

***E-PROMOTION* BIDANG PARIWISATA DI PROVINSI RIAU MELALUI PROGRAM CBC DAN PROGRAM RCC**

Oleh: Ningsih Rafika Duri

Pembimbing: Adi Anto

Program Studi Administrasi Publik – Jurusan Ilmu Administrasi

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

Cerita Baru Centre (CBC) and Riau Creative Centre (RCC) is a program created by the Riau Province Tourism Office with the aim of promoting leading tourism potential which has been the main attraction of Riau tourism in the hope of increasing the number of domestic and foreign tourists visiting. The purpose of this study was to find out how the promotion of tourism sector innovation in Riau Province as well as what were the inhibiting factors of the promotion of innovation through the CBC program and the RCC program. The theoretical concept used in this study is the promotion of innovation by Kotler and Keller which consists of: advertising, sales promotion, events, publicity, and media. This research is a qualitative study with a case study approach. The selection of informants used purposive sampling technique. The technique of collecting data through observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the promotion of innovation in tourism in Riau Province through the CBC program and the RCC program has been carried out but has not run optimally. This is due to the existence of factors that inhibit the promotion of innovation which include: budget, and human resources. Should, tourism office of Riau Province responsible for RCC program can pay more attention goals and objectives program already predetermined and review the program that have been carried out.

Keywords: E-Promotion, Tourism, CBC Program, RCC Program

1.1 Latar Belakang

Provinsi Riau terus bergerak dalam mengembangkan dan mempromosikan potensi pariwisata sebagai magnet yang sangat menarik dan menjadi salah satu destinasi wisata di wilayah Sumatera. Keberagaman potensi wisata menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap pengunjung, baik pengunjung lokal maupun pengunjung mancanegara. Provinsi Riau memiliki kekayaan budaya yang beraneka ragam dalam bentuk adat istiadat, tradisi, kesenian, maupun bahasa. Masyarakat Provinsi Riau terdiri dari berbagai suku, antara lain suku melayu dan suku masyarakat pedalaman seperti suku sakai, talang mamak, laut, bonai, hutan serta suku lainnya yang masing-masing memiliki kebudayaan dan adat istiadatnya sendiri. Sehingga Provinsi Riau memiliki objek wisata dan daya tarik wisata (DTW) yang beragam, baik wisata alam, budaya dan sejarah.

Usaha yang terencana dan terintegrasi sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara ke Provinsi Riau. Salah satu cara yang bisa ditempuh adalah dengan memperkenalkan citra dan potensi tujuan (*destination*) wisata yang terdapat di Provinsi Riau. Hal ini dilakukan dengan cara membuat sebuah inovasi untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Provinsi Riau. Salah satu upaya untuk pengelolaan pariwisata adalah pentingnya menerapkan inovasi-inovasi pariwisata. Inovasi dapat berarti suatu upaya atau strategi yang bersifat kebaruan dalam mengelola ataupun mempromosikan daya tarik wisata dan destinasi wisata.

Kemajuan teknologi informasi maka perkembangan semua bidang dapat berjalan dengan baik, khususnya dibidang kepariwisataan. Informasi mengenai kepariwisataan dapat dikembangkan dengan cepat menggunakan teknologi informasi, sehingga informasi mengenai promosi pariwisata dapat diketahui ke seluruh dunia. Provinsi Riau memiliki banyak potensi daya tarik wisata yang sangat menarik, namun hal tersebut tidak banyak diketahui oleh para wisatawan. Hal ini dikarenakan kurangnya kegiatan dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai potensi pariwisata tersebut. Kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan pengembangan pariwisata di Provinsi Riau sangat penting dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Mengingat pentingnya upaya pengembangan kepariwisataan serta banyaknya permintaan akan informasi pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Riau membuat sebuah inovasi terhadap promosi wisata yang ada di Provinsi Riau, inovasi tersebut diberi nama Cerita Baru *Centre* (CBC) dan Riau *Creative Centre* (RCC). Dengan hadirnya peran program CBC dan RCC dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya memberikan dampak positif terhadap perkembangan pariwisata. Hal tersebut dikarenakan adanya sebuah *e-promotion* yang di buat oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

Cerita Baru *Centre* (CBC) merupakan pusat informasi terlengkap pariwisata yang ada di Riau. Informasi yang disajikan CBC yaitu potensi dari

destinasi pariwisata serta informasi lokasi wisata, akses jalan, layanan transportasi dan program atau paket wisata yang disiapkan ke tujuan tersebut. Program Cerita Baru *Centre* (CBC) ini secara khusus ditujukan untuk :

- a. Mewujudkan sistem promosi pariwisata yang terintegrasi melalui pembangunan Pusat Promosi Terpadu Provinsi Riau dengan kehadiran Cerita Baru *Centre*.
- b. Mengembangkan kerjasama dengan para pelaku industri pariwisata dan ekonomi kreatif, kabupaten/kota serta media massa. Pola kerjasama ini diharapkan mampu menggunakan galeri wisata dari Bumi Lancang Kuning ke calon wisatawan mancanegara, Indonesia, dan tentu saja publik Riau serta masyarakat tempatan. Cerita Baru *Centre*, adalah gairah baru pengembangan pariwisata Riau yang tak hanya bertujuan memberi kabar terbaru ke dunia luar, namun juga ke warga yang menjadi pelaku wisata.

Objek wisata yang ada di Provinsi Riau selain dapat diakses melalui *website* ataupun media sosial, masyarakat atau wisatawan dapat melihat berbagai macam wisata kuliner ataupun wisata lainnya dengan mengkases program *Riau Creative Centre* (RCC). Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada tahun 2017 membuat sebuah inovasi terhadap bidang Ekonomi Kreatif. Inovasi tersebut diberi nama tentang program kegiatan *Riau Creative Centre* (RCC). *Riau Creative Centre* (RCC) merupakan wadah untuk berbagi informasi tentang aktivitas pelaku

ekonomi kreatif kepada masyarakat luas serta memberi nilai tambah ekonomi dan menciptakan sumber pendapatan daerah. Program RCC didukung oleh tiga seksi yang berada dibawah bidang ekonomi kreatif yakni, seksi ekonomi kreatif berbasis seni budaya, seksi ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan IPTEK, seksi ekonomi kreatif berbasis kejasama perkembangan ekonomi kreatif.

Tujuan dari program RCC adalah untuk memberikan wawasan dan edukasi bagi pelaku ekonomi kreatif, menciptakan ruang-ruang kreatif sebagai aktivitas bagi pelaku usaha kreatif, meningkatkan pelayanan publik, wisatawan dan masyarakat, memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku ekonomi kreatif, dan menciptakan sumber pendapatan daerah.

Program RCC memiliki kendala terhadap penggunaan sistem informasi berbasis *website*, dikarenakan masih banyak pelaku ekonomi kreatif yang belum mengerti tentang penggunaan *website* dalam mempromosikan usahanya. Sehingga hanya beberapa pelaku ekonomi kreatif yang bergabung dan mempromosikan usahanya kedalam program RCC. Program RCC dibentuk agar para pelaku ekonomi dan para seniman yang mempunyai kreativitas untuk mempromosikan ataupun menawarkan berbagai keunggulan usaha masing-masing melalui web *riaucreativecentre.riau.id* ataupun melalui aplikasi *Riau Creative Centre* yang telah disediakan oleh Badan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Akan tetapi aplikasi maupun *website Riau Creative Centre* tidak berjalan dikarenakan aplikasi

tersebut *error* dan *website* tidak di *upgrade* mengenai data data pelaku ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Riau.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk proposal dengan judul : **“E-Promotian Bidang Pariwisata di Provinsi Riau melalui Program CBC dan Program RCC”**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *e-promotion* bidang pariwisata di Provinsi Riau melalui program CBC dan program RCC ?
2. Apa saja faktor-faktor penghambat *e-promotion* bidang pariwisata di Provinsi Riau melalui program CBC dan program RCC?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-promotion* bidang pariwisata di Provinsi Riau melalui program CBC dan program RCC
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor penghambat *e-promotion* bidang pariwisata di Provinsi Riau melalui program CBC dan program RCC

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan koreksi bagi pihak berwenang, seperti Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mengembangkan *e-promotion* bidang pariwisata di Provinsi Riau melalui program CBC dan program RCC Dinas Pariwisata

b) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah referensi kepustakaan di Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik khususnya Program Studi Ilmu Administrasi Publik, serta menjadi rujukan bagi peneliti-peneliti berikutnya yang membahas permasalahan yang sama.

c) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memacu perkembangan penelitian dibidang administrasi publik, terutama untuk pengembangan teori-teori inovasi, teori promosi, teori *e-promotion*, teori promosi inovasi dan teori pariwisata.

1.5 Konsep Teori

1.5.1 Inovasi

Rosenfeld dalam (Sutarno, 2012:132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Mitra pada buku tersebut dan pada halaman yang sama, bahwa inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil

dari suatu gagasan baru atau dengan kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru West dan Far dalam (Ancok, 2012:34), mengartikan inovasi adalah peralihan dari prinsip-prinsip, profesi dan praktik-praktik manajemen tradisional atau pergeseran dari bentuk organisasi yang lama memberi pengaruh yang signifikan terhadap cara sebuah manajemen dijalankan. Adapun ciri-ciri inovasi, diantaranya yaitu:

1. Memiliki kekhasan atau khusus, artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orsinalitas dan kebaruan,
3. Dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, tapi inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan suatu proses pembaharuan/pemanfaatan/pengembangan dengan cara menciptakan hal-hal

baru yang berbeda dengan sebelumnya.

1.5.2 Promosi

Enis dan Stanton dalam (Manap, 2016:301), menyimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Bumet dalam (Adam, 2015:33), promosi ialah merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Sedangkan menurut Setyaningrum (2015:225-226) tujuan promosi terdiri dari:

1. Menginformasikan
Informasi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungan bagi mereka.
2. Membujuk
Promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk masuk menggunakan produk atau jasa. Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran akan pengetahuan terhadap produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian,

tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersiapkan tentang produk tersebut.

3. Mengingatkan

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahu dan menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli untuk mengkonsumsinya.

1.5.3 E-Promotion

Menurut Arwiedya (2011:26) mendefinisikan promosi *online* (*E-Promotion*) sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mouth online* dan sosial media. Jenis media promosi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah *online shop*. Sebagai contoh, media promosi terbentuk social media yang saat ini sering digunakan dalam *e-promotion* adalah *instagram*, *path*, *facebook*, *twitter* dan *website*. Keuntungan

promosi *online* dengan menggunakan *website* antara lain:

1. *International coverage*

Website dapat diakses oleh seluruh pengguna internet di dunia. Informasi yang disajikan di *website* dapat diakses dan dibaca oleh seluruh pengunjung *website* dari seluruh dunia.

2. *Lifetime useful*

Selama *website* aktif, maka informasi yang ingin disampaikan dapat diakses. Tidak seperti televisi, koran ataupun majalah. Iklan di media konvensional tersebut hanya akan tampil selama 3 menit saja, atau satu hari saja.

3. *Complete*

Informasi yang ingin disampaikan akan lebih lengkap dan komplit jika menggunakan *website* sebagai media iklan. Profil perusahaan, harga produk, cabang/perwakilan, promosi/diskon sementara karena keterbatasan tempat dan biaya, maka iklan di TV dan koran, biasanya sangat singkat.

4. Database

Dapat dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan database pelanggan.

5. *Cost Saving*

Website jauh lebih murah jika dibandingkan dengan iklan di TV atau koran.

E-Promotion menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara *online*, yaitu promosi produk dan jasa, promosi *website*, dan promosi domain. Sebuah situs website harus lebih dekat dengan SERP (*Search Engine Result Page*) untuk promosi yang efektif berdasarkan pada nama domain. Alasannya adalah karena setelah 30 hasil pertama

pencarian hanya terdapat sedikit *viewer* yang memeriksa hasil melalui *search engine* (Razi, 2004:17).

Adapun indikator dari *e-promotion* menurut Arwiedya (2011:26) meliputi:

1. Sosial media, data yang dicari lebih mudah ditemukan,
2. Memberikan informasi, penyajian gambar yang menarik,
3. Memberikan pengetahuan tentang produk, memberikan informasi perusahaan secara jelas dan rinci di dalam *website* perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-promotion* merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan melalui sosial media seperti *instagram*, *path*, *faceboonk* dan *website*.

1.5.4 Promosi Inovasi

Promosi inovasi dikatakan berhasil jika benih/inisiatif inovasi dapat diadvokasi hingga menjadi inovasi yang terimplementasikan, atau jika suatu daerah/lembaga yang belum mampu berinovasi menjadi mampu untuk menghasilkan dan mengelola inovasi, atau jika sebuah inovasi bisa diadopsi atau direplikasi di tempat lain. Promosi inovasi bertujuan membangun kapasitas untuk berinovasi. Indikatornya, jumlah inovasi yang diadvokasi, jumlah inovasi baru yang diaplikasikan, jumlah instansi/daerah yang melakukan dan/atau memiliki inovasi baru, dan jumlah inovasi yang berhasil direplikasikan di tempat lain. Program yang bisa dilakukan untuk mencapai indikator itu antara lain adalah inkubasi dan replikasi. Dengan kata lain, inkubasi dan replikasi adalah

strategi untuk melakukan promosi inovasi.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Periklanan*
Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang *priont* (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, *videodisk*, CD-ROM, halaman Web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).
2. *Promosi penjualan*
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan), dan bisnis, penjualan pasukan promosi (kontes untuk repitisi penjualan).
3. *Event-event*
Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan *cunsumers*, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan

acara *couse* serta kegiatan yang kurang formal.

4. **Publisitas**

Usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

5. **Media**

Kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau layanan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi inovasi merupakan suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan melakukan sebuah perubahan semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik calon pembeli agar mengkomsumsinya.

1.5.5 Pariwisata

Kodyat dalam Wardiyanto (2011:5), mengatakan bahwa pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan dari suatu tempat ketempat lain bersifat sementara, dilakukan oleh perorangan maupun kelompok sebagai usaha untuk mencapai keseimbangan atau keserasian dengan lingkungan hidup untuk mencapai kebahagiaan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Suryadana dan Octavia (2015:32), wisata berdasarkan jenis-

jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1. **Wisata alam**, yang terdiri dari:

- a. **Wisata pantai (Marine tourism)**
Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
- b. **Wisata etnik (Ethnic tourism)**
Merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- c. **Wisata cagar alam (Ecotourism)**
Merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain
- d. **Wisata buru**
Merupakan, wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- e. **Wisata agro**
Merupakan jenis wisata yang mengorganisir perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun

menikmati segarnya tanaman di sekitarnya

2. Wisata sosial budaya, yang terdiri dari:

a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monument Wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (battle fields) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

b. Museum dan fasilitas budaya lainnya Merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, di antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain dalam ukuran waktu singkat dengan tujuan untuk bersenang-senang bukan untuk mencari nafkah.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan rancangan penelitian yang ditemukan dibanyak bidang,

khususnya evaluasi, dimana peneliti mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus, sering kali program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu individu atau lebih. Studi kasus pada penelitian ini yaitu pada program CBC dan program RCC.

1.6.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

1.6.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, dipilih informan- informan yang mengetahui tentang *e-promotion* bidang pariwisata di Provinsi Riau melalui program CBC dan program RCC. Oleh karena itu penelitian menetapkan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yang terdiri dari informan kunci (*key information*). Informan kunci (*key information*) adalah orang yang mengetahui secara mendalam tentang *e-promotion* bidang pariwisata di Provinsi Riau melalui program CBC dan program RCC.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan dilapangan yang menjadi subjek penelitian, berupa informasi yang relevan dengan masalah-masalah yang sudah dirumuskan dalam penelitian. Data ini diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan informan yang berkaitan dengan penelitian tentang *E-Promotion* Bidang Pariwisata di Provinsi Riau melalui Program CBC dan Program RCC.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen, buku-buku, penelitian terdahulu (Jurnal), skripsi, dan berita online. Serta data lainnya yang berkaitan dengan *E-Promotion* Bidang Pariwisata melalui Program CBC dan Program RCC.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1.6.6 Analisa Data

Analisis data yang dilakukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan teknik triangulasi.

1.6.7 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya tentang *e-promotion* bidang pariwisata di Provinsi Riau melalui program CBC dan program RCC, maka penulis membuat kesimpulan dan saran-saran agar bisa dijadikan sebagai bahan perbaikan untuk masa yang akan datang.

1. *E-Promotion* bidang pariwisata di Provinsi Riau melalui program CBC dan program RCC sudah dilakukan tetapi belum berjalan secara maksimal. Dalam program RCC untuk mempromosikan destinasi wisata menggunakan *website* dan aplikasi. Namun untuk aplikasi berbasis android yang bernama *Riau Creative Centre* tidak bisa diakses oleh masyarakat lokal maupun mancanegara, hal tersebut dikarenakan aplikasi

tersebut tidak aktif dan eror sehingga tidak bisa di akses dan digunakan. Sedangkan pelaksanaan promosi oleh program CBC sudah berjalan secara maksimal, hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2. Faktor-faktor penghambat *e-promotion* bidang pariwisata di Provinsi Riau melalui program CBC dan program RCC adalah terdapat pada sumber daya manusia, dan anggaran faktor-faktor inilah yang dapat mempengaruhi suatu kegiatan dapat berjalan secara optimal atau tidak. Kedua faktor tersebut sangat berpengaruh dan saling berkaitan untuk mencapai tujuan yaitu keberhasilan program CBC dan program RCC Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

1.6.8 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk Dinas Pariwisata Provinsi Riau, diantaranya sebagai berikut:

1. Program CBC dan program RCC Dinas Pariwisata Provinsi Riau dirasakan belum maksimal oleh masyarakat maupun pelaku ekonomi kreatif. Hal tersebut dapat dilihat dari program RCC yang menjadi sasaran dan tujuan program tersebut. Untuk itu, Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang bertanggung jawab dalam program RCC dapat lebih memperhatikan sasaran dan tujuan program yang sudah ditetapkan sebelumnya dan meninjau kembali program yang

sudah dilakukan. Dengan melakukan pendataan dan sosialisasi mengenai program RCC kepada masyarakat maupun pelaku ekonomi kretaif dapat membantu proses berjalannya program RCC agar masyarakat maupun pelaku ekonomi kreatif paham dan mengerti mengenai program yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Provinsi.

2. Dinas Pariwisata Provinsi Riau sebaiknya mengaktifkan kembali aplikasi *Riau Creative Centre* yang selama ini tidak aktif dan error, sehingga masyarakat lokal maupun mancanegara dapat melihat wisata kuliner dan 16 subsektor program RCC yang ada di Provinsi, serta selalu gencar menginformasikan dan memberitahukan kepada seluruh masyarakat Riau bahwa dengan bergabung kedalam program RCC dapat mempermudah pelaku ekonomi kreatif, masyarakat maupun pelaku UMKM untuk mempromosikan hasil usahanya melalui media sosial seperti aplikasi dan *website* yang telah disediakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALfabeta
- Buchory, Herry Achmad dan Dajslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Creswell. Jhon W. 2017. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka

Dinas Pariwisata Provinsi Riau. 2017. *Statistik Pariwisata Provinsi Riau 2017*

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education. Inc

Laksana Fajar. 2010. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media

Tambruca, Apriadi. 2013. *Literasi Media; Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers

Jurnal:

Claudia Oktaviani. 2017. *Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Cerita Baru Center (CBC) di Bandar Udara Internasional Sultan Syarif Kasim II*. JOM FISIP, 4(2),1-14

Herat, R. A., Rembang, M. R., & Kalangi, J. (2015). *Peran Bidang Promosi Dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai*. E-Jurnal Akta

- Diurna, IV(4).
- Resma Astuti Angesti Rahayu. 2015. *Pelaksanaan Promosi Desa Wisata Koto Sentajo oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi*. JOM FISIP, 1–15.
- Nuryenti Manalu. 2017. *Pelaksanaan Promosi di Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru*. JOM FISIP, 4(2), 1–10.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. 2018. *Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Ukm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. 2016. *Strategi Promosi Wisata Alam Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101–123.
- Sri, Y., & Fatchiya, A. (2017). *Efektivitas Promosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari “ Ibu Penyu ” (The Promotion Effectiveness Through Twitter On Marine Tourism Company “ Ibu Penyu ”)*, 1(2), 195–208.
- Wolah, F. F. C. (2016). *Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata*. *Jurnal Proposal 1. E-Journal “Acta Diurna” Volume V.No2. Tahun 2016*, V(1).