

IMPLEMENTATION OF THE RIAU HOMELAND OF MALAY BRAND AS A MEANS OF PROMOTING TOURISM I

Oleh : Andi Arifin Siregar

Pembimbing : Febri Yuliani

andi.arifin2620@student.unri.ac.id

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 Homeland of Melayu tourism promotion brand is a tourism promotion brand in Riau Province. Riau Homeland of Melayu at the same time becomes the identity and identity of Riau Province. Riau Homeland of Melayu describes the unity of the various elements of tourism and culture in the province of Riau and presents how nature, culture and other extraordinary advantages have increased the tourist attraction for Riau visitors. A qualitative method with a descriptive approach, where the researcher tries to describe the actual conditions and conditions by collecting data and information in the field and explained in the form of a description without testing hypotheses or making predictions in advance used in making this research. In this study, it is explained as a tourist attraction to find out tourism in Malay lands which is a tourist attraction to visit Riau Province. Based on the research results, Brand Riau Homeland of Melayu in Riau Province is in the fairly good category.

Keywords: *Brand, Promotion, Riau homeland of Melayu.*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Riau memiliki berbagai daya tarik dan potensi wisata di berbagai daerah baik di kabupaten atau kota yang menjadi daya tarik wisatawan di karenakan memiliki potensi untuk dikembangkan seperti wisata alamnya, budaya dan juga sejarahnya yang berkontribusi pada pengayaan budaya nasional. Semua faktor yang dimiliki menjadi objek dan daya tarik dari pariwisata provinsi Riau. Provinsi Riau dalam dunia pariwisata telah berupaya untuk berusaha menyediakan peralatan pendukung yang mampu membuat kesempurnaan dan terlaksananya perjalanan wisata dengan melaksanakan konsep pariwisata dari 3A pariwisata yakni Aktraksi, Amenitas dan Akses yang mana dalam hal ini berarti sarana yang tersedia baik dari transportasi, akomodasi dan sebagainya yang menjadi faktor penentu dan pendukung utama dalam kepuasan pengunjung/wisatawan.

Suatu wilayah harus memiliki identitasnya. Ciri khas yang menjadikan identitas ini akan membuat orang-orang akan mengingat daerah tersebut. Provinsi Riau pada saat ini memiliki *brand* promosi pariwisata adalah *Riau Homeland of Melayu* yang mana sekaligus menjadikan brand ini sebagai identitasnya. Provinsi Riau memiliki organisasi yang mana di bawah naungan Dinas Pariwisata Provinsi yang memiliki rencana strategis, dalam hal ini rencana strategis akan melaksanakan proker kerja, yang dimaksud adalah program kerja yang akan dilaksanakan dengan memiliki jangka waktu 5 tahun kedepan. Rencana Strategis telah disusun dan diatur dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah atau RPJMD yang disusun oleh Badan Perencanaan dan Pembangunan

Daerah atau BAPEDA. *Brand* promosi pariwisata yang merupakan salah satu program yang di laksanakan atau diciptakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau adalah *Riau Homeland of Melayu. Brand* Promosi Pariwisata *Riau Homeland of Melayu* di Provinsi Riau merupakan *brand* yang dibuat atau juga diciptakan melalui Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan Instansi pemerintah di Provinsi Riau dengan bertujuan agar mampu untuk memperkenalkan pariwisata Provinsi Riau yang berbasis melayu dan juga dengan adanya *branding* ini maka akan mampu memperkenalkan dunia pariwisata Provinsi Riau, dan juga akan meningkatkan daya tarik pariwisata yang dimiliki oleh Provinsi Riau lebih tinggi dengan adanya keunggulan pariwisata berbasis melayu dan di harapkan akan mampu mendorong minat dari para wisatawan agar berkunjung dan berwisata ke Provinsi Riau dan dengan ini Provinsi Riau memiliki harapan dapat meningkatkan tingkat kedatangan wisatawan baik dari lokal maupun dari mancanegara, dengan hasil ini maka akan mampu meningkatkan kembali ekonomi, dengan hasil ini akan mampu meningkatkan daya saing di wilayah Provinsi Riau di nasional maupun internasional. Provinsi Riau memiliki kekayaan budaya yang beragam baik berupa adat istiadat, tradisi, seni yang menjadi budaya dan juga bahasa.

Branding merupakan salah satu perantara dan *point* penting bagi masyarakat untuk mengenal dan mengetahui dari ciri khas suatu destinasi wisata. Dengan adanya *Branding* maka suatu objek wisata dan juga *event* dari pariwisata akan mudah dipromosikan. Dalam hal ini akan membahas penelitian mengenai *brand* merupakan alat yang menjadi alat promosi yang akan memperkenalkan

identitas yang mencakup potensi dan daya tarik pariwisata di Provinsi Riau. *Brand* ini bukan hanya sekedar logo atau merek, namun brand *Riau Homeland of Melayu* merupakan satu kesatuan yang menggambarkan identitas dari Provinsi Riau, makna dan nilai yang terkandung di dalamnya. *Brand Riau Homeland of Melayu* juga merupakan *destination brand* yang memasukkan unsur wisata dan budaya. Destinasi wisata tidak dilihat sebagai suatu tempat, tetapi juga sebagai tempat yang memiliki nilai budaya dan alam yang menjadi daya tarik. Dengan adanya *Brand* promosi ini di harapkan agar mampu menarik daya tarik masyarakat dalam melestarikan daerah Riau sebagai daerah atau rumah melayu sebagai tanah melayu dan juga dengan ini pergerakan baik dari pemerintah, masyarakat, dan jasa sama sama bergerak akan sama sama berjalan dan juga diharapkan kepada wisatawan yang berasal dari Provinsi Riau serta dari di luar Provinsi Riau yakni dari Provinsi lain dan Negara lain dalam skala Nasional maupun dalam skala Internasional akan mampu menjadikan Provinsi Riau sebagai destinasi *favorit* sehingga akan meningkatkan kunjungan menjadi mendunia wisatwan ke Provinsi Riau. *Brand Riau Homeland of Melayu* adalah untuk menjadikan identitas wisata di Riau. Identitas ini akan menjadi salah satu cara untuk menyampaikan gagasan tentang pariwisata berkualitas di Provinsi Riau yang melambangkan Provinsi Riau sebagai daerah melayu dan tanah melayu. *Brand* Promosi menjadi salah satu dimensi terpenting dalam hubungan menunjukkan daya tarik pariwisata. Tanpa adanya daya tarik wisata, suatu daerah tentu tidak memiliki keistimewaan dengan daya tarik di maksud yakni dari segi pariwisata, hal ini akan berdampak pada

daerah tersebut yang menjadi tidak adanya minat orang-orang atau wisatawan akan berkunjung. Kesalahan dalam pengelolaan tempat wisata akan berdampak pada dengan menurunnya citra dari pariwisata dan secara otomatis akan juga berdampak akan pada menurunnya kunjungan dari wisatawan. Pencarian menggunakan metode pencarian studi literatur yang mengumpulkan referensi yang relevan dan terkait dalam diskusi tentang merek atau *brand* serta tujuan dan arah dari brand tersebut serta pergerakan dan penggunaannya. Penelitian ini juga menggunakan metode observasi dimana peneliti juga mengamati kegiatan promosi seperti apa yang dilakukan Pemerintah Provinsi Riau dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam mempromosikan pariwisata yang berada di tanah air Melayu yang menjadi ciri khas Provinsi Riau. Dalam mempromosikan brand Riau, Dinas Pariwisata Provinsi Riau memiliki strategi promosi diri yang meliputi media berbayar, website sendiri, dan media sosial serta adanya juga kerjasama dengan pihak-pihak yang bergerak dibidang jasa dan produk dari pariwisata yang secara langsung akan menggunakan Brand Riau Homeland of Melayu sehingga akan langsung mempromosikan serta menjadi pengingat dan pembelajaran bagi masyarakat di Provisni Riau dan juga bagi wisatwan akan memahami bahwasanya dengan adanya Brand akan memudahkannya dalam mempelajari dan mengetahui akan isi dari dunia pariwisata yang di miliki oleh Provinsi Riau.

Brand yang diciptakan oleh Pemerintah Provinsi Riau ini bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan potensi wisata yang lebih tinggi yang selama ini menjadi daya tarik pariwisata di Provinsi Riau dan dengan harapan dapat

meningkatkan tingkat kedatangan wisatawan mancanegara, dengan meluncurkan kembali ekonomi, mereka meningkatkan citra kawasan dan daya saing di wilayah tersebut. nasional dan internasional dengan ini pariwisata mampu menjadi sumber pendorong meningkatnya ekonomi masyarakat yang mana selama ini Provinsi Riau di kenal dengan MIGAS minyak dan Gas nya sebagai pendorong eknomi masyarakatnya. Provinsi Riau memiliki kekayaan budaya yang beragam baik berupa adat istiadat, tradisi, seni dan bahasa. Provinsi Riau juga memiliki kekayaan alam dalam dunia pariwisata yang menjadi aktraksi atau daya tarik yang dimilikinya agar orang-orang akan berkunjung atau melakukan kegiatan pariwisata ke Provinsi Riau. Di bawah ini adalah daftar jumlah kunjungan wisatawan yang didata langsung oleh Dinas Pariwisata di Provinsi Riau setiap tahunnya:

Tabel 1.1
Angka Kunjungan Wisatawan ke
Provinsi Riau

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN
2015	54.742
2016	66.130
2017	91.484
2018	146.935
2019	55.786
2020	13.703

Sumber. Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Destination brand selain memiliki makna yang dipromosikan sebagai produk ekonomi modern, upaya dan kampanye promosi destinasi pariwisata merupakan media dan kegiatan penting dalam upaya mengangkat *destination brand*. Mempromosikan merek destinasi sebagai upaya memperkenalkan budaya suatu daerah. Sehingga wisatawan dapat mengetahui dengan jelas produk destinasi mana saja yang ditawarkan oleh suatu daerah atau tempat. Tidak lupa juga mengenalkan filosofi budaya,

nilai suatu budaya serta simbol-simbol dan keragaman budaya yang menjadi simbol utamanya.

Destination branding yang merupakan upaya untuk mempromosikan dan memperkenalkan destinasi wisata di daerah itu sendiri. Dari *destination brand* ini, mencakup beberapa elemen budaya daerah yang memiliki *destination brand* sendiri. komunikasi pariwisata. Selain mempelajari merek sebagai sarana dan sebagai pesan itu sendiri, juga dipelajari bagaimana konstruksi sosial merek tujuan berlangsung, bagaimana hubungan antara merek tujuan dan produk terjadi, merek dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, merek dengan sumber daya manusia dan institusi pariwisata.

Untuk membangun sebuah *destination brand* harus didukung oleh filosofi yang kuat yang bersumber dari budaya negara atau daerah. Merek digunakan secara konsisten di semua lapisan masyarakat sehingga menjadi merek yang kuat. *Branding Riau Homeland of Melayu* adalah untuk membangun identitas wisata Riau. *Branding* ini di Melayu adalah salah satu cara untuk menyampaikan gagasan tentang pariwisata berkualitas di provinsi Riau. Provinsi Riau memiliki berbagai potensi dan daya tarik wisata di berbagai kabupaten/kota untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata alam, wisata sejarah dan budaya, berkontribusi dalam pengayaan khasanah budaya bangsa. Seluruh obyek dan daya tarik wisata Provinsi Riau telah berupaya menyediakan sarana dan prasarana penunjang, seperti sarana transportasi, akomodasi, dan lain-lain, yang dapat memuaskan para wisatawan. Mengacu pada pembahasan yang telah di bahas di atas maka tercipta suatu ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Penerapan Brand Riau**

Homeland of Melayu Sebagai Sarana Mempromosikan Pariwisata di Provinsi Riau

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di dapat dari permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mengaplikasikan *Brand Riau Homeland of Melayu* sebagai sarana promosi pariwisata di provinsi Riau?
2. Apa kendala dalam implementasi *Brand Riau Homeland of Melayu* sebagai sarana promosi pariwisata di Provinsi Riau?

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan judul di atas , maka penuulis akan memberikan suatu batasan dalam penelitian yang akan di teliti. Penulis hanya membahas tentang penerapan *Brand Riau Homeland of Melayu* sebagai sarana promosi pariwisata di provinsi Riau.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah yang didapat maka tujuan dari penelitan yang di lakukan ini adalah:

1. Menganalisis penerapan *Brand Riau Homeland of Melayu* sebagai sarana promosi pariwisata di Provinsi Riau.
2. Menganalisis apa kendala dalam penerapan *Brand Riau Homeland of Melayu* sebagai sarana promosi pariwisata di provinsi Riau

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penulis

Dalam penyusunan ini, peneliti bermaksud untuk menambah

pengetahuan dan penerapan serta mengembangkan ilmu yang penulis peroleh dalam bidang promosi pariwisata melalui brand, serta menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

2. Untuk akademisi

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dalam menambah referensi perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya program studi usaha perjalanan wisata, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas masalah yang sama.

3. Untuk pemerintah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi bagi pemerintah provinsi Riau khususnya di bidang pariwisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata pada dasarnya adalah suatu kegiatan berupa pelayanan atas produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Unsur utama yang merupakan pengalaman wisata berupa daya tarik wisata suatu tempat atau tempat yang dikunjungi disebutkan dalam buku *Kepariwisata dan Perjalanan* (Muljadi dan Andri Warman, 2014).

Menurut undang-undang Republik Indonesia no.10 Tahun 2009, kepariwisataan adalah berbagai kegiatan wisata dan didukung oleh beragam struktur dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku ekonomi, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (1994 ; 116.). Pariwisata adalah kegiatan manusia yang dilakukan secara sadar yang menerima jasa secara bergantian antara orang-orang di dalam negeri/luar negeri, termasuk tempat tinggal orang-orang dari daerah lain untuk suatu jangka waktu untuk mencari kepuasan yang berbeda dan berbeda dari tempat tinggal mereka, di mana mereka memperoleh tempat tinggal yang tetap dan juga bekerja.

Menurut Pitana dan Gyatri (2005), bahwa pariwisata adalah kegiatan memindahkan orang untuk menyiapkan fasilitas dalam memenuhi kebutuhannya sementara waktu ke tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja serta melakukan kegiatan di tempat tujuan.

2.2 Objek Wisata

Objek dan daya tarik wisata menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa:

“segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman sumber daya alam, budaya, dan manusia yang menjadi destinasi atau tujuan kunjungan wisatawan dan destinasi wisata daerah, yang selanjutnya disebut destinasi wisata”.

Selain itu daya tarik wisata pada objek wisata berdasarkan sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih. Adanya *akseibilitas* yang tinggi untuk dapat mengunjungnya, ciri khusus dan juga spesifikasinya yang bersifat langka, sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir, karena mempunyai daya tarik yang tinggi dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang

terkandung dalam suatu objek buah karya manusia.

Menurut Muljadi (2012:89), Sebuah destinasi wisata harus memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik wisatawan. Dengan daya tarik wisata yang kuat menjadi magnet untuk menarik wisatawan. Pengembangan pariwisata harus memiliki tiga aspek penting dari produk pariwisata, yaitu:

1. Atraksi Merupakan pusat industri pariwisata. Artinya atraksi mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjungnya. Mereka biasanya tertarik ke suatu tempat karena karakteristik tertentu. Fitur-fitur yang menarik wisatawan adalah:
 - a) keindahan alam
 - b) Iklim dan cuaca
 - c) budaya
2. Amenitas atau juga yg di kenal Fasilitas Merupakan berbagai struktur pendukung wisata yang dapat melakukan perjalanan ke suatu tujuan wisata dengan kenyamanan dan kepuasan. Ini termasuk akomodasi yang nyaman, restoran, bar, layanan informasi, pemandu wisata, sikap masyarakat setempat, keamanan dan banyak lagi.
3. Aksesibilitas Mengacu pada semua jenis transportasi, jarak atau kemudahan akses ke objek wisata. Serta elemen pendukung lainnya (pelaku sektor pariwisata, masyarakat dan lembaga pengembangan) yang membentuk sistem sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan wisatawan.

2.3 Pengunjung (*Visitor*)

Menurut WTO, pengunjung adalah setiap individu atau kelompok yang

pergi ke suatu tempat selain lingkungan biasanya selama kurang dari 12 bulan berturut-turut dengan tujuan tidak bekerja untuk mendapatkan upah di tempat yang dikunjungi.

International Union of Office Travel Organization (IUOTO) menyatakan bahwa pengunjung merupakan individual dari peorangan dan kelompok orang yang melakukan perjalanan ke lokasi selain negara, wilayah dan tempat tinggal mereka untuk tujuan utama bukan untuk mendapatkan bisnis.

Menurut Adhi, Shanti dan NP (2016), pengunjung merupakan penyederhanaan dari pengertian turis yaitu seseorang yang melakukan perjalanan paling lama 24 jam yang artinya tidak semua pengunjung dapat disebut wisatawan.

2.4 Brand (Merek)

Keterampilan yang benar-benar unik dari seorang pemasar berpengalaman adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek yang akan dipasarkan serta yang telah dipasarkan dan dipasarkan. Pemasar mengklaim bahwa branding adalah seni dan bagian terpenting dari pemasaran.

Menurut *American Marketing Association*, merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu pemasok atau kelompok pemasok dan untuk membedakannya dari pesaing. (2008).

Merek merupakan cirikhas dari produk dan layanan, yang mana membedakan merek dalam beberapa cara dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau sangat terkait

dengan kinerja produk merek. Perbedaan-perbedaan ini juga bisa lebih simbolis, emosional atau tidak berwujud dalam kaitannya dengan apa yang diwakili oleh merek tersebut.

2.4 Strategi Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk dan jasa yang dipromosikan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan pelanggan. Strategi promosi menurut Lupiyoadi (2013) terdiri antara lain sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi *Target Audience*:
2. Merancang Pesan
3. Strategi Pemilihan Media

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk atau jasa perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan memilih sasaran yang ditentukan, pesan yang akan disampaikan dan media yang akan digunakan.

Menurut Tjiptono (2015) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*),

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 3. Mengingat (*reminding*),
- b. Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Tjiptono (2015) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

1. Personal selling
 2. Mass selling
 3. Promosi penjualan
 4. Public relation (hubungan masyarakat)
 5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)
- c. Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Effendy (2017) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal yaitu :

1. *Public intern*
2. *Public Estern*

2.5 S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon)

SOR merupakan konsep atau teori yang berhubungan dengan penelitian ini, Menurut Onong Uchjana Effendy S-O-R, teori artinya Stimulus - Organisme - Respon ini awalnya berasal dari psikologi. Jika kemudian menjadi teori komunikasi, tidaklah mengherankan, karena objek material psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen: sikap, pendapat, perilaku, kognisi, afektivitas konansi

yang menjadikan dasar dari terjalannya suatu kegiatan promosi. (Onong Uchjana Effendy, 2003:225).

2.5 Pesona Indonesia

Pesona Indonesia ataupun yang sering dikenal dengan *wonderful indonesia* merupakan bentuk nyata dari pariwisata Indonesia ke pada Dunia yang di dalamnya terkandung makna Indonesia kaya dengan ketakjuban dari segala aspek dari segi manusia yang dimiliki Indonesia dan Alam yang sangat membuat takjub Dunia.

Pesona Indonesia merupakan Brand Promosi pariwisata di Indonesia yang telah mendunia dan juga di gunakan oleh seluruh Provinsi di Indonesia serta di gunakan oleh pihak-pihak yang terlibat di dalam dunia pariwisata. Pesona Indonesia juga di gunakan sebagai patokan dari *Brand* promosi yang ada di Indonesia terutama dari *Brand* yang melambangkan jati diri dari provinsinya.

Dengan adanya *Branding* negara Indonesia memiliki cirikhas dalam mempromosikan pariwisata yang dimilikinya. Tidak hanya dalam hal mempromosikan akan tetapi dalam penjualan produk juga mampu meningkatkan penjualan paket wisata di Negara Indonesia.

Sehingga dengan ini membuktikan bahwasanya pentingnya memiliki *Brand* yang mengandung unsur dari identitas baik dari Negara dan juga daerah-daerah yang ada di Indonesia. Salah satunya Provinsi Riau yang memiliki *Brand Promosi Riau Homeland of Melayu*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam merancang metode penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti berusaha untuk menggambarkan kondisi dan kondisi

yang sebenarnya dengan mengumpulkan data dan informasi di lapangan dan dijelaskan dalam bentuk deskripsi tanpa menguji hipotesis atau membuat prediksi di muka. (Abdurachman, Oemi. 1990).

Alasan penulis memilih menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau perkataan orang dan perilaku yang dapat diamati. Selain itu, menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah daftar pertanyaan wawancara, lembar observasi, jurnal penulis dan dokumentasi.

3.2 Tempat dan Waktu

Adapun penelitian ini akan dilakukan pada lokasi atau tempat Di Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Waktu diperkirakan dari bulan Agustus 2021.

3.3 Key Informan

Subjek Penelitian merupakan seseorang atau sumber dari informasi yang bisa didapatkan dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat key informan yaitu :

- 1) Kepala Dinas Pariwisata Riau 1 orang
- 2) Kepala Bidang Promosi dan pemasaran 1 orang
- 3) Salah satu Komunitas di Bidang pariwisata Provinsi Riau
- 4) Masyarakat
- 5) Wisatawan

Key information menurut Moleong (2006 : 32) adalah orang dalam konteks penelitian yang digunakan dalam memberikan informasi tentang status dan kondisi sejarah penelitian. Untuk itu peneliti memberikan informasi utama dalam penelitian ini adalah Penerapan *Brand Riau Homeland of*

Melayu sebagai media promosi di Provinsi Riau. dan dibantu dengan teknik studi observasional, dokumentasi dan wawancara mendalam dengan informan.

3.4 Pengumpulan Data

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian penting dalam suatu penelitian, juga merupakan keharusan bagi seorang peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dalam proses pengumpulan data, khususnya dalam penelitian ini:

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Dokumentasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.3 Pengembangan Brand Riau Homeland of Melayu Sebagai Media Promosi Pariwisata di Provinsi Riau

Logo *Riau Homeland of Melayu* sebagai sarana visual sebagai pembeda antara Provinsi Riau dalam menggambarkan jati dirinya dengan Provinsi-provinsi yang lainnya. Dalam pengembangan tentu lebih identik dengan proses pengembangan tersebut adalah dengan penggunaan yang dilakukan oleh instansi pemerintah maupun swasta serta yang terlibat dalam dunia pariwisata di Provinsi Riau. Sebagaimana hal-hal yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Penggunaan pada halaman atau cover bahan publikasi cetak, media elektronik dan media berbasis internet,
- b. Penggunaan pada laman bahan publikasi seperti spanduk , baliho dan banner,

- c. Penggunaan pada pakaian kegiatan, pakaian non PDH, dan perlengkapan penunjang lainnya,
- d. Pembuatan kop surat serta pernik-pernik bahan administrasi lainnya,
- e. Pada kegiatan-kegiatan lainnya yang memerlukan peletakan lambang logo daerah,
- f. Penggunaan di Gerai oleh-oleh, ruang publik, dan kemasan produk kuliner dan kemasan produk lainnya.

Penulis menyimpulkan tentang brand logo homeland Riau sangat penting untuk setiap kepentingan yang mengatas namakan pariwisata Riau karena sebagai pembeda setiap kota yang memiliki pusat pariwisata.

4.3.1 Stimulus

4.3.1.1 Mengetahui unsur-unsur dari Brand Pariwisata Provinsi Riau

Pada Juli 2015 beliau perintahkan kepala dinas pariwisata dan ekonomi kreatif yakni Bapak Fahmizal Uzman untuk membuat branding pariwisata yang kuat untuk Provinsi Riau. Yang mana mengambil dari beberapa unsur yakni dari keindahan alam di Riau, peradaban di Provinsi Riau, tradisi di Riau dan juga kerajaan kerajaan yang ada di Riau.

Dapat disimpulkan bahwasannya Riau tidak hanya dikenal sebagai kota penghasil minyak bumi saja tetapi bisa dikenal juga untuk dunia pariwisatanya dimana potensi dunia pariwisata Riau sangat berpotensi tinggi dengan menarik para mancan negara untuk berkunjung ke Riau. Untuk branding sendiri harus ada unsur memikat sehingga menjadikan pariwisata sebagai unsur ekonomi baru.

4.3.1.2 Daya Tarik yang Terkandung di dalam Brand Riau Homeland of Melayu

Daya tarik atau kemenarikan adalah kualitas yang menyebabkan minat, keinginan, atau tarikan pada seseorang atau sesuatu, *Brand Riau Homeland of Melayu* merupakan brand promosi pariwisata di Riau yang memiliki daya tarik melalui unsur-unsurnya yang melambangkan cirikhas dari Provinsi Riau. Keindahan Alam di Riau.

1. Peradaban di Provinsi Riau
2. Tradisi dan Budaya di Provinsi Riau
3. Kerajaan di Provinsi Riau

Penulis menyimpulkan dengan daya Tarik brand homeland of Riau tersediri membuat dapat dikenal oleh masyarakat luas yang bukan berasal dari Riau sehingga dapat merasakan hasil-hasil dari produk pariwisata Riau, dengan adanya logo homeland of Riau menjadi ciri khas sendiri.

4.3.2 Organism

4.3.2.1 Perhatian dari Brand Riau Homeland of Melayu

Perhatian merupakan minat ataupun kepedulian untuk memperhatikan yang mana pembahasan ini terhadap Brand Promosi Pariwisata di Provinsi Riau, perhatian yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau yakni dengan mengaplikasikan atau menggunakan Brand Riau Homeland of Melayu

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan karena wajib setiap kop surat instansi pemerintahan, kemasan oleh-oleh dan juga kendaraan yang berhubungan dengan perjalanan wisata membuat brand tersebut menjadi dikenal.

4.3.2.2 Pengertian dari Brand Riau Homeland of Melayu

Pengertian Brand Riau Homeland of Melayu melalui organism adalah suatu promosi sekaligus menjelaskan

tentang pariwisata di Provinsi Riau melalui media logo atau brand sehingga orang-orang atau para peminat wisata (wisatawan) dapat memahami langsung apa yang menjadi cirikhas dari pariwisata di Provinsi Riau.

Dapat disimpulkan *Brand Riau Homeland of Melayu* diambil dari cirikhas masyarakat Provinsi Riau dan sebagai lambang atau menggambarkan dari jati diri masyarakat di Provinsi Riau.

4.3.2.3 Penerimaan dari Brand Riau Homeland of Melayu

Penerimaan dari Brand Riau Homeland of Melayu yang berarti sambutan yang di dapat baik dari masyarakat, wisatawan, pemerintah dan lembaga baik dari negara dan swasta. Penerimaan yang di maksud adalah keuntungan yang bisa di dapat dari promosi pariwisata melalui brand atau logo ini dengan adanya kerjasama dan saling keterlibatan maka akan tercipta keuntungan sesama pihak pariwisata yang tercipta.

Dapat disimpulkan penerimaan *Brand Riau Homeland of Melayu* disambut baik oleh instansi pemerintah, masyarakat, serta pihak-pihak yang terkait dalam dunia pariwisata.

4.3.3 Respon

4.3.3.1 Sikap yang di Ambil dari Brand Riau Homeland of Melayu

Sikap merupakan suatu tindakan ataupun perbuatan yang di ambil dari Brand Riau Homeland of Melayu yang mana akan berdampak terhadap semua pihak yang terlibat di dalam kegiatan pariwisata yang terjadi.

Dapat disimpulkan dari wawancara ini *Brand Riau Homeland of Melayu* menjadi jati diri dari masyarakat di Provinsi Riau sehingga mendapat

antusias yang tinggi dari masyarakat atas lahirnya *Brand Riau Homeland of Melayu*.

4.3.3.2 Reaksi yang di Ambil dari Brand Riau Homeland of Melayu

Reaksi merupakan kegiatan yang tercipta, yang berarti kegiatan pariwisata yang tercipta melalui hasil dari promosi Brand Riau Homeland of Melayu yang mana dari kegiatan promosi ini mendapatkan ketertarikan oleh pihak-pihak yang tertarik sehingga ikut dalam kegiatan pariwisata ini.

Dapat disimpulkan Brand ini terus dikembangkan dan dipergunakan serta digunakan dalam kompetisi sehingga mendapatkan prestasi dan makin dikenal dengan adanya prestasi ini.

4.4 Kendala Penerapan Brand Riau Homeland of Melayu Sebagai Media Promosi Pariwisata di Provinsi Riau

4.4.1 Kendala Stimulus

Kendala yang tercipta di dalam stimulus adalah di karenakan adanya kesamaan dalam penggambaran atau pesan yang terdapat dalam Riau Homeland of Melayu dengan tagline *Siak Truly Malay* sehingga menimbulkan kritik dan ketidakmenrimanya dari beberapa pihak akan kesamaan pada Melayu.

Dapat disimpulkan dari lahirnya atau munculnya Brand Riau Homeland of Melayu ada pertentangan dengan pemerintah siak karna ada kesamaan dengan tagline mereka akan tetapi pada akhirnya juga menyetujui.

4.4.2 Kendala Organism

Ketidak Konsistennya Pemerintah terhadap penerapan Logo Riau Homeland of Melayu dalam penggunaan logo di instansi pemerintah

dan juga di beberapa objek wisata serta penggunaan kemasan yang tidak menggunakan Logo Brand Riau Homeland of Melayu.

Dapat disimpulkan kendala yang terjadi hanyalah pada ketidak konsistennya dalam penggunaan dan penerapan serta tidak adanya aturan yang mengikat dari pihak pemerintah.

4.4.3 Kendala Respon

Kendala yang terjadi pada respon adalah kurangnya konsisten dan ketegasan dalam kewajiban atas penerapan Brand atau Logo Riau Homeland of Melayu sebagai hal yang wajib diterapkan oleh pihak-pihak yang terjun dalam pariwisata di Provinsi Riau sehingga wisatawan juga tidak mendapatkan apa yang menjadi ciri khas pariwisata di Provinsi Riau.

Dapat disimpulkan dikarenakan ketidak konsistenan dari pihak dan aturan pemerintah sehingga berdampak pada masyarakat dan penggerak pariwisata yang hilangnya antusias tinggi pada brand ini.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Aminah, Siti, dkk. 1993. Dampak pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Budaya Daerah Sulawesi Selatan. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Basyar, Basril. 2021. Menghantar Pariwisata Mentawai ke Level Dunia. Padang:Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Andalas Padang.
- Burhan. 2005. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Coronese, Stefano. 1986. Kebudayaan Suku Mentawai. Jakarta: Grafidian.
- Djurip, Getri A.R, Wahyuningsih. 2000. Tatakrama di Lingkungan Suku Bangsa Mentawai di Kabupaten Padang Pariaman Provinsi Sumatera Barat. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Effendy. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy.2017. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: Grasindo.
- John A. Pearce II dan Robinson.2014. Manajemen Strategis. Jakarta : Salemba Empat.
- Mantra, IB. 1993. Bali:Masalah Sosial Budaya Dan Modernisasi. Denpasar: Upada Sastra.
- Marpaung, Happy. 2000. Pengetahuan Kepariwisataaan. Bandung: Alfabeta. 94
- Martono, Nanang. 2016. Sosiologi Perubahan Sosial : Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, Dan Poskolonial. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mason, P. 2015. Tourism Impacts, Planning, and Management. London: Elviesier.
- Masjhoer, Jussac M. 2019. Pengantar Wisata Bahari. Yogyakarta: Khittah Publishing.
- Murniatmo, Gatut, dkk. 1994. Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial Budaya Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan.
- Muslich, Muhammad. 2010. Metode Pengambilan Keputusan Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pendit, S, Nyoman. 2003. Ilmu Pariwisata, Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Pitana, I. G, Gayatri, P. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Salim, Agus. 2002. *Perubahan Sosial*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya..
- Soekanto, Soerjono. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2001. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Anda.
- Usman, Husaini dan Akbar Purnomo Setiadi. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Utama, I Gusti Ngurah Rai, Ni Made Eka Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata Dan Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yoeti, O.A. 2004. *Pariwisata Dan Lingkungan Hidup*. Bandung: Angkasa.
- SUMBER JURNAL**
- Ernawati, N. M. (2011). **PENGARUH PARIWISATA TERHADAP KEHIDUPAN SOSIAL BUDAYA PESISIR** di Kawasan Taman Nasional Bali Barat dan Taman Wisata Pulau Menjangan. *Sabda : Jurnal Kajian Kebudayaan*, 6(1),
- Jumail, M., & Mahsun, M. (2018). **Dampak Sosial-Budaya Pengembangan Pariwisata Halal Di Pulau Lombok**. *Media Bina Ilmiah*, 13(1), 821.
- Mahendra, M. S., Adnyana, W. S., & Pujaastawa, I. B. (2020). **DAMPAK SOSIAL BUDAYA DI KAWASAN PARIWISATA NUSA PENIDA 1*** Nyoman, 5(2), 60–66.
- Muh Iqbal. 2014. *Manajemen Strategi*. Diakses pada hari Sabtu, 11 Juli 2020. <http://jurnalpublik.com/2014/10/manajemen-strategi.html?m=1>
- Muhtarudin, T. S. (2019). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. **PERLAKUAN AKUNTANSI PRODUK RUSAK DALAM MENENTUKAN HARGA POKOK PRODUKSI** (Studi Kasus Penentuan Biaya Produksi Di Kawasan Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Kota Bandung), 3(c), 01.
- Pongantung, N. V. (2018). *Perubahan Sosial Budaya Dan Ekonomi Masyarakat Kampung Arborek Kabupaten Raja Ampat Setelah Menjadi Kawasan Wisata*. *Agri-Sosioekonomi*, 14(1), 109.
- Rohani, E. D., & Purwoko, Y. (2020). *Dampak Sosial Pariwisata Terhadap Masyarakat Desa Ekowisata Pampang Gunung Kidul Menuju Desa Ekowisata Berkelanjutan*. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 237.
- Soebagyo. 2012. “Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia”, *Jurnal Liquidity Vol1 No.2*. Diakses pada hari Selasa, 22 April 2019. https://scholar.google.co.id/scholar?q=s%20oebagyo+2012+pengaruh+strategi&hl=id&ass=1&oi=scholar#d=gs_qabs&u=%23p%3D3yPTFA_AN7gJ
- Wahyudiono, A., & Imaniar, D. (2021). *Dampak Pariwisata terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat Desa Adat Kemiren di Kabupaten Banyuwangi*, 7(01), 30–40.
- Yusrizal, F., & Yoga Asmoro, A. (2020). *Dampak Sosial Budaya Pariwisata: Masyarakat Majemuk, Konflik dan Integrasi Sosial di Yogyakarta*. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 92–105. Dokumen Resmi

UU No.10 Tahun 2009 Tentang
Kepariwisataan
Data Kunjungan Dinas Pariwisata
Provinsi Riau 2021
Data Riau Homeland of Melayu Dinas
Pariwisata Provinsi Riau 2021