

EFEKTIVITAS PROMOSI PARIWISATA MELALUI CERITA BARU CENTER (CBC) DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL SULTAN SYARIF KASIM II

Oleh: Claudia Oktaviani
Email : claudhiaoctaviani@gmail.com
Pembimbing: Andi M Rifiyan Arief

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

The purpose of conducting this research is to know the effectiveness of tourism promotion through Cerita Baru Center (CBC) at Sultan Syarif Kasim II International Airport.

This research uses descriptive quantitative methode to analyze the problems. The population of this research are foreign tourist through the International Arrival of Sultan Syarif Kasim II International Airport. The sampel of this research was 50 respondents, and its taking by Accidental Sampling tecnique based on convinience. And for measuring the effectiveness of tourism promotion through Cerita Baru Center (CBC) at Sultan Syarif Kasim II International Airport are four dimensions they are Empathy, Persuasion, Impact and Communication.

Based on the research that has been conducted, respondents agree with four dimensions effectiveness of promotion tourism get results agree, tourist give a very good response and the dominant dimensions is Communication.

Keywords: *The Effectiveness Of Tourism Promotion, Cerita Baru Center (CBC)*

LATAR BELAKANG

Pariwisata Riau merupakan salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan, dengan lokasi yang

strategis yaitu berdekatan dengan jalur perdagangan/pelayaran internasional. Provinsi Riau juga memiliki kekayaan budaya yang beraneka ragam dalam bentuk adat - istiadat, tradisi, kesenian, maupun bahasa. Masyarakat Riau terdiri atas berbagai suku antara lain Melayu, dan masyarakat pedalaman seperti suku Sakai, Talang Mamak, Laut, Bonai, Hutan serta suku lainnya yang masing - masing memiliki kebudayaan dan adat - istiadatnya sendiri.

Perkembangan kunjungan wisatawan ke provinsi Riau melalui pintu masuk Sultan Syarif Kasim II ditunjukkan Tabel I.2 dan 1.3. Usaha Pemerintah Daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Riau masih belum bisa mencapai hasil yang maksimal seperti yang

diharapkan sesuai dengan target yang ditetapkan.

Tabel 1.2 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Pada Tahun 2012 – 2016 Melalui Pintu Masuk Sultan Syarif Kasim II

No	Tahun	Jumlah (Orang)
1	2012	21.387
2	2013	25.946
3	2014	27.382
4	2015	27.810
5	2016	32.810

Sumber : Kanwil Imigrasi Pekanbaru

Tabel 1.3 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Provinsi Riau Menurut Provinsi Asal Tahun 2015 – 2016 (%)

No	Provinsi Asal	2015	2016
1	Riau	60,76	66,30
2	Sumatera Barat	21,25	12,91
3	Sumatera Utara	5,99	9,44
4	Jambi	1,63	3,01
5	Kepulauan Riau	3,81	1,77
6	Provinsi Lainnya	6,56	6,57
Total		100,00	100,00

Sumber : Statistik Wisatawan Nusantara 2015 -2016 (Kemenpar)

Dari data diatas terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Provinsi Riau baik wisatawan mancanegara maupun nusantara menunjukkan kondisi yang fluktuasi. Pelayanan informasi yang diberikan oleh unit “Cerita Baru Center” di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II kepada pengguna jasa dilakukan secara langsung (*face to face*) maupun tidak langsung, yaitu melalui brosur, *tourism map*, internet dan lain – lain. Informasi yang diberikan oleh “Cerita Baru Center” di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II mengenai berbagai macam travel agent, hotel, transportasi, dan informasi mengenai berbagai macam objek wisata seperti *amenity, accesbility, activities, attraction*

yang ada di objek serta informasi lainnya. Dengan adanya unit “Cerita Baru Center” di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II, maka diharapkan dapat memberi bantuan ataupun kemudahan bagi para pengguna jasa (*customer*), khususnya wisatawan (*tourist*).

Dari fenomena di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui **Bagaimana Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui CBC (Cerita Baru Center) di Bandar Udara Internasional Sutan Syarif Kasim II.**

PERUMUSAN MASALAH

Pihak CBC (Cerita Baru Center) menyadari bahwa kegiatan promosi yang efektif merupakan elemen yang dapat

memacu tumbuh dan berkembangnya pariwisata di Provinsi Riau. Maka yang menjadi permasalahan pada kegiatan promosi pariwisata dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas promosi pariwisata melalui CBC (Cerita Baru Center) di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Pihak CBC (Cerita Baru Center) menyadari bahwa kegiatan promosi yang efektif merupakan elemen yang dapat memacu tumbuh dan berkembangnya pariwisata di Provinsi Riau. Maka yang menjadi permasalahan pada kegiatan promosi pariwisata dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas promosi pariwisata melalui CBC (Cerita Baru Center) di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II ?

TINJAUAN PUSTAKA

a. Konsep Bauran Promosi Cerita Baru Center

Menurut Stanton yang dikutip Saladin (2006) Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) mengemukakan Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi Cerita Baru Center juga dapat diklasifikasi kedalam dua bagian, yaitu :

1) Promosi Langsung

Sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang – orang yang mengeluarkan uang untuk mengadakan perjalanan wisata: si calon wisatawan atau wisatawan potensial. Berhasil- tidaknya promosi kepariwisataaan akan terlihat dari

banyaknya jumlah orang yang sungguh – sungguh membeli produk pariwisata yang dipromosikan. Untuk tujuan tersebut, pada waktu – waktu tertentu yang tepat diadakan kegiatan promosi.

Cara – cara yang lazim digunakan untuk keperluan itu adalah sebagai berikut:

- a) Peragaan (display), misalnya rumah adat, pakaian tradisional, gambar – gambar. Dengan peragaan itu waktu dan tempat penjualannya lebih mudah dapat dikenal oleh calon konsumen/wisatawan.
 - b) Barang cetakan (leaflet, tourism map, guide book, booklet, atau brosur) yang disebar ke pasar. Berbagai informasi dan imbauan dapat dicantumkan disana.
 - c) Pameran khusus dan event, berupa benda – benda kebudayaan, pertunjukkan kesenian dan sebagainya, yang dapat ditingkatkan menjadi pekan atau bulan pariwisata, yang dapat diadakan di daerah pasar maupun daerah tujuan wisata sendiri.
- 2) Promosi Tidak Langsung (daeler promotion)

Promosi tidak langsung akan ditujukan kepada penyalur produk pariwisata, seperti biro perjalanan umum dan cabang – cabangnya, agen perjalanan, organisasi – organisasi perjalanan, dan sebagainya.

c. Konsep Efektivitas

Menurut Subagyo (2000) efektivitas adalah kesesuaian antara *output* dengan tujuan yang ditetapkan. Rasio efektivitas program dalam hal ini menggambarkan realisasi program yang direncanakan dibandingkan dengan target yang telah ditentukan.

d. Evaluasi Efektivitas Promosi Cerita Baru Center

Evaluasi efektivitas promosi menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Hasil yang semakin mendekati

sasaran berarti derajat efektivitasnya semakin tinggi. Kriteria efektivitas adalah sebagai berikut : (Durianto *dkk*, 2003:15)

e. EPIC Model Cerita Baru Center

EPIC model menurut Durianto (2003:86), adalah salah satu alat ukur efektivitas promosi dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencangkup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communication*). Berikut pemaparan dimensi – dimensi tersebut, yaitu:

1) Dimensi Empathy (Empati)

Empathy (Empati) merupakan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang, atau kelompok lain.

2) Dimensi Persuasion (Persuasi)

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

3) Dimensi Impact (Dampak)

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil promosi adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

4) Dimensi Communication (Komunikasi)

Dimensi komunikasi (*communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen,

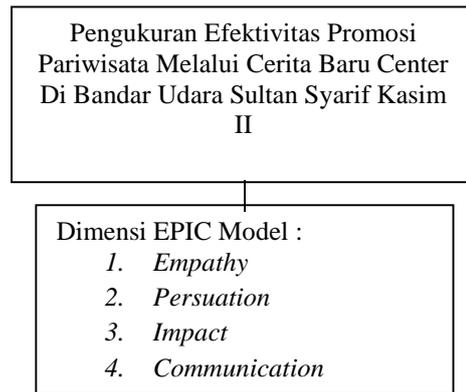
serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

f. Visi dan Misi Cerita Baru Center

Setiap perusahaan pasti mempunyai visi dan misi agar tujuan berdirinya perusahaan itu dapat dicapai. Adapun visi dan misi dibukanya *counter* Cerita Baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II, yaitu:

- a. Mempromosikan pariwisata – pariwisata Provinsi Riau khususnya dan nusantara pada umumnya.
- b. Ikut membantu pemerintah dalam mengembangkan kepariwisataan.
- c. Membantu memberikan informasi kepada wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Riau melalui Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II.

g. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1 Hasil Olahan Penulis Menurut Teori Durianto *dkk*. (2003:15)

METODE PENELITIAN

a. Desain penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dengan pendekatan Kuantitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan/ menggambarkan fenomena sosial maupun alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Sedangkan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan data kuantitatif atau berbentuk angka sebagai bahan analisisnya (Wirdiyanta, 2010).

b. Lokasi penelitian

Dalam rangka penulisan penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian pada Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II yang berlokasi di jalan Perhubungan I, Bukit Raya, Simpang Tiga, Marpoyan Damai, Riau 28284.

c. **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Riau melalui pintu masuk Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II selama penulis melakukan penelitian yaitu tahun 2017. Untuk itu penulis memilih 50 responden dari wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Riau melalui pintu masuk Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II. Dan didalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Dan cara pengambilan sampel model ini, penulis menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

d. **Jenis dan sumber data**

1 **Data Sekunder**

1. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literature – literature dan laporan penelitian sebelumnya seperti jurnal, buku atau berdasarkan data yang telah diperoleh sebelumnya, berupa data pelaksanaan promosi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang digunakan sebagai pelengkap dalam penelitian ini.
2. Data Primer, adalah informasi yang diperoleh dari sumber primer yakni yang asli, informasi dari tangan pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2004). Dalam penelitian ini data diperoleh dari jawaban wisatawan yang berkunjung ke CBC (Cerita Baru Center) di Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II.

e. **Teknik pengumpulan data**

1. Pengamatan (Observasi), Pengamatan adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa – peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobyektif mungkin.
2. Dokumenter, Dokumenter adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan handphone camera dan flash disk sebagai alat dokumentasi.
3. Angket, Angket atau kuesioner suatu set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Alat yang penulis gunakan dalam pengumpulan data yaitu handphone camera , flash disk, laptop, komputer, alat tulis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah singkat Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau sebagai pencetus Cerita Baru Center (CBC)

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 menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Riau.

Selain perubahan nama, juga ada perubahan struktur organisasinya. Sesuai dengan perkembangan tentang penataan Organisasi Pemerintahan Daerah maka disusun Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 2 Tahun 2014, Tentang Organisasi Dinas Daerah Provinsi Riau. **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”.

2. Potensi Promosi Pariwisata Provinsi Riau melalui Cerita Baru

Center

Provinsi Riau berada di antara Provinsi Sumatera Utara dan Sumatera Barat. Bagian utara berbatasan dengan Selat Malaka dan Provinsi Sumatera Utara dan bagian selatan berbatasan dengan Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Jambi. Luas wilayah Provinsi Riau 8.915.016 Ha (89.150 km²) yang membentang dari lereng Bukit Barisan sampai dengan lereng Selat Malaka. Wilayah Provinsi Riau berada pada 01°05'00" Lintang Selatan - 02°25'00" Lintang Utara dan 100°00'0" - 105°05'00" Bujur Timur. Sekitar 2500 – 1500 SM, suku Proto Melayu datang, dikenal dengan nama kebudayaan Batu Baru.

Kini dikenal dengan suku – suku asli seperti orang Talang Mamak, Sakai dan Orang Hutan. Kemudian sekitar 300-150 SM masuklah Deutro Melayu (Melayu Muda), penganut kebudayaan megalithic dan kebudayaan tembaga. Pembentukan Provinsi Riau ditetapkan dengan Undang - Undang Darurat Nomor 19 Tahun 1957. Kemudian diundangkan dalam UU No.61 tahun 1958. Provinsi Riau terdiri dari 10 (sepuluh) Kabupaten dan 2 (dua) kotamadya.

Sesuai dengan visi pengembangan pariwisata oleh pemerintah provinsi Riau

yaitu menjadikan Provinsi Riau sebagai daerah Tujuan Wisata yang berdaya saing, maka Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau berusaha meningkatkan semua fungsi dan kinerja setiap bidang yang ada khususnya Bidang Pemasaran.

Oleh karena itu, mengingat pentingnya upaya pengembangan kepariwisataan serta banyaknya permintaan akan informasi pariwisata, maka pada bulan November 2015 diresmikanlah Cerita Baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II pada kedatangan internasional oleh pemerintah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau dengan jumlah petugas 2 orang yang adalah Bujang dan Dara Provinsi Riau.

3. Tugas Cerita Baru Center

Cerita Baru Center sebagai *Tourist Information* Provinsi Riau mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Membantu dan memberikan pelayanan informasi yang dibutuhkan wisatawan serta memberikan jawaban atas berbagai pertanyaan yang dinyatakan oleh wisatawan.
- 2) Meneruskan / menyampaikan keluhan, kritik dan saran yang diterima guna dipertanggungjawabkan dan ditindak lanjuti dinas terkait untuk peningkatan dan perbaikan mutu pelayanan dan industri pariwisata.

4. Tantangan atau Kendala CBC Officer

Dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan, yang menjadi kendala bagi Petugas Cerita Baru Center adalah keterbatasan media informasi karena Cerita Baru Center hanya menyediakan brosur – brosur khusus untuk pariwisata Provinsi Riau.

Selain itu, bahasa juga menjadi kendala bagi Petugas Cerita Baru Center karena bahasa brosur maupun saat berinteraksi dengan wisatawan Petugas Cerita Baru Center hanya menguasai bahasa melayu dan inggris. Oleh karena itu, untuk mengatasi hal tersebut disediakan monitor

untuk menayangkan video objek – objek wisata di Provinsi Riau.

4. Tanggapan Responden terhadap Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center (CBC) di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II

A. *Empathy* (empati)

Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Empathy*

Dimensi	Indikator	Skor	%
<i>Empathy</i>	Promosi Cerita Baru Center adalah promosi yang mudah dimengerti	4,22	84,4%
	Promosi Cerita Baru Center yang sangat berkesan	4,16	83,2%
	Promosi Cerita Baru Center adalah promosi yang mudah diingat	4,36	87,2%
Rata – rata		4,23	84,6%

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan , 2017

Berdasarkan tabel 4.4 rekapitulasi di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner yang peneliti sebarakan mengenai tanggapan tentang efektivitas promosi pariwisata melalui Cerita Baru Center (CBC) di bandar udara internasional sultan syarif kasim ii pada dimensi *Empathy* yang memiliki tiga (3) indikator : promosi Cerita Baru Center adalah promosi yang mudah dimengerti, promosi Cerita Baru Center yang sangat berkesan, dan promosi Cerita Baru Center adalah promosi yang mudah diingat adalah sebagai berikut :

Indikator Promosi Cerita Baru Center adalah promosi yang mudah dimengerti dengan skor 4,22 , indikator Promosi Cerita Baru Center yang sangat berkesan dengan skor 4,16 , dan indikator Promosi Cerita Baru Center adalah promosi yang mudah diingat dengan skor 4,36 dengan rata – rata 4,23, yaitu terletak pada rentang 4,2 – 5,0 dengan kriteria Sangat Setuju atau Sangat Baik.

Empathy terdiri dari tiga (3) indikator, yaitu promosi Cerita Baru Center adalah promosi yang mudah dimengerti, promosi Cerita Baru Center yang sangat berkesan, dan promosi Cerita Baru Center adalah promosi yang mudah diingat. Berikut deskripsi tanggapan responden :

1) Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Empathy*

Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Empathy*:

Hal tersebut terlihat dari data 83,2% responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan pada kuesioner yang peneliti sebarakan. Hanya sebagian kecil saja yang menilai kurang baik dengan Dimensi *Empathy* Promosi Cerita Baru Center yang sangat berkesan yaitu terlihat dari 16,8% responden yang menjawab hanya setuju maupun kurang setuju dengan pernyataan kuesioner yang peneliti sebarakan.

B. *Persuasion* (Persuasi)

1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Persuasi*

Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap Dimensi *Persuasi* :

Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Persuasion*

Dimensi	Indikator	Skor	%
<i>Persuasion</i>	Responden tertarik dengan promosi	4,4	88%

	pariwisata melalui Cerita Baru Center		
	Responden percaya dengan promosi pariwisata melalui Cerita Baru Center sesuai kenyataan	4,42	88,4%
Rata – rata		4,41	88,2%

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan, 2017
Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner yang peneliti sebarakan mengenai tanggapan tentang efektivitas promosi pariwisata melalui cerita baru center (CBC) di bandar udara internasional sultan syarif kasim II pada dimensi *Persuasion* yang memiliki dua (2) indikator : Responden tertarik dengan promosi pariwisata melalui Cerita Baru Center dan Responden percaya dengan promosi pariwisata melalui Cerita Baru Center sesuai kenyataan adalah sebagai berikut :

Indikator tanggapan responden tanggapan terhadap dimensi *Persuasion* yaitu Responden tertarik dengan promosi pariwisata melalui Cerita Baru Center dengan skor 4,4 , indikator tanggapan responden tanggapan terhadap dimensi *persuasion* yaitu Responden percaya dengan promosi pariwisata melalui Cerita Baru Center sesuai kenyataan dengan skor 4,42 dengan rata – rata 4,41, yaitu terletak pada rentang 4,2 – 5,0 dengan kriteria Sangat Setuju atau Sangat Baik.

Dari dimensi *Persuasion* yaitu Responden tertarik dengan promosi pariwisata melalui Cerita Baru Center, diketahui bahwa sebagian besar wisatawan menilai Baik dengan promosi yang ada melalui Cerita Baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II. Hal tersebut terlihat dari data 88% responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan pada kuesioner yang peneliti sebarakan.

Hanya sebagian kecil saja yang menilai kurang baik dengan dimensi *persuasion* yaitu Responden tertarik dengan promosi pariwisata melalui Cerita Baru Center, yaitu terlihat dari 12% responden yang menjawab hanya setuju maupun kurang setuju dengan pernyataan kuesioner yang peneliti sebarakan.

C. Impact (Dampak)

1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Impact

Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap *Impact* :

Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Impact

Dimensi	Indikator	Skor	%
<i>Impact</i>	Cara promosi melalui Cerita Baru Center merupakan terobosan yang kreatif & dapat menarik perhatian	4,28	85,6%
	Cara promosi melalui Cerita Baru Center lebih tampil beda	4,38	87,6%
	Cara promosi melalui Cerita Baru Center mampu memberikan pengetahuan tentang objek wisata di Provinsi Riau dengan baik	4,52	90,4%
Rata – rata		4,39	87,8%

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan , 2017

Berdasarkan tabel 4.6 rekapitulasi di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner yang peneliti sebarakan mengenai tanggapan tentang efektivitas promosi pariwisata melalui Cerita Baru Center (CBC) di bandar udara internasional sultan syarif kasim ii pada dimensi *impact* yang memiliki tiga (3) indikator : yaitu Cara promosi melalui Cerita Baru Center merupakan terobosan yang kreatif & dapat menarik perhatian, Cara promosi melalui

Cerita Baru Center lebih tampil beda, dan Cara promosi melalui Cerita Baru Center mampu memberikan pengetahuan tentang objek wisata di Provinsi Riau dengan baik adalah sebagai berikut :

Indikator Dimensi *Impact* yaitu Cara promosi melalui Cerita Baru Center merupakan terobosan yang kreatif & dapat menarik perhatian dengan skor 4,28.

Indikator Dimensi *Impact* Cara promosi melalui Cerita Baru Center lebih tampil beda dengan skor 4,38 , dan indikator Dimensi *Impact* yaitu Cara promosi melalui Cerita Baru Center mampu memberikan pengetahuan tentang objek wisata di Provinsi Riau dengan baik dengan skor 4,52 dengan rata – rata 4,39 , yaitu terletak pada rentang 4,2 – 5,0 dengan kriteria Sangat Setuju atau Sangat Baik.

Dari Dimensi *Impact* yaitu Cara promosi melalui Cerita Baru Center merupakan terobosan yang kreatif & dapat menarik perhatian, diketahui bahwa sebagian besar wisatawan menilai Sangat Baik dengan promosi yang ada melalui Cerita Baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II. Hal tersebut terlihat dari data 85,6% responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan pada kuesioner yang peneliti sebar. Hanya sebagian kecil saja yang menilai kurang baik dengan Dimensi *Impact* yaitu Cara promosi melalui Cerita Baru Center merupakan terobosan yang kreatif & dapat menarik perhatian, yaitu terlihat dari 14,4% responden yang menjawab hanya setuju maupun kurang setuju dengan pernyataan kuesioner yang peneliti sebar.

D. Communication (Komunikasi)

1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Communication

Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap Dimensi *Communication* :

Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Communication

Dimensi	Indikator	Skor	%
<i>Communication</i>	Responden memahami maksud kata yang diucapkan media promosi melalui Cerita Baru Center	4,38	87,6 %
	Gambar/Tampilan pada media promosi CBC menggunakan simbol dan warna yang jelas dan mampu menyampaikan isi pesan gambar dengan baik	4,48	89,6 %
Rata – rata		4,43	88,6 %

Sumber : Data Olahan Penelitian Lapangan, 2017

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner yang peneliti sebar mengenai tanggapan tentang efektivitas promosi pariwisata melalui cerita baru center (CBC) di bandar udara internasional sultan syarif kasim II pada dimensi communication yang memiliki dua (2) indikator :

Responden memahami maksud kata yang diucapkan media promosi melalui Cerita Baru Center dan Gambar/Tampilan pada media promosi CBC menggunakan simbol dan warna yang jelas dan mampu menyampaikan isi pesan gambar dengan baik adalah sebagai berikut :

Indikator tanggapan responden terhadap dimensi communication yaitu Responden memahami maksud kata yang diucapkan media promosi melalui Cerita Baru Center

dengan skor 4,38, dan indikator tanggapan responden terhadap dimensi *Communication* yaitu Gambar/Tampilan pada media promosi CBC menggunakan simbol dan warna yang jelas dan mampu menyampaikan isi pesan gambar dengan baik dengan skor 4,48 dengan rata – rata 4,43, yaitu terletak pada rentang 4,2 – 5,0 dengan kriteria Sangat Setuju atau Sangat Baik.

Dari dimensi *communication* yaitu Responden memahami maksud kata yang diucapkan media promosi melalui Cerita Baru Center, diketahui bahwa sebagian besar wisatawan menilai Baik dengan

promosi yang ada melalui Cerita Baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II. Hal tersebut terlihat dari data 87,6 % responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan pada kuesioner yang peneliti sebarakan. Hanya sebagian kecil saja yang menilai kurang baik dengan dimensi *Communication* yaitu Responden memahami maksud kata yang diucapkan media promosi melalui Cerita Baru Center, yaitu terlihat dari 12,4% responden yang menjawab hanya setuju maupun kurang setuju dengan pernyataan kuesioner yang peneliti sebarakan.

5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center (CBC) di Bandara Sultan Syarif Kasim II

Variabel	Dimensi	Indikator	Skor	Rata – Rata
Tanggapan Responden Terhadap Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center (CBC) Di Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II	Empathy	Promosi Cerita Baru Center adalah promosi yang mudah dimengerti	4,22	4,24
		Promosi Cerita Baru Center adalah promosi yang sangat berkesan	4,16	
		Promosi Cerita Baru Center adalah promosi yang mudah diingat	4,36	
	Persuasion	Responden tertarik dengan promosi pariwisata melalui Cerita Baru Center	4,4	4,41
		Responden percaya dengan promosi melalui Cerita Baru Center sesuai dengan kenyataan	4,42	
	Impact	Cara promosi melalui Cerita Baru Center merupakan terobosan yang kreatif & dapat menarik perhatian	4,28	4,39
		Cara promosi melalui Cerita Baru Center lebih tampil beda	4,38	
		Cara promosi melalui Cerita baru Center mampu memberikan pengetahuan tentang objek wisata di Provinsi Riau dengan baik	4,52	
	Communication	Responden memahami maksud kata yang diucapkan media promosi	4,38	4,43

		melalui Cerita Baru Center		
		Gambar/Tampilan pada media promosi CBC menggunakan simbol dan warna yang jelas dan mampu menyampaikan isi pesan gambar dengan baik	4,48	
	Jumlah Skor		17,47	

Diketahui responden menilai sangat setuju atau sangat baik terhadap Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II. Hal tersebut terbukti dalam hasil perolehan total skor, yaitu dengan jumlah rata – rata skor 4,23, hasil ini diperoleh dari rentang skor dimensi *Empathy* yang menyebutkan bahwa kriteria Sangat Setuju atau Sangat Baik terdapat pada rentang 4,2 – 5,0.

Responden menilai sangat setuju atau sangat baik terhadap Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II. Hal tersebut terbukti dalam hasil perolehan total skor, yaitu dengan jumlah rata – rata skor 4,41, hasil ini diperoleh dari rentang skor dimensi *Persuasion* yang menyebutkan bahwa kriteria Sangat Setuju atau Sangat Baik terdapat pada rentang 4,2 – 5,0.

Responden menilai sangat setuju atau sangat baik terhadap Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II. Hal tersebut terbukti dalam hasil perolehan total skor, yaitu dengan jumlah rata – rata skor 4,39, hasil ini diperoleh dari rentang skor dimensi *Impact* yang menyebutkan bahwa kriteria Sangat Setuju atau Sangat Baik terdapat pada rentang 4,2 – 5,0.

Responden menilai sangat setuju atau sangat baik terhadap Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II. Hal tersebut terbukti dalam hasil

perolehan total skor, yaitu dengan jumlah rata – rata skor 4,43, hasil ini diperoleh dari rentang skor dimensi *Communication* yang menyebutkan bahwa kriteria Sangat Setuju atau Sangat Baik terdapat pada rentang 4,2 – 5,0.

Dari hasil penilaian total skor masing – masing dimensi diatas, maka diketahui bahwa responden menilai sangat setuju atau sangat baik dari dimensi *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak) dan *Communication* (Komunikasi) terhadap Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II. Hal ini terbukti melalui hasil total skor keseluruhan yaitu 17,47, dan hasil ini diperoleh pada rentang Efektif yaitu 12 – 20.

Dari penjelasan diatas, terdapat empat dimensi pengukuran efektivitas yang mempengaruhi Pelaksanaan Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center Di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II. Dari empat cakupan dimensi pengukuran efektivitas tersebut terdapat salah satu dimensi yang paling berpengaruh di mata wisatawan terhadap Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II, walaupun dari keempat cakupan dimensi efektivitas tersebut berbeda. Dari hasil perolehan, dimensi *Communication* yang paling tinggi nilainya dibandingkan dimensi yang lainnya. Disini terlihat bahwa wisatawan sangat memprioritaskan Promosi melalui *Communication* pada Cerita baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II.

Terlihat dari tamu yang berasal dari kalangan mahasiswa dan pebisnis yang sangat dipengaruhi oleh dimensi Communication yang dapat memberikan kemudahan mereka dalam mendapatkan informasi pariwisata Provinsi Riau.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis jabarkan terkait dengan efektivitas promosi pariwisata melalui Cerita Baru Center di Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut bahwa :

Cerita Baru Center berperan dalam mempromosikan dan menjual semua objek – objek wisata di Indonesia pada umumnya dan Provinsi Riau pada khususnya, selain itu juga berperan sebagai pusat / sumber informasi bagi wisatawan. Dalam menangani permasalahan yang ada di Cerita Baru Center yaitu keterbatasan media informasi dan bahasa, maka dilakukan dengan cara menyediakan buku – buku referensi mengenai pariwisata di Indonesia dan Provinsi Riau serta menyediakan brosur – brosur pariwisata.

Berdasarkan dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*) yang paling efektif adalah dimensi Communication dan masuk dalam rentang skala efektif dengan skor rata – rata 4,43. Hal tersebut dikarenakan Media Promosi baik brosur maupun video objek wisata Provinsi Riau melalui monitor lebih mudah dimengerti untuk dilihat dari segi visual atau bentuk tampilan yang dirasa memiliki daya tarik yang cukup besar dan mampu untuk mengundang antusias konsumen untuk melihat setiap media promosi yang ditampilkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran terhadap Cerita Baru Center di Bandar Udara Sultan Syarif

Kasim II guna meningkatkan efektivitas promosi pariwisata di Provinsi Riau :

1. Kegiatan promosi pariwisata melalui Cerita Baru Center berdasarkan EPIC Model sudah efektif menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan(interest) yang dilakukan oleh wisatawan, dengan demikian perlu dipertahankan kinerja media promosi yang sudah dijalankan selama ini.
2. Pada hasil pengukuran efektivitas Dimensi empathy dan Impact masuk pada rentang skala yang cukup rendah dari Dimensi Persuasion dan Communication, agar lebih efektif diharapkan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif provinsi Riau serta Petugas Cerita Baru Center di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II untuk mengevaluasi tampilan brosur, bahasa brosur, map tourism dan transportasi yang dapat digunakan (travel agent) serta pola perjalanan Provinsi Riau.
3. Mengingat pentingnya Cerita Baru Center sebagai Pusat Informasi Pariwisata Provinsi Riau maka perlu ditingkatkan kinerja pelayanan dan berkomunikasi terlebih dalam menguasai bahasa asing.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta:Liberty.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.

- Buchari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Dinas Pariwisata Provinsi Riau. 2016. *Statistik Pariwisata Daerah Provinsi Riau*.
- George, terry. 2000, *Azaz azaz Manajemen, Bandung*: Penerbit Alumnni.
- Istijanto, M.M. 2009. *Aplikasi Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kennedy, J.E & Soemanagara, R.D. 2009. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, jilid I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Morrison, M.A. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Miza Publika
- Muhidin, S.A & Abdurahman, M. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung : CV. Pustaka Setia
- MS, Suwardi. 2007. *Kebudayaan Melayu*.Riau: Kampus Akademi Pariwisata Engku Puteri Hamidah.
- Prasetyo, B & Jannah, L.M. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Pendit, Nyoman S. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. Jakarta : Perdana.
- Pitana, I Gede dan Gayanti, Putu. 2006. *Sosiologi Pariwisata*. Andi. Yogyakarta
- Rakhmat, Jalaludin. 1995. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____ 2015. *Metode Penelitian Pendidikan :Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Edisi ke 21. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sastropoetro, S. 2008. *Partisipasi, Komunikasi, dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*. Bandung: PT. Alumni
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Shim, T.A. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2007. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suprpto, T. 2008. *Teknik Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: MedPress
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Undang – undang RI. *Program Perencanaan Nasional Pariwisata No. 25 Tahun 2000*
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Usman Husaini dan Purnomo Setiadi. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*, Ekonisia Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Yoeti, Oka H.A. 2001. *Ilmu Pariwisata: Sejarah Perkembangan dan Prospeknya*. Jakarta : Penerbit Pertja.
- Wardiyanta. 2010. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Warpani, Suwardjoko P dan Warpani, Indira P. 2007. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah Bandung*. ITB
- Jurnal :**
- Astuti, Resma. 2014. *Pelaksanaan Promosi Desa Wisata Koto Sentajo Oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Sengingi*. Pekanbaru: Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Pariwisata Universitas Riau
- Intan Suryadi, Meity. 2016. *Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Pada Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Pesisir Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Pariwisata Universitas Riau
- Sri Wulandari, Yunizar. 2015. *Efektivitas Promosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyuh”*. Makassar : Jurusan Sains

Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat
Ketut, 2012. *Efektivitas Program Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bali*. Denpasar : Program Pasca Sarjana Universitas Udayana

Website :

[Disparekraf.riau.go.id](http://disparekraf.riau.go.id), diakses pada 11 Mei 2017 pukul 13:00 WIB

<http://ilmupengetahuanumum.com/daftar-kabupaten-dan-kota-di-provinsi-riau/>,

diakses pada 02 Mei 2017 pukul 17:27

WIB

riausky.com/mobile/detailberita/3656/cerita-baru-center-untuk-pariwisata-riau-lebih

[maju.html](#), diakses pada 02 Mei 2017 pukul 02 Mei 2017 pukul 17:28 WIB