

Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Riau tentang *Riau The Homeland of Melayu*

(Studi Kasus Mengenai Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Riau tentang *Riau The Homeland of Melayu*)

Promotion of Tourism Government in Riau Province about Riau the Homeland of Melayu

(Case Study Promotion of Tourism Government in Riau Province about Riau the Homeland of Melayu)

¹Atika Fajriandhany ²Maman Suherman

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹Fajriandhanyatika@yahoo.com, ²mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract Tourism is an attraction that can enhance regional identity. Riau Tourism becomes one of the sectors that will become income for Riau Province besides non oil and gas which in Riau Province is famous for oil producer, hence tourism is considered to be developed properly because of its potential. Riau Tourism has a variety of attractions and cultures are diverse. Therefore it is necessary that the role of relevant agencies is the Tourism Government that handles it. Tourism Government makes branding Riau Province tourism titled Riau The Homeland of Melayu with the aim to promote the superior tourism that became the attraction of Riau Province. The purpose of Riau The Homeland of Melayu is in the hope to increase tourist visits, improve competitiveness and improve the economy of the people of Riau. This study aims to find out the promotion activity of Tourism Government of Riau Province about Riau The Homeland of Melayu, knowing why Tourism Government promotes Riau The Homeland of Melayu, and know the effort of Tourism Government overcome obstacles in promoting Riau The Homeland of Melayu. Based on these objectives, this study then uses several concepts namely the concept of promotion, the concept of destination brands and the concept of socialization. Based on the results of research shows that the promotion made by the Tourism Government of Riau Province using various media campaigns, but in overcoming obstacles in the promotion of the tourism office less much to do activities in overcoming obstacles in the promotion of Riau The Homeland of Melayu. And make the Decision of the Ministry of Tourism of Indonesia as a reference why promote Riau The Homeland of Melayu

Keyword: Promotion, Tourism, Riau The Homeland of Melayu

Abstrak Pariwisata merupakan suatu daya tarik yang mampu meningkatkan identitas daerah. Pariwisata Riau menjadi salah satu sektor yang akan menjadi pemasukan bagi Provinsi Riau selain nonmigas yang di mana Provinsi Riau terkenal akan penghasil minyak bumi, maka pariwisata dianggap bisa dikembangkan dengan layak karena potensi yang ada. Pariwisata Riau memiliki berbagai objek wisata dan kebudayaan yang beragam. Maka dari itu diperlukan adanya peran instansi terkait yaitu Dinas Pariwisata yang menangani hal tersebut. Dinas Pariwisata membuat *branding* pariwisata Provinsi Riau yang bertajuk *Riau The Homeland of Melayu* dengan tujuan untuk mempromosikan pariwisata unggulan yang menjadi daya tarik Provinsi Riau. Tujuan *Riau The Homeland of Melayu* ini yaitu dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, meningkatkan daya saing dan meningkatkan perekonomian masyarakat Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas promosi Dinas Pariwisata Provinsi Riau tentang *Riau The Homeland of Melayu*, mengetahui mengapa Dinas Pariwisata Provinsi mempromosikan *Riau The Homeland of Melayu*, dan mengetahui upaya Dinas Pariwisata dalam mengatasi hambatan dalam mempromosikan *Riau The Homeland of Melayu*. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini kemudian menggunakan beberapa konsep yakni konsep promosi, konsep *brand* destinasi dan konsep sosialisasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau menggunakan berbagai macam media promosi, Namun dalam mengatasi hambatan dalam promosi dinas pariwisata kurang banyak melakukan kegiatan dalam mengatasi hambatan dalam promosi *Riau The Homeland of Melayu*. Dan menjadikan Keputusan Kementerian Pariwisata Indonesia sebagai acuan mengapa mempromosikan *Riau The Homeland of Melayu*

Kata Kunci: Promosi, Pariwisata, Riau The Homeland Of Melayu

A. Pendahuluan

Riau The Homeland of Melayu adalah slogan *branding* yang diusung pemerintah Provinsi Riau untuk mempromosikan potensi pariwisata unggulan yang selama ini menjadi daya tarik utama pariwisata Provinsi Riau dan dengan harapan mampu meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara, menggerakkan roda ekonomi, meningkatkan citra dan daya saing daerah dikancah nasional maupun internasional. Provinsi Riau memiliki kekayaan budaya yang beraneka ragam dalam bentuk adat-istiadat, tradisi, kesenian, maupun bahasa.

Berbagai usaha yang terencana dan terintegrasi sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara ke Provinsi Riau. Salah satunya yang bisa ditempuh adalah dengan memperkenalkan citra dan potensi tujuan (*destination*) wisata yang terdapat di Provinsi Riau. Hal ini dilakukan melalui promosi secara intensif dan ekstensif baik di dalam negeri maupun luar negeri. *Branding Riau The Homeland of Melayu* ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata yang ada di Provinsi Riau.

Peningkatan kunjungan wisata tersebut tentunya tidak lepas dari upaya yang dilakukan instansi terkait dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau dalam meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam mempromosikan *Riau The Homeland of Melayu*, Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki strategi pemasaran sendiri yang disebut *POS (Paid Media, Owned Website, Social Media)*.

Promosi yang dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan tentang *Riau The Homeland of Melayu*, promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, maka dari itu peneliti ingin meneliti bagaimana promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau ini agar para khalayak tahu apa sebenarnya *Riau The Homeland of Melayu* dan Pariwisata Riau agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Riau. Untuk mengetahui promosi apa saja yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau untuk mempromosikan *Riau the Homeland Of Melayu* pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan *Riau The Homeland of Melayu*?
2. Mengapa Dinas Pariwisata Provinsi Riau mempromosikan *Riau The Homeland of Melayu*?
3. Bagaimana upaya mengatasi hambatan dalam mempromosikan *Riau The Homeland of Melayu*?

B. Landasan Konseptual

Promosi

Menurut Stanton dalam Liliweri, Promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghibau dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi mengandung makna antara lain Aktivitas untuk menyebarkan pesan tentang satu /beberapa produk dalam bentuk gagasan atau barang dan jasa yang dihasilkan oleh orang-perorangan atau lembaga (perusahaan, bisnis, dan keuangan). Promosi merupakan cara bagaimana kita menyebarluaskan pesan (sehingga mau tidak mau, suka tidak suka, promosi harus melibatkan peranan media). Promosi merupakan aktivitas komunikasi baik langsung maupun tidak langsung dari individu atau kelompok atau organisasi yang memfasilitasi pertukaran informasi dengan maksud mempersuasi satu atau beberapa orang, atau khalayak umum untuk menerima

produk yang dihasilkan oleh seseorang atau sebuah perusahaan. Promosi Adalah merupakan aktivitas komunikasi perusahaan yang menggunakan metode komunikais tertentu untuk menjangkau khalayak sasaran atau khalayak yang ditargetkan dengan pesan-pesan tentang produk.(Liliweri, 2011:500-501).

Menurut Nickeles (dalam Chatamallah 396:2005) bauran promosi yang lengkap meliputi 12 (dua belas) saluran: (1)*Advertising* (2) *Personal selling*; (3) *sales promotion*; (4) *pubicity*; (5)*direct marketing*; (6) *Public relations*; dan (7) *Sponsorshi*;(8) *Packaging*; (9) *Exhibition*; (10) *Corporate identity* (11) *Merchandising*; (2) *Word-of-mouth*. Saluran meliputi iklan-iklan yang dipasang dalam berbagai bentuk media massa.

1. Brand Destinasi

Brand destinasi selain memiliki makna yang dibina sebagai produk usaha ekonomi modern, *brand* destinasi juga menjadi media destinasi yang ditayangkan sebagai usaha promosi destinasi dan kampanye destinasi pariwisata. *Brand* destinasi juga dibina berkaitan dengan udaha memperkenalkan budaya suatu negara. Hal ini untuk menjelaskan kepada wisatawan tentang hal ihwal produk dstinasi yang ada di negara itu, atau untuk menjelaskan falsafah budaya, nilai budaya, nilai budaya dan ragam budaya atau simbol-simbol yang menjadi simbol utama (Bungin, 2015:140).

2. Sosialisasi

Sosialisasi sendiri jika di artikan dari sudut pandang masyarakat adalah dimaksudkan sebagai usaha memasukkan nilai nilai kebudayaan terhadap individu sehingga individu tersebut menjadi bagian dari masyarakat (Abdulsyani, 2015:57).

3. Kelompok

Wila Huky (1982) menyatakan bahwa “kelompok merupakan suatu unit yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang saling berinteraksi atau saling berkomunikasi” (Abdulsyani, 2015: 99)

4. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok menurut Michael Burgoon adalah interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecah masalah yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat (Wiryanto, 2005:38).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum dilakukannya promosi, hal pertama yang dilakukan adalah perencanaan promosi. Perencanaan promosi *Riau The Homeland of Melayu* ini sudah dipaparkan oleh narasumber dimana perencanaan tersebut tertulis di Rencana Strategis (RENSTRA) yaitu kegiatan atau program yang akan dilaksanakan dalam kurung waktu 5 (lima) tahun kedepan. Menurut Mcdonalds (2003) suatu rencana strategis adalah rencana yang mencakup apa yang seharusnya dilakukan pada tahun fiskal berikutnya, biasanya mengantisipasinya rencana kerja untuk waktu 3 (tiga) atau 5 (lima) tahun mendatang (liliweri,2011:508). Seperti penjelasan diatas maka perencanaan promosi *Riau The Homeland of Melayu* tertulis di Rencana Strategis (Renstra) dilakukan dalam kurung waktu 5 (lima) tahun.

Baik promosi dan informasi memiliki peranan penting dalam pengembangan objek wisata, karena dengan adanya promosi dan informasi tentang objek wisata maka orang akan mengetahui dan secara tidak langsung memberikan rasa ingin tahu terhadap objek wisata yang ada. Dari proses tersebut maka akan terjadilah kegiatan

berkunjung ke obyek wisata tersebut sebagai suatu bentuk keingintahuan dan pembuktian terhadap apa yang dipromosikan dan informasi yang di peroleh.

Riau The Homeland Of Melayu yang merupakan branding untuk mempromosikan pariwisata unggulan yang ada di Provinsi Riau dengan memiliki tujuan meningkatkan daya saing, meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara, menguatkan perekonomian masyarakat. Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki strategi pemasaran sendiri yaitu POS (Paid Media, Owned Website, Sosial Media) Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau untuk mempromosikan *Riau The Homeland Of Melayu* melalui berbagai kegiatan mulai dari promosi bermedia hingga promosi langsung. Adapun promosi bermedia yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau antara lain media cetak seperti Banner, Baliho, KOP Surat, Buku Statistik, Sticker, Surat Kabar) media elektronik seperti video iklan *Discovery Channel*, *National Geography*, Media Group, CNN, Metro TV, ASTRO, CCTV, NET TV, Media Prima, Media Sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *path*, media online seperti website Dinas Pariwisata. Promosi Langsung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau Untuk mempromosikan *Riau The Homeland Of Melayu* dengan melakukan pameran Riau Expo.

Mengapa Dinas Pariwisata mempromosikan *Riau The Homeland Of Melayu* yaitu mencari *brand destinasi yang cocok yang menjadikan ciri khas dari Provinsi Riau*. *Brand destinasi* merupakan media destinasi yang ditayangkan sebagai usaha promosi destinasi dan kampanye destinasi pariwisata ((Bungin, 2015:140). *Brand destinasi* yang merupakan upaya promosi dan memperkenalkan destinasi pariwisata yang ada di daerah itu sendiri. Dari *brand destinasi* ini mencakup beberapa unsur budaya daerah yang memiliki *brand destinasi* sendiri. *Brand destinasi* adalah kajian tentang *brand destinasi* dalam konteks *brand produk destinasi*, dimana *brand destinasi* adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks komunikasi pariwisata. Sekain dikaji *brand* sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial *brand destinasi*, bagaimana hubungan *brand* dengan produk destinasi, *brand* dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, *brand* dengan SDM dan kelembagaan pariwisata.

Riau The Homeland of Melayu yang merupakan *brand destinasi* dari Provinsi Riau untuk mempromosikan pariwisata unggulan yang ada di Provinsi Riau bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan daya saing di kancan nasional maupun internasional. *Branding Riau The Homeland of Melayu* digunakan karena itu mencirikan khas Provinsi Riau yaitu Budaya Melayu. Pariwisata Riau yang pada umumnya adalah warisan melayu dan berbau melayu itulah yang menggambarkan bahwa *Riau The Homeland of Melayu* sangat cocok untuk menjadi *brand destinasi* Provinsi Riau.

Baker (2007) mengatakan ada tujuh langkah proses *branding destinasi* di masyarakat yaitu:

1. Asesmen dan audit yaitu dimana *brand destinasi* itu berada yang mana *brand* tersebut memperkenalkan.
2. Analisis dan keuntungan yaitu nilai lebih apa yang diberikan suatu destinasi kepada wisatawan.
3. Posisi *brand*, yaitu hubungan *brand* yang digunakan dengan suatu destinasi.
4. Artikulasi yaitu bagaimana *brand* mengekspresikan visualisasi dan verbalitas dalam iklan dan kampanye *brand destinasi*.
5. Aktivasi, yaitu bagaimana *brand* yang mengaktivasi kehidupan yang lebih baik

dengan sapaan lain yaitu bagaimana *brand* membuat hidup lebih baik.

6. Adopsi dan sikap yaitu bagaimana *stakeholder* suatu destinasi men-support *brand* destinasi.
7. Aksi dan sesudahnya, yaitu bagaimana *brand* memberi peluang terhadap pembukaan usaha produktif dalam dunia pariwisata pada sebuah destinasi (dalam Bungin, 2015:78).

Berdasarkan tujuh langkah proses yang dipaparkan di atas maka ketujuh langkah tersebut harus dilakukan agar proses *branding* menjadi jelas dan terarah. Hal ini juga mencakup *Riau The Homeland of Melayu* yang menjadi *branding* yang dapat dikenal di masyarakat luar dan juga mancanegara melalui *branding* tersebut maka makna yang terkandung dalam *branding Riau The Homeland of Melayu* diketahui oleh masyarakat luas.

Selanjutnya Margon dan Pritchard (2007) mengatakan pula bahwa menjadikan *branding* destinasi yang berhasil seharusnya menjadikan suatu *brand* menjadi:

1. Dapat dipercaya.
2. Dapat menyampaikan suatu pesan.
3. Berbeda dengan *brand* lainnya.
4. Menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat.
5. Menggairahkan *stakeholder* dan *partner*.
6. Menggertakkan pelancong (Bungin, 2015:79)

Untuk membangun suatu *brand* destinasi, harus didukung oleh falsafah yang kuat yang bersumber dari budaya Negara atau Daerah tersebut. *Brand* tersebut digunakan konsisten di semua lapisan masyarakat sehingga menjadi *brand* yang kuat. *Branding Riau The Homeland of Melayu* ini untuk membangun identitas pariwisata Riau. *Riau The Homeland of Melayu* menjadi media untuk menyampaikan gagasan mengenai pariwisata unggulan yang ada di Provinsi Riau.

Dari Brand Destinasi yang telah ditetapkan, Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga menjadikan Keputusan Kemenerian Pariwisata No.38./UM.001/MP/2017 sebagai acuan mengapa harus mempromosikan Riau The Homeland Of Melayu, Keputusan kementerian berisi tentang *branding* 10 Provinsi Indonesia. Dari acuan tersebut *Branding Riau The Homeland Of Melayu* dikuatkan didalam Rancangan Peraturan Gubernur Tahun 2017.

Upaya Dinas Pariwisata Provinsi Riau mengatasi hambatan dalam mempromosikan *Riau The Homeland Of Melayu* dengan melakukan sosialisasi Pesona Indonesia. Sosialisasi ini membahas pentingnya peranan *branding* mendorong pemerintah perlu mensosialisasikan *branding* pariwisata. Dengan memiliki *branding* pariwisata, maka diharapkan sumber daya yang digunakan realitas dan tepat sasaran, mampu memposisikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan. Tentunya pemerintah Provinsi Riau khususnya Dinas Pariwisata memerlukan hubungan kerjasama dengan semua pemangku kepentingan baik di pemerintah pusat, pemerintah daerah, hingga komunitas Stakeholder terkait juga harus diajak bekerjasama sebagai objek *branding* sekaligus sebagai endoser dalam memperkuat citra pariwisata. Pemerintah Provinsi Riau saat ini sedang gencar-gencarnya menggerakkan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan dalam menggerakkan perekonomian daerah. Riau sangat kaya dengan keragaman budaya, dan keindahan alam. Hal tersebut merupakan modal dalam mengembangkan kepariwisataan di Provinsi Riau.

Sosialisasi berupa pertemuan merupakan bagian dari komunikasi kelompok yang dimana kelompok yang terdapat dalam sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata ini adalah kelompok para stakeholder dan para Dinas Pariwisata

kabupaten/kota di Provinsi Riau. Wila Huky (1982) menyatakan bahwa “kelompok merupakan suatu unit yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang saling berinteraksi atau saling berkomunikasi” (Abdulsyani, 20015: 99).

Komunikasi dan interaksi merupakan unsur pokok dalam kelompok harus bersifat timbal balik. Anggota-anggota kelompok harus saling mempengaruhi paling sedikit secara psikologis. Komunikasi kelompok menurut Michael Burgoon adalah interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecah masalah yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat (Wiryanto, 2005:38).

Dari definisi yang dijelaskan maka terdapat kesamaan berupa adanya komunikasi tatap muka antara Dinas Pariwisata dengan para stakeholder dan Dinas Kabupaten/Kota Provinsi Riau yang memiliki rencana tertentu untuk mencapai tujuan kelompok itu. Komunikasi kelompok berupa sosialisasi ini dilakukan agar tujuan yang dibuat tercapai sehingga informasi ya diberikan tersampaikan kepada kelompok yang sudah ditentukan yaitu informasi mengenai sosialisasi Pesona Indonesia yang juga membahas *Riau The Homeland Of Melayu*

D. Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:

Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau untuk mempromosikan *Riau The Homeland Of Melayu* yaitu menggunakan Media Cetak, Media Elektronik, Media Sosial, Website, Pameran di Riau Expo.

Mengapa Dinas Pariwisata mempromosikan *Riau The Homeland Of Melayu* adalah mencari *branding destinasi* yang cocok digunakan sehingga *branding* tersebut dapat menjadikan ciri khas Riau dan mengacu pada Keputusan Kementerian Pariwisata Indonesia No.38./UM.001/MP/2017 tentang *branding* 10 provinsi di Indonesia dan *branding Riau The Homeland Of Melayu* dikuatkan didalam Rancangan Peraturan Gubernur Riau tahun 2017.

Upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mengatasi hambatan dalam mempromosikan *Riau The Homeland Of Melayu* adalah dengan mengadakan sosialisasi Pesona Indonesia dengan para *stakeholde*, kelompok sadar wisata, komunitas dan Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota Provinsi Riau.

Daftar Pustaka

- Abdulsyani. 2015. Sosiologi Suatu Skematika, Teori, dan Terapan. Jakarta: PT.Bumi Aksara
- Bungin, Burhan.2015. Komunikasi Pariwisata (Pemasaran dan Brand Destinasi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri,Alo. 2011. Komunikasi (Serba Ada Makna). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wiryanto. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta:Grasindo.
- Keputusan Kementerian Pariwisata Indonesia No.38./UM.001/MP/2017
- Rancangan Peraturan Gubernur Riau tahun 2017.
- Chatamallah, Maman. 2005. “ Strategi “Public Relations dalam Promosi Pariwisata:Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten” dalam jurnal mediator Vol 9. No.2, 2008 (hal.396).