

**STRATEGI KOMUNIKASI SAPULIDI CENTER
DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM PENGEMBANGAN INDUSTRI
KREATIF DI KOTA PEKANBARU**

(Studi Deskriptif pada Subsektor Industri Kuliner eCafe Sapulidi Center)

Oleh :

Rika Oktalia

(rikaoktalia@ymail.com)

Pembimbing : Ir. Rusmasi Awza, S.Sos, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl.H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp./Fax 0761-63277

ABSTRACT

The creative industry is considered to be more important in supporting prosperity of economy. Sapulidi Center is Self-supporting institution of Society and has function as the center of the development of creative industry by establishing a place of creativity and creative industries development program in the form of UMKM such as cafe. The aim of this research is to know the strategy of communication that is done by Sapulidi Center in socializing culinary industry development program eCafe Sapulidi Center in pekanbaru.

The approach of this research is descriptive method, with the approach of communication model Lasswell as the basic theory and and strategic communication model that is supported by Effendy. The subjects of research are coaches and staff of Sapulidi Center, schoolchildren / students, community groups and government agencies by using purposive sampling techniques, informant obtained as many as five people. Data collection techniques are observation, interview, and documentation.

The result of research: The communication strategy that is undertaken by Sapulidi Center is by determining the target audience: schoolchildren / students, community groups and government agencies. Factors that are considered in designing the message is: message content, message structure, and message format. Communication media used face to face communication media and mass media both print and electronic media (RTV, Riau Pos, Tribun, Online media, and social media) are used to inform the news about the activities of Sapulidi Center. The role of communicators in the communication are the appeal (trust), the charismatic (emphatic) and the credibility of sources (skills and knowledge) in conveying the message.

Keywords: Communication strategy, creative industry, culinary industry, Sapulidi Center

PENDAHULUAN

Pada tahun 1990-an, setelah tahapan pembangunan ekonomi pertanian, industri, dan informasi, dimulailah era ekonomi keempat yang mengutamakan informasi dan kreativitas yang populer

dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif. Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan

informasi. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian. Berbagai pihak berpendapat bahwa “kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama” dan bahwa “industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi”. Untuk itu, perlu adanya inisiator dan konseptor yang kaya akan ide dan gagasan kreatif sehingga dapat menstimulus partisipasi masyarakat dalam memaksimalkan potensi daerahnya dan menciptakan sesuatu yang baru (https://id.m.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif, diperbaharui pada Januari 2016).

Salah satu kelompok kreatif yang berkembang di Pekanbaru yaitu Sapulidi *Center* yang merupakan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang berfungsi sebagai pusat pengembangan industri kreatif. Sapulidi *Center* hadir sebagai wadah berkreatifitas demi pengembangan aktualisasi diri dan mengembangkan UMKM di sektor industri kreatif yang mampu menciptakan peluang usaha baik secara individu maupun kelompok. Sapulidi *Center* yang berada di Jalan Pahlawan Kerja No.247 Kel. Maharatu, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru ini di kelola oleh 7 orang. Sejak berdiri di tahun 2011, Sapulidi *Center* telah berperan aktif mendorong masyarakat untuk mengembangkan bakat kreatifitas dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan baik itu secara individu maupun kelompok komunitas.

Sapulidi *Center* memiliki tiga kategori program pengembangan yang bisa dimanfaatkan dan membantu para pelaku industri kreatif serta masyarakat di kota

Pekanbaru yaitu: a) Koperasi Sapulidi, b) Wadah Kreatifitas (taman baca, sanggar, galeri dan *workshop*), c) Sapulidi Kreasindo Nusantara sebagai motor penggerak yang memiliki beberapa aspek usaha UMKM di sektor industri kreatif, diantaranya: *Urban Green Interior, Apple Box Cinema, Green Manajemen, Wood Project, Planet Hijau, eCafe, R+ (Advertising and Multimedia Project), Garden Education Ecology, Rumah Menjahit, Merchandise*, dan Las bengkel (*Arsip Sapulidi Center*).

Dari beberapa industri kreatif yang dikembangkan Sapulidi *Center* yang tergabung dalam Sapulidi Kreasindo Nusantara, industri kuliner eCafe merupakan usaha mandiri yang cukup berkembang dan menjadi unggulan serta menjadi tujuan utama pengunjung saat ke Sapulidi *Center*. Hal ini terlihat dari tingginya minat pengunjung di eCafe Sapulidi *Center* yang telah didirikan sejak tahun 2014. Industri kuliner egarden café atau biasa disebut eCafe yang dikembangkan Sapulidi *Center* ini memiliki konsep yang menarik baik itu dari menu kuliner maupun konsep eCafe tersebut. Dimana furniture di eCafe Sapulidi *Center* merupakan barang bekas yang di daur ulang kembali dengan kreatifitas yang tinggi sehingga menjadi meja, kursi dan aksesories lainnya yang menjadi keunikan dan daya tarik tersendiri untuk eCafe Sapulidi *Center*. Sedangkan industri kuliner di Pekanbaru pada umumnya mengusung konsep modern minimalis baik itu dari menu kuliner maupun konsep kafeniya.

Yang lebih menarik lagi selain untuk mengembangkan industri kuliner, eCafe Sapulidi *Center* juga dimanfaatkan sebagai media bagi industri kreatif lainnya seperti industri seni pertunjukan, photography dan film yang menyelenggarakan beberapa kegiatannya yaitu pameran photography, seni pertunjukan musik dan lain sebagainya. Hal ini menggambarkan bahwa industri kreatif yang digerakkan Sapulidi *Center* ini memiliki

keterhubungan satu sama lain dalam mengembangkannya membuat keberadaan eCafe semakin diminati oleh pengunjung. Untuk itu, perlu perencanaan dan manajemen yang baik dalam program pengembangan industri kuliner eCafe Sapulidi *Center*.

Dalam program pengembangan industri kuliner eCafe, Sapulidi *Center* mempunyai strategi komunikasi tersendiri dalam menginformasikan, mempersuasi, dan mempengaruhi sasaran khalayaknya untuk tertarik berkunjung dan menikmati menu kuliner maupun memanfaatkan suasana dari keberadaan eCafe Sapulidi *Center*. Agar tercapai tujuan tersebut maka dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat kepada masyarakat agar sasaran-sasaran yang diterapkan dapat tercapai dengan baik.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka identifikasi masalah pada penelitian ini ialah :

1. Bagaimana strategi pengenalan sasaran komunikasi (*khalayak*) yang dilakukan Sapulidi *Center* dalam mensosialisasikan program pengembangan industri kuliner eCafe Sapulidi Center di Pekanbaru?
2. Bagaimana strategi pengkajian tujuan pesan komunikasi yang dilakukan Sapulidi *Center* dalam mensosialisasikan program pengembangan industri kuliner eCafe Sapulidi Center di Pekanbaru?
3. Bagaimana strategi pemilihan media komunikasi yang dilakukan Sapulidi *Center* dalam mensosialisasikan program pengembangan industri kuliner eCafe Sapulidi Center di Pekanbaru?
4. Bagaimana strategi peranan komunikator dalam komunikasi yang dilakukan Sapulidi *Center* dalam mensosialisasikan

program pengembangan industri kuliner eCafe Sapulidi Center di Pekanbaru?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan komunikasi model komunikasi Lasswell sebagai payung teori dasarnya. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012: 4) menjelaskan metode kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati.

Data yang dihasilkan dari metode penelitian kualitatif berupa data deskriptif. Data deskriptif merupakan data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka (Moleong, 2012:11).

Defenisi dari desain penelitian menurut Nazir (2003: 11) adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, mulai tahap persiapan sampai tahap penyusunan laporan. Sedangkan menurut Husein Umar (2005: 54-55) desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Secara umum penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memahami permasalahan yang terjadi. Peneliti mendeskripsikan apa yang terjadi dilapangan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Sapulidi *Center* dalam mensosialisasikan program pengembangan industri kuliner eCafe Sapulidi Center.

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap penting berdasarkan penilaian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2002: 115). Adapun yang menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah strategi komunikasi Sapulidi *Center*

dalam mensosialisasikan program pengembangan industri kuliner eCafe Sapulidi Center di kota Pekanbaru.

HASIL PENELITIAN

1. Pengenalan Sasaran Komunikasi

Strategi komunikasi Sapulidi Center dalam mensosialisasikan program pengembangan industry kuliner eCafe Sapulidi Center di kota Pekanbaru, hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi khalayak sasaran. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dari pihak komunikan adalah :

- a. Faktor kerangka referensi
Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan sebagainya. Kerangka referensi seseorang akan berbeda dengan orang lain.
Jika pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah untuk dipersuasifkan, maka akan lebih efektif bila khalayak dibagi menjadi kelompok-kelompok khusus. Lalu diadakan komunikasi dua arah secara timbal balik.
- b. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi pada komunikan akan menerima pesan yang disampaikan.

Yang dimaksud kondisi adalah *state of personality* komunikan, keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan

komunikasi. Komukasi tidak akan efektif bila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar.” (Effendi, 2013: 36-37)

Khalayak sasaran Sapulidi Center merupakan seluruh masyarakat yang ada di kota Pekanbaru, akan tetapi kemudian dikelompokkan berdasarkan golongan yaitu : pelajar/mahasiswa, kelompok komunitas, dan instansi pemerintah. Mereka dikelompokkan agar lebih mudah mengidentifikasi hal lainnya seperti pelajar/mahasiswa dilihat dari pendidikan dan gaya hidup, begitu juga dengan kelompok komunitas mereka di analisis pengalaman dan gaya hidup, serta instansi dilihat dari status social mereka.

2. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Selanjutnya setelah khalayak sasaran ditentukan, barulah dilakukan pengkajian tujuan pesan komunikasi. Adapun tujuan program pengembangan industry kuliner eCafe Sapulidi Center ini adalah agar industry kuliner eCafe Sapulidi Center bisa semakin berkembang dan di ketahui masyarakat secara lebih luas lagi serta menarik minat masyarakat untuk mengunjungi industry kuliner eCafe Sapulidi Center. Sedangkan pesan yang disampaikan Sapulidi Center dirumuskan ke dalam tiga bagian, yaitu : isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

Isi pesan, komunikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada khalayak sasaran untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Proses ini merumuskan manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus memikirkan atau menyelidiki produk itu. Ada tiga daya tarik yang dapat dibedakan:

- a. Daya tarik rasional menatik minat audiens sendiri. Daya tarik ini memperlihatkan

bahwa produk ini akan menghasilkan manfaat yang dinyatakannya.

- b. Daya tarik emosional berusaha mendorong emosi negative atau positif yang akan memotivasi pembelian.
- c. Daya tarik moral diarahkan ke perasaan mengenai apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendesak orang untuk alasan-alasan sosial.” (Kotler, 2001 : 784-786)

Daya tarik rasional untuk menarik minat khalayak agar mau mengunjungi industry kuliner eCafe Sapulidi Center dengan menampilkan foto-foto kuliner dan konsep eCafe Sapulidi Center. Daya tarik emosional diarahkan ke perasaan khalayak setelah mereka mencicipi kuliner saat sosialisasi dan terdorong untuk berkunjung di eCafe Sapulidi Center sambil menikmati kuliner dan suasana yang diberikan. Sedangkan daya tarik moral, komunikator meyakinkan khalayak bahwa selain menikmati kuliner dan suasana kafe yang menyenangkan, terkadang eCafe Sapulidi Center mengadakan kegiatan yang menghibur seperti pameran, seni pertunjukan dan lainnya.

Stuktur pesan yang digunakan Sapulidi Center dalam melakukan sosialisasi secara langsung kepada audiens memakai model ”AIDA”. Model ini memberikan gambaran bahwa seorang komunikator harus mampu meningkatkan kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kegemaran (*liking*), pilihan (*preference*), pendirian (*conviction*), perolehan (*purchase*).

Format pesan juga harus diperhatikan dalam merancang pesan. Dalam iklan cetakan, komunikator harus memutuskan mengenai berita utama, salinan, ilustrasi dan warna. Jika pesan diteruskan melalau radio, komunikator

harus berhati-hati dalam memilih kata, kualitas suara (kecepatan bicara, irama, nada, artikulasi) dan vokalisasi (jeda, tarikan napas). Jika pesan disampaikan melalui televisi atau sendiri, maka semua elemen ini ditambah bahasa tubuh (petunjuk nonverbal) harus direncanakan (Kotler, 2001:788). Format pesan yang dilakukan Sapulidi Center adalah dengan memperhatikan nada suara, pemilihan kata, dan bahasa tubuh.

3. Pemilihan Media Komunikasi

Setelah tujuan pesan komunikasi ditentukan barulah menentukan media apa saja yang menjadi saluran komunikasi. Secara umum, ada dua saluran komunikasi yang digunakan oleh Sapulidi Center dalam upaya penyebarluasan pesan, seperti media tatap muka/langsung dan media massa. Media tatap muka dengan melakukan sosialisasi langsung melalui presentasi kepada khalayak sasaran. Media tatap muka lebih persuasif dan efektif dibandingkan dengan media massa karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik. Akan tetapi media tatap muka ini daya jangkau dan kecepatan pesannya terbatas. Untuk media massa Sapulidi Center bekerja sama dengan media lokal seperti RTv, Riau Pos, Tribun, dan Haluan Riau. Media lokal dipilih karena pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak lokal dan kecepatannya pesannya tidak terbatas. Media ini hanya digunakan ketika awal berdiri dan setiap ada program baru saja. Media online dan media social digunakan karena pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak secara nasional. Majalah juga digunakan karena dapat menampilkan uraian mengenai program pengembangan industry kreatif Sapulidi Center secara komprehensif, sistematis, dan rinci.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Kemudian untuk peranan komunikator terhadap komunikasi, ada beberapa faktor yang penting pada diri

komunikator bila ia ingin melancarkan komunikasi, yaitu : daya tarik sumber dan kredibilitas. Daya tarik sumber merupakan salah satu faktor yang penting dalam melancarkan komunikasi dikemukakan Effendy sebagai berikut :

- a. Sumber kepercayaan
Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya, mengetahui kebenaran, juga harus objektif dalam memotivasi apa yang diketahuinya.
- b. Sumber daya tarik
Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik.” (Effendy, 2009:44).

Daya tarik sumber diisyaratkan agar komunikator mampu berkomunikasi secara efektif dan efisien dan mempunyai sikap empatik. Sedangkan kredibilitas yang harus dimiliki oleh komunikator seperti yang dikemukakan Jalaludin Rakhmat adalah:

“seorang komunikator dalam melakukan komunikasi harus memiliki kredibilitas, dimana yang merupakan komponen-komponen dari kredibilitas itu adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator dalam hubungan dengan topic yang dibicarakannya. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, terlatih. Kepercayaan adalah kesan komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator itu jujur, tulus,

bermoral, adil, sopan, etis, atau dinilai sebaliknya.”(Rakhmat, 2002:257).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi Sapulidi Center dalam mengidentifikasi khalayak sasaran adalah dengan membagi-bagi khalayak sasarnya berdasarkan kategori golongan pelajar/mahasiswa, kelompok komunitas, serta instansi pemerintah. Mereka dikelompokkan agar lebih mudah mengidentifikasi hal lainnya seperti pelajar/mahasiswa dilihat dari pendidikan dan gaya hidup, begitu juga dengan kelompok komunitas mereka di analisis pengalaman dan gaya hidup, serta instansi dilihat dari status social mereka. Sosialisasi yang dilakukan Sapulidi Center diharapkan menumbuhkan minat khalayak berkunjung ke industri kuliner eCafe Sapulidi Center. Seperti pelajar/mahasiswa berkunjung ke eCafe untuk tempat *hangout* yang kini menjadi gaya hidup kalangan remaja. Bagi kelompok komunitas, eCafe dijadikan sebagai *basecamp* mereka dan eCafe juga dijadikan sebagai media bagi kelompok komunitas ini untuk mengapresiasi bakat kreatifitas mereka melalui *event* ataupun program kegiatan yang diselenggarakan Sapulid Center. Sedangkan instansi pemerintahan, eCafe ini juga dimanfaatkan instansi pemerintahan yang bermitra dengan Sapulidi Center sebagai media dalam pelaksanaan kegiatan mereka seperti *coffe talk show* bersama tokoh-tokoh pemerintah dan masyarakat maupun sebagai tempat *meeting* seperti yang

- dilakukan Dinas Koperasi Pekanbaru yang bermitra dengan Sapulidi Center.
2. Pengkajian tujuan pesan komunikasi yang dilakukan Sapulidi Center dalam usaha pengembangan industri kuliner eCafe Sapulidi Center yaitu dengan tujuan memperoleh respon kognitif, afektif, dan konatif dari khalayak sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut dirancanglah sebuah pelaksanaan penyampaian pesan dengan memperhatikan faktor-faktor berikut : isi pesan yang disampaikan komunikator, struktur pesan yang digunakan Sapulidi Center adalah model AIDA. Model ini memberikan gambaran bahwa seorang komunikator harus mampu meningkatkan kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kegemaran (*liking*), pilihan (*preference*), pendirian (*conviction*), perolehan (*purchase*). Disini juga perlu adanya penegasan pada khalayak bahwanya Sapulidi Center ini selain sebagai pengembangan wadah kreatifitas juga mengembangkan industry kreatif salah satunya industry kuliner eCafe Sapulidi Center yang juga digunakan sebagai media setiap penyelenggaraan *event* atau program kegiatan lainnya. Jadi khalayak yang tertarik berkunjung di eCafe selain bisa menikmati kuliner juga bisa menikmati suasana di eCafe Sapulidi Center seperti seni pertunjukan musik, teater, tari, dan lainnya sebagaimana slogan “e(education, ecology, entertaoment, and enjoy your life)”. Selanjutnya format pesan yang dipakai dalam penyampaian pesan kepada khalayk Sapulidi Center yaitu sosialisasi melalui presentasi dan diskusi dengan pesan komunikasi yang mempersuasif sasaran khalayak dan bahasa yang dimengerti.
 3. Strategi Sapulidi Center dalam pemilihan media komunikasi dalam menyebarkan pesan yaitu, menggunakan media tatap muka/langsung dan media massa. Media tatap muka dipilih karena Sapulidi Center ini melakukan interaksi secara langsung kepada khalayak yang berkunjung di Sapulidi Center. Media massa juga digunakan dalam penyampaian pesan seperti media cetak, elektronik lokal maupun media social untuk meliput berita kegiatan di Sapulidi Center terkait industry kuliner eCafe karena dapat menjangkau masyarakat lokal dan pesan cepat menyebar, sedangkan internet dapat menjangkau khalyak secara nasional.
 4. Strategi peran komunikator Sapulidi Center dalam menyampaikan pesan yaitu dengan mengandalkan orang-orang yang berpengaruh dalam pesan karena mereka dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik tersendiri. Komunikator disini adalah Pembina Sapulidi Center yang dibantu staff pegawai Sapulidi Center. Selain itu, Sapulidi Center juga bermitra dengan para pejabat/tokoh pemerintahan serta orang-orang yang berpengaruh lainnya dan kelompok komunitas yang yang tergabung di Sapulidi Center yang menjadi sasaran komunikasi dan diharapkan mereka bisa menginformasikan kembali tentang industry kuliner eCafe Sapulidi Center.

SARAN

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yaitu :

1. Meningkatkan kerjasama dan kemitraan antara pemerintah dengan meningkatkan kerangka hukum dan cara-cara lain untuk mencapai lingkungan yang memudahkan kerjasama Pemerintah dengan

- Sapulidi *Center*, dan membangun kapasitas staf pemerintah untuk berinteraksi dengan Sapulidi *Center* karena untuk mengembangkan Sapulidi *Center* juga perlu peran pemerintah.
2. Meningkatkan kerjasama yang aktif dengan pelaku industri kreatif lainnya yang ada di Pekanbaru dan saling membantu tentang hal-hal yang menyangkut kepentingan bersama dalam sektor industri kreatif.
 3. Berusaha menuju pada suatu bobot-ukuran (*standard*) dan kualitas yang seragam dan tinggi di dalam mengembangkan sektor industri kreatif.
 4. Mendorong partisipasi sektor swasta yang lebih besar dalam pengembangan dan perbaikan sektor industri kreatif di kota Pekanbaru kearah pengembangan industri kreatif menuju pola industri ramah lingkungan dan industri yang menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Alwasilah, A. Chaedar. 2002. *Pokoknya Kualitatif, Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya kerja sama dengan Pusat Studi Sunda
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bryson, John M. 2005. *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*. Edisi Terjemahan, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Social Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- _____. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo
- Cangara, Hafield. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- _____. 2013. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Krisyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi* .Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Panggabean, Riana. 2003. *Eksistensi Koperasi Wanita Indonesia*. Deputi Pengkajian Sumber Daya UKMK

- Patilima, H. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Rahmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction (Teknik mengukur dan Strategi meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simatupang, M.T. 2008. *Industri Kreatif Untuk Kesejahteraan Bangsa*. ITB Bandung: Inkubator Industri dan Bisnis
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sukandarrumidi. 2004. *Metode Penelitian Petunjuk Praktik untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada Yogyakarta Press
- Susanto, AB. 1997. *Budaya Perusahaan: Seri Manajemen dan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2003. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Rineka Cipta
- KalamulKhoir, Inez. 2015. *Strategi Komunikasi Sanggar Bopantar dalam Menumbuhkan Minat Anggotanya Memperlajari Alat Musik Kolintang*. Universitas Komputer Indonesia
- Prata, M. Davis et al. 2012. *Strategi Komunikasi dalam Penyebaran Informasi di PT.Chevron Pacifik Indonesia*. Universitas Pandjajaran
- Risviana, Ria. 2014. *Strategi Komunikasi Dalang Collection dalam Mensosialisasikan Program Bank Sampah di Kota Pekanbaru*. Universitas Riau

E-Book :

Departemen Perdagangan. (2008). *Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Departemen Perdagangan.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI

Sumber lain :

(https://id.m.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif, diperbaharui pada Januari 2016)
 Arsip bakesbangpol Provinsi Riau
 Arsip Sapulidi Center

Skripsi dan Jurnal :