

PROMOTION IMPLEMENTATION THROUGH SOCIAL MEDIA IN THE TOURISM SERVICE OF RIAU PROVINCE

Oleh : Rizki Simatupang

Pembimbing : Dr. Dra. Rd. Siti Sofro Sidiq, M.Si.

riski.enjoy07@gmail.com , siti.sofro@lecturer.unri.ac.id

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - 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

Riau province became the top five in internet penetrase in Sumatra. That states that Riau Province is well worth doing all activities in the digital world. Social Media promotion itself is certainly able to increase the number of tourist visits to Riau Province, under the pretext of the internet spread inside without knowing the time limit, place, and also status. This is a serious step that will be known about the smooth running of social media itself. This research aims to find out what promotions and media are chosen in the promotion. Based on the method used in this study is a qualitative descriptive method to analyze the problems collected by the authors through interviews, observations, and documentation with the marketing authorities of Riau Provincial Tourism Office. Based on the analysis of promotional data through social media is very influential in the smooth promotion of Twitter, Facebook, and Instagram itself.

Keywords: Implementation of Social Media, Twitter, Facebook, Instagram

PENDAHULUAN

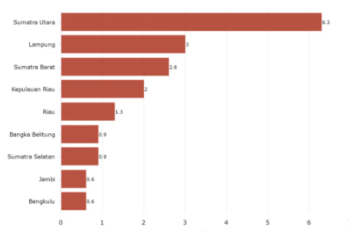
Latar Belakang Masalah

Berdasarkan undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan ialah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multi-dimensi serta multi-disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Sedang pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, perusahaan, pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

Sejalan dengan perkembangan dunia pariwisata menyebabkan berkembangnya bisnis lain seperti perhotelan, biro perjalanan wisata, dan bidang lain yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata. Saat ini objek wisata sudah bisa dituju deengan mudah, begitu juga dengan keberadaan biro perjalanan wisata yang semakin banyak. Di setiap sudut daerah kota dan kabupaten-nya memiliki keindahan alamnya yang unik memiliki khas yang indah dan juga unik menjadikan Indonesia primadona kunjungan wisatawan.

Provinsi Riau adalah provinsi yang terdiri dari 10 Kabupaten dan 2 Kota, yang didalamnya terdiri dari 166 Kecamatan, dan 1.847 Kelurahan / Desa. Pada tahun 2017, jumlah penduduk Provinsi Riau sebanyak 6.013.647 jiwa, jumlah ini paling tinggi dalam tiga tahun terakhir.

Penetrasi Internet Terbesar di Pulau Sumatera



Sumber : Survei APJII 16 MEI 2019

Berdasarkan hasil survei APJII tersebut, Provinsi Riau memiliki 1,3% presentase dalam penetrasi internet. Yang menyatakan bahwasanya Provinsi Riau sudah layak melakukan segala aktivitas kegiatan dalam dunia digital. Sehingga ini menjadi rujukan untuk Dinas Pariwisata Sendiri dalam mensiasati kepada masyarakat dengan cara mempublikasikan seluruh kegiatan ataupun pelaksanaan yang berkaitan dengan pariwisata itu sendiri.

Digital Marketing menjadi solusi promosi wisata di Indonesia khususnya dalam lingkup *online* yang digunakan untuk menarik banyak wisatawan dari domestik maupun mancanegara. Semakin pesatnya perkembangan teknologi beserta informasi yang ada, semakin mudah dalam maka semakin mudah dalam mempromosikan pariwisata. Dengan dunia promosi sebagai wadah memberikan informasi-informasi melalui sosial media.

Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Riau

No.	Jenis Data	2015	2016	2017	2018	2019
I. Wisatawan Asing						
1	Wisatawan Amerika	693	848	873	951	991
2	Wisatawan Asia Pasifik	41.650	50.320	62.134	72.984	86.547
3	Wisatawan Eropa	1.117	1.713	1.954	2.947	3.409
4	Wisatawan Timur Tengah	10.589	12.767	37.109	45.654	49.384
5	Wisatawan Lainnya	388	482	575	623	834
Total Wisatawan Asing		54.437	66.130	102.645	123.159	141.165
II. Wisatawan Domestik						
		4.487.592	5.827.913	6.534.683	6.823.676	957

Sumber : Dispar 2019

Dalam tabel diatas terdapat pertumbuhan wisatawan setiap tahunnya, terlebih lagi untuk wisatawan domestik yang paling banyak datang ke Provinsi Riau merupakan keberhasilan dari promosi. Dengan adanya data perkembangan wisatawan diharapkan dapat lebih memperkenalkan kepariwisataan yang ada di Provinsi Riau kepada wisatawan luar provinsi.

Promosi Sosial Media sendiri dipastikan mampu untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Riau, dengan dalih internet yang tersebar didalam tanpa mengenal batas waktu, tempat, dan juga status. Ini menjadi langkah yang serius yang nantinya

mengetahui pelaksanaan kelancaran media sosial itu sendiri.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan Promosi Media Sosial (Twitter, Facebook, Instagram) oleh dinas pariwisata provinsi Riau?

Batasan Masalah

Dalam penulisan ini, penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya mengenai pelaksanaan promosi oleh dinas pariwisata Provinsi Riau melalui Media Sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram yang menjadi acuan fokus oleh penulis dalam penelitian ini.

Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan masalah yang dijelaskan, maka diperlukan tujuan dalam penelitian. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi sosial media dinas pariwisata provinsi Riau.
2. Dan juga mengetahui sosial media apa saja yang dipilih dalam pelaksanaan promosi.

Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini berguna dan memberikan manfaat yang besar baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dibidang pariwisata.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti yang akan meneliti lebih lanjut.
2. Secara Praktis
 - a. Terhadap dinas pariwisata provinsi Riau, hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan dalam mengambil

keputusan untuk mengembangkan dalam bidang promosi.

LANDASAN TEORI

Pariwisata

Istilah pariwisata belum dipahami banyak orang namun oleh para ahli bahasa dan pariwisata Indonesia berasal dari dua suku kata yaitu 'pari' dan 'wisata' yang berarti banyak atau berulang kali dan berkeliling, AJ. Muljadid & Andri Warman (2009:8). Pengertian menurut AJ. Muljadid & Andri Warman (2009:7) merupakan aktivitas pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2001:7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. yaitu (Kotler dan Keller, 2009:12) :

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan mendalam tadi.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan

menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli.

Promosi

Promosi menurut Kotler (1997:64) adalah menunjukkan semua alat-alat yang terdapat pada *marketing mix* yang berperan utama untuk mengadakan komunikasi secara persuasif. Menurut Sutojo (2009:265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan instansi misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Sasaran Promosi

Sasaran merupakan menempatkan produk yang tepat ke pasar yang mengarahkan fokus konsumen yang paling mungkin untuk membeli produk (Ali Hasan, 2015: 01).

Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Berikut tahap-tahap pelaksanaan promosi menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:359-361), antara lain:

1. Menurut Tujuan
Tujuan merupakan awal untuk kegiatan promosi. Membuat rencana kegiatan dengan tujuan untuk mencapai sesuatu.
2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju
Segmen pasar yang ingin dituju oleh instansi dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk.
3. Menyusun Anggaran
Menyusun anggaran sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang.
4. Memilih Berita
Instansi harus lebih cenderung menggunakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan Promotional Mix

instansi dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap instansi oleh penikmat atau pengguna. Serta periklanan dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang produk yang ditawarkan.

6. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan kepada calon konsumen. Media secara umum dikelompokkan menjadi tempat bagian yaitu media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur dan selebaran), media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) dan media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase dan kalender). Untuk instansi harus lebih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran dan produk instansi.

7. Mengukur Efektivitas

Dilakukan pengukuran efektivitas untuk mengetahui apakah tujuan instansi dapat tercapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan memodifikasi Kampanye Promosi

Instansi harus dengan detail memperhatikan setiap promosi yang akan dibuat.

Content Marketing

Menurut Gunelius (2011) dalam sosial media terdapat konten yang dimana *content marketing* merupakan proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan kegiatan maupun bisnis atau *merk* melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Suatu konten bernilai secara *general* apabila :

1. Dapat Menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pengguna.

2. Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi instansi dalam hal keunikan, konsisten, kualitas, dan relevansi.
3. Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut Aušra et al (2016), *content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu :

1. *Relevance*, relevansi digunakan sebagai informasi konten.
2. *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses instansi yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.
3. *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, instansi harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh instansi harus bisa diandalkan dan memadai.
4. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.
5. *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning instansi agar menjadi unik.
6. *Emotions*, instansi harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.
7. *Intellegence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

Mindset

Mindset menurut Mulyadi (2007:14) adalah sikap mental mapan yang dibentuk melalui pendidikan, pengalaman dan prasangka. Adapun pengertian lain *mindset* adalah beliefs that affect somebody's attitude; a set of beliefs a way of thinking that determine somebody's behavior and outlook. Kepercayaan-kepercayaan yang mempengaruhi sikap seseorang; sekumpulan kepercayaan atau suatu cara berpikir yang menentukan perilaku dan pandangan, sikap dan masa depan seseorang (Gunawan 2007:14).

Adapun Jenis-jenis *mindset* menurut Carol Dweck (2006), yaitu :

1. *Fixed Mindset (Mindset Tetap)*

Mindset tetap (*Fixed Mindset*) ini berdasarkan terhadap kepercayaan bahwa kualitas seseorang telah ditetapkan. Apabila seseorang mempunyai beberapa intelegensi tertentu, kepribadian tertentu dan karakter moral tertentu.

2. *Growth Mindset (Mindset Berkembang)*

Mindset berkembang atau *growth mindset* ini berdasarkan pada kepercayaan bahwa kualitas-kualitas dasar seseorang adalah hal-hal yang bisa diolah dengan usaha-usaha tertentu. Walaupun manusia mungkin berbeda dalam semua hal, dalam bakat dan kemampuan awal, minat atau temperamen masing-masing orang bisa berubah dan berkembang melalui perlakuan dan pengalaman.

Data

Data merupakan rangka menguji suatu hipotesis yang berdasar pada suatu model. Adapun wujud data dapat berbentuk sebagai angka, huruf, gambar, suara, suatu keadaan, atau simbol-simbol lainnya. Data belum dapat bermakna bagi penerimanya kecuali telah melalui suatu pengolahan sehingga menjadi sebuah informasi yang kemudian dapat dimengerti (Soeranto dan Arsyad, 1993). Menurut Siyoto, Sandu dan

Sodik (2015) data adalah sesuatu yang dikumpulkan oleh peneliti berupa fakta empiris yang digunakan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah blog, website, *e-mail*, adwords, dan berbagai macam jaringan sosial media (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan 2009:47). Sedangkan menurut Hedrick & Struggless (2009:01) *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Media Sosial

Media Sosial adalah instrumen yang memfasilitasi komunikasi, jaringan, atau kolaborasi secara daring (**Russo, J. Watkins, L. Kelly, dan S. Chan : 2008**). Adapun lainnya menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) Media Sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

1. Bookmarking

Bookmarking yaitu menawarkan peluang untuk menshare link dan tagh yang menjadi minat. Hal itu memiliki tujuan supaya setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Content Sharing

Sebagai situs yang menawarkan berbagai karakteristik kepada pengguna juga membuat berbagai media dan publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Youtube dan Flickr adalah situs content sharing yang

serinkali dikunjungi oleh banyak orang.

3. Wiki

Melalui situs yang beragam, Wiki Sebagai situs yang mempunyai beragam karakteristik yang berbeda seperti situs knowledge sharing, wikitravel yang mempunyai fokus terhadap informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.

4. Flickr

Merupakan situs yang berbagi image sharing dengan kontributor yang ahli pada masing bidang fotografi diseluruh dunia. Flickr membuat photo catalog yang masing-masing produk dapat dipasarkan.

5. Social Network

Kegiatan yang memakai fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjadil suatu hubungan, interaksi dengan sesama. Situs sosial networking itu antara lain LinkedIn, facebook dan My Space.

6. Creating Opinion

Media sosial ini menawarkan sarana untuk berbagi pendapat dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui creating opinion, seluruh orang dapat menjadi penulis, jurnasıl dan juga komentator.

Twitter

Menurut Zarela dalam Setyani (2013: 6) Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas. Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey.

Facebook

Pencetus munculnya media sosial Facebook adalah Mark Zuckerberg, yaitu mahasiswa dari Universitas Harvard yang drop-out. Facebook merupakan media sosial yang saat ini digunakan sebagai alat

bagi perusahaan atau masyarakat untuk pemasaran bisnisnya. Menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (Lasmadiarta dalam Muttaqin, 2011).

Instagram

Instagram adalah aplikasi dalam perangkat Windows, Android, dan iOS yang mana bisa digunakan sebagai media pengeditan, pengambilan, dan mempublish foto atau video kepada warga daring (publik). Instagram juga terdapat fitur-fitur yang didalamnya dapat digunakan sebagai media strategi pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan induktif dengan alat yang akan diuji kemudian dengan data dan instrumen penelitiannya. (Bungin, 2001:49).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman, Komplek Bandar Serai, Pekanbaru, Riau. Telp/fax (0761) 40356-858886. Email: dispar@riau.go.id. Website: pariwisata.riau.go.id. Penelitian ini direncanakan akan dilakukan mulai bulan Januari 2020 - Juni 2020.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seorang yang ingin diperoleh suatu informasi atau seorang yang memberikan keterangan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang subjek digunakan adalah seorang informan. Informan merupakan suatu kelompok atau orang yang menjadi sumber dari data penelitian bisa dikatakan ialah orang yang memberikan informasi atau keterangan kepada peneliti. Informan

penelitian ini ada 3 orang. Informan penelitian meliputi 2 macam :

Informan Kunci

Yaitu seseorang yang mengetahui informasi-informasi khususnya bidang pemasaran pariwisata dimana diperlukan dalam penelitian bagaimana pelaksanaan promosi media sosial pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Provinsi Riau.

Informan Tambahan

Yaitu orang-orang yang memiliki peran dalam memberikan informasi tambahan tentang situasi penelitian, yang menjadi masukan tambahan informasi ini ialah 1 orang kepala seksi promosi dan 1 orang staff seksi promosi yang memiliki peran dalam berlangsungnya pelaksanaan promosi media sosial Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Provinsi Riau.

Jenis dan Sumber Data

Sumber Data

Merupakan pendukung yang menyediakan informasi menjadi pusat perhatian peneliti. Suatu data di dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tambahan data seperti dokumen dan sebagainya (Meloeng, 2016).

Jenis Data

Data Primer

Data primer, yaitu dapat diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah kepala bidang, kepala seksi promosi dan *staff* seksi promosi mengenai pelaksanaan promosi media sosial.

Data Sekunder

Data sekunder, yakni data dalam bentuk jadi yang telah dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang digunakan

sebagai pelengkap didalam pelaksanaan penelitian. Data ini berbentuk arsip ataupun dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder juga diperoleh dari beberapa literatur atau sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan, selain itu data juga diperoleh dari buku-buku dan jurnal.

Teknik Pengambilan Data

Wawancara

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

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 Komariah, 2011:105).

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 perjanjian, undang-undang, hibah, konsensi 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).

Alat Pengumpulan Data

Ilah sesuai dengan metode-metode pengumpulan data, peneliti menggunakan alat-alat yang digunakan untuk menunjang penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Alat perekam suara , yaitu alat bukti yang berfungsi untuk merekam suara informan selama wawancara berlangsung.
2. Alat Tulis lengkap , yaitu alat tulis menuliskan informasi-informasi yang diperoleh selama penelitian berupa pena, kertas.
3. Kamera , yaitu alat bukti yang berfungsi mengambil gambar atau foto selama peneliti mengumpulkan data dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analitis. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat proses daripada hasil penelitian yang dilakukan, disepakati oleh penelitian dan subjek penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau dahulunya berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 53 Tahun 2009 bernama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau. Sesuai dengan perkembangan tentang penataan organisasi Pemerintah Daerah maka disusun Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Organisasi Dinas Daerah Provinsi Riau (Lembaran Daerah Provinsi Riau Tahun 2014 Nomor 2), dimana berdasarkan Peraturan Daerah tersebut diatur uraian tugas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau yang dituangkan melalui Peraturan Gubernur Riau Nomor Tahun 2014 tentang Rincian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja

Wisata Buatan

Standart promosi untuk wisata buatan ialah menjadikan skala wisata tersebut dapat dikunjungi setiap saat sehingga bisa mendatangkan banyak wisatawan. Dan salah-satu contohnya ialah objek wisata kreativitas ekowisata rawa mekar jaya yang mendatangkan banyak sekali wisatawan dengan total 7922 (3 wisman, 7919 wisnus).

Wisata Budaya

ahwasanya mempromosikan wisata budaya tidak hanya sekedar berupa promosi budaya, tapi dikaitkan dengan nilai-nilai budaya dan sejarah yang ditambah dalam mempromosikannya. Juga untuk seperti *landmark* kawasan wisata di Riau yaitu Istana Siak, berhasil mendatangkan wisatawan nusantara (255.830) dan wisatawan mancanegara (830) menjadikannya hal yang patut diapresiasi dalam segi promosi khususnya wisata budaya.

Wisata MICE

Suatu pelayanan dan perhatian khusus kepada wisatawan mice dikarenakan pendapatan untuk daerah sangat besar. Ditambah wisatawan mice merupakan kegiatan yang makan waktu sehari-hari sehingga menjadi nilai tambah untuk daerah dan destinasi yang dikunjungi.

Pelaksanaan Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Untuk promosi sendiri bertujuan untuk mengangkat suatu destinasi ataupun kegiatan agar nantinya informasi tersebut didapat masyarakat luar. Juga dalam media promosinya sendiri, dispar memiliki beberapa hal yaitu media cetak, promosi dalam kegiatan dan promosi digital.

Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan atau skala globalnya ialah promosi digital. Dimana ini bisa memberikan informasi ke beberapa

individu, kelompok, maupun lembaga lainnya

Sasaran Promosi

Promosi digital lebih efisien dalam kanca global, juga adanya fitur yang memuat untuk kegiatan promosi. Dan sasaran itu sendiri terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. Wisatawan Lokal ialah wisatawan yang berdiam disuatu negara itu sendiri atau penduduk asli.
2. Wisatawan Mancanegara adalah wisatawan berasal dari negara luar yang perjalanan wisatanya keluar dari negara asalnya.
3. *Vouleter* Pariwisata merupakan relawan atau pegiat dari negara asal maupun luar yang melakukan kegiatan serta perwakilan kepariwisataan itu sendiri.

Content Marketing

Mindset yang tertuang dalam Content Marketing

Segala hal yang dimuat di *content marketing* harus selalu berkaitan dengan wisata halal agar masyarakat mengetahui fokusnya wisata di Riau ini ialah wisata halal. Menjadikan wisata halal juga tidak menutup kemungkinan dengan yang dinikmati non-muslim karena wisata halal hanya sebagai media pokok agar mendukung pola fasilitas untuk wisatawan muslim saja.

Data yang ada dalam content marketing

Data yang diperoleh biasa bersumber dari berbagai macam laporan baik secara survey maupun laporan kabupaten/kota yang ada di Provinsi Riau.

Data untuk muatan marketing



Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Untuk data sendiri, dinas pariwisata provinsi Riau memiliki dua sumber, baik data dari dalam dinas pariwisata (survey atau pun pembuatan *event*) maupun dari luar (laporan dispar kabupaten/kota serta rintisan pegiat wisata).

Pelaksanaan Promosi Media Sosial Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Twitter

Dalam skema pengguna, twitter menjadi pilihan untuk mendeskripsikan suatu kegiatan/*event* ketika berlangsung dan didukung dengan fitur yang ada didalamnya. Walaupun terkesan dengan formalitas tidak membuat dispar menjadi sarana promosi yang baik.

1. Laman Utama untuk Twitter

Disini terdapat post yang dilakukan dispar Riau untuk mempromosikan *thread* yang berasal dari MTMA Riau tersebut.

2. Kicauan dalam Twitter

Dispar melakukan kicauan yang berisi ajakan atau mempromosikan suatu kegiatan untuk mengikuti dan berpartisipasi dalam konten yang dilakukan. Dengan bersifat umum dan juga memuat *link* agar *user* lainnya dapat mengikuti kegiatan tersebut.

3. Pengikut pada Twitter

Dinyatakan bahwa pengikut pada twitter dispar kurang lebih 1.338 dan tidak hanya berupa dari kabupaten/kota yang diprovinsi Riau juga adanya pengguna yang ikut berpartisipasi dalam kepariwisataan misalnya *user* Genpi Riau yang menjadi pengikut di twitter ini.

4. Mengikuti pada Twitter

perkiraan yang diikuti sekitar 692 *users* dan salah-satunya official dari Kemenparekraf (milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dan juga Genpi.id (Genpi Skala Nasional) yang menjadi kalendernya dunia pariwisata di

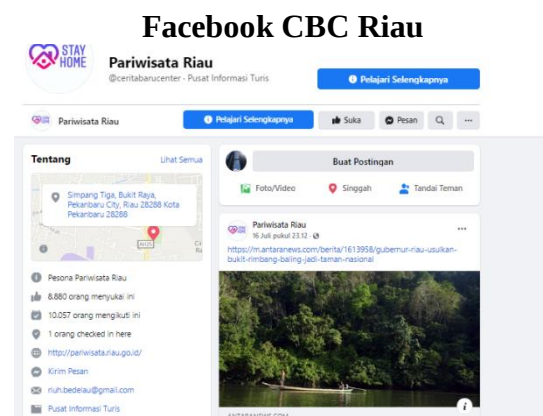
Indonesia dan tempat muatan berbagi (*sharing*) cuitan dalam twitter.

5. Tagar pada Twitter

aAa banyak tagar yang dilakukan guna mempermudah pencarian. Mulai untuk tagar pariwisata di Riau, *Live Streaming*, *Wonderful Indonesia*, dan dunia kecil penuh warna yang dimaksud dalam pencarian bisa didapat dengan muatan tagar yang dibuat.

Facebook

Salah satu media yang paling ramai dalam dunia maya adalah facebook, dimana ini menjadikan alasannya untuk sarana promosi. Gambarannya sendiri tidak jauh dengan pencetusan dari twitter.



Sumber : CBC dispar riau

Dari gambar diatas bisa dilihat adanya informasi untuk dispar riau sendiri. Bedanya dengan media lain ialah dalam facebook sendiri bisa memuatkan informasi pribadi instansi secara mendalam menjelaskan lebih perinci mengenai hal tentang official akun CBC Riau.

1. Wall

Dalam gambarannya sendiri untuk dispar riau dimuat dengan video yang berisi promosi. Untuk facebook CBC dispar riau dimuat konten video promosi yang menjadi muatan utama juga dalam konten di facebook. Disini tidak terdapat

keterangan mengenai hal yang *dipublish* sehingga menjadi cuplikan video saja.

2. News Feed

News feed juga dimuat dalam CBC dispar riau guna konten promosi seperti yang terdapat dalam gambar yang dimuat oleh penulis :

3. Status Updates

Status updates dalam CBC dispar Riau dimuat agar menjadi menu utama dalam status pengguna *user* lain yang mengikuti dan menyukai CBC Dispar Riau, salah satu status updates yang dilakukan seperti gambar dibawah ini:

4. Discussions

Terdapat kolom komentar yang bisa menjadi ajang diskusi melalui postingan. Pengguna lain bisa melakukan pertanyaan bahkan diskusi namun pada dasarnya post yang dimuat di facebook tidak sesuai dengan waktu yang terjadi sehingga diskusi difacebook sangat minim respon nantinya untuk jawaban dari admin cbc dispar riau sendiri.

5. Applications

Facebook merupakan salah-satu pemegang pemilik dari aplikasi lainnya, sehingga tidak heran bisa juga memuat dalam aplikasi lain. Terdapat aplikasi messenger yang merupakan bagian dari facebook, juga bisa melakukan ke Whatsapp, Instagram, dan lainnya memudahkan dispar bisa mempromosikan kepariwisataan yang terdapat di Provinsi Riau.

Instagram

Instagram sendiri menjadi pilihan yang terbaik dikarenakan ada beberapa hal yang menjadi citra instagram sangat diminati kalangan milenial misalnya. Dispar Riau sendiri sangat berharap terhadap media satu ini, dikarenakan peminat yang banyak dan mudah digunakan. dalam promosi via instagram dispar hanya menyiapkan bahan yang akan dimuat didalam instagram mengenai promosi khususnya. Bisa dilihat dalam gambar dibawah ini.

Instagram dispar riau



Sumber : [pariwisata.riau](https://www.instagram.com/pariwisata.riau)

Lalu setelah dilakukan hal tersebut tinggal di bagikan atau *sharing* ke berbagai user lain dan media lain. Sedangkan jenis file yang diupload ada dua, yaitu:

1) Jenis foto/gambar

Yang dimana berisikan satu foto atau berbagaimacam foto untuk dimuat dalam berbagai macam kebutuhan *upload*, seperti foto kegiatan untuk disusun dan di tambah *caption*.

2) Jenis Video/GIF

Merupakan jenis file yang bergerak baik memiliki suara ataupun tidak untuk dijadikan bahan utama dalam *peng-upload-an* di Instagram. Untuk jenis video sendiri, biasanya dimuat dengan durasi 1 menit dan dalam IG-TV bisa lebih dari 1 menit.

1. Follow dan Followers

Sama halnya yang terdapat di twitter, dalam Instagram dispar Riau juga terdapat *following* (mengikuti) dan *followers* (pengikut). jumlah pengikut 828 pengguna dan juga mengikuti 86 pengguna sehingga bisa mempermudah akan hal yang dikaitkan untuk mempromosikan suatu konten pariwisata. Ditambah dengan semakin banyaknya konten yang dilihat menjadikan keberhasilan sendiri dalam menaikkan pamor kepariwisataan di Riau.

2. Tagar (Hashtag)

Tagar adalah bagian fitur di Instagram yang menjadi poros pencarian guna mempermudah pencarian atau pembagian khusus dalam Instagram, bahwasanya tagar yang dilakukan dalam satu postingan bisa lebih dari satu. Juga tagar ini menjadikan tujuan di pencarian nanti seperti, Halal Tourism, Ayo ke Riau,

Wonderful Indonesia dan masih banyak lagi.

3. Tanggapan/Komentar

Komentar ini terdapat pada fitur di instagram guna mempermudah pengguna lainnya untuk bertanya dan menkritik suatu postingan yang dimuat. terdapat beberapa pengguna yang memberikan komentar berupa kekaguman untuk hal yang diposting dalam instagram dinas pariwisata riau. Sekaligus fitur ini menjadi media semi-diskusi untuk beberapa pengguna yang ingin menanyakan atau menyampaikan sesuatu.

4. Tombol berbagi (*Share button*)

Bagian dari fitur Instagram yang dapat berbagi ke media lain atau pengguna lainnya. Fitur ini menjadi menarik dikarenakan bisa memuat postingan atau linknya saja kepada media atau pengguna lain. Dalam istilahnya sendiri biasa disebut dengan *sharing*.

5. Lokasi

Fitur instagram yang menandakan lokasi, terdapat fitur ini untuk memberikan informasi kepada pengguna lain. pengguna lain bisa mengetahui dimana posisi dari post yang di *publish* secara detail ditambah dengan informasi dalam *caption*-nya. Ini juga menjadi fitur andalan bagi instagram agar mempermudah penggunaanya dalam menjelajah suatu postingan juga menguntungkan bagi dispar dalam mempromosikan pariwisata mengenai lokasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari bab ini penulis akan menyampaikan mengenai kesimpulan dari Pelaksanaan Promosi Digital Pariwisata Provinsi Riau untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Provinsi Riau. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut :

1. Dinas Pariwisata Provinsi Riau mengharuskan dan mengangkat hal

untuk promosi, maka adanya *content marketing* ialah merupakan proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan kegiatan maupun bisnis atau *merk* melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Dengan memuat 2 hal

- a. Mindset dalam bagaimana dispar riau mengatur pola bukan hanya sekedar jalan-jalan, namun juga mengenai seluruh kegiatan yang ada dalam kepariwisataan.
 - b. Data yang ada dalam *marketing content*, agar kiranya data bersifat valid. Maka data tersebut dilakukan perumusan awal mulai dari lua kabupaten/kota (luar dispar riau) maupun yang disusun dan dibentuk langsung oleh dispar riau sendiri.
2. Media Sosial merupakan instrumen yang memfasilitasi komunikasi, jaringan, atau kolaborasi secara daring. Dengan adanya medial sosial menjadikan wadah untuk promosi bagi Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Khususnya dalam Media Sosial berikut:
 - a. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap post-nya.
 - b. Facebook merupakan media sosial yang saat ini digunakan sebagai alat bagi perusahaan atau masyarakat untuk pemasaran bisnisnya dengan beberapa fitur.
 - c. Instagram Aplikasi dalam perangkat Windows, Android, dan iOS yang mana bisa digunakan sebagai media pengeditan, pengambilan, dan mempublish foto atau video kepada warga daring (publik).

Saran

Dalam kesimpulan diatas dapat dipahami ada beberapa hal yang akan

dijadikan untuk dimasukkan saran, penulis dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Provinsi Riau dapat menjalankan promosi digital harus memaksimalkan ke *event* atau destinasi yang terkemuka guna menjadikan Riau tujuan wisatawan. Dikarenakan *event* atau destinasi yang terkemuka memiliki fasilitas yang memadai dan menunjang berbagai macam kebutuhan wisatawan.
2. Gambaran mengenai sistem penerimaan per-kabupaten/kota harus dicantumkan, mengingat sumber tidak hanya berasal dari Provinsi sendiri. Sehingga perlunya promosi yang seimbang antara kabupate/kota ke provinsi di riau.
3. Pengembangan koordinasi dengan kabupaten/kota harus sejalan dengan visi dari masing-masing kabupaten/kota di Provinsi Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Refrensi Buku :

- A.J Muljadid & Andri Warman. *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ali Hasan, S.E., M.M., 2015, *Tourism Marketing, Center for Academic Publishing Service*, Yogyakarta.
- Brad, Kleindl and James, L, Borrow. 2005. *E-Commerce Marketing*. Lakewood. Ohio : Top Floor.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Gunawan, Sulistia Gan. Setiabudy, Rianto. Nafrialdi. Elysabeth. 2007. *Farmakologi dan Terapi Edisi 5*. Jakarta: FKUI.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.
- Jacka, Mike J. dan Scott, Peter R. 2011. *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. John Willey and Sons.
- Karyono, Hari. 1997. *Kepariwisata*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kusmawadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marius P. Angipora, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba. Empat. Jakarta
- Pendit, Nyoman S, 2012. *Ilmu Pariwisata (Sebuah pengantar perdanan)* Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Republik Indonesia, *Undang-undang RI No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata*.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., Chan, S. 2008. *Participatory Communication with Social Media*. Curator : The Museum Journal, 51 (1), 21-31, doi: 10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Satori dan Komariah. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta. Banung.
- Urba, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Eduation.

Website :

Dispar.riau.go.id, diakses pada 13 April 2019 pukul 10.00 WIB.