Dalam hal ini, baik pemerintah daerah ataupun masyarakat dapat menggunakan kesempatan untuk menciptakan kegiatan ekonomi yang lebih produktif seperti pertunjukan budaya, kerajinan tangan, makanan khas daerah dan lain sebagainya.

Provinsi Riau kaya akan tradisi, adat istiadat dan budaya. Serta memiliki berbagai potensi alam yang bisa dijadikan sebagai objek wisata seperti taman rekreasi Alam Mayang, Taman Hutan Raya Sultan Syarif Kasim, Teluk Rhu Rupert, Bukit Ulu Kasok dan masih banyak potensi alam lainnya. Ada juga beberapa peninggalan sejarah yang dijadikan sebagai objek wisata seperti Istana Siak, Candi Muara Takus, dan lain sebagainya.

Selain itu Provinsi Riau juga memiliki berbagai macam produk wisata pelengkap seperti makanan khas daerah seperti Lempuk Durian, Kacang Pukul, Lopek Bugi, Bolu Kemojo, Keripik Nanas, Dodol Kedondong, Salai Ikan Patin, Roti Jala dan lainnya<sup>1</sup>. Kerajinan tangan seperti Batik Corak Riau, Rotan, Kain Tenun Lejo, Kain Tenun Songket, Anyaman Bambu, Tali Staping dan lain sebagainya<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.traveloka.com/id-id/explore/test/13-oleh-oleh-khas-pekanbaru-untuk-para-pencinta-kuliner/11573>, diakses pada 3 Juli 2020 pukul 16:19

<sup>2</sup> <https://ilmuseni.com/seni-rupa/kerajinan-tangan/kerajinan-tangan-dari-riau>, diakses pada 3 Juli 2020 pukul 16:20

Terdapat beberapa produk wisata yang telah dipromosikan oleh Dinas Pariwisata. Peninggalan sejarah seperti Istana Siak dan Candi Muara Takus. Wisata alam seperti Air Terjun Batang Koban, Air Terjun Batu Tilam, Ekowisata Mangrove, Pulau Rupat, Pantai Selat Baru, Air Terjun Embun Berasap, Sungai Gulamo dan masih banyak wisata alam lainnya. Wisata kuliner seperti Sagu, Lopek Bugi, Kacang Pukul, Bolu Kemojo, Laksamana Mengamuk, Air Mata Pengantin dan lain sebagainya. *Event* seperti festival Bakar Tongkang, Perang Air, Pacu Jalur, Equator, Budaya Bahari, Perahu Naga serta pertunjukan budaya seperti Tari Zapin, Tari Randai dan Teater<sup>3</sup>.

Kegiatan ekonomi kreatif dapat dikelola dan dikembangkan dengan adanya campur tangan oleh pemerintah setempat. Sehingga sangat diperlukannya strategi dari pemerintah dalam membuat ketetapan dan kebijakan daerah yang dapat menunjang keberlangsungan kegiatan ekonomi tersebut.

Strategi pada hakikatnya merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Meilisa, 2018).

Proses dalam pelaksanaan komunikasi tidak luput dari berbagai rintangan dan hambatan. Sehingga dibutuhkan pemilihan strategi dan penanganan secara hati-hati, sebab apabila pemilihan strategi yang salah maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi

---

<sup>3</sup> <https://pariwisata.riau.go.id/berita>, diakses pada 6 Juli 2020 Pukul 13:54



komunikasi diharapkan mampu mengatasi segala rintangan yang ada agar tercapainya keefektivan dalam komunikasi. Sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan strategi komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai (Cangara dalam Meilisa, 2018).

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 4 Tahun 2016, Tentang Penyusunan dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi Riau, pada Bab II Pasal 3 disebutkan bahwa Dinas Pariwisata menyelenggarakan urusan pemerintah di Bidang Pariwisata<sup>4</sup>.

Untuk melaksanakan tugas tersebut, maka Dinas Pariwisata Provinsi Riau menyelenggarakan fungsi. 1) Penyusunan kebijakan dibidang pariwisata; 2) Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidang pariwisata; 3) Pembinaan dan pelaksanaan tugas dibidang pariwisata; 4) Pelaksanaan pengembangan pariwisata, pembinaan karakter dan pekerti bangsa; 5) Pelaksanaan *monitoring* dan evaluasi pariwisata; 6) Pelaksanaan kebijakan promosi dan standarisasi pariwisata; 7) Pelaksanaan rencana induk dan pengembangan pariwisata dan sumber daya manusia; 8) Pelayanan administratif<sup>5</sup>.

Di dalam misi Dinas Pariwisata Provinsi Riau menyatakan bahwa 1) Mengembangkan daerah tujuan wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan yang didukung oleh kebudayaan melayu sebagai kekayaan dan kearifan lokal; 2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia pariwisata; 3) Meningkatkan peran

---

<sup>4</sup> <https://pariwisata.riau.go.id/tupoksi>, diakses pada 27 Juni 2020 Pukul 15:17

<sup>5</sup> <https://pariwisata.riau.go.id/tupoksi>, diakses pada 1 Juli 2020 Pukul 18:56

serta dan kerjasama *stakeholder*; 4) Melaksanakan pengembangan sapa pesona dan wisata syariah<sup>6</sup>.

Dinas pariwisata merupakan pihak yang menyelenggarakan kegiatan dalam bidang pariwisata diharapkan mampu mengembangkan sektor pariwisata daerah khususnya produk-produk yang berbasis kebudayaan dan kearifan lokal melalui strategi-strategi komunikasi yang telah direncanakan sesuai dengan visi dan misi pemerintah dalam berbagai bidang, baik pada bidang ekonomi daerah, sosial, kebudayaan dan lain sebagainya.

Gambar 1.1  
Pelatihan Desainer Lokal



Sumber : pariwisata.riau.go.id, dipublikasikan pada 11 Juli 2019, diakses pada 3 Juli 2020.

Gambar 1.2  
Pembinaan Pengembangan Homestay



Sumber : pariwisata.riau.go.id, dipublikasikan pada 20 November 2019, diakses pada 3 Juli 2020.

<sup>6</sup><https://pariwisata.riau.go.id/visimisi>, diakses pada 27 Juni 2020 Pukul 15:30

Gambar 1.3  
Membentuk Tim Basis Data



Sumber : pariwisata.riau.go.id, dipublikasikan pada 4 Desember 2019, diakses pada 3 Juli 2020.

Gambar 1.4  
Pergelaran Teater



Sumber : pariwisata.riau.go.id, dipublikasikan pada 24 April 2019, diakses pada 3 Juli 2020.

Gambar 1.5  
Parade Tari Daerah



Sumber : pariwisata.riau.go.id, dipublikasikan pada 27 Juli 2019, diakses pada 7 Juli 2020.

Dinas Pariwisata telah menjalankan beberapa upaya agar pariwisata di Provinsi Riau dapat berjalan sesuai dengan tujuan pembangunan yang diinginkan. Upaya tersebut antara lain seperti 1) Melakukan komunikasi, promosi, edukasi,

serta penyebaran informasi melalui media sosial<sup>7</sup>; 2) Menyelenggarakan *event* seperti pertunjukan tari daerah, teater, perlombaan dan lain sebagainya; 3) Memberikan pelatihan dan pembinaan kepada para pelaku ekonomi kreatif (Ekraf) berbasis media, desain dan iptek pada subsektor fesyen<sup>8</sup>; 4) Menyelenggarakan pembinaan pengembangan homestay yang ditujukan kepada pengelola kawasan wisata<sup>9</sup>; 5) Membentuk tim basis data destinasi daya tarik wisata yang melibatkan Dinas Pariwisata 12 Kabupaten/Kota di Provinsi Riau. Perangkat tersebut dapat merangkum seluruh informasi berkaitan dengan data destinasi wisata berkaitan dengan A3 (atraksi, amenitas, dan aksesibilitas) di seluruh Kota se-Provinsi Riau, sehingga seluruh pengunjung atau wisatawan dapat lebih mudah memperoleh informasi wisata yang ingin dikunjungi<sup>10</sup>.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemberdayaan Produk Kearifan Lokal sebagai Pariwisata “Terselubung” oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau”.

<sup>7</sup> [http://pariwisata.riau.go.id/detail/media\\_sosial\\_berhasil\\_angkat\\_sektor\\_pariwisata\\_riau](http://pariwisata.riau.go.id/detail/media_sosial_berhasil_angkat_sektor_pariwisata_riau), diakses pada 6 Juli 2020 Pukul 19:47

<sup>8</sup> [http://pariwisata.riau.go.id/detail/dinas\\_pariwisata\\_riau\\_beri\\_pelatihan\\_30\\_desainer\\_begini\\_manfaatnya](http://pariwisata.riau.go.id/detail/dinas_pariwisata_riau_beri_pelatihan_30_desainer_begini_manfaatnya), diakses pada 6 Juli 2020 Pukul 20:10

<sup>9</sup> [http://pariwisata.riau.go.id/detail/pengelola\\_objek\\_wisata\\_di\\_riau\\_ikuti\\_pembinaan\\_pengembangan\\_homestay](http://pariwisata.riau.go.id/detail/pengelola_objek_wisata_di_riau_ikuti_pembinaan_pengembangan_homestay), diakses pada 6 Juli 2020 Pukul 20:13

<sup>10</sup> [https://pariwisata.riau.go.id/detail/dinas\\_pariwisata\\_riau\\_melalui\\_bidang\\_destinasi\\_membentuk\\_tim\\_basis\\_data\\_destinasi\\_daya\\_tarik\\_wisata\\_riau](https://pariwisata.riau.go.id/detail/dinas_pariwisata_riau_melalui_bidang_destinasi_membentuk_tim_basis_data_destinasi_daya_tarik_wisata_riau), diakses pada 6 Juli 2020 Pukul 19:45

## B. Identifikasi Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah di atas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Belum adanya upaya serius dari Dinas Pariwisata untuk mengembangkan dan memberdayakan kearifan lokalnya sebagai alat komunikasi pariwisata.
2. Dinas Pariwisata belum maksimal dalam mempromosikan produk kearifan lokal sebagai pariwisata “terselubung” di Provinsi Riau.
3. Kurangnya fasilitas dan dana dalam pengelolaan produk kearifan lokal di Provinsi Riau.
4. Masyarakat daerah belum mampu untuk mempromosikan produk kearifan lokal sebagai alat komunikasi pariwisata.

## C. Fokus Penelitian

Dari beberapa masalah yang telah dipaparkan pada identifikasi masalah penelitian ini difokuskan pada Upaya Komunikasi Pemberdayaan Potensi Kearifan Lokal di Provinsi Riau.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yaitu, Bagaimana Strategi Komunikasi

Pemberdayaan Produk Kearifan Lokal sebagai Pariwisata “Terselubung” oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemberdayaan Produk Kearifan Lokal sebagai Pariwisata “Terselubung” oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi yang akan melakukan penelitian yang serupa dimasa akan datang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berarti bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi humas dalam hal ini mengenai strategi komunikasi pemberdayaan produk kearifan lokal sebagai pariwisata terselubung oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

#### **b. Secara Praktis**

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu dasar pertimbangan dalam melakukan kegiatan-kegiatan atau upaya-upaya pengembangan daerah khususnya di bidang pariwisata.
2. Dapat digunakan sebagai pemikiran acuan bagi peneliti selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama (Rohim, 2009: 8). Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti ‘membuat kebersamaan’ atau ‘membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih’. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya ‘berbagi’. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antarmanusia (Soyomukti, 2016: 55-56).

Everett M. Rogers dalam Hafied Cangara (2017: 35) bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Lawrence D. Kincaid dalam Hafied Cangara (2017: 36) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Hovland, Janis dan Kelly dalam Hafied Cangara (2017: 36) juga mendefinisikan “*communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*”.

Harold Laswell dalam Tamburaka (2013: 7) menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan adalah menjawab pertanyaan: *who says what? In which channel? To whom? With what effect?* Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek (akibat) tertentu.

Theodorson dalam Rohim (2009: 11) juga mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain.

Williem Al Big dalam Burhan Bungin (2015: 45) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol di antara individu. Dengan demikian, maka komunikasi adalah proses sosial yang terjadi di antara dua orang atau lebih, di mana mereka saling mengirim dan bertukar simbol-simbol satu dan lainnya.

#### **a. Unsur-unsur Komunikasi**

Cangara (2017: 36-38) suatu proses komunikasi dapat terjadi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yaitu:

- 1) Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara



lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

- 2) Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Baik dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.
- 3) Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, *leaflet*, brosur, spanduk, buletin, stiker, dan semacamnya.
- 4) Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.
- 5) Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, disarankan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang

sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh bisa disebut dengan nama akibat atau dampak.

- 6) Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan sebagainya.
- 7) Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh dari daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya.

**b. Fungsi Komunikasi**

Menurut Cangara (2017: 42) fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk:

- 1) Memberi informasi
- 2) Menghibur
- 3) Mendidik, dan
- 4) Membentuk opini publik.

## 2. Strategi Komunikasi Pemberdayaan

Strategi komunikasi pemberdayaan termasuk ke dalam lingkup kajian komunikasi pembangunan. Pemberdayaan memiliki berbagai interpretasi, pemberdayaan dapat dilihat sebagai suatu proses dan program. Menurut Payne dalam Rahmawati, dkk (2013) mengemukakan bahwa pemberdayaan (*empowerment*) pada hakekatnya bertujuan untuk membantu klien mendapatkan kekuatan (*daya*) untuk mengambil keputusan dan tindakan yang akan dilakukan dan berhubungan dengan diri klien tersebut, termasuk mengurangi kendala pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan. Pemberdayaan dilakukan dengan jalan meningkatkan kapasitas, pengembangan rasa percaya diri untuk menggunakan kekuatan dan mentransfer kekuatan dari lingkungannya. Sebagai suatu proses, pemberdayaan adalah usaha yang terjadi terus menerus sepanjang hidup manusia.

Menurut Nasution dalam Rahmawati, dkk (2013) bahwa prinsip-prinsip pemakaian strategi komunikasi pembangunan untuk menghindari kemungkinan efek-efek yang tidak diinginkan ada beberapa antara lain:

- 1) Penggunaan pesan yang dirancang secara khusus (*tailored message*) untuk khalayak yang spesifik.
- 2) Pendekatan “*ceiling effect*” yaitu dengan mengkomunikasikan pesan-pesan bagi golongan yang dituju.
- 3) Penggunaan pendekatan “*narrow casting*” atau melokalisir penyampaian pesan bagi kepentingan khalayak.

- 4) Pemanfaatan saluran tradisional, yaitu berbagai bentuk pertunjukkan rakyat yang sejak lama berfungsi sebagai saluran pesan yang akrab dengan masyarakat setempat.
- 5) Pengenalan para pemimpin opini di kalangan lapisan masyarakat yang berkekurangan (*disadvantage*), dan meminta bantuan mereka untuk menolong mengkomunikasikan pesan-pesan pembangunan.
- 6) Mengaktifkan keikutsertaan agen-agen perubahan yang berasal dari kalangan masyarakat sendiri sebagai petugas lembaga pembangunan yang beroperasi di kalangan rekan sejawat mereka sendiri.
- 7) Diciptakan dan dibina cara-cara atau mekanisme keikutsertaan khalayak bagai pelaku-pelaku pembangunan itu sendiri dalam suatu proses pembangunan, yaitu sejak tahap perencanaan sampai evaluasinya.

**a. Model Strategi Komunikasi Pemberdayaan Pariwisata**

Philip Kotler dalam Rahmawati, dkk (2013) menyatakan ada empat pendekatan yang dapat dilakukan untuk menyusun strategi komunikasi dalam rangka menghasilkan sebuah perubahan perilaku masyarakat, antara lain pendekatan hukum, pendekatan teknologi, pendekatan ekonomi dan pendekatan informasi.

Pendekatan Hukum; menurut Hamzana (2017) bahwa di dalam pariwisata itu harus adanya pendekatan hukum, penegakan hukum, dan penguat hukum. Kepariwisataan diatur melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Disamping sebagai elemen pertumbuhan ekonomi, kepariwisataan juga bertujuan memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang

hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional, sehingga kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dituntut untuk dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, bertanggung jawab. Pendekatan Teknologi; kemajuan kualitas infrastruktur dunia dan teknologi komunikasi informasi telah menyebabkan kemudahan manusia untuk melakukan perjalanan. Kualitas atraksi, fasilitas, dan layanan menjadi dasar dari motivasi untuk melakukan perjalanan. Rogers dalam Irfan dan Sukirno (2019) menjelaskan bahwa teknologi komunikasi sebagai peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain. Pendekatan Ekonomi; Pembangunan pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan di bidang ekonomi yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Badan Perencanaan Nasional Indonesia (Bappenas) dalam Visi dan Arah Pembangunan Jangka Panjang (PJP) Tahun 2005-2025 menuliskan bahwa, “kepariwisataan dikembangkan agar mampu mendorong kegiatan ekonomi dan meningkatkan citra Indonesia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memberikan perluasan kesempatan kerja. Menurut Hamzana (2017) bahwa pengembangan kepariwisataan memanfaatkan keragaman pesona keindahan alam dan potensi nasional sebagai wilayah wisata bahari terluas di dunia secara arif dan berkelanjutan, serta mendorong kegiatan ekonomi yang terkait dengan pengembangan budaya bangsa. Sedangkan Pendekatan Informasi; menurut Mingkid (2015) bahwa menciptakan, mengkomunikasikan, mengenalkan

dan menyampaikan produk wisata serta mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan. Saluran Informasi dengan menggunakan jaringan media yang dijadikan sebagai alat penyampaian pesan.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan informasi, karena strategi komunikasi pemberdayaan akan menjadi *point* utama dalam pembahasan berikutnya.

**b. Arti Penting Pendekatan Informasi dalam Komunikasi Pemberdayaan Pariwisata**

**1. Pendekatan Informasi dalam Komunikasi Pemberdayaan Pariwisata**

Komunikasi pemberdayaan tentunya bukan sesuatu yang berdiri sendiri. Pendekatan informasi menjadi pendekatan dalam kajian komunikasi pemberdayaan yang sangat mungkin untuk dilakukan berbanding pendekatan lainnya. Berbicara pendekatan informasi tentu juga tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan media sosial. Namun perlu disampaikan juga bahwa pemanfaatan media sosial bukan satu-satunya alat yang digunakan.

Misalnya saja penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dkk (2013) menyatakan bahwa pendekatan informasi sangat penting dilakukan dalam upaya – upaya pemberdayaan masyarakat terkait produk wisata yang berbasis kearifan lokal. Peneliti menyatakan bahwa ada tiga konsep yang dapat dilakukan bagi upaya komunikasi pemberdayaan ekonomi perempuan yang berbasis kearifan lokal di Madura, diantaranya advokasi, komunikasi dan mobilisasi sosial (grebeg pasar dan perlombaan antar daerah).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bakti dkk (2018) dalam pengembangan model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal di kawasan *geopark* Pangandaran. Peneliti menyatakan bahwa media sosial digunakan untuk 1) menambah daya tarik wisata, 2) mengirim dan menerima informasi, 3) menguatkan hubungan dan ikatan sosial.

Hasil penelitian Setyaningsih dkk (2017) dalam model literasi media berbasis kearifan lokal pada masyarakat kampung Dongkelan Kauman daerah istimewa Yogyakarta. Peneliti menyatakan bahwa model berbasis kearifan lokal ada 4 elemen yaitu kemampuan mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan memproduksi pesan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mingkid (2015) dalam penggunaan media komunikasi promosi pariwisata oleh pemerintah kota Manado. Peneliti menyatakan bahwa pemerintah Kota Manado perlu memanfaatkan *website* [www.pariwisata.kotamanado.go.id](http://www.pariwisata.kotamanado.go.id) penyediaan informasi kepariwisataan, promosi wisata, agenda – agenda pariwisata Kota Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2016) dalam pemanfaatan instagram oleh komunitas wisata grobogan dalam mempromosikan potensi wisata daerah. Peneliti menyatakan bahwa ada empat tahap yang dapat dilakukan agar promosi wisata dapat berjalan dengan lancar, yaitu kehadiran komunikator, olah pesan, media dan komunikasi. Dan dalam penggunaan media sosial instagram terdapat beberapa manfaat antara lain, memudahkan penyebaran informasi dan dapat menarik perhatian.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Fatchiya (2019) dalam efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata umbul pongok, Kabupaten Klaten. Peneliti menyatakan bahwa penggunaan media sosial sangat efektif pada tahap *interest* dan *desire*. Faktor – faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi pada tahap *interest* adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi, pada tahap *desire* adalah kejelasan informasi dan daya tarik, dan pada *action* adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dan Winduwati (2017) dalam diseminasi informasi terkait pariwisata berwawasan lingkungan dan budaya guna meningkatkan daya tarik wisatawan. Peneliti menyatakan bahwa terdapat tiga upaya untuk memperkenalkan *ecotourism* dan budaya, yaitu publikasi media, menyelenggarakan kegiatan rutin dan *direct promotion*.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka konsep komunikasi pemberdayaan yang digunakan dalam penelitian ini ada 10 item, yaitu:

- 1) Advokasi

Menurut Mansour Faqih dalam Aruan dan Perwisawati (2018) mengemukakan bahwa advokasi adalah suatu media atau cara yang digunakan dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Advokasi lebih merupakan suatu usaha sistematis dan terorganisir untuk mempengaruhi dan mendesakkan terjadinya perubahan dalam kebijakan publik secara bertahap atau maju. Advokasi merupakan salah satu bentuk kegiatan persuasif yang terorganisir dan sistematis untuk mendapat dukungan dan



keputusan sehingga masalah dapat dipecahkan. Contohnya, dalam komunikasi pemberdayaan yang melakukan advokasi di sini adalah para pelaku industri kreatif yang menciptakan suatu produk yang berbasis kearifan lokal. Dengan tujuan agar pemerintah dapat membuat suatu kebijakan dan ikut serta dalam menggerakkan masyarakat.

2) Mobilisasi Sosial

Merupakan proses membangkitkan keinginan masyarakat sekitar untuk ikut mendukung program-program industri kreatif (Rahmawati dkk, 2013).

Mobilisasi sosial merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu perubahan di dalam masyarakat. Contohnya industri kreatif yang dapat mengangkat perekonomian masyarakat daerah setempat, dengan adanya industri kreatif dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

3) Memperkuat Hubungan dan Ikatan Sosial

Media sosial dapat menjadi salah satu alat komunikasi dalam berinteraksi, sehingga terjalinnya kerja sama di antara pemangku kepentingan seperti kelompok budaya dan kelompok penggiat wisata lainnya. Membangun jaringan sosial sebagai upaya mengembangkan produk pariwisata berbasis kearifan lokal di Provinsi Riau (Bakti dkk, 2018).

4) Menciptakan Konten

Memproduksi pesan sebagai bagian dari kreativitas pesan adalah kemampuan seseorang menyusun pesan atau ide dengan kata-kata, suara, atau gambar secara efektif sesuai dengan kaidah-kaidah ilmu komunikasi.

Menciptakan media berkaitan dengan produksi isi media, juga berkaitan dengan kompetensi komunikatif (Setyaningsih dkk, 2017).

5) Agenda-agenda Pariwisata

Melakukan promosi kepariwisataan dengan membuat agenda-agenda wisata, dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi untuk mengeliminasi sekat-sekat organisasi birokrasi serta membentuk jaringan sistem manajemen dan proses kerja yang memungkinkan pemerintah, swasta dan masyarakat bekerja secara terpadu mempromosikan potensi wisata kepada masyarakat umum (Mingkid, 2015).

6) Tahap *Interest*

Ini adalah tahap di mana rasa ketertarikan oleh konsumen terhadap informasi yang disajikan dalam media publikasi seperti *website*, instagram dan lain sebagainya (Keller dalam Oktaviani dan Fatchiya, 2019).

7) Tahap *Desire*

Ini adalah tahap di mana konsumen berkeinginan untuk mencari informasi lebih lanjut (Keller dalam Oktaviani dan Fatchiya, 2019). Terdapat dua faktor yang berpengaruh pada tahap *desire* yaitu faktor kejelasan informasi dan faktor daya tarik.

8) Tahap *Action*

Ini adalah tahap di mana konsumen melakukan tindakan untuk membeli dan menikmati objek wisata (Keller dalam Oktaviani dan Fatchiya, 2019).

9) Publikasi Media

Pemanfaatan media merupakan suatu sarana publikasi dan promosi kegiatan serta destinasi wisata yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian dari para wisatawan (Setyanto dan Winduwati, 2017). Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media massa seperti, media elektronik, media cetak, dan media *online* ataupun media sosial lainnya.

10) *Direct Promotion*

Melakukan promosi pariwisata langsung dituju langsung kepada sasaran. Sasaran yang dituju adalah calon wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke Provinsi Riau (Setyanto dan Winduwati, 2017).

### 3. Komunikasi Pemberdayaan Pariwisata

West & Turner dalam Yohana dkk (2019) mengemukakan bahwa komunikasi adalah salah satu proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Secara konseptual, pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*), berasal dari kata “*power*” (kekuasaan atau keberdayaan). Ide utama dalam pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Pemberdayaan memiliki kebermaknaan yang sangat berarti terutama pada kelompok renta dan lemah sehingga mereka memiliki kekuatan atau kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dasar sehingga mampu menjangkau sumber-sumber produktif yang menginginkannya meningkatkan pendapatan. Serta memiliki kemampuan dalam

berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pengambilan keputusan-keputusan dalam mengatasi berbagai masalah yang dihadapinya (Mudana, 2015).

Pemberdayaan harus berperan untuk mewujudkan konsep masyarakat belajar atau *Concept of Societal Learning* dan caranya adalah dengan mempertemukan *top down approach* dengan *bottom-up approach* yang pada dasarnya adalah “kontradiktif” (Friedmann dalam Andhini, 2017). Kedua macam pendekatan ini kontradiktif karena masyarakat sangat sering memiliki pemahaman masalah, perumusan, tujuan dan ide-ide pemecahan praktis yang berbeda akibat menganganya jurang pengetahuan dan komunikasi antara perencana dengan masyarakat.

Komunikasi pemberdayaan merupakan entitas yang tidak terlepas dari komunikasi pembangunan. Komunikasi pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya pembebasan dan pencerahan untuk meingkatkan harkat, martabat, serta menanamkan jiwa kemandirian masyarakat sehingga seluruh aktivitas pembangunan diarahkan pada pemberdayaan masyarakat secara menyeluruh (Andhini, 2017).

Konsep pariwisata mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, aktraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijualkan kepada orang luar (Bungin, 2015: 85).

Pariwisata merupakan salah satu aspek pembangunan yang sangat potensial dan memiliki peranan yang sangat strategis dalam pembangunan daerah serta turut menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan perekonomian nasional dan daerah (Yohana dkk, 2019).

#### 4. Kearifan Lokal

Kearifan lokal diartikan sebagai “kearifan dalam kebudayaan tradisional”, dengan catatan bahwa yang dimaksud dalam hal ini adalah kebudayaan tradisional suku-suku bangsa. Kata “kearifan” sendiri hendaknya juga dimengerti dalam arti luasnya, yaitu tidak hanya berupa norma-norma dan nilai-nilai budaya, melainkan juga segala unsur gagasan, termasuk yang berimplikasikan pada teknologi, penanganan kesehatan, dan estetika. Dengan pengertian tersebut, maka yang termasuk sebagai penjabaran “kearifan lokal” itu, di samping peribahasa dan segala ungkapan kebahasaan yang lain, adalah juga berbagai pola tindakan dan hasil budaya materialnya. Dalam arti yang luas itu, maka diartikan bahwa “kearifan lokal” itu terjabar ke dalam seluruh warisan budaya, baik yang *tangible* maupun yang *intangibile* (Sedyawati, 2012: 382).

Menurut Darmastuti dalam Sihabudin (2013) bahwa kearifan lokal (*local wisdom*) merupakan gagasan masyarakat setempat yang bersifat bijaksana, penuh dengan kearifan, bernilai baik yang bertatanan nilai-nilai dan diikuti masyarakatnya. Kearifan lokal merupakan manifestasi ajaran budaya yang dihidupi oleh masyarakat lokal sehingga dapat digunakan sebagai filter masuknya interaksi budaya asing.

Kearifan lokal merupakan nilai budaya, pengetahuan, dan pengalaman yang menjadi entitas suatu kelompok masyarakat yang digunakan oleh masyarakat dalam mengelola interaksi antara sesama manusia serta antara manusia dan alam (Amanah, 2007: 12).

Tim G Babcook dalam Rahmawati dkk (2013) menyebutkan bahwa kearifan lokal adalah pengetahuan dan cara berpikir dalam kebudayaan kelompok manusia, yang merupakan hasil dari pengamatan kurun waktu yang lama. Menurut Sumintarsih dalam Rahmawati, dkk (2013) bahwa kearifan lokal atau dalam bahasa asing sering juga dikonsepsikan sebagai kebijaksanaan setempat “*local wisdom*” atau pengetahuan setempat “*local knowledge*” atau kecerdasan setempat “*local genius*”, merupakan pandangan hidup, ilmu pengetahuan, dan berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setempat dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Dari paparan di atas dapat dipahami bahwa kearifan lokal adalah seluruh gagasan, nilai, pengetahuan, aktivitas, dan benda-benda budaya yang spesifik dan dibanggakan yang menjadi identitas dan jati diri suatu komunitas atau kelompok etnis tertentu. Menurut Ridwan dalam Gustini, dkk (2018) mengemukakan bahwa kearifan lokal atau biasa disebut dengan *local wisdom* merupakan suatu usaha manusia dengan menggunakan akal budinya untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu.

Menurut Gustini, dkk (2018) bahwa kearifan lokal adalah bagian dari budaya suatu masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari bahasa masyarakat itu

sendiri. Kearifan lokal (*local wisdom*) biasanya diwariskan secara turun temurun dari satu generasi ke generasi melalui cerita dari mulut ke mulut. Kearifan lokal ada di dalam cerita rakyat, pribahasa, lagu dan permainan rakyat. Kearifan lokal sebagai suatu pengetahuan yang ditemukan oleh masyarakat lokal tertentu melalui kumpulan pengalaman dalam mencoba dan diintegrasikan dengan pemahaman terhadap budaya dan keadaan alam suatu tempat.

Menurut Nugraha, dkk (2017) mengatakan bahwa kearifan lokal secara khusus berkaitan dengan budaya lokal yang tercermin dalam cara hidup suatu masyarakat lokal. Budaya lokal bersifat otentik dan asli. Kebudayaan lokal sendiri merupakan sebuah kebudayaan yang berasal dari ruang yang relatif kecil yang di dalamnya individu-individu yang hidup melakukan hubungan sehari-hari secara *face to face*. Penekanannya adalah pada sifat kebudayaan sehari-hari yang *a taken – for-granted*, kebiasaan (*habits*) dan repetitif, yang terus berlaku sepanjang masa dan mencakup ritual, simbol, dan upacara-upacara yang menghubungkan orang-orang dengan tempat, dan *common sense* tentang masa lalu.

Menurut YP Saragih dalam Prastowo dan Budiana (2016) bahwa ciri-ciri kearifan lokal adalah mampu bertahan terhadap budaya luar, memiliki kemampuan mengintegrasikan unsur budaya luar ke dalam budaya asli, mempunyai kemampuan mengendalikan, dan mampu memberi arah pada perkembangan budaya. Menurut Praswoto dan Budiana (2016) bahwa dalam bidang pariwisata, kearifan lokal diharapkan mampu untuk mengembangkan pariwisata dan mengangkat budaya lokal untuk diperkenalkan ke seluruh dunia sebagai identitas negara.

Menurut John Haba dalam Rahmawati, dkk (2013) menyatakan bahwa kearifan lokal merupakan bagian dari konstruksi budaya. Kearifan lokal mengacu pada berbagai kekayaan budaya yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan merupakan elemen penting untuk memperkuat kohesi sosial di antara warga masyarakat. Secara umum, kearifan lokal memiliki ciri dan fungsi sebagai berikut ini:

- 1) Sebagai penanda identitas sebuah komunitas.
- 2) Sebagai elemen perekat kohesisosial.
- 3) Sebagai unsur budaya yang tumbuh dari bawah, eksis dan berkembang dalam masyarakat, bukan unsur budaya yang dipaksakan dari atas.
- 4) Berfungsi memberikan warna kebersamaan bagi sebuah komunitas.
- 5) Dapat mengubah pola pikir dan hubungan timbal balik individu dan kelompok dengan meletakkannya di atas *commom ground*.
- 6) Mampu mendorong terbangunnya kebersamaan, apresiasi dan mekanisme bersama untuk mempertahankan diri dari kemungkinan terjadinya gangguan atau pengrusakan solidaritas kelompok sebagai komunitas yang utuh dan terintegrasi.

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa kearifan lokal sebagai suatu tanda atau simbol kebudayaan dari suatu daerah tertentu. Kearifan lokal dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat luar apabila suatu daerah dapat menjaga dan melestarikan kearifan lokal tersebut. Oleh karena itu, disini perlu adanya komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah ataupun masyarakat dari daerah itu sendiri, guna untuk menarik perhatian dari masyarakat luar.



## 5. Produk Kearifan Lokal

Menurut Kotler dalam Habibah dan Sumiati (2016) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk menyangkut barang, jasa, dan nilai. Dahulu produk hanya diperhatikan sebagai benda yang berbentuk barang dan jasa, namun saat ini, nilai juga telah menjadi produk. Dengan demikian, uang juga menjadi produk, pada hal uang itu adalah nilai. Produk harus memiliki karakter dan kelebihan sebagai karakter spesifik yang membedakan produk kita dengan produk lainnya. Sifat produk dalam bentuk barang biasanya lebih mudah diidentifikasi, baik kuantitas maupun kualitas karena dapat dilihat, dipegang, diraba, dan cium serta dirasa. Produk kuliner umpamanya, kita dapat memegang, diraba-raba dan dapat pula dicium atau dirasa, apalagi produk-produk barang lainnya seperti mobil, sepeda motor, bangunan rumah, dan sebagainya, dapat dilihat, dipegang dicoba, dan dinaiki atau dimasuki (Bungin, 2015: 54).

Di dalam kebudayaan lokal ada yang disebut dengan kearifan lokal yaitu suatu bentuk kearifan lingkungan yang ada dalam kehidupan bermasyarakat di suatu daerah. Menurut Andi M. Akhmar dan Syaifudin dalam Fitriana dan Ridlwan (2018) menyatakan bahwa kearifan lokal merupakan tata nilai atau

perilaku hidup masyarakat lokal dalam berinteraksi dengan lingkungan tempatnya hidup secara arif. Kearifan lokal menjadi nilai-nilai yang bermakna antara lain, diterjemahkan ke dalam bentuk fisik berupa produk kreatif daerah setempat. Ide-ide kreatif yang muncul merupakan bentuk dari produk budaya.

Hasil penelitian Barus dalam Darusman (2015), Kabupaten Serang sebagai contoh sejak zaman Sultan Sulaiman telah dikenal akan kerajinan anyaman tikar dan pembuatan dodol yang hingga saat ini masih eksis dan telah menjadi salah satu sumber mata pencaharian warga masyarakat. Kerajinan anyaman tikar dan pembuatan dodol tersebut disadari telah menjadi kearifan lokal bagi sebagian masyarakatnya.

## **6. Industri Kreatif**

Simatupang dalam Sahara, dkk (2016) menjelaskan bahwa industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, unsur utama industri kreatif adalah kreatifitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.

Program Kerja Pengembangan Industri Kreatif Nasional dalam Widiastuti, dkk (2018) bahwa industri kreatif diharapkan mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja baru dengan mengandalkan potensi daya kreasi warga masyarakat. Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.

Departemen perdagangan dalam Agung (2015) mencatat bahwa kontribusi industri kreatif terhadap PDB di tahun 2002 hingga 2006 rata-rata mencapai 6,3%

atau setara dengan 152,5 triliun jika dirupiahkan. Industri kreatif juga sanggup menyerap tenaga kerja hingga 5,4 juta dengan tingkat partisipasi 5,8%. Dari segi ekspor, industri kreatif telah membukukan total ekspor 10,6% antara tahun 2002 hingga 2006.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui sektor wisata yang dijelaskan oleh Yozcu dan Icoz dalam Agung (2015), bahwa kreativitas akan merangsang daerah tujuan wisata untuk menciptakan produk-produk inovatif yang akan memberi nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi dibanding dengan daerah tujuan wisata lainnya. Dari sisi wisatawan, mereka akan merasa lebih tertarik untuk berkunjung ke daerah wisata yang memiliki produk khas untuk kemudian dibawa pulang sebagai *souvenir*. Di sisi lain, produk-produk kreatif tersebut secara tidak langsung akan melibatkan individual dan pengusaha *enterprise* bersentuhan dengan sektor budaya. Persentuhan tersebut akan membawa dampak positif pada upaya pelestarian budaya dan sekaligus peningkatan ekonomi serta estetika lokasi wisata.

Beberapa bidang yang masuk dalam konteks pengembangan industri kreatif di Indonesia antara lain mode, kriya, seni rupa, film, musik, kuliner, arsitektur, seni pertunjukan, aplikasi dan pengembangan *game*, desain produk, desain interior, desain komunikasi visual, penerbitan, kreator konten, perhotelan, wisata, dan fotografi (Nurchayanti dan Affanti, 2018).

Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 dalam Fitriana dan Ridlwan (2018) menyebutkan beberapa alasan perlunya dikembangkan industri kreatif di Indonesia, antara lain: 1) memberikan kontribusi ekonomi yang

signifikan, 2) menciptakan iklim bisnis yang positif, 3) membangun citra dan identitas bangsa, 4) berbasis kepada sumber daya yang terbarukan, 5) menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa, dan 6) memberikan dampak sosial yang positif. Salah satu bentuk dari pengembangan industri kreatif adalah adanya dampak positif yang akan berpengaruh pada kehidupan pada kehidupan sosial, iklim bisnis, peningkatan ekonomi, dan juga berdampak pada citra suatu kawasan tersebut.

## B. Definisi Operasional

1. **Strategi Komunikasi Pemberdayaan** merupakan suatu strategi atau cara yang digunakan untuk meningkatkan pembangunan dalam masyarakat agar dapat mewujudkan kemampuan dan kemandirian, dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia guna untuk mewujudkan kesejahteraan di dalam masyarakat. Strategi komunikasi pemberdayaan yang digunakan antara lain advokasi, mobilisasi sosial, menguatkan hubungan dan ikatan sosial, menciptakan konten, agenda-agenda pariwisata, tahap *interest*, tahap *desire*, tahap *action*, publikasi media, *direct promotion*.
2. **Produk Kearifan Lokal** merupakan suatu barang atau jasa yang dapat mencerminkan suatu kebudayaan dari daerah tertentu, yang bersifat otentik dan asli.
3. **Komunikasi pariwisata** merupakan suatu aktivitas manusia dalam mengkomunikasikan tentang suatu tempat, daerah, atau objek wisata dengan

tujuan untuk menarik perhatian wisatawan sehingga berujung pada tindakan untuk mengunjungi tempat, daerah, atau objek tersebut.

4. **Komunikasi Pariwisata Terselubung** merupakan suatu kegiatan manusia dalam mengkomunikasikan tentang sesuatu yang dimiliki oleh suatu daerah atau tempat, dimana hal tersebut secara tidak langsung menjadi suatu ciri khas bagi daerah tersebut.

### C. Penelitian Terdahulu yang relevan

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Farida Nurul Rahmawati, Nikmah Suryandari, Netty Dyah Kurniasari. Komunikasi. 2013.	Strategi Komunikasi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Madura Berbasis Kearifan Lokal.	Dari analisis data strategi komunikasi dirancang sebagai berikut: 1) komunikator adalah pengusaha yang sukses, TKB, dan pengusaha. 2) pesannya adalah pelatihan kewirausahaan dengan praktik langsung serta pelatihan cara membuat produk industri kreatif yang sesuai dengan potensi lokal. 3) media adalah alat peraga 4) komunikan adalah anggota kopwan. Strategi komunikasi dilakukan oleh komponen komunikasi diatas yaitu sebagai berikut, komunikator mengunjungi komunikan dan melakukan pendekatan informal untuk memberikan pelatihan wirausaha di lapangan kreativitas industri yang didasarkan pada potensi lokal. Umpan balik dapat diperoleh secara langsung dan pertemuan tatap muka dilaksanakan secara informal. Kemudian, produk-produk

			sebagai hasil karya mereka dipasarkan langsung ke Sara, yaitu dengan mengunjungi tempat ramai seperti pasar tradisional atau dengan mengadakan “grebeg pasar” teknik komunikasi dalam strategi komunikasi pemberdayaan ekonomi wanita madura adalah teknik persuasif, teknik informatif, dan teknik hubungan manusia.
2.	Ali Damsuki. Pascasarjana UIN Walisongo Semarang. 2019.	Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Desa (Implementasi Program PKKPP Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah Tahun 2018 di Desa Tambakselo, Grobogan).	Dari penelitian diketahui bahwa kegiatan pemberdayaan masyarakat di Tambakselo kabupaten Grobogan Jawa Tengah telah dilaksanakan dan berhasil mengubah tingkat kesadaran masyarakat dalam membangun daerahnya sendiri melalui program PKKPP dan program-program desa lainnya.
3.	AA Kusumadinata. Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda. 2015.	Strategi Komunikasi Pemberdayaan pada Pembudidaya Ikan.	Berdasarkan hasil dan penjelasan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemberdayaan pembudidaya ikan dalam kegiatan produksi dan pemasaran usaha budidaya perikanan di Kota Palembang dituangkan dalam langkah konsep komunikasi pembangunan dengan perbaikan kinerja komunikasi pemberdayaan yang partisipatif yang meliputi: 1) memanfaatkan kekuatan interaksi jaringan komunikasi dalam upaya pembentukan kelembagaan koperasi yang memiliki prinsip kebersamaan untuk mewujudkan pembudidaya ikan yang mandiri, sejahtera, dan berkeadilan. 2) peningkatan kapasitas karakteristik pembudidaya ikan melalui pelatihan dan kegiatan pendampingan pembudidaya ikan. 3) pelaksanaan kegiatan usaha budidaya perikanan dengan memanfaatkan fasilitas produksi,

		<p>menggunakan teknologi yang tepat guna dan berkelanjutan. 4) peningkatan kemampuan dan optimasi kinerja pendamping lapangan dalam mendampingi pembudidaya ikan sesuai standar kinerja pendampingan untuk memfasilitasi kebersamaan dan kemandirian usaha budidaya perikanan dalam lingkup pembudidaya ikan. 5) peningkatan akses informasi produksi dan membangun akses pasar yang luas agar memiliki posisi tawar terhadap harga produk dan berkelanjutan dengan dukungan pemerintah. 6) melaksanakan evaluasi dan monitoring kegiatan produksi dan pemasaran usaha budidaya perikanan yang dijalankan secara berkala.</p>
--	--	---

Perbandingan antara penelitian terdahulu dan peneliti terdapat persamaan dan perbedaan yaitu sebagai berikut:

1. Perbandingan peneliti dengan penelitian Farida Nurul Rahmawati, Nikmah Suryandari dan Netty Dyah Kurniasari. 2013. Strategi Komunikasi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Madura Berbasis Kearifan Lokal.

Persamaan penelitian Farida Nurul Rahmawati, Nikmah Suryandari dan Netty Dyah Kurniasari dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemberdayaan dengan menggunakan metode kualitatif, sementara perbedaan penelitian Farida Nurul Rahmawati, Nikmah Suryandari dan Netty Dyah Kurniasari dengan peneliti yaitu mengenai informan/narasumber yaitu dinas koperasi dan ketua koperasi

wanita di kab. Sampang sedangkan peneliti memilih pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

2. Perbandingan peneliti dengan penelitian Ali Damsuki. 2019. Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Desa (Implementasi Program PKKPD Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah Tahun 2018 di Desa Tambakselo, Grobogan).

Persamaan penelitian Ali Damsuki dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemberdayaan dan menggunakan metode kualitatif, sementara perbedaan penelitian Ali Damsuki dengan peneliti yaitu mengenai informan/narasumber yaitu peserta PKKPD Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Desa Tambakselo, Grobogan Jawa Tengah sedangkan peneliti memilih pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

3. Perbandingan antara peneliti dengan penelitian AA Kusumadinata. 2015. Strategi Komunikasi Pemberdayaan pada Pembudidaya Ikan.

Persamaan penelitian AA Kusumadinata dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemberdayaan dan menggunakan metode kualitatif, sementara perbedaan penelitian AA Kusumadinata dengan peneliti yaitu mengenai informan/narasumber yaitu pembudidaya ikan sedangkan peneliti memilih pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Dan dalam penelitian AA Kusumadinata menggunakan analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan konsep advokasi, mobilisasi sosial, mengautkan hubungan dan ikatan sosial, menciptakan konten, agenda-



agenda pariwisata, tahap *interest*, tahap *desire*, tahap *action*, publikasi media dan *direct promotion*.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penyimpulan. Penelitian kualitatif bersifat induktif artinya peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang saksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan (Sutopo dan Arief, 2010: 1).

Penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama, yaitu pertama, menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*) dan kedua menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Kebanyakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan eksplanatori (Sutopo dan Arief, 2010: 2).

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Menurut Amirin (1986) dalam Fitrah dan Luthfiah (2017: 152) subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Istilah lain yang digunakan untuk menyebut subjek penelitian adalah responden, yaitu orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Pada penelitian kualitatif, istilah responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek atau informan dalam penelitian ini yaitu 1 orang Kepala Bidang Ekonomi Kreatif, 1 orang Kepala Seksi Berbasis Seni dan Budaya, 1 orang Staf Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan Iptek, dan 1 orang Subbag Kepegawaian dan Umum.

### **2. Objek Penelitian**

Objek adalah apa yang akan diselidiki selama kegiatan penelitian. Menurut Nyoman Kutha Ratna dalam Fitrah dan Luthfiah (2017: 156) objek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, objek dalam penelitian kualitatif disebut situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemberdayaan Produk Kearifan Lokal sebagai Pariwisata “Terselubung” oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata Provinsi Riau Jl. Jenderal Sudirman Komplek Bandar Seni Raja Ali Haji Pekanbaru.



## 2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1  
Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu																												Ket								
		Oktober				Jan-Feb				Mar-Apr-Mei				Juni				Jul-Agus-Sep				Okt-Nov				Desember					Januari							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
1.	Persiapan dan Penyusunan UP			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																									
2.	Seminar UP													X																								
3.	Riset																	X	X	X	X	X																
4.	Pengelolaan dan Analisis Data																					X	X	X	X													
5.	Konsultasi Bimbingan Skripsi																									X	X											
6.	Ujian Skripsi																													X								
7.	Revisi dan Pengesahan Skripsi Serta Penyerahan																													X								
8.	Skripsi																																	X				

#### D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Dalam sumber data utama dikualitatif adalah kunci informan (*key informan*) dan informan penelitian. Informan menurut Moleong dalam Darmanto (2016) adalah “orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Adapun yang menjadi kunci informan (*key informan*) di penelitian ini adalah Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau.
2. Data Sekunder menurut Hasan dalam Darmanto (2016) adalah data yang mendukung data primer, mencakup data lokasi penelitian dan data lain yang mendukung masalah penelitian.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis (Arikunto dalam Imam Gunawan 2013: 143). Menurut Kartono dalam Imam Gunawan (2013: 143) menjelaskan bahwa observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala praktis dengan jalan

pengamatan dan pencatatan. Selanjutnya, dikemukakan tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi dengan melihat strategi komunikasi pemberdayaan produk kearifan lokal sebagai pariwisata terselubung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik (Kartono dalam Imam Gunawan 2013: 160). Terdapat dua pihak dengan kedudukan yang berbeda dalam proses wawancara. Pihak pertama berfungsi sebagai penanya, disebut pula sebagai *interviewer*, sedang pihak kedua berfungsi sebagai pemberi informasi (*information supplier*), *interviewer* atau informan. *Interviewer* mengajukan pertanyaan-pertanyaan, meminta keterangan atau penjelasan, sambil menilai jawaban-jawabannya. Sekaligus ia mengadakan *paraphrase* (menyatakan kembali isi jawaban *interviewee* dengan kata-kata lain), mengingat-ingat dan mencatat jawaban-jawaban. Di samping itu, dia juga menggali keterangan-keterangan lebih lanjut dan berusaha melakukan "*probing*" (rangsangan, dorongan).

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap informan penelitian melalui tanya jawab secara langsung (*face to face*), dengan pedoman pada alat yang disebut dengan

*interview guide*. Pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan. Pihak informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

### 3. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Biasanya berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flashdisk*, data tersimpan di *website*, dan lain-lain (Gunawan, 2013: 143-175).

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data-data dan fakta-fakta yang ada dalam dokumen. Dalam penelitian ini dokumentasi berbentuk gambar seperti foto, kegiatan selama penelitian akan didokumentasikan sebagai bukti melakukan penelitian.

## F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkapkan makna yang objektif, karena itu dibutuhkan keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting.

Teknis triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Triangulasi juga dapat



dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat dalam penelitian kualitatif persoalan pemahaman makna suatu hal bisa jadi berbeda antara satu orang dan lainnya. Termasuk juga umpamanya adalah kemungkinan perbedaan pemahaman pemaknaan antara informan dan peneliti (Bungin, 2012: 204).

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara memperoleh data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber akan dilakukan pada Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan dan Biklen (2007) dalam Gunawan (2013: 210) menyatakan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan.

Menurut Miles dan Huberman (1992) dalam Gunawan (2013: 210), mengemukakan tiga tahapan yang harus dilakukan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Sugiyono dalam Gunawan (2013: 211) reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya.

2. Paparan Data (*Data Display*)

Menurut Miles dan Huberman dalam Gunawan (2013: 211) paparan data sebagai sekumpulan informasi tersusun, dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verifying*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian (Gunawan, 2013: 212).

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling menyusul (Gunawan, 2013: 212).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 4 Tahun 2016, pada tahun 2017, Dinas Pariwisata Provinsi Riau awalnya bernama Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau. Sesuai dengan perkembangan tentang penataan organisasi Pemerintah Daerah maka disusun Peraturan Gubernur Riau Nomor 85 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

Gambar 4.1 Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Riau



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Visi Dinas Pariwisata Provinsi Riau yaitu “Pariwisata Unggul Berbasis Budaya Melayu”. Sedangkan misinya yaitu:

- 1) Mengembangkan daerah tujuan wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan yang didukung oleh kebudayaan melayu sebagai kekayaan dan kearifan lokal.
- 2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia pariwisata.
- 3) Meningkatkan peran serta dan kerjasama *stakeholder*.
- 4) Melaksanakan pengembangan sapa pesona dan wisata syariah.

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 4 Tahun 2016, Tentang Penyusunan dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi Riau, pada Bab II Pasal 3 disebutkan bahwa Dinas Pariwisata menyelenggarakan urusan Pemerintah di Bidang Pariwisata. Untuk melaksanakan tugas tersebut Dinas Pariwisata Provinsi Riau menyelenggarakan fungsi, sebagai berikut:

- 1) Penyusunan kebijakan teknis dibidang pariwisata;
- 2) Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidang pariwisata;
- 3) Pembinaan dan pelaksanaan tugas dibidang pariwisata;
- 4) Pelaksanaan pengembangan pariwisata, pembinaan karakter dan pekerti bangsa;
- 5) Pelaksanaan monitoring dan evaluasi pariwisata;
- 6) Pelaksanaan kebijakan promosi dan standarisasi pariwisata;
- 7) Pelaksanaan rencana induk dan pengembangan pariwisata dan sumber daya manusia;
- 8) Pelayanan administratif.

Dinas Pariwisata Provinsi Riau merumuskan suatu tujuan yang diperlukan yaitu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, secara umum dikatakan bahwa visi dan misi merupakan suatu konsep perencanaan (*planning*) yang disertai dengan suatu tindakan (*action*) yang disusun secara sistematis sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Visi adalah suatu cita-cita, pandangan, arah dan tujuan masa depan dari sebuah organisasi, instansi ataupun perusahaan. Sedangkan misi adalah suatu tahapan-tahapan ataupun langkah-langkah yang harus dilalui atau dilakukan oleh organisasi, instansi atau perusahaan untuk mencapai visi tersebut. Misi dapat mengarahkan serta memberi batasan proses pencapaian tujuan. Berikut visi dan misi Dinas Pariwisata Provinsi Riau:

**a. Visi Dinas Pariwisata Provinsi Riau**

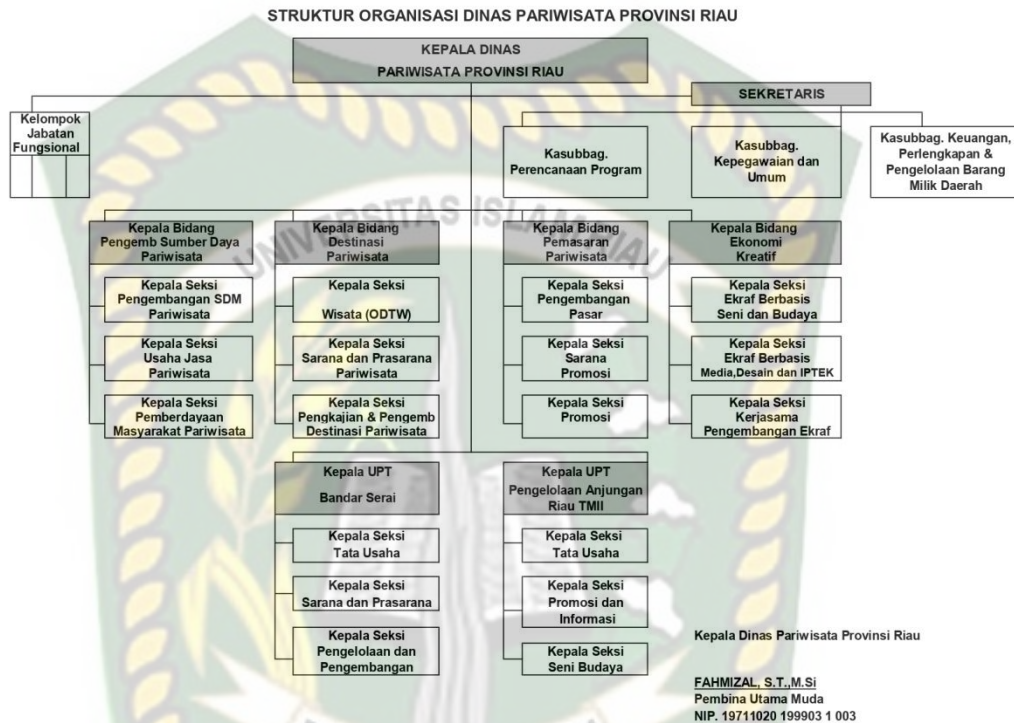
*“Pariwisata Unggul Berbasis Budaya Melayu”.*

**b. Misi Dinas Pariwisata Provinsi Riau**

- 1) Mengembangkan daerah tujuan wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan yang didukung oleh kebudayaan melayu sebagai kekayaan dan kearifan lokal.
- 2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia pariwisata.
- 3) Meningkatkan peran serta dan kerjasama *stakeholder*.
- 4) Melaksanakan pengembangan sapta pesona dan wisata syariah.

## 2. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Gambar 4.2  
Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Riau



Sumber : Anggota Kepegawaian dan Umum Dinas Pariwisata Provinsi Riau

## 3. Tugas dan Fungsi Organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Susunan tugas dan fungsi organisasi Dinas Pariwisata Provinsi Riau terdiri dari :

- a. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Riau, memiliki tugas :
  - 1) Kepala Dinas Pariwisata mempunyai tugas membantu Gubernur melaksanakan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah dan Tugas Pembantuan yang ditugaskan kepada Daerah pada bidang pariwisata.
  - 2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Dinas Pariwisata menyelenggarakan fungsi perumusan kebijakan,

pelaksanaan kebijakan, pelaksanaan evaluasi dan pelaporan, pelaksanaan administrasi dan pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Gubernur terkait dengan tugas dan fungsi pada Dinas Pariwisata.

b. Sekretaris, membawahi :

- 1) Sekretaris mempunyai tugas melakukan koordinasi, fasilitasi dan evaluasi pada Subbagian Perencanaan Program, Subbagian Keuangan, Perlengkapan dan Pengelolaan Barang Milik Daerah, dan Subbagian Kepegawaian dan Umum.
- 2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sekretaris menyelenggarakan fungsi:
  - a. Penyusunan program kerja dan rencana operasional pada Sekretariat.
  - b. Penyelenggaraan pelaksanaan koordinasi, fasilitasi dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas di lingkungan Sekretariat.
  - c. Penyelenggaraan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan kepada Kepala Dinas Pariwisata, dan
  - d. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan pimpinan sesuai tugas dan fungsinya.

Sub bagian yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada sekretaris, yaitu :

1. Kepala Subbagian Perencanaan Program

Kepala Subbagian Perencanaan Program mempunyai tugas:

- a. Merencanakan program/ kegiatan dan penganggaran pada Subbagian Perencanaan Program.
- b. Membagi tugas, memberi petunjuk dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Subbagian Perencanaan Program.
- c. Menyiapkan bahan dan menghimpun usulan rencana program/ kegiatan dari masing-masing bidang.
- d. Melaksanakan koordinasi Rencana Strategis, Rencana Kerja Perangkat Daerah, Perjanjian Kinerja, Laporan Kinerja Instansi Pemerintah unit kerja.
- e. Melaksanakan koordinasi penyusunan Standar Operasional Prosedur.
- f. Mempersiapkan bahan-bahan untuk pra-rapat koordinasi dan rapat koordinasi musyawarah perencanaan pembangunan daerah serta rapat koordinasi teknis.
- g. Melaksanakan pemantauan, evaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan pada Subbagian Perencanaan Program, dan
- h. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

2. Kepala Subbagian Keuangan, Perlengkapan dan Pengelolaan Barang Milik Daerah.

Kepala Subbagian Keuangan, Perlengkapan dan Pengelolaan Barang Milik

Daerah mempunyai tugas:



- a. Merencanakan program/ kegiatan dan penganggaran pada Subbagian Keuangan, Perlengkapan dan Pengelolaan Barang Milik Daerah.
- b. Membagi tugas, memberi petunjuk dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Subbagian Keuangan, Perlengkapan dan Pengelolaan Barang Milik Daerah.
- c. Melakukan urusan perbendaharaan dan akuntansi keuangan dan aset.
- d. Mengelola keuangan dan menyiapkan pembayaran gaji pegawai.
- e. Melaksanakan pembinaan dan memberikan petunjuk teknis pengelolaan keuangan dan aset.
- f. Menyiapkan dokumen rencana kebutuhan dan penganggaran barang milik daerah.
- g. Melakukan urusan pengurusan barang milik daerah yang berada pada penguasaan Dinas Pariwisata.
- h. Melaksanakan penyelesaian tindak lanjut Laporan Hasil Pemeriksaan atau pemutakhiran data hasil pemeriksaan pelaksanaan kegiatan.
- i. Melaksanakan proses administrasi Tuntutan Perbendaharaan dan Tuntutan Ganti Rugi.
- j. Melaksanakan verifikasi dan pertanggungjawaban anggaran.
- k. Menyusun laporan pertanggungjawaban atas pengelolaan keuangan dan pencatatan aset.
- l. Melakukan fasilitasi rencana umum pengadaan barang dan jasa unit kerja.

- m. Melakukan pemantauan, evaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan pada Subbagian Keuangan, Perlengkapan dan Pengelolaan Barang Milik Daerah, dan
- n. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

### 3. Kepala Subbagian Kepegawaian dan Umum

Kepala Subbagian Kepegawaian dan Umum mempunyai tugas:

- a. Merencanakan program/kegiatan dan penganggaran pada Subbagian Kepegawaian dan Umum.
- b. Membagi tugas, memberi petunjuk dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Subbagian Kepegawaian dan Umum.
- c. Mengagendakan dan mendistribusikan surat menyurat.
- d. Melaksanakan fasilitasi administrasi kepegawaian.
- e. Melaksanakan koordinasi penyusunan Analisa Jabatan, Analisa Beban Kerja, jabatan, proyeksi dan kebutuhan pegawai, standar kompetensi dan evaluasi jabatan.
- f. Melaksanakan proses penegakan disiplin pegawai.
- g. Membuat laporan perkembangan kepegawaian.
- h. Menyelenggarakan urusan kehumasan.
- i. Melaksanakan pengelolaan kearsipan dan dokumentasi.
- j. Melaksanakan dan mengatur fasilitas rapat, pertemuan dan upacara, serta melakukan kegiatan keprotokolan dan administrasi perjalanan dinas.

- k. Melaksanakan pengadaan sarana dan prasarana kantor setelah berkoordinasi dengan Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah.
  - l. Mengumpulkan, menyusun dan mengolah bahan data informasi untuk kepentingan masyarakat.
  - m. Melaksanakan pemeliharaan sarana dan prasarana kantor, kebersihan, keindahan, keamanan dan ketertiban kantor.
  - n. Mengevaluasi pemantauan, evaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan pada Subbagian Kepegawaian dan Umum, dan
  - o. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.
- c. Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, membawahi:
- 1) Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata mempunyai tugas melakukan koordinasi, fasilitasi dan evaluasi pada Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata, Seksi Usaha Jasa Pariwisata, dan Seksi Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata.
  - 2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Bidang menyelenggarakan fungsi:
    - a. Penyusunan program kerja pada Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata.
    - b. Penyelenggaraan pelaksanaan koordinasi, fasilitasi dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas di lingkungan Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata.

- c. Penyelenggaraan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang dilaksanakan kepada Kepala Dinas Pariwisata, dan
- d. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan pimpinan sesuai tugas dan fungsinya.

Seksi yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, yaitu:

1. Kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata

Kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata mempunyai tugas:

- a. Merencanakan program/kegiatan dan penganggaran pada Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata.
- b. Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata.
- c. Menyiapkan pedoman dan petunjuk teknis serta materi untuk pengembangan dan pembinaan Pariwisata di Provinsi Riau.
- d. Melaksanakan koordinasi, fasilitasi dan kerjasama dengan pemerintah Kabupaten/Kota, *stakeholder* dan lembaga-lembaga pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata.
- e. Melaksanakan pembinaan teknis dalam rangka pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata.

- f. Menyelenggarakan Upaya pembinaan dan peningkatan Sumber Daya Manusia Pariwisata.
- g. Melakukan pemantauan, evaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan pada Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata, dan
- h. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

## 2. Kepala Seksi Usaha Jasa Pariwisata

Kepala Seksi Usaha Jasa Pariwisata mempunyai tugas:

- a. Merencanakan program/kegiatan dan penganggaran pada Seksi Usaha Jasa Pariwisata.
- b. Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Usaha Jasa Pariwisata.
- c. Mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan jasa usaha pariwisata.
- d. Menyiapkan pedoman dan petunjuk teknis serta materi untuk pengembangan dan jasa pariwisata di Provinsi Riau.
- e. Melaksanakan koordinasi, fasilitasi dan kerjasama dengan pemerintah Kabupaten/Kota, *stakeholder* dan lembaga-lembaga pengembangan Sumber Daya Manusia dalam rangka pengembangan usaha dan jasa pariwisata.
- f. Melaksanakan monitoring dan evaluasi usaha jasa pariwisata.

- g. Melaksanakan pembinaan teknis dalam rangka pengembangan usaha pariwisata di Kabupaten/Kota.
  - h. Menyelenggarakan upaya pembinaan dan peningkatan kelembagaan usaha dan jasa pariwisata.
  - i. Melaksanakan kemitraan sertifikasi dan verifikasi usaha dan jasa pariwisata.
  - j. Melakukan pembinaan usaha dan penetapan pedoman usaha pariwisata skala Provinsi.
  - k. Melakukan pemantauan, evaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan pada Seksi Usaha Jasa Pariwisata, dan
  - l. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.
4. Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata

Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata mempunyai tugas:

- a. Merencanakan program/kegiatan dan penganggaran pada Seksi Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata.
- b. Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata.
- c. Melaksanakan pembinaan, penyuluhan dan bimbingan yang menyangkut dengan kepariwisataan kepada masyarakat sekitar destinasi pariwisata.

- d. Melaksanakan koordinasi fasilitasi dan kerjasama dengan pemerintah Kabupaten/Kota dalam membina kepariwisataan, sapta pesona pada masyarakat di sekitar destinasi pariwisata.
- e. Melakukan pemantauan, evaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan pada Seksi Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata, dan
- f. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

d. Kepala Bidang Destinasi Pariwisata, membawahi:

- 1) Kepala Bidang Destinasi Pariwisata mempunyai tugas melakukan koordinasi, fasilitasi dan evaluasi pada Seksi Objek Daya Tarik Wisata, Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata, Seksi Pengkajian dan Pengembangan Destinasi Pariwisata.
- 2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Bidang menyelenggarakan fungsi:
  - a. Penyusunan program kerja dan rencana operasional pada Bidang Destinasi Pariwisata.
  - b. Penyelenggaraan koordinasi, fasilitasi dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas di lingkungan Bidang Destinasi Pariwisata.
  - c. Penyelenggaraan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan kepada Kepala Dinas Pariwisata, dan

- d. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan pimpinan sesuai tugas dan fungsinya.

Seksi yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Bidang Destinasi Pariwisata, yaitu:

1. Kepala Seksi Objek Daya Tarik Wisata

Kepala Seksi Objek Daya Tarik Wisata mempunyai tugas:

- a. Merencanakan program/kegiatan dan penganggaran pada Seksi Objek Daya Tarik Wisata.
- b. Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Objek Daya Tarik Wisata.
- c. Melaksanakan pendataan dan identifikasi yang terkait dengan objek daya tarik wisata, termasuk data dan informasi serta pengembangan destinasi pariwisata.
- d. Meyiapkan pedoman dan petunjuk teknis serta materi untuk pengembangan kawasan pariwisata dan onjek daya tarik pariwisata.
- e. Melaksanakan sinergisitas pengembangan Objek Daya Tarik Wisata secara terpadu dengan Kabupaten/Kota, *stakeholder* pariwisata lainnya dan instansi terkait.
- f. Peningkatan kualitas dan kuantitas objek daya tarik wisata.
- g. Melakukan pemantauan, evaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan pada Seksi Objek Daya Tarik Wisata, dan



- h. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

## 2. Kepala Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata

Kepala Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata mempunyai tugas:

- a. Merencanakan program/kegiatan dan penganggaran pada Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata.
- b. Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata.
- c. Melaksanakan koordinasi, fasilitasi dan kerjasama dengan Perangkat Daerah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota dan *stakeholder* dalam rangka pengembangan sarana dan prasarana pariwisata.
- d. Menyiapkan pedoman dan petunjuk teknis dalam pengembangan dan peningkatan sarana dan prasarana di destinasi pariwisata.
- e. Melakukan pemantauan, evaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan pada Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata, dan
- f. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

## 3. Kepala Seksi Pengkajian dan Pengembangan Destinasi Pariwisata

Kepala Seksi Pengkajian dan Pengembangan Destinasi Pariwisata mempunyai tugas:

- a. Merencanakan program/kegiatan dan penganggaran pada Seksi Pengkajian dan Pengembangan Destinasi Pariwisata.

- b. Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Pengkajian dan Pengembangan Destinasi Pariwisata.
  - c. Melaksanakan pengkajian dan pengembangan destinasi pariwisata.
  - d. Melaksanakan penyusunan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata.
  - e. Melakukan pemantauan, evaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan pada Seksi Pengkajian dan Pengembangan Destinasi Pariwisata, dan
  - f. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.
- e. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata
- 1) Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata mempunyai tugas melakukan koordinasi, fasilitasi dan evaluasi pada Seksi Pengembangan Pasar, Seksi Sarana Promosi, dan Seksi Promosi.
  - 2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Bidang menyelenggarakan fungsi:
    - a. Penyusunan program kerja dan operasional pada Bidang Pemasaran Pariwisata.
    - b. Penyelenggaraan koordinasi, fasilitasi dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas di lingkungan Bidang Pemasaran Pariwisata.
    - c. Penyelenggaraan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan kepada Kepala Dinas Pariwisata, dan

- d. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan pimpinan sesuai tugas dan fungsinya.

Seksi yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, yaitu:

1. Kepala Seksi Pengembangan Pasar

Kepala Seksi Pengembangan Pasar mempunyai tugas:

- a. Merencanakan program/kegiatan dan penganggaran pada Seksi Pengembangan Pasar.
- b. Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Pengembangan Pasar.
- c. Mengumpulkan dan mengolah data dan informasi potensi pasar pariwisata di dalam dan luar negeri.
- d. Melaksanakan identifikasi, analisa produk dan merencanakan pengembangan pasar pariwisata.
- e. Melakukan kerjasama dengan lembaga pendukung dibidang informasi dan strategi pemasaran skala Provinsi, Nasional dan Internasional.
- f. Melaksanakan koordinasi, fasilitasi dan kerjasama dalam pengembangan pasar pariwisata skala Provinsi, Nasional dan Internasional.
- g. Melaksanakan bimbingan teknis dan pelatihan di bidang pengembangan pasar pariwisata.
- h. Melakukan pemantauan, evaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan pada Seksi Pengembangan Pasar, dan

- i. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

## 2. Kepala Seksi Sarana Promosi

Kepala Seksi Sarana Promosi mempunyai tugas:

- a. Merencanakan program/kegiatan dan penganggaran pada Seksi Sarana Promosi.
- b. Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Sarana Promosi.
- c. Mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan sarana promosi.
- d. Melaksanakan penyediaan sarana dan prasarana promosi pariwisata.
- e. Melaksanakan bimbingan teknis dan pelatihan dibidang dokumentasi dan distribusi bahan sarana promosi.
- f. Melaksanakan koordinasi, fasilitasi dan kerjasama dalam rangka penyediaan sarana dan prasarana pariwisata.
- g. Melakukan pemantauan, evaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan pada Seksi Sarana Promosi, dan
- h. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.

## 3. Kepala Seksi Promosi

Kepala Seksi Promosi mempunyai tugas:

- a. Merencanakan program/kegiatan dan penganggaran pada Seksi Promosi.

- b. Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Promosi.
  - c. Melaksanakan koordinasi, pembinaan dan pengawasan serta evaluasi terhadap kegiatan promosi pariwisata.
  - d. Melaksanakan koordinasi, fasilitasi dan kerjasama dalam rangka promosi pariwisata.
  - e. Melaksanakan promosi pariwisata skala Provinsi, Nasional dan Internasional.
  - f. Melaksanakan bimbingan teknis dan pelatihan di bidang promosi pariwisata.
  - g. Melakukan pemantauan, evaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas dan kegiatan pada Seksi Promosi, dan
  - h. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan sesuai tugas dan fungsinya.
- f. Kepala Bidang Ekonomi Kreatif
- Kepala Bidang Ekonomi Kreatif, memiliki tugas:
- 1) Kepala Bidang Ekonomi Kreatif mempunyai tugas melakukan koordinasi, fasilitasi dan evaluasi pada Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, dan Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif.
  - 2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Kepala Bidang menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyusunan program kerja dan rencana operasional pada Bidang Ekonomi Kreatif.
- b. Penyelenggaraan pelaksanaan koordinasi, fasilitasi dan memeriksa hasil pelaksanaan tugas di lingkungan Bidang Ekonomi Kreatif.
- c. Penyelenggaraan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala kepada kepala Dinas.
- d. Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan pimpinan baik lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya.

Seksi yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Bidang Ekonomi Kreatif, yaitu:

1. Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya.

Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, mempunyai tugas:

- a. Merencanakan kegiatan pada Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya.
- b. Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya.
- c. Melaksanakan penyusunan standar, prosedur dan kriteria di bidang ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.
- d. Mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.

- e. Melaksanakan dan memfasilitasi pengembangan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.
  - f. Melaksanakan pembinaan, monitoring dan evaluasi terhadap pelaku ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.
  - g. Melaksanakan bimbingan teknis dan pelatihan di bidang ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.
  - h. Mengevaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala pada Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya.
  - i. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan baik lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya.
2. Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan Iptek
- Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan Iptek mempunyai tugas:
- a. Merencanakan kegiatan pada Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan Iptek.
  - b. Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan Iptek.
  - c. Melaksanakan penyusunan standar, prosedur dan kriteria di bidang ekonomi kreatif berbasis media, desain dan iptek.
  - d. Mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan ekonomi kreatif berbasis media, desain dan iptek.

- e. Melaksanakan dan memfasilitasi pengembangan ekonomi kreatif berbasis media, desain dan iptek.
- f. Melaksanakan pembinaan, onitoring dan evaluasi terhadap pelaku ekonomi kreatif berbasis media, desain dan iptek.
- g. Melaksanakan bimbingan, teknis dan pelatihan di bidang ekonomi kreatif berbasis media, desain dan iptek.
- h. Mengevaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala pada Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan Iptek.
- i. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan baik lisan atau tertulis sesuai tugas dan fungsinya.

### 3. Kepala Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif

Kepala Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif, mempunyai tugas:

- a. Merencanakan kegiatan pada Seksi Kerjasama Pengembananan Ekonomi Kreatif.
- b. Membagi tugas, membimbing, memeriksa dan menilai hasil pelaksanaan tugas bawahan di lingkungan Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif.
- c. Melaksanakan fasilitasi dan pembinaan bagi pengembangan ruang-ruang kreatif, sarana kreatif dan sentra-sentra kreatif di Provinsi Riau.
- d. Melaksanakan pembinaan kepada Kabupaten/Kota dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif.



- e. Melakukan penelitian dan pengkajian dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif.
- f. Melaksanakan fasilitasi dan pembinaan terhadap pelaku ekonomi kreatif dan industri kreatif dalam peningkatan sarana produksi maupun peningkatan sumber daya manusia.
- g. Memberi dukungan dan fasilitasi bagi pelaku ekonomi kreatif untuk mendapatkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).
- h. Mengevaluasi dan membuat laporan pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas yang telah dilaksanakan secara berkala pada Seksi Kerjasama Pengembangan Ekonomi Kreatif.
- i. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan atasan baik lisan maupun tertulis sesuai tugas dan fungsinya.

#### 4. Profil Informan

- a. Nama : Amry Setiawan S.STP  
T.T.L : Pekanbaru, 26 Februari 1980  
Alamat : Jl. Rambutan 3 No. 7 Pekanbaru  
Jabatan : Kepala Bidang Ekonomi Kreatif
- b. Nama : Achmad Danafia, S.P  
T.T.L : Sumenep, 24 Maret 1970  
Alamat : Jl. Nelayan Rumbai  
Jabatan : Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya
- c. Nama : Hj. Lili Amelia  
T.T.L : Pekanbaru, 02 Maret 1964  
Alamat : Jl. Sentosa Ujung No. 59 Harapan Raya Pekanbaru  
Jabatan : Staf Seksi Media, Desain dan Iptek Bidang Ekonomi Kreatif

- d. Nama : Ervina Dora, M.T  
T.T.L : Pekanbaru, 27 Agustus 1980  
Alamat : Jl. Madrasah No. 67 Pekanbaru  
Jabatan : Subbag Kepegawaian dan Umum

Informan yang peneliti tetapkan di atas merupakan informan yang memang benar-benar dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan.

## B. Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian ini, peneliti akan memaparkan seluruh data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang didapatkan dari 4 Informan, terdiri dari 1 orang Kepala Bidang Ekonomi Kreatif, 1 orang Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, 1 orang Staf Seksi Media, Desain dan Iptek Bidang Ekonomi Kreatif, 1 orang Subbag Kepegawaian dan Umum pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan, maka peneliti akan menguraikan hasil wawancara menjadi beberapa bagian agar mendapatkan hasil wawancara yang sesuai dengan tujuan dan judul penelitian yaitu: **“Strategi Komunikasi Pemberdayaan Produk Kearifan Lokal sebagai Pariwisata “Terselubung” oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau”**. Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan 4 orang informan sebagai berikut:

## 1. Advokasi

Kebijakan yang tersusun secara sistematis dan terorganisir agar tujuan yang diinginkan dapat berjalan dengan lancar. Kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah khususnya Dinas Pariwisata selaku organisasi yang berwenang terhadap kepariwisataan yang ada di daerah dan Provinsi Riau, diharapkan mampu membantu mendorong para pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan produk-produk kearifan lokal yang ada. Berdasarkan Pergub Nomor 85 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada pasal 4 terdapat susunan organisasi Dinas Pariwisata yaitu Bidang Ekonomi Kreatif. Ekonomi kreatif merupakan bidang yang cukup andil dalam membantu para pelaku ekonomi kreatif mengembangkan produk-produk kearifan lokal yang ada di Provinsi Riau.

Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan Subbag Kepegawaian dan Umum Dinas Pariwisata Provinsi Riau terkait kebijakan yang telah dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau sebagai berikut:

“yang menjadi pedoman kita bahwa di Dinas Pariwisata itu ada satu bidang yang namanya Bidang Ekonomi Kreatif, sehingga bidang itu memang bertanggungjawab untuk membina tentang industri ekonomi kreatif. Dan ini kita masukan juga dia dalam Renja ya (perencanaan kerja), dan Renstra (rencana strategi) dalam waktu 5 tahun ke depan, dan ini di aplikasikan dalam bentuk kegiatan yang dianggarkan tiap tahunnya, kemudian nanti untuk melihat Tupoksi dari bidang ekonomi kreatif. Dapat dilihat kebijakan pemerintah yang diaplikasikan ke dalam Tupoksi nya ekonomi kreatif. Kemudian program yang dibuat oleh Dinas Pariwisata di Bidang Ekonomi Kreatif itu ada yang namanya seksi ekonomi kreatif berbasis media, desain dan iptek, disana ada kata desain kemudian ada kata media, jadi kalau kita sambungkan ke pertanyaan tentang kearifan lokal yang kerajinan ini, ini memang lebih banyak ke seksi media desain dan iptek itu ya.” (Hasil wawancara dengan Subbag Kepegawaian dan Umum. Ervina Dora, M.T. Selasa, 28 Juli 2020).

“pertama kita sudah melakukan pembinaan, pelatihan, dan juga langsung menuju kearah pelaku yang sudah produktif. Hal ini diperuntukkan bagi para mereka yang betul-betul ingin mengembangkan produk-produk khas daerah khususnya di Provinsi Riau. Jadi mulai semenjak berkembangnya terpisahnya Dinas Pariwisata berdiri sendiri dari tahun 2015 sampai sekarang itu kami sudah melaksanakan banyak pelatihan dan pembinaan.” (Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya. Achmad Danafia, S.P. Senin, 05 Oktober 2020).

“ya selama ini memang kami bidang ekonomi kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau selalu mendukung para pelaku ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Riau, apalagi yang kaitannya dengan pengembangan produk kearifan lokal, ya kami selalu mendukung karena untuk menjadi daya tarik wisata juga karena setiap wisatawan yang datang itu kan memang kebanyakan mencari apa yang menjadi kekhasan dari daerah tersebut, jadi kami bisa mendukung para pelaku industri ini yang 17 sub sektor ini ya, untuk mengembangkan produknya yang berbasis kearifan lokal, kami sangat mendukung sekali.” (Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif. Amry Setiawan, S.STP. Senin, 05 Oktober 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Riau sangat mendukung para pelaku ekonomi kreatif, dan pemerintah telah membuat fokus terhadap pengembangan produk-produk kearifan lokal tersebut dengan telah dibentuknya Bidang Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Salah satu cara mereka yaitu dengan memberikan pembinaan dan pelatihan kepada para pelaku ekonomi kreatif.

Selain pelatihan dan pembinaan yang dilakukan sebagai bentuk dalam mendukung para pelakum ekonomi kreatif, Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang merupakan sebagai fasilitator bagi para pelaku ekonomi kreatif ini juga memfasilitasi tentang perizinan dan legalisasi produk kearifan lokal yang dibuat oleh para pelaku ekonomi kreatif, berikut hasil wawancara peneliti dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau:

“jadi kami Dinas Pariwisata dalam hal ini kan sebagai fasilitator juga stimulator ya, kalau untuk perizinan memang kami selalu menanjurkan karena sebagai fasilitator ini kan tidak bisa memaksa, cuma memang kami tekankan kalau memang ingin berusaha atau ingin menjalankan usaha ini mungkin produk-produk yang berkaitan dengan ekonomi kreatif, agar lebih aman dan nyaman dalam menjalankan usaha memang mengurus perizinan ya, cuma memang kalau perizinan lebih di DPMPTSP Kota ya, karena kalau di Provinsi stau saya kalau izin usaha yang kecil itu memang di Kota di Pelayanan Terpadu yang Kota punya. Memang selalu menganjurkan, contohnya begini pernah ada pelaku kriya rotan yang di Rumbai itu dia mengajukan bantuan ke Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) dulu sebelum bergabung dengan Kamenpar, masih badan ekonomi kreatif, jadi kalau setiap buatan itu baik yang dari perbankan ataupun dari pusat itu memang yang paling penting atau yang paling fundamental itu masalah perizinan. Ya mungkin pelaku atau masyakat selama ini merasa “ah usaha saya kan kecil, dan masih bersifat usaha rumahan” tapi tetap segala yang bersangkutan dengan perizinan harus diurus ya, kan memang untuk biaya tidak memberatkan sebenarnya kalau untuk usaha kecil ya. Jadi yang usaha rotan ini saya sambung lagi terkendalanya diperizinan, jadi dia dapat bantuan tapi syarat utama yang diminta oleh pusat itu harus ada izin usahanya, jadi sibuklah dia mengurus segala macam kendalanya memang ada salah satu *point* dipersyaratkan perizinan itu yang belum bisa dipenuhinya, jadi kami bersama BRCN (Badan Riau Creative Network) badan yang mengurus ekonomi kreatif jadi partner kami lah kalau masalah ekonomi kreatif, itu coba membantu memfasilitasi apa yang menjadi kekurangan dalam perizinan itu. Setelah dipenuhi baru bantuan itu bisa diterima, sekarang usahanya kalau saya lihat di medsos nya itu udah bukan sampai skala nasional lagi atau skala lokal aja, dia udah menerima pesanan dari Dubai, Amerika, Turki. Jadi memang kami selalu menekankan “ayo dong bikin izin, ayo tidak mahal kok” gitu. Dan dengan adanya izin bapak ibuk yang punya usaha bisa enak atau nyaman melakukan usahanya sewaktu-waktu kalaupun ada kesempatan untuk memohon bantuan atau meminta bantuan baik dari pusat atau dari swasta, izin kita udah ada, itu yang paling penting kalau izin itu. Jadi posisi kami sebagai fasilitator memfasilitasi dan menganjurkan juga agar para pelaku usaha pariwisata ataupun ekonomi kreatif yang bagi yang belum mengurus izin segera mengurus legalitasnya. Kami juga menganjurkan ke pelaku-pelaku ekraf itu agar mengurus HAKI nya, hak intelektualnya. Jadi mereka dalam menjalankan usahanya tidak dianggap mencuri punya oranglain, kami selalu menganjurkan seperti itu, termasuk juga masalah perizinan juga. Agar tidak gampang diklaim. Biar ekosistem ekraf ini berjalan dengan baik gitu, jadi selain kami menganjurkan atau membina mereka dalam hal pemsarannya seperti apa, pekikinya seperti apa, dan juga permodalan juga kami menganjurkan agar mereka selalu mengurus HAKI nya (Hak Kekayaan Intelektual) ya kalau ngga salah. Jadi ekosistem ekraf yang ni kalau boleh terus terang udah mulai baik ni, udah mulai

berkembang bisa lebih baik dan berkembang lagi. Kalau advokasi mungkin seperti itulah, kami memfasilitasi atau menganjurkan untuk mengurus Hak Kekayaan Intelektualnya.” (Hasil Wawancara dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif. Amry Setiawan, S.STP. Kamis, 19 November 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Riau khususnya Bidang Ekonomi Kreatif merupakan sebagai fasilitator atau stimulator menekankan kepada para pelaku ekonomi kreatif agar mengurus perizinan dan legalitas produk-produk kearifan lokal yang mereka buat, tidak memandang seberapa kecil usaha yang mereka miliki. Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam hal ini bukan yang mengeluarkan izin, namun Dinas Pariwisata Provinsi Riau dapat membantu pelaku ekonomi kreatif ketika ingin mendapatkan bantuan dari pusat, Dinas Pariwisata Provinsi Riau akan membantu para pelaku ekonomi kreatif untuk melengkapi persyaratan yang belum lengkap seperti perizinan dan lain sebagainya. Sehingga dengan adanya izin dan legalitas yang jelas, ini akan sangat mempermudah para pelaku ekonomi kreatif dalam memasarkan dan mengembangkan usahanya. Dan pengurusan HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) agar produk yang dibuat tidak dapat diklaim oleh orang lain.

## 2. Mobilisasi Sosial

Suatu proses yang dilakukan untuk membangkitkan keinginan masyarakat sekitar untuk ikut serta dalam mendukung program-program ekonomi kreatif.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

“programnya itu memberikan pembinaan dan pelatihan, cuma kalau di ekonomi kreatif beda dengan bidang-bidang yang lain, kalau ekonomi kreatif ini bagaimana para pelaku ekonomi kreatif ini bisa merubah *mindset* bisa menghasilkan perubahan-perubahan terhadap si pelakunya

secara finansial maupun secara ekonomi seperti itu.” (Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya. Achmad Danafia, S.P. Senin, 05 Oktober 2020).

“kami selalu melakukan pendekatan-pendekatan terhadap para pelaku ekonomi kreatif agar mereka mengembangkan produk-produknya berbasis kearifan lokal, seperti pelaku kuliner yang berbasis sagu karena kita ketahui sagu merupakan komoditi yang ada disalah satu Kabupaten di Provinsi Riau itu di Meranti kan, kami melakukan pembinaan, melakukan perlombaan kuliner yang berbasis sagu dan kami juga tahun 2018 atau 2019 melakukan festival kuliner berbahan sagu gitu. Kita melakukan pendekatan itu berdasarkan keunikan-keunikan atau kekhasan dari daerah tersebut, misalnya sagu kan di Meranti, kelapa dari Inhil misalnya terus yang berbahan baku patin itu kan banyaknya di daerah Kampar. Kita melakukan pendekatan berbeda-beda sesuai dengan karakteristik wilayah-wilayah tersebut gitu.” (Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif. Amry Setiawan, S.STP. Senin, 05 Oktober 2020).

“misalnya kita kan pembinaan arsitek, arsitek kita ni kan arahnya kan kebudayaan Melayu, yang Melayu itu kan Kepri sama Medan. Kemudian kita cari disitu perbandingannya, pesertanya kita bawa berangkat, semua kegiatan ini pesertanya dibawa berangkat, kalau misalnya rotan kan, rotan misalnya banyak di Bandung, bawa ke Bandung sana, jadi ada perbandingannya. Dan pemerintah yang membiayai, ini dibawa berangkat semua ni, dibawa ada yang ke Bali ni ke Bali, kemarin di Cimahi, di Cimahi ini kita pembuatan Film Karikatur (Animasi) kan pak Abdul Somamd di Cimahi, jadi kita bawa pesertanya kesitu belajar membuat Film di tempat pak Somad nya itu langsung. Yang di Bali ni Rotan, pesertanya dibawa sekalian.” (Hasil Wawancara dengan Staf Seksi Media, Desain dan Iptek Bidang Ekonomi Kreatif. Hj. Lili Amelia. Selasa, 28 Juli 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Riau khususnya Bidang Ekonomi Kreatif telah melakukan pembinaan dan pelatihan kepada para pelaku ekonomi kreatif. Hal ini dilakukan untuk membangkitkan semangat serta dapat menggairahkan para pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan produk-produk kearifan lokal yang ada berdasarkan karakteristik yang ada di wilayah mereka masing-masing. Sehingga

hal ini dapat membantu meningkatkan perekonomian daerah dan juga masyarakat itu sendiri.

Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga berupaya untuk mengajak masyarakat atau pelaku ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Riau untuk mengurus perizinan dan legalitas, berikut hasil wawancara peneliti dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau:

“ya itu tadi kami selalu melakukan, selalu mendorong, menganjurkan kepada para pelaku ekonomi kreatif agar bagi yang belum mempunyai izin segera mengurus legalitasnya demi kenyamanan usahanya juga. Dilakukan setiap saat sebenarnya, kalau misalnya ada pelatihan itu kami selipkan juga, misalnya kami pembinaan kuliner, jadi yang diundang para pelaku kuliner khas Riau misalnya, itu kami selalu bilang “walaupun bapak ibuk punya usaha yang hanya bersifat rumahan atau bisa dibilang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tetap izin itu yang harus kita siapkan dulu gitu. Kalau data itu mungkin ke DPMPTSP Kota, karena segala perizinan kan lewat sana semua, ngga ada disini. Dan Dinas Pariwisata juga bukan posisi untuk mengeluarkan izin sebenarnya, kalau rekom Dinas Pariwisata mengeluarkan tapi Dinas Pariwisata Kota, misalnya usaha *Waterpark* atau *Waterboom* itu rekomnya di Dinas Pariwisata izinnya tetap dikeluarkan DPMPTSP Kota, kalau izin usaha untuk masyarakat ini di mana dia domisili, kebetulan dia warga Pekanbaru, sebetulnya kan Provinsi tidak mempunyai wilayah, yang mempunyai wilayah kan Kabupaten/Kota. Masyarakat yang ada kan masyarakat Kabupaten/Kota sebenarnya. Jadi di mana dia domisili di Pekanbaru atau di Kampar atau di mana, dia ngurusnya izin DPMPTSP yang bersangkutan.” (Hasil Wawancara dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif. Amsy Setiawan, S.STP. Kamis, 19 November 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Riau berupaya mengajak para pelaku ekonomi kreatif produk kearifan lokal yang ada di Provinsi Riau dengan cara menstimulasi masyarakat pada saat berlangsungnya pembinaan atau pelatihan agar masyarakat ataupun pelaku ekonomi kreatif dapat mengurus surat perizinan dan legalitas UMKM, demi kenyamanan dalam menjalankan usaha tersebut.



### 3. Menguatkan Hubungan dan Ikatan Sosial

Menjalin kerjasama dan membangun ikatan sosial kepada para *stakeholder* atau pemangku kepentingan seperti kelompok budaya dan kelompok penggiat wisata lainnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun jaringan sosial sebagai upaya pengembangan dan pemberdayaan produk-produk kearifan lokal yang berada di Provinsi Riau. Adapun hasil wawancara peneliti dengan informan terkait sebagai berikut:

“kami bekerjasama dengan pihak hotel, pihak PHRI (Persatuan Hotel Republik Indonesia) agar pihak hotel menyediakan atau membuat *space* kecil di lobinya untuk *display* produk-produk ekraf, misalnya tas berbahan baku lidi sawit, atau tanjak, itu kami bekerjasama dengan pihak hotel agar mereka menyediakan *space* atau ruang kecil. Terus di bandara juga kami kerjasama dengan Dinas Koperasi menyediakan *display* produk ekraf itu, karena kalau di hotel sama di bandara kan kita tidak bisa makanan karena takut tidak bertahan lama. Paling mungkin yang kriya, kerajinan tangan.” (Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif. Amry Setiawan, S.STP. Senin, 05 Oktober 2020).

“bekerjasama dengan Kabupaten/Kota untuk mengetahui persatuan atau komunitas pelaku ekonomi kreatif yang tidak dapat dijangkau oleh Dinas Pariwisata, karena kan yang tau itu sebenarnya Kabupaten/Kota, tugas kita membina dan memfasilitasi.” (Hasil wawancara dengan Staf Seksi Media, Desain dan Iptek Bidang Ekonomi Kreatif. Hj. Lili Amelia. Selasa, 28 Juli 2020).

“...bahwa membangun wisata berbasis kearifan lokal itu seharusnya diperdalam atau diberikan kepada masyarakat tempatan, bahwa masyarakat yang di mana tempatnya itu menjadi tempat atau destinasi wisata agar dapat mengembangkan dirinya dengan melakukan seperti sapta pesona, menjaga kebersihannya, menjaga keelokannya seperti itulah. Kami sudah melakukan juga pelatihan mengenai pembinaan, itu dibidang destinasi sih, ada Pokdarwis (kelompok dasar wisata) di sdp, tata cara bagaimana membuat *homestay*, jadi para wisatawan lokal atau winus bisa menginap atau berinteraksi beberapa hari di tempat destinasi yang ada di Provinsi Riau, sehingga akan terjadi perputaran perekonomian di sekitar daerah destinasi wisata gitu.” (Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya. Achmad Danafia, S.P. Senin, 05 Oktober 2020).

“merangkul *stakeholder* yang lebih anak muda ya yang lebih dulu melakukannya atau memiliki kemampuan yang lebih dalam hal itu, jadi ada keterbatasan juga pemerintah, dan misalnya kita rangkul Genpi gitu, Genpi itu Generasi Pariwisata Indonesia. Disitu ada komunitas seluruh Indonesia, kemudian dilantiknya juga di pusat itu biasanya, jadi ada ketua Genpi nya, itu mereka tu tugasnya memberinya itu anak-anak muda yang kemudian dengan sukarela mau memberikan informasi tentang pariwisata di daerahnya masing-masing, jadi biasanya kalau seperti itu otomatis berjalannya tanpa anggaran pun dia akan jalan karena ada komunitas, yang namanya komunitas itu kan dia tidak berharap keuntungan ya, tapi hobi yang disukai dan akhirnya berkembang menjadi suatu karya misalnya seperti itu.” (Hasil wawancara dengan Subbag Kepegawaian dan Umum. Ervina Dora, M.T. Selasa, 28 Juli 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Riau Bidang Ekonomi Kreatif sudah menjalin hubungan yang baik dengan para *stakeholder* baik itu dari masyarakat, kelompok ataupun komunitas.

Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga menjalin kerjasama dengan para pelaku ekonomi kreatif juga memiliki bentuk seperti asosiasi, komunitas dan organisasi, berikut hasil wawancara peneliti dengan Kepala Bidang Dinas Pariwisata Provinsi Riau:

“banyak sebenarnya, contohnya kalau untuk kuliner itu ada PPJI (Perkumpulan Pelaku Jasaboga Indonesia) atau Ikatan Tataboga Indonesia. Kalau disuruh menjelaskan berapa ya kita ngga bisa menjelaskan ya karena itu banyak sekali, kuliner aja udah berapa, belum dari misalnya persatuan kayak sanggar-sanggar itu juga organisasi sebenarnya kan, sanggar tari, sanggar teater, terus kayak kalau yang lebih besar lagi misalnya kayak DKR (Dewan Kesenian Riau) atau ASER (Asosiasi Seniman Riau) itu yang menaungi yang menghimpun para seniman-seniman yang ada di Provinsi Riay gitu. Kalau bentuknya ya ada asosiasi, ada komunitas, ada badan seperti BRCN (Badan Riau Creative Network) itu ketuanya dosen UIR lo, dosen Biologi kalau ngga salah, jadi BRCN itu turunan dari kalau yang di pusat itu ICCN (Indonesia Creative City Network) tugas mereka bekerjasama dengan Dinas Pariwisata atau Bidang Ekonomi Kreatif untuk membina atau melakukan menghimpun para

pelaku-pelaku ekraf yang ada di Provinsi Riau. Kalau membentuknya mungkin ya karena mereka merasa punya kesamaan ide, kesamaan tema usaha hingga membentuk suatu organisasi lah gitu. Banyak ni kalau organisasi banyak. Dari kuliner aja udah berapa, terus misalnya dari pedagang, asosiasi pedagang makanan khas Riau ada juga, asosiasi pelaku usaha kriya ada juga, yang rotan ada juga. Yang di Rumbai itu juga ada asosiasinya juga rotan tu. Kalau misalnya hubungan kami selama ini sama asosiasi atau organisasi pelaku ekraf selama ini udah terjalin baik, misalnya gini kalau kami misalnya ada *event*, contohnya aja kami ada kegiatan misalnya bersifat kuliner Riau, kami akan berkoordinasi dan bekerjasama dengan PPII, Ikatan Ahli Tatabog, ya jadi sama-sama kita membuat kegiatan yang berkaitan dengan kuliner khas Riau seperti itu, dan misalnya kami ada kegiatan festival tari seasia misalnya, itu kami bekerjasama sama sanggar-sanggar yang ada di Pekanbaru atau Provinsi Riau atau dengan DKR (Dewan Kesenian Riau) gitu. Jadi selama ini udah terjalin dan mereka juga udah sering kami libatkan, bekerjasama, kemarin juga yang tahun ini yang awal-awal sebelum pandemi ini kami mengadakan misalnya kegiatan pembinaan pelaku perfilman Riau, itu pesertanya dari seluruh pelaku atau penggiat film ada di Kabupaten/Kota kami bekerjasama dengan Komunitas Film Riau, mereka bisa menjadi narasumber. Kalau misalnya ada festival film pendek atau perlombaan film pendek, mereka juga sebagai juri atau koratornya. Jadi kerjasama udah terjalin dengan baik lah.” (Hasil Wawancara dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif. Amry Setiawan, S.STP. Kamis, 19 November 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa begitu banyaknya asosiasi, komunitas ataupun organisasi yang terbentuk oleh para pelaku ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Riau. Baik itu kuliner, kriya, kesenian dan lain sebagainya. Dengan adanya asosiasi, komunitas dan organisasi ini dapat mempermudah Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam menjangkau para pelaku ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Riau.

#### 4. Publikasi Media

Media merupakan suatu alat atau sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada khalayak. Publikasi media yaitu suatu alat komunikasi yang digunakan untuk mempublikasikan suatu

informasi dari komunikator dan khalayak. Dalam hal ini, yang disebut komunikator adalah Dinas Pariwisata Provinsi Riau, dan khalayak yaitu para wisatawan yang akan berkunjung ke Provinsi Riau. Hasil wawancara peneliti dengan informan terkait sebagai berikut:

“kita punya ada media cetak katalog, tapi ya ini kendalanya mungkin dipenganggaran ya kalau pada saat ini tidak dianggarkan atau anggarannya dikembalikan otomatis ini tidak berjalan, jadi secara dasar hukum kan kita bergerak itu dari anggaran, kalau anggarannya ada jalan gitu. Nah kalau untuk katalog bisa dilihat, kemudian untuk media sosial juga ada itu Riau Creative Center dengan Cerita Baru Center, tapi Cerita Baru Center dan Riau Creative Center memang otomatis tidak berjalan tahun ini karena mentenens dan anggarannya tidak keluar karena covid ya, jadi banyak anggaran yang dikembalikan.” (Hasil wawancara dengan Subbag Kepegawaian dan Umum. Ervina Dora, M.T. Selasa, 28 Juli 2020).

“jelas, kami sudah menggunakan semacam kayak website, terus seperti Riau Creative Center yang kami buat sekarang ini bahwa kami menginginkan pelaku ekonomi di seluruh Provinsi Riau ini dapat mengupdate 1 genggaman yakni menggunakan hp android dan kita langsung bisa misalkan di mana daerah yang misalnya contohnya Rengat, apa yang ada di daerah Rengat? Kulinernya apa? Tempat kriya nya apa? Tempat destinasinya dimana? Hotel yang terdekat dari tempat ini apa? Jadi pengetahuan itu yang kami informasikan di Riau Creative Center, tapi karena anggaran saat ini belum hidup gitu.” (Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya. Achmad Danafia, S.P. Senin, 05 Oktober 2020).

“ya pasti itu, kita lebih menggencarkan lagi promosi via medsos, ini juga lagi mau kami buat pihak gojek itu bekerjasama dengan Pemprov Riau dalam hal ini Dinas Pariwisata nanti mereka akan ada fitur di gofood nya itu makanan khas Riau, jadi selama ini kalau kita cari makanan khas Riau kan agak susah, biasanya kan kalau ada *event-event* khusus aja, hari raya atau yang lainnya. nah ini kan gojek bekerjasama dengan Pemprov Riau Dinas Pariwisata, nanti mereka akan buat fitur khusus di gofood nya untuk makanan khas Riau. Itu kami udah menghimpun para pelaku kuliner yang khusus khas Riau aja, nanti akan diberikan pelatihan oleh pihak gojek. Khususnya dalam hal, memungkinkan selama ini mereka agak buta sama teknologi, nanti akan diberikan pelatihan gimana cara berjualan via online atau gimana gitu.” (Wawanacara dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif. Amry Setiawan, S.STP. Senin, 05 Oktober 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Riau khususnya Bidang Ekonomi Kreatif menggunakan publikasi media cetak seperti Katalog, media online seperti website, cerita baru center, dan media sosial.

#### 5. *Direct Promotion*

Pemasaran langsung merupakan salah satu metode penjualan yang dilakukan dengan menggunakan media pemasaran langsung tanpa adanya perantara dalam melakukan promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Dinas Pariwisata juga melakukan kegiatan promosi langsung, berikut hasil wawancara peneliti dengan informan terkait di dalam penelitian ini:

“jadi sebenarnya *base* utamanya promosi Dinas Pariwisata itu sebetulnya Cerita Baru Center ya, yang kemudian ekonomi kreatif ini bergabung di dalam pariwisatanya gitu, karena kita selain ekonomi kreatif kita ada bidang pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata dengan pengembangan destinasi pariwisata. Jadi ekonomi kreatif jadi bagian yang kemudian ikut dipromosikan oleh Cerita Baru Center ini.” (Hasil wawancara dengan Subbag Kepegawaian dan Umum. Ervina Dora, M.T. Selasa, 28 Juli 2020).

“faktor kunjungan bagi para pelaku atau *tourism* yang dari biasanya kalo ngga promosi biasanya di dekat-dekat bandara sana itu kita ada juga namanya Cerita Baru Center, di sana juga memberikan informasi-informasi apa saja yang ada di Provinsi Riau mengenai tempat atau destinasi wisata, baik itu hotelnya, baik itu kulinernya, dan membantu perekonomian juga.” (Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya. Achmad Danafia, S.P. Senin, 05 Oktober 2020).

“media konvensional maupun media sosial. Apalagi sekarang eranya medsos kan, kita gencarkan via medsos. Karena semua hari ini siapa kan yang ngga punya *smartphone* gitulah istilahnya kan, jadi kami merasa itu menjadi salah satu daya tarik supaya kami lebih gencarkan lagi promosi via digital, itu faktor kemudahan dan efektif lagi dibandingkan kita harus berpromosi misalnya di baliho di pinggir jalan kan itu lebih, satu biayanya lebih mahal dan jangkauannya juga terbatas ya tapi kalau media sosial lebih efektif dan lebih mudah dan para wisatawan atau calon wisatawan pun ingin mengetahui potensi ekraf atau destinasi yang ada di

suatu daerah yang ingin ditunjanya lebih dapat gambaran yang lebih konverensif menurut saya kalau media sosial” (Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif. Amry Setiawan, S.STP. Senin, 05 Oktober 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Riau melakukan promosi langsung seperti media konvensional, media sosial yang memiliki jangkauan atau cangkupan yang luas, lalu mereka juga ada yang namanya Cerita Baru Center, sehingga ini dapat memudahkan para wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang produk ataupun jasa pariwisata yang ada di Provinsi Riau.

### C. Pembahasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan dan menguraikan serta menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan cara melakukan wawancara terhadap informan dalam penelitian ini. Proses untuk menganalisis hasil penelitian yang didiskusikan untuk mencari hubungan antara konsep yang digunakan dengan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, dengan adanya analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemberdayaan produk kearifan lokal sebagai pariwisata “terselubung” oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

Berdasarkan konsep yang peneliti gunakan, terdapat 10 konsep yaitu, Advokasi, Mobilisasi Sosial, Menguatkan Hubungan dan Ikatan Sosial, Menciptakan Konten, Agenda-agenda Pariwisata, Tahap *Interest*, Tahap *Desire*, Tahap *Action*, Publikasi Media dan *Direct Promotion*. Berdasarkan hasil temuan

peneliti terhadap 4 orang informan, yang terdiri dari Kepala Bidang Ekonomi Kreatif, Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, Staf Seksi Media, Desain dan Iptek Bidang Ekonomi Kreatif dan Subbag Kepegawaian dan Umum Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

#### 1. Advokasi

Advokasi merupakan cara untuk mendorong seseorang atau sekelompok orang dalam menentukan keputusan untuk membela suatu kelompok atau golongan. Advokasi dibuat dengan tujuan perubahan yang sistematis yang biasanya ditujukan kepada perubahan kebijakan, baik berupa program, aturan ataupun perundang-undangan.

Terdapat salah satu bidang yaitu Ekonomi Kreatif di Dinas Pariwisata Provinsi Riau, ini menunjukkan bahwa telah dibentuknya kebijakan oleh pemerintah dalam membantu masyarakat untuk memberdayakan produk-produk kearifan lokal yang ada di setiap daerah di Indonesia, khususnya di Provinsi Riau. Bentuk advokasi yang dilakukan dengan diberikannya pelatihan dan pembinaan kepada para pelaku ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Riau. Serta memfasilitasi pelaku ekonomi kreatif untuk mengurus perizinan dan legalitas produk kearifan lokal yang dibuat.

#### 2. Mobilisasi Sosial

Mobilisasi sosial merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan perubahan di tengah masyarakat. Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Riau membuat program berupa pembinaan dan pelatihan yang ditujukan untuk para pelaku ekonomi kreatif ataupun masyarakat tempatan yang

ada disekitar objek wisata. Hal ini dilakukan bertujuan untuk membangun pandangan atau *mindset* masyarakat, bahwa dengan adanya produk-produk wisata ini dapat meningkatkan pendapatan daerah, khususnya perekonomian masyarakat setempat. Kemudian Dinas Pariwisata juga melakukan upaya persuasif kepada pelaku ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Riau seperti UMKM agar mengurus surat perizinan agar produk yang mereka buat mendapatkan legalitas yang jelas, sehingga pelaku memiliki kenyamanan dalam menjalankan usahanya dan tidak dapat diklaim oleh orang lain.

### 3. Memperkuat Hubungan dan Ikatan Sosial

Menjalin kerjasama serta hubungan yang baik kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*), hal ini dilakukan agar produk wisata yang ada di Provinsi Riau dapat dikenal oleh para wisatawan. Dinas Pariwisata Provinsi Riau menjalin hubungan dengan PHRI (Persatuan Hotel Republik Indonesia), Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota, Pokdarwis (kelompok dasar wisata), dan komunitas GenPI (Generasi Pariwisata Indonesia). Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga menjalin hubungan baik dengan asosiasi, komunitas maupun organisasi yang dibuat oleh para pelaku ekonomi kreatif. Baik kuliner seperti PPJI (Perkumpulan Pelaku Jasaboga Indonesia), Ikatan Ahli Tataboga. Kesenian seperti DKR (Dewan Kesenian Riau), ASERI (Asosiasi Seniman Riau), BRCN (Badan Riau Creative Network). Asosiasi Kriya dan lain sebagainya.

### 4. Publikasi Media

Dinas Pariwisata Provinsi Riau menggunakan media konvensional seperti katalog, baliho dan sebagainya. Lalu media online seperti *website* dan media



sosial untuk menjangkau seluruh wisatawan yang akan dan sedang berkunjung ke Provinsi Riau. Namun, pada saat sekarang ini Dinas Pariwisata Provinsi Riau lebih sering menggunakan media *online*. Karena media *online* lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan media konvensional.

#### 5. *Direct Promotion*

Promosi langsung dilakukan untuk menarik perhatian dari para wisatawan. Promosi langsung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau yaitu dengan promosi melalui media konvensional, media sosial, dan aplikasi yang dapat memudahkan para wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang produk wisata yang ada di Provinsi Riau, baik itu objek wisata, destinasi wisata, seni dan kebudayaan bahkan produk-produk kearifan lokal yang sudah menjadi ciri khas dari setiap daerah yang ada di Provinsi Riau.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan telah dianalisa sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemberdayaan produk kearifan lokal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Provinsi Riau adalah sebagai fasilitator ataupun wadah terhadap para pelaku ekonomi kreatif untuk mengembangkan dan memberdayakan produk-produk kearifan lokal yang ada di Provinsi Riau.
2. Berdasarkan temuan di lapangan, dari 10 konsep yang ditentukan pada penelitian ini, peneliti hanya menemukan 5 konsep yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau yaitu Advokasi, Mobilisasi Sosial, Memperkuat Hubungan dan Ikatan Sosial, Publikasi Media dan *Direct Promotion*.
3. Kendala Dinas Pariwisata dalam membantu para pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan produk kearifan lokal ini yaitu masih kurangnya kesadaran dari masyarakat itu sendiri, kemudian masih minimnya anggaran yang diberikan sehingga Dinas Pariwisata Provinsi Riau belum maksimal dalam menjalankan tugas mereka sebagai fasilitator ataupun wadah dari para pelaku ekonomi kreatif ini.

## B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang Strategi Komunikasi Pemberdayaan Produk Kearifan Lokal sebagai Pariwisata “Terselubung” oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau serta berdasarkan kesimpulan yang di dapat, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya apabila kepariwisataan sudah menjadi fokus utama dalam menggantikan sektor minyak bumi, pemerintah juga harus bisa memaksimalkan anggaran untuk menyediakan sarana dan prasarana atau memfasilitasi para pelaku sektor wisata khususnya pelaku ekonomi kreatif.
2. Masyarakat harus lebih memperhatikan daerahnya agar daerah tersebut dapat menjadi daya tarik wisata sehingga bisa meningkatkan pendapatan atau perekonomian bagi daerah tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Siti. 2007. *Kearifan Lokal dalam Pengembangan Komunitas Pesisir*. CV Citra Praya: Bandung.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. PT Grafindo Persada: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Kencana: Jakarta.
- Cangara, H. Hafied. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak: Jawa Barat.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Nuraeni, Heny Gustini dan Muhammad Alfian. 2012. *Studi Budaya Indonesia*. CV Pustaka Setia: Bandung.
- Rohim, H. Syaiful. 2009. *Ilmu Komunikasi Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Sammeng, Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Balai Pustaka: Jakarta.
- Sedyawati, Edi. 2012. *Budaya Indonesia Kajian Arkeologi, Seni, dan Sejarah*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Soyomukti, Nurani. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ar-Ruzz Media: Jogjakarta.
- Sutopo, Ariesto Hadi dan Adrianus Arief. 2010. *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*. Kencana: Jakarta.
- Tambukara, Apriadi. 2013. *Agenda Setting Media Massa*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.

**JURNAL :**

- Agung, Anak Agung Gede. 2015. Pengembangan Model Wisata Edukasi-Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 4(2): 585-597.
- Andhini, Widya Tri. 2017. Komunikasi Pemberdayaan Kelompok Pedagang Pantai Pesona (KP3) Rupert Utara oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bengkalis. *JOM FISIP*. 4(1): 1-15.
- Aruan, Rita Vinolia dan Elok Perwirawati. 2018. Analisis Pengaruh Pemberdayaan Perencanaan Komunikasi Terhadap Advokasi Hasil Penelitian Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Tingkat Akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Darma Agung Medan 2017). *Jurnal Darma Agung*. XXVI(1): 712-721.
- Bakti, Iriana dan Suwandi Sumartias, dkk (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan *Geopark* Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 6(2): 217-230.
- Damsuki, Ali. 2019. Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Desa (Implementasi Program PKKPD Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah Tahun 2018 di Desa Tambakselo, Grobogan). *Jurnal An-Nida*. 11(1): 57-68.
- Darmanto, Aresta. 2016. Optimalisasi Sumber Pendapatan Asli Daerah dalam Pelaksanaan Otonomi Daerah di Kabupaten Kutai Timur. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4(1): 15-25.
- Darusman, Yus. 2016. Kearifan Lokal Kerajinan Bordir Taikmalaya sebagai Ekonomi Kreatif Terbuka untuk Modern. *Journal of Nonformal Education*. 2(2): 107-119.
- Fitriana, Evi dan M. Khoiri Ridlwan. 2017. Pengembangan Ekowisata Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal di Palangkaraya. *Proceeding of Community Development*. 1: 269-278.
- Gustini, Yunia dan Irfan Sanusi, dkk. 2018. Upaya Pemerintah dalam Membentuk Citra Purwakarta Melalui Kearifan Lokal. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*. 3(4): 97-114.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 1(1): 31-48.
- Hamzana, Adrian Adi. 2017. Pelaksanaan Standarisasi Pelayanan Pariwisata Halal dalam Pengembangan Pariwisata di Nusa Tenggara Barat. *Pena Justisia: Media Komunikasi dan Kajian Hukum*. 17(2): 1-16.

- Irfan, Edoardo dan Zakaria L. Sukirno. 2019. Teknologi Komunikasi Informasi dan Dekonstruksi Tren Perjalanan Wisata. *Journal of Tourism and Creativity*. 3(2): 179-192.
- Kurniawati, Wenday Dwi Novi. 2016. Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti*. VIII(2): 127-143.
- Kusumadinata, AA. 2015. Strategi Komunikasi Pemberdayaan pada Pembudidaya Ikan. *Jurnal Sosial Humaniora*. 6(2): 69-80.
- Meilisa, Veni Fitra. 2018. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop. *JOM FISIP*. 5(1): 1-16.
- Mingkid, Elfie. 2015. Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata oleh Pemerintah Kota Manado. *Sosiohumaniora*. 18(3): 188-192.
- Mudana, I Wayan. 2015. Pemberdayaan Masyarakat di Daerah Tujuan Wisata Desa Pemuteran dalam Rangka Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 4(2): 598-608.
- Nugraha, Aat Ruchiat dan Susie Perbawasari, dkk. 2017. Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal The Messenger*. 9(2): 231-240.
- Nurchayanti, Desy dan Tiwi Bina Affanti. 2018. Pengembangan Desain Batik Kontemporer Berbasis Potensi Daerah dan Kearifan Lokal. *Jurnal Sosioteknologi*. 17(3): 391-402.
- Oktaviani, Wanda Fazriah dan Anna Fatchiya. 2019. Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 17(1): 13-27.
- Prastowo, FX. Ari Agung dan Heru Ryanto Budiana. 2016. Pengembangan Pola Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 7(1): 44-51.
- Rahmawati, Farida Nurul dan Nikmah Suryandari, dkk. 2013. Strategi Komunikasi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Madura Berbasis Kearifan Lokal Madura. *Komunikasi*. VII(1): 33-42.
- Sahara, Fiki Nurrohman dan Mohammad Iqbal, dkk. 2016. Analisis Motivasi Berkunjung Wisatawan dan Tingkat Pengetahuan Wisatawan tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerajinan (Studi pada Wisatawan Domestik di Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 35(2): 146-154.

Setyaningsih, Rila.2017. Model Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal pada Masyarakat Kampung Dongkelan Kauman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Komuniti*. 9(2): 118-125.

Setyanto, Yugih dan Septia Winduwati. 2017. Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi pada Dinas Priwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Komunikasi*. 9(2): 164-175.

Sihabudin, Ahmad. 2013. Literasi Media dengan Memberdayakan Kearifan Lokal. *Jurnal Communication*. 4(2): 1-9.

Widiastuti, Tuti dan Eli Jamilah Mihardja, dkk. 2018. Peran Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Festival Budaya Dieng 2018 dalam Pembentukan Identitas Kota. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 16(3): 256-270.

Yohana, Nova dan Yasir, dkk. 2019. Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata di Kabupaten Bengkalis. *Komunikasi*. XIII(1): 1-12.

#### **INTERNET :**

[http://pariwisata.riau.go.id/detail/dinas\\_pariwisata\\_riau\\_beri\\_pelatihan\\_30\\_desainer\\_begini\\_manfaatnya](http://pariwisata.riau.go.id/detail/dinas_pariwisata_riau_beri_pelatihan_30_desainer_begini_manfaatnya)

[http://pariwisata.riau.go.id/detail/media\\_sosial\\_berhasil\\_angkat\\_sektor\\_pariwisata\\_riau](http://pariwisata.riau.go.id/detail/media_sosial_berhasil_angkat_sektor_pariwisata_riau)

[http://pariwisata.riau.go.id/detail/pengelola\\_objek\\_wisata\\_di\\_riau\\_ikuti\\_pembinaan\\_pengembangan\\_homestay](http://pariwisata.riau.go.id/detail/pengelola_objek_wisata_di_riau_ikuti_pembinaan_pengembangan_homestay)

<https://ilmuseni.com/seni-rupa/kerajinan-tangan/kerajinan-tangan-dari-riau>

<https://pariwisata.riau.go.id/berita>

[https://pariwisata.riau.go.id/detail/dinas\\_pariwisata\\_riau\\_melalui\\_bidang\\_destinasi\\_membentuk\\_tim\\_basis\\_data\\_destinasi\\_daya\\_tarik\\_wisata\\_riau](https://pariwisata.riau.go.id/detail/dinas_pariwisata_riau_melalui_bidang_destinasi_membentuk_tim_basis_data_destinasi_daya_tarik_wisata_riau)

<https://pariwisata.riau.go.id/tupoksi>

<https://pariwisata.riau.go.id/visimisi>

<https://www.traveloka.com/id-id/explore/test/13-oleh-oleh-khas-pekanbaru-untuk-para-pencinta-kuliner/11573>