

**STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENANAMAN MODAL DAN PROMOSI DAERAH  
(BPMPD) PROVINSI RIAU DALAM MENARIK INVESTOR ASING**

Oleh :  
**Novelda Riyanti**  
[noveldariyanti@gmail.com](mailto:noveldariyanti@gmail.com)

Pembimbing :  
**Dr. Welly Wirman, S.Ip, M.S.i**

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR Soebrntas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293-  
Telp/Fax 0761- 63272

**ABSTRACT**

*Investment and promotion of an important part in economic growth in both the local and national scale. Efforts investment activity in the region is one of support acceleration of economic development. Riau economic growth above the national economic growth of 7.55 percent, it encouraged foreign investment and improving the investment climate in the country in Riau 1304.90 Million US\$ in 2013 and Rp 4.8 trillion 2013. In connection with that, investment and promotion agency of the province of Riau has the authority to continue to increase promotion and investment in Riau. This study aims to determine the message communication planning, media planning and communication purposes BPMPD communication strategies in attracting foreign investors.*

*This study uses qualitative research methods with a presentation of the descriptive analysis to illustrate and describe the state of the subject or the object of research, at the present time based on the facts that appear. This study uses a model interactive data analysis of Huberman and Miles, using the technique of checking the validity of the data through the extension of participation and triangulation.*

*The results of this study show; first, planning communication message BPMPD of Riau Province is klayak analysis, create a message with emphasis on the basic or messages, organize messages and make call on the style and message. Second, communication media planning BPMPD of Riau Province, selecting media and determine the budget of the media to be used. Third, the purpose of the strategy BPMPD of Riau Province provide information about potential and investment opportunities in the province of Riau to domestic investors and foreign investors through promotional efforts, to foster the implementation of capital investment through data collection, evaluation, and monitoring, as well as increase the facilitation efforts and cooperation with potential investors and stakeholders.*

*Key Words : Communication Strategy, BPMPD Provinsi Riau, Foreign Investors*

## PENDAHULUAN

Penerapan otonomi daerah pada tahun 2001 telah membawa perubahan yang cukup berarti bagi kondisi ekonomi di daerah-daerah. Salah satu daerah yang mengalami perubahan tersebut adalah Provinsi Riau. Riau adalah salah satu provinsi kaya di nusantara. Hampir semua kekayaan alam dimiliki Provinsi ini. Di dalam perut buminya terkandung minyak bumi, batubara, emas, timah dan bahan tambang lainnya. Sementara di atasnya terhampar kekayaan hutan, perkebunan dan pertanian.

Tidak hanya pada sektor pertambangan, dalam sektor lain pertumbuhan ekonomi di Riau juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini tampak pada pencapaian target pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat mulai dari 7,63 persen pada tahun 2011 dan 7,76 persen pada tahun 2012 dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2013 sebesar 7,81 persen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan pertumbuhan ekonomi di Provinsi Riau adalah investasi. Investasi dan promosi merupakan bagian penting dalam pertumbuhan ekonomi baik dalam skala lokal maupun nasional. Upaya kegiatan investasi di daerah merupakan salah satu hal yang sangat penting dan diperlukan dalam rangka menunjang percepatan peningkatan pembangunan

ekonomi. Mengingat kegiatan investasi merupakan akselerator peningkatan lapangan kerja yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat menuju ekonomi bangsa yang mandiri.

Besarnya potensi sumber daya alam di Provinsi Riau merupakan faktor penting dalam menarik minat para investor untuk berinvestasi, terutama pada sektor unggulan seperti pertanian, industri, perdagangan, serta keuangan. Potensi Riau dalam investasi sangat tinggi, bisa dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang selalu di atas rata-rata nasional.

Riau sebagai daerah yang kaya dengan potensi dan kekayaan alam yang melimpah, baik daratan dan bahari, menjadikan provinsi ini sebagai salah satu daerah dengan perkembangan investasi baik di tanah air. Salah satu kelebihan lain adalah suasana kondusif yang selalu terjaga, sehingga investor melirik daerah ini dalam menanamkan modal usaha.

Pertumbuhan ekonomi Provinsi Riau diatas pertumbuhan ekonomi nasional yaitu 7,55 persen. Tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi Riau dalam beberapa tahun terakhir didorong membaiknya iklim investasi di Riau. Nilai kumulatif investasi di Riau ini dilihat dari peningkatan yang terjadi pada setiap tahunnya yakni PMA sebesar 212,34 Juta US\$ (tahun

2011), 1.152,85 Juta US\$ (Tahun 2012), dan 1.304,90 JutaUS\$. Sedangkan PMDN sebesar 7,462 Triliun Rupiah (Tahun 2011), 5,450 Triliun Rupiah (Tahun 2012), dan 4,874 Triliun Rupiah (Tahun 2013).

Berdasarkan data diatas dapat dilihat adanya peningkatan investasi yang terjadi pada Penanaman Modal Asing (PMA) sejak tahun 2011-2013. Namun, berbeda dengan Penanaman Modal dalam Negeri (PMDN) dari tahun 2011 hingga tahun 2013 PMDN mengalami penurunan yang signifikan. Tetapi, angka tersebut tetap dapat menunjukkan *trend* ekonomi Riau akan terus meningkat karena target investasi melampaui batas yang telah ditentukan. Hasil dari promosi daerah Riau sendiri juga tampak mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni Rp7 Triliun pada tahun 2012, dan mengalami peningkatan di tahun 2013 sebesar Rp8 Triliun. (<http://mediacenter.riau.go.id/berita-727-pertumbuhan-ekonomi-riau-diatas-rata-rata-nasional.html> diakses pada 28/09/2013 12:22)

Berkenaan dengan pengembangan geliat ekonomi daerah itu, maka Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah (BPMPD) Provinsi Riau sebagai lembaga yang dilimpahkan wewenang oleh Gubernur Riau untuk mengurus masalah penanaman modal dan promosi potensi daerah

bertanggung jawab terhadap peningkatan investasi (penanaman modal) kepada Gubernur Provinsi Riau sebagaimana tugas fungsi dan kedudukannya. Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah (BPMPD) berperan meyakinkan investor bahwa kondusifitas daerah Riau sangat baik sehingga menimbulkan keyakinan yang kuat dari investor untuk menanamkan modal dan berusaha di Provinsi Riau.

Sesuai dengan visi dan misi Provinsi Riau serta dikaitkan dengan tugas pokok dan fungsi BPMPD yang berorientasi kepada perubahan yang bersifat dinamis dan persaingan global, maka BPMPD membentuk rencana strategis baik dalam jangka panjang ataupun jangka menengah, yakni:memberikan informasi tentang potensi dan peluang investasi di Provinsi Riau kepada calon investor baik dalam negeri maupun luar negeri melalui upaya promosi baik secara langsung maupun tidak langsung, meningkatkan upaya fasilitasi dan kerjasama dengan calon investor dan stakeholder terkait sehingga investor mau menanamkan modalnya di Provinsi Riau, membina pelaksanaan penanaman modal melalui pendataan, evaluasi, dan monitoring, meningkatkan kualitas dan akurasi informasi tentang potensi dan peluang investasi di Provinsi Riau, meningkatkan upaya-upaya yang

perlu dilakukan untuk pengembangan promosi dan pembinaan kegiatan penanaman modal, serta meningkatkan kualitas perencanaan, administrasi, dan kepegawaian. (Sumber: *Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah (BPMPD) Provinsi Riau*)

Berdasarkan hal inilah, penulis akan membahas lebih lanjut masalah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah (BPMPD) Provinsi Riau dalam Menarik Investor Asing".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi**

I William Gordon (dalam Mulyana, 2004: 41) menjelaskan bahwa kata komunikasi, yang dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Richard West & Lynn H. Turner mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2008: 5).

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2009: 32).

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Lasswell (dalam Effendy : 2008:29) menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Who, Says What, Which Channel, To Whom, With What Effect?".

### **Investor Asing**

Menurut Nasarudin dan Surya (dalam Manan, 2004: 165), Investor adalah orang perorangan atau lembaga baik domestik maupun asing yang melakukan suatu investasi (bentuk investasi sesuai dengan jenis investasi yang dipilihnya) baik dalam jangka pendek atau panjang.

Investor asing adalah perseorangan warga negara asing, badan usaha asing, dan atau pemerintah asing yang

melakukan enanaman modal di wilayah negara Republik Indonesia (Suratman, 2010 : 233).

#### **Investasi Asing**

Investasi Asing adalah kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di wilayah negara Republik Indonesia yang dilakukan oleh penanam modal asing, baik yang menggunakan modal asing sepenuhnya maupun yang berpatungan dengan penanam modal dalam negeri (Suratman, 2010 : 233)

#### **Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini didasarkan pada sebuah kerangka berfikir yang terdiri dari teori-teori yang menjadi pokok pikiran dalam mendeskripsikan masalah yang diteliti dan dapat menjadi acuan untuk menemukan dan memecahkan masalah. Kerangka pemikiran adalah suatu metode konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset (Umar, 2002: 208). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Komunikasi Strategis.

Model komunikasi strategis digunakan untuk menggambarkan sebuah lembaga atau instansi pemerintahan mencapai respon positif khalayak terhadapnya, melalui media massa sebagai saluran komunikasinya. Dari pengembangan model komunikasi diatas dapat dilihat adanya hubungan timbal balik

antara komunikator, khalayak, pesan, saluran atau media, dan respon.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Hardiansyah, 2010: 9).

Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2004:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada seperti wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.

#### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan sumber atau orang yang ada dalam masalah penelitian. Data subjek adalah jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi data penelitian (Indriantoro 1992: 145).

Subjek penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari 3 orang pihak Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah (BPMPD) Provinsi Riau yakni Kepala Bidang Promosi, Kepala Sub Bidang Promosi dan Publikasi Luar Negeri, dan Kepala Sub Bidang Pengembangan Modal, 1 orang akademisi sekaligus pengamat investasi dan 2 orang investor asing. Subjek pada penelitian kualitatif disebut informen, pemilihan informen dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* yaitu pengambilan data dengan cara memilih orang-orang tertentu berdasarkan pada kelompok, wilayah, atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi, 2007: 139)

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Besarnya peluang dan potensi yang di miliki oleh Provinsi Riau, mengharuskan BPMPD Provinsi Riau semakin giat untuk meningkatkan promosi. Investasi merupakan kegiatan penanaman modal baik jangka panjang maupun jangka pendek, investasi sendiri biasanya dilakukan oleh investor baik dari dalam negeri (PMDN) maupun luar negeri (PMA).

BPMPD Provinsi Riau membutuhkan strategi komunikasi yang matang agar nantinya dapat memberikan

pengaruh pada perubahan sikap maupun perilaku dari masyarakat (calon investor) dan investor untuk berinvestasi dan meningkatkan investasi, serta membantu meningkatkan perekonomian di Riau. Untuk mewujudkan hal tersebut BPMPD Provinsi Riau melaksanakan strategi komunikasi yang bersifat menginformasikan, mengimbau, memotivasi dan membangkitkan peran aktif investor.

### **Perencanaan Pesan Komunikasi Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah (BPMPD) Provinsi Riau dalam Menarik Investor Asing**

Proses komunikasi tidak terlepas dari perencanaan pesan. Sebelum menyampaikan pesan kepada komunikan perlu mempelajari hal-hal apa saja yang harus dimuat dalam sebuah pesan agar pesan tersebut dapat di terima dan di pahami dengan baik oleh komunikan.

### **Analisis Khalayak**

Setiap orang memiliki kemampuan untuk mengingat dan memperhatikan pesan dengan porsi yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya timbal-balik yang akan diberikan oleh seseorang usai pesan tersebut disampaikan. Oleh sebab itu, sebelum dilakukannya perencanaan pesan komunikator harus terlebih dulu melakukan analisis khalayak. Hal ini agar dapat mengetahui siapa-siapa

saja yang akan menerima pesan dan pesan seperti apa yang layak disampaikan. Dengan analisis khalayak, diharapkan tujuan dari penyampaian pesan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan komunikator dan khalayak. BPMPD Provinsi Riau dalam perencanaan pesannya telah mempelajari dan mengklasifikasikan khalayak sasaran komunikasinya.

“Dalam menentukan khalayak sasaran, disini kita bekerjasama dengan BKPM untuk menentukan siapa investor-investor asing yang akan berinvestasi di Riau. Nanti mereka yang akan mengarahkan, jika investor tersebut bergerak di industri misalnya kelapa sawit, maka nanti BKPM yang akan menunjukkan kepada investor mana daerah-daerah yang layak dijadikan tempat industri kelapa sawit, dan kemudian investor tersebut akan turun untuk melihat dan memilih mana wilayah yang menurut mereka layak.” (Wawancara Mohd. Tafianto, Kepala Bidang

Promosi BPMPD  
Provinsi Riau, 16  
Juni 2014)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan BPMPD provinsi Riau, dapat dilihat sebelum membuat perencanaan pesan, BPMPD telah memperhatikan khalayak sasaranya yakni pihak-pihak atau negara yang memiliki kemampuan yang proyeknya bergerak di bidang sumber daya yang tersedia di Provinsi Riau. Dengan adanya pemahaman tentang khalayak sasaran ini, BPMPD nantinya dapat menyusun pesan atau informasi secara tepat sehingga saat melakukan promosi BPMPD mampu menarik investor asing dan investor dalam negeri.

#### **Inti Pokok Pesan**

Penekanan inti pokok pesan merupakan salah satu cara yang akan dapat menguntungkan juga dapat merugikan seorang komunikator, karena pada titik ini komunikator bergantung pada kemampuan *audience* untuk mengingat dan memberikan perhatian pada pesan yang disampaikan. Pada bagian ini BPMPD ketika bekerjasama dengan Badan Kordinasi Penanaman Modal (BKPM) melakukan promosi dengan menggunakan presentasi singkat kepada calon investor asing dan menjabarkan pokok-pokok utama dari informasi yang disajikan. Inti

pokok pesan yang disajikan BPMPD dibuat dengan ringkas dan langsung menuju pada pokok persoalan dan hasil yang diperoleh apabila kegiatan investasi di jalankan.

### **Pengorganisasian Pesan**

Setelah inti pokok pesan, pengorganisasian pesan komunikasi juga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan perencanaan pesan, hal ini dilakukan karena untuk berusaha mempengaruhi atau meyakinkan orang lain menjadi khalayak sasaran komunikasi. Dimana nantinya dengan mengorganisasikan pesan dengan baik akan membuat khalayak sasaran merasakan adanya rasa saling membutuhkan antara komunikator dengan khalayk sasaran tersebut. Pada bagian pengorganisasian pesan terdapat beberapa format yang diperhatikan oleh BPMPD, yakni format topikal, format spasial dan format pemecahan masalah, serta format pengembangan motivasional.

#### **Format Topikal**

Mengangkat hal-hal yang penting dalam penyampaian pesan merupakan bagian dari Format topikal. Pada format topikal ini diangkat hal-hal yang sifatnya aktual. Selain itu, dalam format topikal ini juga memperhatikan siapakah komunikator yang dianggap layak dalam penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Disini

BPMPD melakukan pemilihan topik berdasarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki provinsi Riau dengan tujuan agar dapat menarik minat para investor.

“Pesan yang kita sampaikan dalam menarik minat ini yang pertama, ya keunggulan-keunggulan kita. Apa saja yang menjadi keunggulan Riau itu? Yang pertama, sumber daya alamnya, itu keunggulan kita. Cukup beragam dan punya nilai ekonomis tinggi. Kemudian, dari segi lokasi yang strategis itu sangat menguntungkan. Lalu, yang ketiga kita ini aksesibilitasnya bagus, konektivitas namanya sekarang. Misalnya, kita bisa langsung ke Malaysia, langsung ke Singapura, langsung ke Jakarta dan beberapa kota ke Medan. Jadi, itu juga nilai positif keunggulan dari kita. Kemudian juga, kebijakan-kebijakan daerah yang kita ambil contohnya kita mendirikan badan usaha BUMD-

BUMD itu bisa jadi *partner* lokal juga bagi investor-investor yang mau masuk kesini.” (Wawancara Dian Purnaman, Kepala Sub Bidang Promosi dan Publikasi Luar Negeri BPMPD Provinsi Riau, 13 Juni 2014)

Dari keterangan diatas, menjelaskan bahwa keunggulan Riau dalam bidang sumber daya alam, lokasi yang strategis dan bagusnya aksesibilitas serta konektivitas dijadikan sebagai topik pembahasan oleh BPMPD, hal ini bertujuan agar dapat menarik investor menanamkan modalnya di provinsi Riau. Selain penentuan topik, BPMPD juga memilih siapa komunikator yang layak dalam menyampaikan topik pembahasan yang telah disiapkan.

#### **Format Spasial dan Format Pemecahan Masalah**

Pada bagian ini pesan disusun berdasarkan ukuran masalah dan pemecahannya. Dalam perencanaan pesan format spasial ini digunakan untuk mempersuasif khalayak sasaran dengan

menggambarkan luasnya masalah dan akibat yang ditimbulkan oleh masalah tersebut sedangkan untuk pemecahan masalahnya akan memberikan alternatif cara-cara memecahkan masalah atau solusi. Penggunaan format spasial dan pemecahan masalah ini digunakan BKPM dalam kegiatan promosi yang dilakukan bersama BPMPD yang didalamnya terdapat kegiatan mengajak, dan menggambarkan masalah yang dihadapi investor asing serta memberikan solusi dengan menunjukkan data-data potensi dan peluang investasi yang ada di Riau.

#### **Format Pengembangan Motivasional**

Format ini memiliki tujuan untuk membuat khalayak mau melakukan tindakan tertentu. Pada bagian ini BPMPD menggunakan sistem *investment award*, hal tersebut bertujuan untuk mendorong calon investor untuk mau melakukan investasi di Riau, selain untuk mendorong calon investor *investment award* ini ditujukan kepada perusahaan/ investor baik asing maupun dalam negeri yang mampu meningkatkan perekonomian di daerah-daerah Riau.

#### **Gaya Pesan dan Imbauan Pesan**

Setelah melakukan pengorganisasian pada pesan, tahapan terakhir yang dilakukan dalam perencanaan pesan adalah mengolah kata-kata, dalam artian memilih dan menggunakan kata-kata secara tepat. Dalam hal ini BPMPD mengalami sedikit kesulitan dalam membuat gaya pada pesan. Menurut Dian selaku kepala sub bidang promosi dan publikasi luar negeri BPMPD provinsi Riau, memberikan gaya pesan pada penawaran investasi sangat berbeda dengan penawaran produk komersial seperti sabun, karena dalam melakukan investasi khalayak sasaran dianggap akan lebih melihat pada fakta dilapangan, bukan pada gaya pesan yang disampaikan.

#### **Bahasa**

Bahasa merupakan alat untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Tanpa penggunaan bahasa tentunya seseorang akan sulit memahami pesan yang kita sampaikan. Pada bagian ini tentunya BPMPD juga menggunakan bahasa sebagai alat untuk menarik investor asing. BPMPD yang bekerjasama dengan BKPM dalam upayanya menarik investor asing menggunakan bahasa-bahasa tertentu agar pesan dapat disampaikan secara efektif. BPMPD dan BKPM menggunakan bahasa tertentu yang berhubungan dengan investor asing sehingga saat berkomunikasi pesan yang

disampaikan dapat di terima dan dipahami dengan baik.

#### **Kata-kata Positif**

Selain bahasa penggunaan kalimat/ kata-kata positif tentunya juga merupakan bagian dari gaya pesan untuk menarik khalayak sasaran. Kata-kata positif artinya, ungkapan yang terangkai dalam kata-kata yang bercita rasa baik. Dan kata-kata positif ini terlihat dalam informasi yang disampaikan oleh BPMPD tentang banyaknya potensi yang dimiliki Riau yang dapat mendukung investasi.

#### **Imbauan Pesan**

Selanjutnya, Imbauan pesan. Imbauan ini digunakan untuk menyentuh khalayak, agar khalayak mengalami perubahan sikap. Pada imbauan pesan ini, BPMPD terlihat lebih menggunakan imbauan pesan yang bersifat rasional dimana setiap tindakan yang dilakukan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan logika, hal tersebut tergambar pada hal berikut:

BPMPD merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang penanaman modal/ investasi. Jenis investasi yang ditawarkan oleh BPMPD adalah investasi dibidang industri hilir, perkebunan dan perikanan. Logikanya, BPMPD hanya akan melakukan imbauan kepada investor asing yang bergerak pada bidang industri hilir, perkebunan dan perikanan pula.

## **Perencanaan Media Komunikasi Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah (BPMPD) Provinsi Riau dalam Menarik Investor Asing**

Setelah menentukan perencanaan pesan, perencanaan media merupakan faktor kedua dalam menentukan strategi komunikasi agar berjalan dengan efektif. Perencanaan media merupakan upaya penentuan alat apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada sasaran. Media sendiri digunakan sebagai alat untuk menyalurkan ide, hal ini juga diharapkan mampu mendatangkan *feedback* dari masyarakat/khalayak sasaran mengingat media dapat menjangkau sasaran komunikasi yang lebih luas, serta mempunyai fungsi sosial untuk menjadi alat penerangan. BPMPD provinsi Riau dalam strateginya juga menggunakan media sebagai alat untuk menarik investor asing.

### **Pemilihan Media Komunikasi**

Dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang dapat mempercepat dan mengefektifkan penyampaian pesan kepada khalayak agar khalayak dapat mengetahui informasi dengan cepat dan akurat, dan pada akhirnya tujuan dari komunikasi yang dilakukan akan tercapai. Untuk itu BPMPD provinsi Riau merasa penting

menggunakan strategi komunikasi yang tepat, agar pesan-pesan dapat langsung diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut BPMPD provinsi Riau menggunakan beberapa media komunikasi untuk mempromosikan potensi dan peluang investasi yang ada di Riau yakni media cetak dan media elektronik (televisi dan *website*).

Menurut Cangara (2013: 123), Media elektronik merupakan media yang baik dalam menyampaikan pesan kepada khalayak karena bisa menembus ruang dan waktu, sehingga pesan dapat sampai dengan cepat meliputi semua wilayah. Jadi BPMPD provinsi Riau, dalam menarik investor asing menggunakan *website* dan media televisi sebagai sarana untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Sementara dalam media cetaknya BPMPD menggunakan majalah serta *booklet* sebagai sarana untuk memberi informasi kepada khalayak yang memiliki waktu untuk membaca. Media cetak merupakan media yang sangat baik untuk disebarluaskan kepada mereka yang dapat membaca dan memiliki waktu senggang, namun tidak memiliki jangkauan yang jauh, hanya yang terjangkau transportasi saja (Cangara, 2013: 123).

### **Media Luar Ruang**

Dari beberapa wawancara yang dilakukan penulis dengan

BPMPD Provinsi Riau, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menyampaikan pesannya, selain menggunakan media massa BPMPD juga menggunakan media luar ruangan. Namun, mengingat tujuan dari BPMPD provinsi Riau yang sangat besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi BPMPD provinsi Riau masih perlu melakukan pertimbangan dan meningkatkan secara kuantitas dan kualitas dari media yang digunakan.

#### **Media Kelompok**

Menurut Cangara(2013: 120), Media kelompok merupakan aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang seperti rapat, seminar dan konferensi. Manusia merupakan makhluk sosial dimana kehidupan bermasyarakat sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi, oleh sebab itu manusia tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan kelompok. Pada bagian ini media kelompok dimanfaatkan dengan baik oleh BPMPD provinsi Riau.

Dengan menggunakan media kelompok sebagai salah satu strategi komunikasi, maka BPMPD provinsi Riau dapat langsung berempati kepada investor asing, sehingga proses penyampaian pesan tersebut dapat langsung diterima oleh investor asing atau khalayak. Namun, hal ini tidak dapat dilakukan dengan mudah sehingga dalam proses

penyampaian pesan kepada masyarakat perlu dilakukan strategi komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh seluruh khalayak dan penyampaian pesannya lebih efektif.

#### **Anggaran Biaya**

Pemilihan media yang tepat tentunya juga menentukan efektif atau tidaknya pesan yang akan disampaikan. Untuk memaksimalkan penyampaian pesan, memilih media yang tepat juga didukung oleh adanya pembiayaan dalam membuat media yang akan digunakan. BPMPD dalam menggunakan beberapa media cetak dan media elektronik sebagai alat komunikasinya juga mempertimbangkan dan menyesuaikan dengan anggaran yang telah ditetapkan.

Sebelum mengeluarkan biaya BPMPD Provinsi Riau selaku komunikator harus terlebih dulu mempertimbangkan apakah media yang akan digunakan sesuai atau tidak dengan pesan yang akan disampaikan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kerugian yang akan dicapai apabila media yang digunakan itu ternyata pada akhirnya tidak efektif.

#### **Tujuan Strategi Komunikasi Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah (BPMPD)**

## **Provinsi Riau dalam Menarik Investor Asing**

Dalam menarik investor asing maupun investor dalam negeri badan penanaman modal dan promosi daerah provinsi Riau tentunya memiliki tujuan melakukan strategi komunikasi. Menurut Tafianto kepala bidang promosi BPMPD provinsi Riau, tujuan strategi komunikasi BPMPD provinsi Riau yakni memberikan informasi tentang potensi dan peluang investasi di Provinsi Riau kepada caloninvestor dalam negeri maupun asing. Pencapaian yang di lakukan BPMPD yakni melalui upaya promosi, membina pelaksanaan penanaman modal melalui pendataan, evaluasi, dan monitoring, juga meningkatkan upaya fasilitasi dan kerjasama dengan calon investor dan stakeholder terkait. Sehingga investor berminat menanamkan modalnya di Provinsi Riau. Dengan tercapainya tujuan dari strategi komunikasi ini nantinya akan membantu Riau sendiri dalam menghadirkan lapangan pekerjaan dan membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang mandiri.

Untuk mencapai tujuan tersebut BPMPD provinsi Riau harus lebih meningkatkan kegiatan promosi dan strategi komunikasi demi tercapainya tujuan yang diharapkan. Selain itu, membangun sistem keamanan yang baik juga perlu diperhatikan oleh BPMPD

provinsi Riau agar para investor merasa aman dan nyaman saat melakukan investasi di provinsi Riau

## **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan dalam pembahasan, maka penulis menemukan kesimpulan strategi komunikasi BPMPD Provinsi Riau dalam menarik investor asing terdiri dari:

1. Perencanaan pesan komunikasi BPMPD dalam menarik investor asing adalah melakukan analisis khlayak, membuat pesan dengan menekankan inti pokok pada pesan, mengorganisasikan pesan dan membuat gaya serta imbauan pada pesan. Perencanaan pesan seperti ini efektif digunakan untuk menghasilkan *feedback* dari khalayak sasaran.
2. Perencanaan media komunikasi BPMPD Provinsi Riau dalam menarik investor asing yakni memilih media apa yang layak digunakan untuk menyampaikan pesan dan kemudian menentukan anggaran biaya terhadap media yang akan digunakan. Dalam memilih media, BPMPD Provinsi Riau menentukan beberapa media komunikasinya,

yakni media massa (cetak dan elektronik), media luar ruang dan media kelompok. BPMPD memilih media tersebut setelah melakukan penyesuaian anggaran yang dimiliki oleh BPMPD Provinsi Riau.

3. Tujuan strategi komunikasi BPMPD Provinsi Riau memberikan informasi tentang potensi dan peluang investasi di Provinsi Riau kepada caloninvestor dalam negeri maupun asing melalui upaya promosi, membina pelaksanaan penanaman modal melalui pendataan, evaluasi, dan monitoring, sertameningkatkan upaya fasilitasi dan kerjasama dengan calon investor dan stakeholder.

#### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam membuat perencanaan pesan, BPMPD Provinsi Riau diharapkan mampu memperbarui setiap pesan yang akan disampaikan hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan tidak monoton dan sesuai dengan perkembangan

investasi yang bersifat dinamis.

2. Untuk terus meningkatkan investasi di Riau BPMPD sebaiknya mengoptimalkan penggunaan media elektronik terutama internet, karena selain dapat cepat diakses, internet juga merupakan media yang dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dengan anggaran biaya yang terjangkau.
3. Agar segala tujuan dari strategi dapat tercapai dengan efektif maka BPMPD perlu memperhatikan hubungan internal dan eksternal serta menyediakan komunikator yang memiliki kredibilitas dibidangnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anoraga, Panji. 2005. *Pasar Modal, Keberadaan dan Manfaatnya bagi Pembangunan*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Effendi, O. Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung

- \_\_\_\_\_. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Halim, Abdul. 2008. *Akuntansi Keuangan Daerah*. Salemba Empat, Jakarta.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. UMM Press.
- Hardiansyah, H. 2010. *Metode Penlitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Public Relation*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- K. Harjono, Dhaniswara. 2007. *Hukum Investasi, Tinjauan terhadap Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Investasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, philip. 1998. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana, Jakarta.
- Manan, Abdul.2009. *Aspek Hukum dalam Penyelenggaraan Investasi di Pasar Modal Syariah Indonesia*. Kencana, Jakarta.
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja RosdaKarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pareno, Sam Abede. 2005. *Kuliah Komunikasi*. Papyrus, Surabaya.
- Rahmadi Supanca, Ida Bagus. 2006. *Kerangka Hukum & Kebijakan Investasi Langsung di Indonesia*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer Satifaction)*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Shadily, Hasan. 2006. *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia*. Jakarta.
- Suratman. 2010. *Hukum Investasi & Pasar Modal*. Sinar Grafika Offset, Jakarta.
- Syam, Nina Winangsih. 2001. *Perencanaan Pesan dan*

*Media.* Universitas  
Terbuka, Jakarta.

[http://www.depkeu.go.id/ind/Read/?type=ixNews&id=17410&thn=2010&name=br\\_151010\\_7.htm](http://www.depkeu.go.id/ind/Read/?type=ixNews&id=17410&thn=2010&name=br_151010_7.htm)

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

*Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah (BPMPD) Provinsi Riau.*

Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi; Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Ghalia Indonesia, Bogor.

West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika, Jakarta.

**Skripsi:**

Maria, Hotmaulina. 2014. *Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau. Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional Provinsi Riau dalam Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN)*. Pekanbaru

**Sumber lain:**

<http://Buku data dan informasi Prov. Riau 2011>

*Artikel Pasar Bebas ASEAN,*  
<https://www.facebook.com/itbinsiqht/posts/586156484781832>

<http://mediacenter.riau.go.id/berita-727-pertumbuhan-ekonomi-riau-diatas-rata-rata-nasional.html>