

# BRANDING RIAU THE HOMELAND OF MELAYU DALAM MEMPEROMOSIKAN PARIWISATA PROVINSI RIAU

Oleh : **Berlianti Munir**

Pembimbing : **Andi M Rifiyan Arief, SST, MM.Par**

Email : [munirberlianti@yahoo.com](mailto:munirberlianti@yahoo.com)

Jurusan Ilmu Administrasi - Program Studi Pariwisata  
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*

*Riau branding The Homeland Of Malay is slogan or branding that can be analyzed i.e. Land Spilled Blood. The branding on the critical limits stretcher the Riau Provincial Government to promote tourism potential flagship (the best) that had become the main tourist attraction of Riau with the hope of being able to increase levels of tours visit foreign countries or overseas in moving the wheel of economic society, improve the image of the area of regional competitiveness, and national and international dikancah. This research aims to know the meaning of Branding Riau The Homeland Of Malay In Riau Province to promote tourism. Branding is the name, Logo, and other Visual Identity. This study uses qualitative methods with the descriptive approach to discuss the issue. As for the subject Researches in this study as many as three people, taken using Key Informant. While the data collection technique in the research of using observation, documentation and interviews. With a variable into sub main component Branding (Temporal) is divided into easy to Spelt, easy to pronounce, unusual and unique, Memorable, protected, and recognized in General. From the results of research conducted in the field with research on Branding Riau The Homeland Of Malay In Riau Province to promote tourism including average.*

*Keywords: Branding In Asia, Riau, The Homeland Of Malay*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kepariwisataan dapat di pandang sebagai suatu abstrak, seperti wisata dalam negeri dan luar negeri. Proses ini yang mengakibatkan terjadinya interaksi, hubungan, persepsi, motifasi, kepuasan, kenikmatan antara pribadi maupun antar kelompok. Secara khusus kepariwisataan dapat di

gunakan sebagai suatu alat untuk memperkecil kesenjangan saling pengertian di antara negara-negara yang sudah berkembang, yang biasanya adalah negara-negara sumber wisatawan atau yang biasa di sebut pengirim wisatawan, dengan negara-negara yang sedang berkembang yakni negara-negara kunjungan wisatawan atau negara penerima wisatawan. Jika kita

berpikir mengenai hubungan-hubungan politik, ekonomi, sosial dan teknologi di antara bangsa-bangsa maka kepariwisataan yang sudah di rencanakan secara jitu dan berfungsi secara tepat, dapat membantu meningkatkan dan memupuk hubungan-hubungan tersebut sehingga dengan demikian memperluas wawasan saling pengertian di antara bangsa-bangsa. Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pada pasal 4 menjelaskan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk :

- a. Meningkatkan pertumbuhan Daerah;
- b. Meningkatkan kesejahteraan Rakyat;
- c. Menghapus kemiskinan;
- d. Mengatasi pengangguran;
- e. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya;
- f. Memajukan kebudayaan;
- g. Mengangkat citra bangsa;
- h. Memupuk rasa cinta tanah air;
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa;
- j. dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Di Indonesia, pariwisata merupakan penunjang ekonomi masyarakat, bagi Indonesia adalah peluang besar dan sangat menjanjikan. Berdasarkan WTO yakni, 1.046 milyar orang pada tahun 2010 dan 1.602 milyar pada tahun 2020. Untuk meningkatkan peran kepariwisataan, sangat terkait antara barang berupa obyek wisata sendiri yang dapat dijual dengan sarana dan prasarana yang mendukungnya yang terkait dalam industri pariwisata. Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata. Faktor-faktor itu

terkait lima unsur pokok yang harus ada dalam suatu daerah tujuan wisata, yang meliputi obyek dan daya tarik wisata, prasarana wisata, tata laksana, atau infrastruktur serta kondisi dari masyarakat atau lingkungan.

Riau adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian tengah Pulau Sumatera. Provinsi ini terletak di bagian tengah pantai timur Pulau Sumatera, yaitu disepanjang pesisir Selat Melaka. Yang terletak di sebelah timur Sumatera dan sebelah selatan Singapura. Ada tiga versi asal kata Riau, yaitu: pertama dari kata Portugis, rio yang berarti sungai. Kedua dari kata Riahi yang berarti air laut dan ketiga dari masyarakat sekitar yang diangkat dari rioh atau riuh yang berarti ramai (hiruk pikuk orang bekerja). Provinsi Riau didirikan pada tanggal 9 Agustus 1957 berdasarkan dasar hukum UU RI No. 19/drt Tahun 1957 yang pada saat itu meliputi pulau-pulau yang terdapat di Kepulauan Riau seperti Pulau Batam, Pulau Karimun, Pulau Kundur dan Pulau Bintan. Namun setelah terjadi pemekaran, Kepulauan Riau kemudian menjadi Provinsi sendiri dengan nama Provinsi Kepulauan Riau dan secara resmi lepas dari Provinsi Riau sejak di berlakukan UU Nomor 24 Tahun 2002 tentang pembentukan Provinsi Kepulauan Riau. Provinsi ini berbatasan dengan :

- a) Sebelah Utara : Selat Malaka dan Provinsi Sumatera Utara.
- b) Sebelah Selatan : Provinsi Jambi dan Provinsi Sumatera Barat.
- c) Sebelah Timur : Provinsi Kepulauan Riau dan Selat Malaka.

d) Sebelah Barat : Sumatera Barat dan Sumatera Utara.

Dalam kehidupan masyarakat melayu riau juga terkenal dengan beranekaragam bentuk dan jenis kesenian. Kesenian yang ditampilkan biasanya berhubungan dengan kebiasaan–kebiasaan yang sering dilakukan oleh masyarakat setempat. Kesenian bersifat tradisional yang berpusat dipedesaan dan kesenian yang bersifat kontemporer berpusat diperkotaan. Karena posisi riau ini berdekatan dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura, adalah peluang besar untuk mempromosikan objek wisata dan kebudayaannya. Provinsi Riau juga memiliki Daya Tarik Wisata Unggulan dan Even Pariwisata Utama Provinsi Riau.

Dalam suatu daerah pasti memiliki identitas yang membuat orang–orang mengingat dan jika mendengar ataupun melihat logo dari identitas tersebut, orang–orang akan langsung tertuju pada daerah itu. Riau adalah daerah yang sudah memiliki identitas atau branding yang baru–baru ini diresmikan yaitu *Branding Riau the Homeland of Melayu*.

*Riau The Homeland Of Melayu* merupakan selogan atau branding yang dapat diartikan yaitu Tanah Tumpah Darah Melayu. Branding yang di usung oleh Pemerintah Provinsi Riau untuk mempromosikan potensi pariwisata unggulan (yang terbaik) yang selama ini menjadi daya tarik utama pariwisata Riau dengan harapan mampu meningkatkan tingkat kunjungan wisata mancanegara atau luar negeri dalam menggerakkan roda ekonomi masyarakat, meningkatkan citra daerah, dan daya saing daerah dikancah nasional maupun internasional. Maksud dan

tujuan dari *branding Riau The Homeland Of Melayu* ialah sebagai kampanye yang mempromosikan pariwisata Riau dengan tujuan akhir meningkatkan daya saing pariwisata, meningkatkan kunjungan wisatawan, serta menguatkan perekonomian masyarakat Riau.

Logo Riau *the Homeland of Melayu* atau Riau Tumpah Darah Melayu berbentuk perahu lancung kuning yang melambangkan kejayaan atau kekuasaan Melayu seperti di cita–citakan dalam Visi Riau 2020. Dalam Visi tersebut di sebutkan cita–cita besar Provinsi Riau sebagai pusat perekonomian dan kebudayaan Melayu dalam lingkungan masyarakat yang agamis, sejahtera lahir dan batin dikawasan Asia Tenggara. Adapun Filosofi Warna Logo ini, yaitu:

1. **Hijau** warna kesuburan, pertumbuhan, pembaharuan dan persahabatan
2. **Merah** warna melambangkan energi, kekuatan dan keberanian
3. **Kuning** warna melambangkan kegembiraan, loyalitas, dan kebijaksanaan
4. **Biru** warna melambangkan ketenangan, kelembutan, dan kedamaian.

Berdasarkan dari fenomena yang telah diuraikan diatas, Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***Branding Riau The Homeland Of Melayu Dalam Mempromosikan Pariwisata Riau.***

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Branding

#### 2.1.1 Pengertian Branding

Menurut (Temporal,1999:22-23), *Branding* adalah Nama, logo dan identitas visual lainnya. Berdasarkan asal-usul merk, bahwa beberapa orang berpikir bahwa dasar

branding moden adalah terutama penggunaan nama-nama, logo, merk dagang, dan slogan. Oleh karena itu, penelitian adalah suatu keharusan sebelum meluncurkan sesuatu yang bersifat visual, terutama nama, untuk umum di negara manapun. Ada beberapa cara dengan nama yang ada pada merk, tetapi beberapa panduan tidak boleh diabaikan. Yaitu, nama harus :

- a) *Simple to spell* (mudah untuk dieja)
- b) *Easy to Pronounce* (mudah untuk diucapkan)
- c) *Unusual and Distinctive* (tidak biasa dan unik)
- d) *Easy to Recall* (mudah untuk diingat)
- e) *Protectable* (Terlindungi)
- f) *Universally Acceptable* (diakui secara umum)

### **2.1.2 City Branding**

Menurut (Dinnie, 2011:03) *City Branding* atau bisa di sebut *Branding* kota adalah penggunaan kota untuk mendefinisikan diri mereka dan menarik perhatian positif yang sangat kompetitif didalam lingkungan Nasional serta lingkungan Internasional. Dengan merk yang kuat, dapat membawa lebih banyak orang dan lebih banyak perusahaan ke kota untuk memperoleh dan meningkatkan nilai yang diperoleh dari merk tersebut.

### **2.1.3 Fungsi Branding**

Hal ini berlaku hanya untuk sejauh bahwa mereka semua di gunakan untuk membedakan perusahaan dan individu dari satu sama lain dalam apa yang mereka tawarkan. penggunaan nama merek, simbol, atau logo yang konsisten membuat merek langsung di kenali konsumen, dan dapat membawa ke

pikiran kepribadian merk, dan Asosiasi. Namun, meskipun elemen visual desain adalah aspek penting dari merk, cukup satu itu sendiri untuk membuat merk yang kuat. Dengan demikian untuk meningkatkan reputasi dan citra dengan kata lain, ada tidak ada strategi merk nyata; perubahan dangkal identitas saja tidak merupakan strategi merk. Merk yang awalnya membedakan tanda-tanda yang di tempatkan oleh salah satu sarana atau cara atau lain oleh pemilik pada produk hewan, jika satu kenang film-film Barat lama. Merk masih memenuhi fungsi dasar diferensiasi hari ini, namun teknik merk telah berkembang pesat.(Temporal,1999:22).

### **2.1.4 Tujuan Branding**

Tujuan *branding* adalah untuk menghasilkan unik dan menarik persembahan yang memenuhi rasional dan kebutuhan emosional pelanggan dengan cara yang lebih baik daripada kompetisi. Beberapa merk gagal, sementara orang lain yang sukses. Sulit untuk menganalisis faktor penentu dalam setiap kasus; Itulah kompleksitas seni *branding*. Ini yang membuat merk menarik dan menarik riset pasar dan membuat keputusan logis dapat menyebabkan pemasar kesimpulan tertentu, tetapi tidak ada cara bahwa keberhasilan sebuah merek dapat diprediksi. Bahkan lama setelah peluncuran baru bermerk produk atau layanan, ketidakpastian ini tetap dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, manajemen merk menjadi penting dan tuntutan konstan kewaspadaan. *Branding* yang sekarang proses canggih yang menempatkan bersama-sama dan menopang campuran kompleks atribut dan nilai-nilai, banyak

diantaranya tidak berwujud. (Temporal, 1999:21)

### **2.1.5 Promotion Branding**

Menurut (Dinnie, 2011:03) promosi merk didefinisikan sebagai nama, istilah, symbol tanda atau kombinasi yang mengidentifikasi pembuat produk. Dalam hal ini, atribut dan nilai-nilai yang dikombinasi menjadi unik, karena merk yang tidak sama. Namun merk adalah keseluruhan gambar atau presepsi dan asosiasi yang tinggal di kepala orang-orang, sedangkan merk yang melibatkan promosi berfokus pada membangun dan mempertahankan merk tersebut.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Hamdani dalam Sunyoto, 2012:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### **2.2.2 Bauran Promosi**

Menurut (Hamdani dalam Sunyoto, 2013:157), mengatakan bahwa bauran promosi terdiri dari :

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang di gunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

## **2.3 Pariwisata**

Menurut (Ismayanti, 2011:3) pariwisata merupakan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan.

Dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan dijelaskan bahwa :

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.
4. Kepariwisataaan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.
5. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
6. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
7. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

### 2.3.1 Bentuk Pariwisata

Pendit (2006:36) Bentuk-bentuk pariwisata ini dapat dibagi menurut kategori di bawah ini :

#### 1. Menurut asal wisatawan

Pertama-tama perlu di ketahui apakah wisatawan itu berasal dari dalam atau luar negeri. Kalau asalnya dari dalam negeri berarti sang wisatawan hanya pindah tempat sementara didalam lingkungan wilayah negerinya sendiri dan selama ia mengadakan perjalanan, maka disebut pariwisata domestik, sedangkan kalau ia datang dari luar negeri disebut pariwisata internasional.

#### 2. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Masukan valuta asing ini berarti memberikan dampak positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara dikunjunginya, yakni disebut pariwisata aktif sedangkan kepergian seorang warga negara keluar negeri memberikan dampak negatif terhadap neraca pembayaran luar negerinya, disebut pariwisata pasif

#### 3. Menurut jangka waktu

Kedatangan seorang wisatawan disuatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktunya lamanya ia tinggal ditempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang.

#### 4. Menurut jumlah wisatawan

Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlah wisatawan yang datang, apakah sang wisatawan datang sendiri atau rombongan. Maka timbullah istilah-istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

#### 5. Menurut alat angkut yang dipergunakan

Dilihat dari segi penggunaan alat pengangkutan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api, dan pariwisata mobil.

### 2.3.2 Jenis-jenis Pariwisata

Disamping bentuk, Nyoman S. Pendit (1999:42-44) membagi pariwisata ke dalam beberapa jenis yaitu :

1. **Wisata budaya** : merupakan perjalanan wisata ke tempat lain atau ke luar negeri yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui dan mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni masyarakat di lokasi yang dituju.

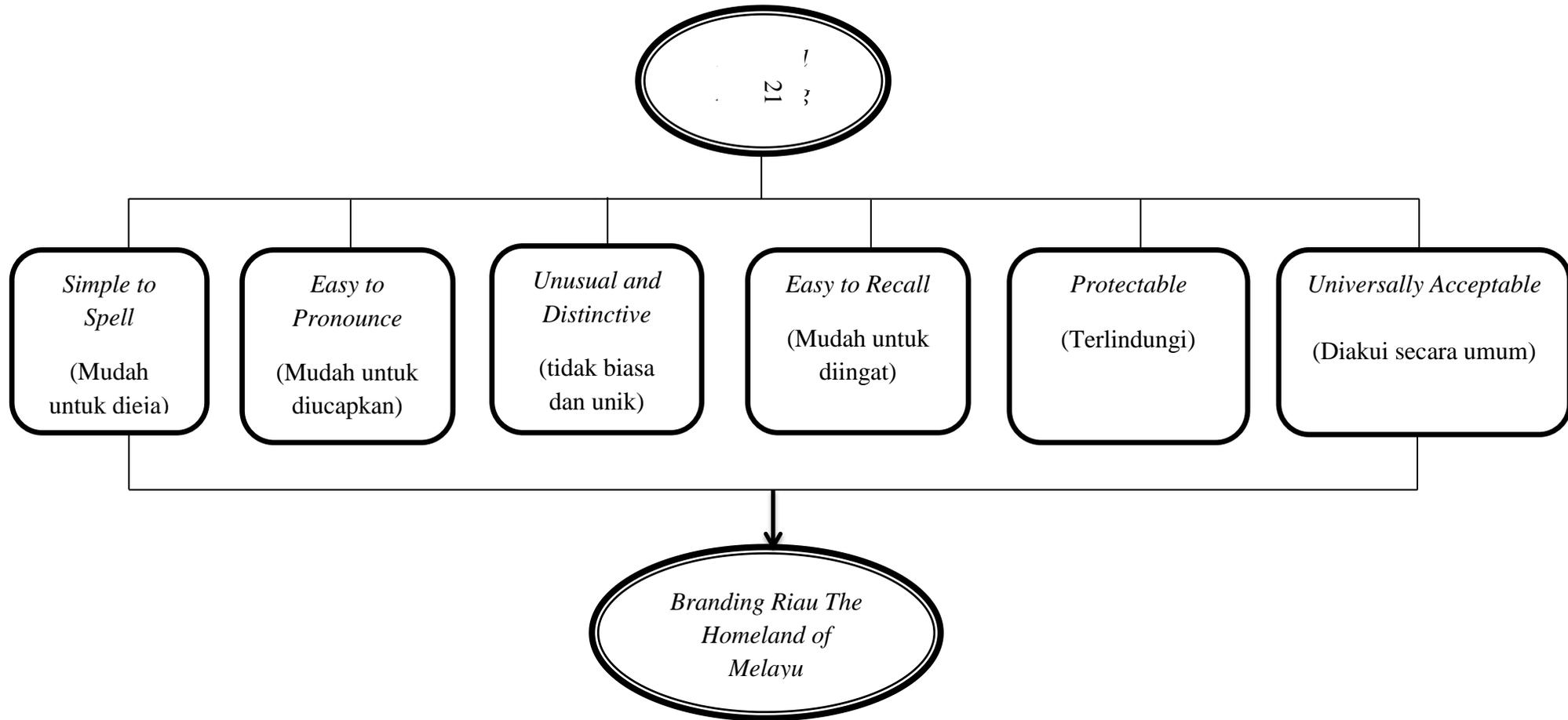
2. **Wisata kesehatan** : dapat diartikan sebagai perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari demi kepentingan beristirahat dalam arti jasmani dan rohani. Objek wisatanya antara lain mata air panas, tempat dengan iklim udara menyehatkan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan seperti rumah sakit, balai kesehatan dan lainnya.

3. **Wisata Olahraga** : konsep wisata olahraga adalah perjalanan yang di tujukan untuk berolahraga atau sengaja mengambil bagian dalam kegiatan olahraga baik resmi maupun tidak di suatu tempat. Misalnya Asian Games, Olimpiade, Thomas Cup, memancing, berenang dan lainnya.

4. **Wisata Komersial** : merupakan perjalanan dengan tujuan untuk mengunjungi kegiatan-kegiatan komersial seperti pameran, *bussines expo* dan pekan raya yang bersifat komersil.
5. **Wisata Industri** : dapat di contohkan seperti kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, ke suatu daerah atau kompleks perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
6. **Wisata politik** : yakni kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam peristiwa kegiatan politik baik di dalam negeri maupun mancanegara. Misalnya menghadiri perayaan 17 Agustus di Jakarta, penobatan raja, kongres dan lainnya.
7. **Wisata konvensi** : dapat diartikan sebagai perjalanan ke satu wilayah dengan tujuan menghadiri kegiatan-kegiatan konvensi seperti rapat kerja, musyawarah nasional dan sebagainya. Contoh pertemuan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) APEC, KTT Asean dan lainnya. Dewasa ini wisata konvensi lebih dikenal dengan sebutan wisata MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*). Yakni wisata yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan pertemuan dan eksibisi yang mempertemukan banyak orang.
8. **Wisata sosial** : bisa di jelaskan sebagai pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan. Misalnya, bagi kaum buruh, petani atau anak panti asuhan.
9. **Wisata Pertanian** : Wisata jenis ini dapat dicontohkan seperti perjalanan yang di lakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan, dan sebagainya untuk tujuan studi maupun riset.
10. **Wisata Maritim atau Bahari** : Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, seperti liburan di pantai, teluk, atau laut. Aktivasnya dapat berupa berjemur, memancing, berlayar, lomba renang, kompetisi perahu, berselancar dan lainnya.
11. **Wisata Cagar Alam** : Jenis wisata ini mengkhususkan pada kunjungan ke daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan, dengan tujuan untuk menikmati keindahan alam, menghirup udara segar, melihat berbagai binatang atau tumbuhan.
12. **Wisata Buru** : Jenis ini banyak di lakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
13. **Wisata Pilgrim (ziarah)** : Wisata ini banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat. Wisata pilgrim banyak di lakukan ke tempat-tempat suci, makam-makam orang besar atau pemimpin misalnya, Vatikan, Mekkah, Candi Borobudur, Pura Besakih, atau makam Wali Songo.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Sumber : diadopsi dari Temporal, 1999:23



## METODE PENELITIAN

### 3.1 Observasi

Mengatakan bahwa, observasi (observation) atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. (Syaodih 2006:220 dalam Satori dan Komariah, 2011:105).

### 3.2 Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak penanya (*interviewer*) dengan pihak yang ditanya atau penjawab (*interviewee*). (sudjana, 2000:234 dalam Satori dan komariah, 2011:130).

### 3.3 Dokumentasi

Mengungkapkan bahwa, para ahli sering mengartikan dokumen dalam dua pengertian, yaitu :pertama, sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, dan petilasan-petilasan arkeologis. Kedua, diperuntukan bagi surat-surat resmi dan surat-surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi dan lainnya. Dokumen dalam pengertiannya yang lebih luas menurut Gottschalk (1986:104) dapat berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber data apapun, baik itu bersifat tulisan, lisan, gambaran atau arkeologis. (dalam Satori dan Komariah, 2011:147).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau sebagai pencetus *Branding Riau The Homeland Of Melayu*

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau dahulunya bernama Dinas Kebudayaan, Kesenian, dan Pariwisata Provinsi Riau yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintahan Provinsi Riau nomor 17 tahun 2001, tentang susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan, Kesenian dan Pariwisata Provinsi Riau. Sejak tanggal 31 Desember 2008 mengalami perubahan, maka Dinas ini berganti nama mejadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Riau. Selain perubahan nama, juga ada perubahan Struktur Organisasinya. Sesuai dengan perkembangan tentang penataan Organisasi Pemerintah Daerah maka disusun Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 2 Tahun 2014, Tentang Organisasi Dinas Daerah Provinsi Riau. Dinas kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau berubah nama lagi menjadi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau, dimana berdasarkan Peraturan Daerah tersebut diatur uraian tugas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau yang dituangkasn melalui Peraturan Gubernur Riau Nomor 2 Tahun 2014 tentang Rincian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau. Dalam hal ini, terjadi penambahan bidang baru disertai dengan terlepasnya beberapa bidang yang diambil alih oleh Dinas Pendidikan

dan Kebudayaan Provinsi Riau yang meliputi Bidang Nilai Budaya, Bidang Sejarah, Taman Budaya dan Museum Daerah Sang Nila Utama.

Kantor Dinas Provinsi dahulu yang berlokasi dijalan Sudirman, dan sekarang pindah kesayap kiri gedung Idrus TinTin yang berlokasi dilapangan Purna MTQ jalan Sudirman. Kantor yang lama sudah digunakan untuk kantor Dinas lain. Untuk kantor Dinas Pariwisata Kota masih berada dijalan Arifin Ahmad Pekanbaru. Dalam menjalankan tugas pokok sebagai Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Merumuskan kebijaksanaan;
2. Pengambilan keputusan;
3. Perencanaan;
4. Pengorganisasian;
5. Pelayanan umum dan teknis;
6. Pengendalian/pengarahan/pembinaan dan bimbingan;
7. Pengawasan;
8. Pemantauan dan evaluasi;
9. Pelaksanaan lapangan;
10. Pembiayaan;
11. Penelitian dan pengkajian;
12. Pelaporan.

Untuk Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau ada dibawah ini:

**Visi Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau Tahun 2014-2019: "Terwujudnya Provinsi Riau Sebagai Daerah Tujuan Wisata Yang Berdaya Saing, Didukung Oleh Budaya Melayu Dan Ekonomi Kreatif**

## **Untuk Kesejahteraan Masyarakat".**

Misi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau Tahun 2014 - 2019:

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 Aparatur Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang Didukung oleh Sarana dan Prasarana, serta Penguasaan Terhadap Teknologi;
3. Mendorong Peningkatan Peluang Usahadan Kesempatan Kerja Melalui Fasiltasi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Jejaring, serta Penghargaan Terhadap Hak Kekayaan Intelektual dan Prestasi di Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
4. Melaksanakan Pemasaran Pariwisata yang Lebih Strategis, di Dalam dan di Luar Negeri, dengan Memanfaatkan Event Promosi Pariwisata, Media, Jaringan Pemasaran Pariwisata dan Perkembangan Teknologi Informasi;
5. Meningkatkan Peran Serta Pemangku Kepentingan (*Stakeholders*), dan Meningkatkan Kerjasama dengan Berbagai Pihak Dalam Rangka Pembangunan Pariwisata Daerah;
6. Melaksanakan Beberapa Kebijakan Khusus di Bidang Pariwisata Dalam Rangka

Pengembangan Desa-desa Wisata, Event-event Pariwisata Daerah, Serta Mewujudkan Provinsi Riau sebagai Destinasi Wisata Syariah, dan Mewujudkan Kota Pekanbaru sebagai Destinasi Wisata *Meeting, Incentive, Conference and Exhibition* (MICE).

#### 4.2 Ruang Lingkup Dinas

##### **Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau**

##### 1. Bidang Sekretaris

- a. Sekretaris berkedudukan dan bertanggung jawab dibawah Kepala Dinas.
- b. Melaksanakan pengelolaan administrasi umum dan kepegawaian, administrasi keuangan dan perlengkapan;
- c. Melaksanakan pengelolaan urusan rumah tangga, humas, dan protokol;
- d. Melaksanakan koordinasi penyusunan program, anggaran, dan perundang-undangan;
- e. Melaksanakan pengelolaan kearsipan perpustakaan dinas;
- f. Melaksanakan monitoring dan evaluasi organisasi dan tata laksana dan mengkoordinasikannya dengan biro hukum, organisasi dan tata laksana;
- g. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.

##### 2. Bidang Bina Wisata

Bertugas menyelenggarakan urusan, pekerjaan, dari kegiatan pembinaan, dan pengembangan

pariwisata. Bagian dari Bina Wisata yaitu :

- a. **Seksi Pariwisata** yang bertugas mempersiapkan dukungan terhadap pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah.
  - b. **Seksi Usaha Pariwisata** yang bertugas mempersiapkan usaha-usaha promosi pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan daerah.
  - c. **Seksi Pemberdayaan Masyarakat** yang bertugas mempersiapkan masyarakat dalam rangka promosi pariwisata.
- ##### 3. Bidang Pemasaran Pariwisata
- Bertugas menjalankan urusan, pekerjaan dan kegiatan yang berkaitan dengan promosi dan pengembangan pemasaran pariwisata. Bagian dari Pemasaran Pariwisata, yaitu :
- a. **Seksi Pengembangan Pasar** yang bertugas sebagai penyedia dukungan kerjasama dan bantuan dalam rangka peningkatan objek dan aktivitas wisata di daerah, menggali dan mengembangkan objek wisata sesuai dengan potensi daerah.
  - b. **Seksi Sarana Promosi** yang bertugas sebagai Penyediaan dukungan untuk sarana dan prasarana promosi dan pemasaran objek wisata.
  - c. **Seksi Promosi** yang bertugas mempersiapkan dukungan dalam rangka promosi dan pemasaran objek dan kegiatan wisata

untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah.

4. Bidang Ekonomi Kreatif

Bertugas menjalankan urusan, pekerjaan, dan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan kreatifitas berbasis seni budaya, media, desain, dan iptek. Bagian dari Ekonomi Kreatif, yaitu :

a. **Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya**

yang bertugas menyusun program kerja dan melaksanakan administrasi seksi ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya, antara lain Pasar dan Barang Antik, Kerajinan, Musik, seni Pertunjukan dan Kuliner.

b. **Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek**

yang bertugas menyusun program kerja dan melaksanakan administrasi seksi ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya, antara lain Periklanan, Arsitektur, Desain, Fashion, Film, Video dan Fotografi, Permainan Interaktif, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Radio dan Televisi, Riset dan Pengembangan.

c. **Seksi**

**Kerjasama/Fasilitas**

yang bertugas menyusun program kerja dan melaksanakan kerjasama/fasilitas, yaitu bekerjasama dengan pihak ketiga dalam

menyediakan fasilitas dan pengembangan bidang Ekonomi Kreatif.

5. UPT Bandar Serai

Bertugas merumuskan dan menyelenggarakan pekerjaan serta kegiatan yang berhubungan dengan Pengelolaan, Pengembangan, Pemasaran dan Pengendalian UPT Bandar Serai. Bagian dari UPT Bandar Serai, yaitu :

a. **Seksi Tata Usaha**

yang bertugas melaksanakan pengelolaan surat menyurat, urusan rumah tangga, kehumasan dan kearsipan, pengelolaan administrasi kepegawaian dan keuangan, melakukan pengumpulan dan pengelolaan data UPT.

b. **Seksi Sarana dan Prasarana**

yang bertugas menyusun, merumuskan, dan melakukan penyediaan sarana dan prasarana UPT Bandar Serai.

c. **Seksi Pengelolaan dan Pengembangan**

yang bertugas melaksanakan perencanaan teknis pengelolaan dan pengembangan UPT Bandar Serai dalam rangka menjadikan kawasan Bandar Serai sebagai pusat kegiatan pertunjukan kesenian dan kebudayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding :Theory and Case*. Penerbit CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne. Great Britain.
- Endraswara, Suwardi. 2006. *Metode, Teori, Teknik : Penelitian Kebudayaan Ideologi, Epistemology, dan Aplikasi*. Penerbit Pustaka Widayatama. Yogyakarta.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif : Edisi Revisi*. Penerbit Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Offset. Bandung.
- Nasution, Arman Hakim, Sudarso, Indung dan Trisunarno, Lantip. 2006. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pendit, Nyoman S. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Sederhana*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Pendit, Nyoman S. 1990. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Satori dan Komariah. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Schoja, Viktoria. 2016. *City Branding : How to Position a City as a Brand*. Penerbit Anchor Academic Publishing. Hamburg.
- Sihite, Richard. 2000. *Tourism Industry (Kepariwisata)*. Penerbit SIC. Surabaya.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Susanto. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen (PT. Mizan Publika). Jakarta Selatan.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.

- Sutrisna, Ellies. 2009. *12 Jurus Jitu Meroketkan Bisnis*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekadijo. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Temporal, Paul. 1999. *Branding In Asia : The creation, Development and Management of Asian Brands for the Global Market*. Penerbit John Wiley dan Sons (Asia). Singapore.
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta. Patilima, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif : Edisi Revisi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Wahab, Salah. 1992. *Manajemen Kepariwisata*. Penerbit Pradnya Paramita. Jakarta.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Pariwisata*. Jakarta: PT. Perca.
- Yoeti, Oka. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Angkasa. Bandung.

**Referensi Internet :**

- [Disparekraf.riau.go.id](http://disparekraf.riau.go.id), diakses pada 11 April 2016 pukul 08:00 WIB.
- <http://ilmupengetahuanumum.com/daftar-kabupaten-dan-kota-di-provinsi-riau/>, diakses pada 4 Februari 2016 Pukul 17:27 WIB.
- <http://humas.riau.go.id/rilis/2015/08/logo-riau-the-homeland-of-melayu>, diakses Pada 4 Februari 2016 Pukul 17:27 WIB.
- <https://riau.bps.go.id>, diakses pada 22 Desember 2016 Pukul 04.00 WIB.