

STRATEGI KOMUNIKASI *RIAU TOURISM BOARD* DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI PROVINSI RIAU

By : Monica Pricilla
monicpricilla@ymail.com
Supervisor : Dr. Welly Wirman, S.Ip, M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl.H.R. Soeberantas Km.12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax.0761-63277

ABSTRACT

Tourist visits to the Riau province both foreign and domestic each year has increased but has not reached the desired target by the Riau provincial government of 60,000 tourists in 2013. Riau provincial government for several years is quite heavily promoting tourism through cooperation with Riau Tourism Board for example by initiated an event called Visit Riau, publish tourism magazine named Visit Riau and follow the promotion of tourism to the various countries to promote tourism in Riau province. The purpose of this study is to determine the communication target recognition, assessment purposes communication message, the selection of communication media and the role of communicators in the communications made by Riau Tourism Board to promote tourism in the Riau Province. This study is a qualitative research that do not use statistical analysis procedures. All information of the study was obtained from informants as many as 5 people from Riau Tourism Board officials namely (Head, Deputy Head, Secretary and staff), using purposive sampling. The study states that the identification of the target audience is divided into domestic and foreign tourists. Assessment destination communication message, Riau Tourism Board to use the media that emphasizes the content of the message, in form of : a) the Malay Cultural Festival, Riau Expo and Expo Pekanbaru, Riau Visit tourism and bulletins to get the attention and interest of tourists to come to visit, perform dances and other art of Riau Culture (visualization), and invites businesses like hotel owners, travel agents to participate in the increase of tourist visits (action). Communication media used by Riau Tourism Board are through: Pekanbaru Riau Expo and Expo as well as exhibitions and expo outside Riau Province such as Jakarta Fair, Medan Fair, arts and cultural performances such as Cultural Festival. Using printed mass media such as Visit Riau bulletin, Indonesia Wonderful Bulletin and Pekanbaru Tourism Enchantment. Communicators in delivering campaign is the chairman and board Riau Tourism Board.

Keywords: Strategy, Communications, Tourism

PENDAHULUAN

Provinsi Riau memang bukan daerah tujuan wisata favorit di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari lokasi wisata di Riau yang tidak banyak di kunjungi oleh para wisatawan mancanegara yakni hanya mencapai 1,2% persen dari jumlah kunjungan wisman ke Indonesia (<http://www.bps.go.id>, Januari 2011). Walaupun demikian Provinsi Riau sendiri sesungguhnya memiliki banyak obyek wisata, baik itu wisata alam, rekreasi, budaya

maupun wisata religi, namun demikian minat wisatawan untuk datang berkunjung ke tempat-tempat di provinsi Riau masih rendah dan belum mampu mencapai target yang ditetapkan.

Provinsi Riau memiliki potensi wisata yang cukup bagus prospeknya, namun potensi wisata tersebut belum dikelola dengan baik, sehingga belum mampu menarik wisatawan baik internasional maupun domestik untuk datang berkunjung ke provinsi Riau. Kondisi ini sangat

disayangkan karena pariwisata dapat menjadi salah satu sumber devisa negara. Seperti dikemukakan oleh Yoeti (1996) bahwa pariwisata sebagai suatu industri yang tidak kalah pentingnya di samping industri lainnya dan sangat erat hubungannya dengan pendapatan luar negeri suatu negara.

Berikut ini tabel yang menggambarkan jumlah wisatawan ke provinsi Riau berdasarkan kebangsaan dari tahun 2010 dan 2012:

Tabel 1.1.

Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Masuk ke Provinsi Riau Dirinci Berdasarkan Kebangsaan Tahun 2010-2012

Keterangan	2010	2011	2012
Jumlah wisatawan (dlm orang)	36.545	47.877	48.815
Menurut Kebangsaan (%)	85,87	81,29	79,68
ASEAN			
Asia Selain ASEAN	7,68	8,60	8,74
Eropa	1,76	4,97	3,85
Amerika	0,83	0,79	1,20
Oceania	0,18	0,18	0,25
Afrika			

Sumber : *Riau Tourism Board*, 2014

Berdasarkan tabel, dapat dilihat jumlah wisatawan yang berkunjung ke provinsi Riau, sebanyak 36.545 orang pada tahun 2010, kemudian meningkat menjadi 47.877 pada tahun 2011 dan meningkat menjadi 48.815 orang pada tahun 2012. Peningkatan jumlah wisatawan selama 3 (tiga) tahun terakhir ini, terlihat cukup pesat dan menunjukkan bahwa pariwisata provinsi Riau memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang. Namun pada wisatawan yang berkunjung ke provinsi Riau masih didominasi oleh wisatawan dari negara-negara ASEAN.

Kunjungan wisatawan ke provinsi Riau baik mancanegara maupun domestik setiap tahun mengalami peningkatan namun demikian peningkatan tersebut belum mencapai target yang diinginkan oleh pemerintah provinsi Riau khususnya wisatawan mancanegara yaitu 60.000 wisatawan pada tahun 2013 seperti dikemukakan oleh Kepala Riau Tourism Board H. Fadhlah Sulaiman (www.riautour.com).

Berikut ini jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik per tahun dari tahun 2010-2012 di provinsi Riau:

Tabel 1.2.

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang Mengunjungi Tempat Wisata di Provinsi Riau Tahun 2010-2012 (Dalam Orang)

Keterangan	2010	2011	2012
Jumlah wisatawan mancanegara	36.545	47.877	48.815
Jumlah wisatawan domestik	174.124	218.980	265.770
Jumlah	210.669	266.857	314.585

Sumber : Bank Data Provinsi Riau, 2014

Pemerintah provinsi Riau selama beberapa tahun ini cukup gencar melakukan promosi pariwisata pelaksanaannya dilakukan melalui kerjasama dengan *Riau Tourism Board* misalnya dengan mengagagas dan memprakarsai suatu event yang disebut *Visit Riau* (<http://www.riaugo.com>) menerbitkan majalah pariwisata yang diberi nama *Visit Riau* dan mengikuti promosi pariwisata ke berbagai Negara untuk mempromosikan wisata di provinsi Riau dan kota Pekanbaru.

Beberapa program kerja yang telah dilakukan oleh Riau Tourism Board (RTB) selama tahun 2013 telah menuntaskan program 440 iven pariwisata di Riau. 140 iven itu digelar di Kota Pekanbaru. Sedangkan sisanya digelar di 11 Kabupaten. Kota di Riau. Kegiatan ini untuk meningkatkan citra pariwisata Riau antara lain dengan menggelar seminar dan sosialisasi berbagai potensi pariwisata di Riau. RTB juga turut berperan mensosialisasikan master plan pengembangan *Surving Bono Sungai Kampar* di Hotel Grand Central tanggal 20 Juni 2013. Selain upaya lewat seminar dan sosialisasi RTB, lanjutnya juga melakukan aksi turun langsung mempromosikan [wisata Riau](http://www.riautourism.com) ke luar negeri. Misalnya mengikuti JATA Travel dan Showcase 2013 di Tokyo 12-15 September 2013. Menyiapkan bahan-bahan promosi yang mudah didapat dan informatif. RTB juga menerbitkan buku *Visit Riau* setiap tahun sebanyak 2000 eksemplar yang memuat iven-iven wisata, objek wisata, info hotel, kuliner dan restoran. Buku itu juga memuat informasi soal outlet wisata, info transportasi, penerbangan, travel agen, pendidikan, kesehatan dan aneka paket wisata yang ada di Riau (www.riautourism.com).

RTB juga menerbitkan brosur wisata Riau (dalam bahasa Inggris- Jepang), leaflet panduan perjalanan ke kabupaten/ kota se

Riau. Leaflet ini berisi informasi bagaimana menuju ke masing-masing 12 kabupaten/ kota se-Riau. dengan transportasi apa, biaya yang diperlukan serta info objek wisata menari yang dapat dikunjungi. Kemudian, membuat peta wisata Kota Pekanbaru. Lalu, membuat website RTB yakni *www.riatourism.com* dan bersinergi dengan majalah Venus (*www.riatourism.com*).

Namun promosi tentang pariwisata di provinsi Riau dirasakan masih kurang, sebenarnya promosi pariwisata provinsi Riau berpotensi untuk mendatangkan wisatawan mancanegara. Jika tempat-tempat wisata di provinsi Riau dipromosikan dengan baik dan optimal, tentu akan mendatangkan banyak wisatawan mancanegara. Kedatangan wisatawan ke provinsi Riau tentu akan mendatangkan devisa bagi provinsi Riau. Salah satu upaya yang telah dilakukan pemerintah provinsi Riau saat ini adalah dengan memperkenalkan musik dan makanan Melayu di setiap biro perjalanan, hotel, restoran dan tempat-tempat wisata.

Kunci utama kedatangan wisatawan mancanegara atau suksesnya program pariwisata sangat bergantung pada metode komunikasi yang dilakukan. Strategi komunikasi merupakan bentuk atau cara komunikasi yang dilakukan oleh instansi terkait untuk bisa mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memulihkan kondisi pariwisata Indonesia khususnya provinsi Riau, strategi komunikasi yang digunakan harus tepat dan efektif. Jika beberapa hal diabaikan, maka komunikasi yang dilakukan untuk pembenahan kawasan wisata sehebat apapun tidak akan berarti apa-apa, terlebih apabila citra (*image*) suatu daerah tujuan wisata tidak bagus. Berkaitan dengan strategi komunikasi yang akan digunakan, jika strategi komunikasi yang diterapkan tidak tepat maka promosi wisata yang diterapkan tidak akan efektif. Artinya, strategi komunikasi yang akan dipakai dan dilakukan harus bisa mendukung terciptanya kegiatan promosi yang baik sehingga akan bisa mencapai tujuan dan dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah **bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Riau Tourism Board dalam mempromosikan pariwisata di provinsi Riau?**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengenalan sasaran komunikasi oleh *Riau Tourism Board* dalam mempromosikan pariwisata di provinsi Riau.
2. Untuk mengetahui pengkajian tujuan pesan komunikasi yang dilakukan oleh *Riau Tourism Board* dalam mempromosikan pariwisata di provinsi Riau.
3. Untuk mengetahui pemilihan media komunikasi yang dilakukan *Riau Tourism Board* dalam mempromosikan pariwisata di provinsi Riau.
4. Untuk mengetahui peran komunikator dalam komunikasi yang dilakukan *Riau Tourism Board* dalam mempromosikan pariwisata di provinsi Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Pengertian mengenai komunikasi manusia yaitu menurut Laswell dalam Effendy (2011; 10) bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut Effendy (2011: 32) strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Effendy (2011: 35-39) menyatakan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat strategi komunikasi diantaranya:

1. Mengenalni sasaran komunikasi
2. Pemilihan media komunikasi
3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi
4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam mempromosikan dan meningkatkan kunjungan wisata di suatu daerah. Strategi komunikasi yang tepat dapat menjadi sarana penyampaian informasi yang baik bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk datang berkunjung ke provinsi Riau. Melalui strategi komunikasi yang baik dan tepat, maka informasi mengenai objek-objek wisata di kota Pekanbaru dapat disampaikan dengan menarik dan jelas sehingga wisatawan tertarik untuk datang ke kota Pekanbaru

dengan demikian jumlah kunjungan wisawatan pun akan mengalami peningkatan.

METODE PENELITIAN

Desaian Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Selanjutnya dalam penyajiannya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penulis mendesain penelitian ini dengan melakukan wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa orang key informan dan narasumber lainnya untuk kemudian dianalisa secara deskriptif kualitatif.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Riau Tourism Board* yang beralamat di Jln Gajah Mada Pekanbaru No. 15 Pekanbaru.

2.Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan selama kurang lebih 3 bulan mulai dari bulan Maret 2014 sampai bulan Mei 2014.

Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini sebanyak 5 orang yaitu pengurus di *Riau Tourism Board* seperti (Kepala Badan, Wakil Kepala, Sekretaris dan Staf). Dalam hal ini, peneliti mengambil beberapa orang untuk dijadikan informan dalam mengumpulkan semua informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, dengan memakai *Purposive Sampling*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan atau fenomena yang akan diteliti lebih lanjut yakni strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Riau Tourism Board* dalam meningkatkan promosi pariwisata di kota Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi :

Data Primer

Dalam hal ini data yang didapat dari informan yang diwawancarai saat dilakukan penelitian. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil survei terhadap karakteristik benda

(fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia atau data pendukung dalam penelitian ini yang diperoleh dari koran, internet, dan televisi yang relevan dengan penelitian ini. Seperti dokumentasi *Riau Tourism Board* berupa gambaran umum, struktur organisasi, jumlah pegawai serta tugas dan peran *Riau Tourism Board*, seluruh data yang didapat akan diolah peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

a.Observasi / Pengamatan

Penulis melakukan pengamatan mengenai proses kerja pengurus di Riau Tourism Board.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan kebanyakan bersifat informal, tetapi juga ada beberapa yang formal. Dan yang akan diwawancarai di sini adalah beberapa orang yang menjadi wisatawan saat dilakukan penelitian.

c. Dokumentasi

Meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto, film dokumenter, data yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisa data diperoleh dengan menggunakan metode kualitatif, dimana data yang diperoleh dari hasil wawancara dan diuraikan secara sistematis dengan berpedoman kepada landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan untuk mencari pemecahan masalah.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengacu pada data model interaktif Huberman dan Miles.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Promosi pariwisata provinsi Riau oleh Riau Tourism Board merupakan program-program kerja yang telah direncanakan sebelum pelaksanaannya. Perencanaan dilakukan agar program promosi yang dilakukan tepat sasaran sehingga tujuan yang ingin dicapai oleh RTB maupun pemerintah Provinsi Riau dapat terlaksana dengan baik.

Promosi pariwisata membutuhkan suatu perencanaan yang tepat agar pelaksanaannya data berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Bentuk kegiatan perencanaan yang dilakukan

oleh RTB diantaranya melakukan rapat koordinasi, *coffee morning* maupun pertemuan-pertemuan lainnya dengan pihak-pihak terkait seperti Dinas Pariwisata provinsi dan kabupaten/ kota, pemilik dan pengelola hotel dan biro perjalanan di provinsi Riau untuk membahas kegiatan promosi pariwisata yang akan diselenggarakan, desain atau bentuk promosi yang akan dibuat, materi-materi yang akan ditampilkan pada bulletin Visit Riau maupun brosur dan leaflet yang akan dibuat oleh RTB.

Dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi untuk mempromosikan pariwisata di Riau, pihak pemerintah dan RTB selalu berpedoman pada perundang-undangan dan peraturan yang ada. Hal ini bertujuan agar kegiatan yang dilakukan oleh RTB sejalan dengan program kerja pemerintah provinsi Riau. Staf RTB menambahkan bentuk perencanaan yang dilakukan oleh RTB tersebut:

“Dalam melakukan promosi pariwisata, perencanaan dilakukan khususnya mengenai pesan-pesan yang ingin kami sampaikan serta adalah yang berkaitan dengan keunggulan-keunggulan event wisata ataupun tempat-tempat wisata yang ada di provinsi Riau, sehingga wisatawan local maupun luar negeri tertarik untuk datang berkunjung ke Riau. Sebagai contoh, saat ini kami sedang gencar mempromosikan wisata Bono di Kuala Kampar, karena ini merupakan salah satu keajaiban alam dan tidak semua Negara memiliki keunikan seperti fenomena Bono ini. Maka dalam mempromosikannya kami tidak saja memaparkan tentang keunikan wisata Bono tetapi juga promosi tentang akomodasinya, bagaimana sehingga para wisatawan tersebut merasa yakin untuk datang berkunjung dan mencoba keunikan Bono tersebut ” (wawancara dengan Staf RTB, 29 Agustus 2014)

Berdasarkan penjelasan yang diberikan dalam wawancara dengan staf RTB seperti dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan yang dilakukan RTB dalam mempromosikan pariwisata di Provinsi Riau tidak hanya untuk menyampaikan obyek wisata yang ada saja tetapi juga tentang akomodasi dan faktor pendukung lainnya seperti cuaca, kondisi

penduduk dan letak geografis obyek wisata tersebut.

1.1 Pengenalan Sasaran Komunikasi

Dalam melaksanakan komunikasi maka yang menjadi khalayak atau kelompok sasaran promosi pariwisata oleh Riau Tourism Board adalah calon-calon wisatawan baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri. Untuk itu sebelum melakukan promosi, komunikator dalam hal ini RTB perlu mengetahui dan menganalisa bagaimana karakteristik khalayak yang menjadi sasaran promosi tersebut.

Riau Tourism Board membagi khalayak, sasarannya menjadi wisatawan dalam negeri dan wisatawan luar negeri. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan salah seorang pengurus Riau Tourism Board, sebagai berikut :

”Dalam melakukan promosi wisata provinsi Riau, maka kami membuat dua segmen calon wisatawan yaitu wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus). Pembagian segmen ini untuk menentukan strategi atau sasaran yang tepat untuk masing-masing segmen untuk menjadikan provinsi Riau sebagai daerah tujuan wisata (DTW)” (Hasil Wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa Riau Tourism Board membagi-bagi khalayak yang menjadi sasaran promosi mereka ke dalam dua kelompok besar yaitu wisatawan domestik dan wisatawan luar negeri. Segmentasi ini dilakukan oleh RTB agar komunikator dapat mengenal karakteristik khalayak sasarannya, dengan demikian promosi yang akan dilakukan akan tepat sasaran.

Pembagian khalayak ini terkait dengan cara promosi yang akan dilakukan karena mempromosikan tempat-tempat wisata kepada wisatawan domestik akan berbeda dengan mempromosikan tempat wisata ke luar negeri. Wisatawan nusantara umumnya sudah tahu tentang Riau, Pekanbaru dan sebagainya sementara wisatawan mancanegara mereka umumnya belum mengenai Riau, dimana letaknya, bagaimana cara menuju ke Riau dan lain sebagainya sehingga untuk promosi ke luar negeri, informasi-informasi yang kami sampaikan tentunya lebih spesifik dibandingkan kepada wisatawan nusantara.

Berkaitan dengan bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh RTB dalam mempromosikan pariwisata provinsi Riau, dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini:

“Strategi komunikasi yang dilakukan diantaranya adalah dengan membangun citra Riau adalah provinsi yang aman, nyaman, dan masyarakatnya ramah tamah.” (Hasil wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014).

Promosi yang dilaksanakan Riau Tourism Board bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau maupun provinsi lainnya di Indonesia dalam memperkenalkan budaya serta tempat-tempat pariwisata di provinsi Riau karena mereka merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh sehingga diharapkan dapat mempengaruhi dan mengajak masyarakat di daerahnya untuk berkunjung ke provinsi Riau. Khalayak sasaran kedua yaitu wisatawan mancanegara melalui kerjasama dengan Atase Kebudayaan di beberapa Negara pada khalayak ini dibedakan berdasarkan Negara yaitu ASEAN, Asia, Amerika, Eropa dan Negara-negara Arab. Pembedaan khalayak ini bertujuan agar promosi yang dilakukan sesuai dengan kondisi dan budaya di Negara masing-masing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat hasil wawancara berikut ini:

“Strategi yang dilakukan dalam mempromosikan pariwisata adalah: a) mengundang penulis, mengundang biro perjalanan, mengadakan pameran dan menyiapkan bahan-bahan promosi serta menyampaikan pesan-pesan yang tercakup dalam Sapta Pesona.” (Hasil wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pelaksanaan promosi wisata oleh Riau Tourism Board telah memfokuskan sasaran komunikasinya. Dimana mengenal sasaran komunikasi merupakan langkah pertama bagi Riau Tourism Board dalam mencapai tujuan strategi komunikasi. Pembagian sasaran komunikator pada Riau Tourism Board adalah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

1.2. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi dalam mempromosikan pariwisata provinsi Riau akan menentukan keberhasilan program tersebut. Apabila tujuan pesan komunikasi dalam promosi pariwisata tidak ditetapkan dengan benar maka pelaksanaan promosi juga tidak akan berjalan dengan baik dan lancar.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui mengenai tujuan promosi pariwisata oleh *Riau Tourism Board*, yaitu sebagai berikut :

“Secara garis besar tujuan dari promosi pariwisata oleh Riau Tourism Board ini adalah untuk memperkenalkan budaya masyarakat yang ada di provinsi Riau sehingga akhirnya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik itu domestik maupun wisatawan luar negeri ke tempat-tempat wisata yang ada di provinsi Riau ini. Selain itu promosi yang dilakukan juga sekaligus untuk membuka peluang investasi di bidang pariwisata yang ada di provinsi Riau (Hasil wawancara dengan Staf RTB, tanggal 29 Agustus 2014)

Lebih lanjut dikatakan bahwa tujuan promosi pariwisata oleh *Riau Tourism Board* adalah sebagai berikut:

1. untuk memperkenalkan budaya masyarakat Riau
2. untuk melestarikan budaya dan tempat wisata yang ada di provinsi Riau,
3. untuk meningkatkan kunjungan wisata ke provinsi Riau,
4. untuk meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata.”

Berdasarkan tujuan seperti dikemukakan dalam hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Riau Tourism Board* berharap khalayak sasaran memiliki ketertarikan terhadap budaya dan tempat-tempat wisata di provinsi Riau dan pada akhirnya akan tertarik untuk berkunjung ke provinsi Riau. Setelah tujuan diketahui maka sebelum promosi dilaksanakan *Riau Tourism Board* terlebih dahulu harus menetapkan pesan apa yang akan disampaikan kepada khalayak yang dituju. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Beberapa faktor dalam merancang dan melaksanakan pesan yang diperhatikan oleh *Riau Tourism Board* dalam melakukan promosi pariwisata antara lain :

1. Isi Pesan

Isi pesan yang disampaikan oleh komunikator ketika melakukan promosi pariwisata oleh *Riau Tourism Board* mencakup berbagai hal yang berkaitan dengan program kerja atau sasaran-sasaran yang ingin dicapai oleh *Riau Tourism Board*. Berikut ini hasil wawancara dengan ketua *Riau Tourism Board* Bapak Fadlah Sulaiman, sebagai berikut :

“Dalam mempromosikan pariwisata Riau, materi-materi yang disiapkan adalah yang berkaitan dengan 3 (tiga) hal yaitu:

- a. Daya lirik pariwisata
- b. Daya tarik pariwisata
- c. Daya unguik pariwisata

(Hasil wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014).

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi pariwisata, pihak RTB dan pemerintah provinsi Riau perlu mempertimbangkan materi apa yang dapat menjadikan pariwisata di Riau dilirik oleh para wisatawan dan memiliki daya tarik bagi wisatawan.

Hal ini diperkuat oleh staf Sekretariat *Riau Tourism Board* yang mengatakan sebagai berikut :

“Dalam melakukan promosi wisata kami menjelaskan tempat-tempat apa saja yang ada di provinsi Riau kemudian akomodasi yang tersedia seperti transportasi, hotel dan lain-lain. Selain jarak masing-masing tempat wisata dari ibu kota provinsi dan bagaimana cara untuk sampai ke lokasi. Selain itu kami juga mempromosikan seni budidaya yang ada di daerah khususnya di lokasi tempat wisata yang ada sehingga para wisatawan tidak sekedar mengunjungi tempat wisata saja tapi mereka juga bias menikmati kesenian khas yang ada di Riau serta kulinernya” (wawancara dengan Salamiah, tanggal 28 Agustus 2014)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dilihat bahwa dalam merancang isi pesan yang akan disampaikan dalam mempromosikan daerah wisata, maka *Riau Tourism Board* melakukan berbagai pertimbangan agar promosi yang dilakukan tepat sasaran.

Penggunaan media komunikasi dan promosi pariwisata tentunya memiliki beberapa tujuan dan harapan, apa harapan dari RTB dengan adanya promosi pariwisata

ini, dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini:

“Harapan yang ingin dicapai oleh RTB adalah makin banyaknya wisatawan yang berkunjung, makin lamanya wisatawan yang tinggal di Riau dan makin besarnya belanja wisatawan selama melakukan kunjungan di Riau.”(Hasil wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014).

Hasil wawancara tersebut mengungkapkan bahwa tujuan promosi tidak hanya untuk mengundang wisatawan agar datang berkunjung ke Riau tetapi juga agar wisatawan semakin lama tinggal di Riau, dan semakin besar belanja wisatawan tersebut selama berada di Riau dengan demikian dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Riau.

2. Struktur Pesan

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa *Riau Tourism Board* juga melakukan kerja sama dengan pemerintah daerah kota dan kabupaten di provinsi Riau ini dalam melakukan promosi pariwisata. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi daerah dalam mempromosikan daerah kunjungan wisata di kota dan kabupaten masing-masing. Demikian dikemukakan oleh pengurus *Riau Tourism Board*, yang menyatakan sebagai berikut :

“Mempromosikan daerah-daerah wisata yang ada di provinsi Riau tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa keterlibatan pemerintah daerah kabupaten dan kota. Karena merekalah sebenarnya yang paling mengetahui potensi di wilayah masing-masing, sehingga mereka juga mengetahui apa saja yang perlu dipromosikan tersebut.” (Hasil wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh staf Sekretariat *Riau Tourism Board* sebagai berikut:

“*Riau Tourism Board* sebenarnya hanya suatu badan yang menjadi wadah untuk mempromosikan wisata yang ada di Riau ini, namun sebenarnya penggerak utama kegiatan promosi ini adalah pemerintah kota dan kabupaten. Berdasarkan masukan-masukan dari setiap pemerintah kota dan kabupaten

tersebut kemudian *Riau Tourism Board* berupaya mencari cara untuk dapat mengemas bentuk-bentuk promosi tersebut agar lebih menarik.”(wawancara dengan Salamiah, tanggal 29 Agustus 2014).

Berdasarkan keterangan dan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa struktur pesan yang dipakai *Riau Tourism Board* dalam melakukan promosi pariwisata di provinsi Riau adalah promosi langsung dan promosi tidak langsung. Bentuk promosi yang dilakukan secara langsung kepada khalayak adalah dengan memakai model ”ANSVA” menurut Alan H Monroe (www.teddykw.wordpress.com), yaitu :

1. *Attention*
Membangkitkan perhatian audiens dengan bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki pengaruh.
2. *Needs*
Membangkitkan kebutuhan audiens dengan mengajak audiens agar tertarik berkunjung ke tempat-tempat wisata yang ada di Riau.
5. *Satisfaction*
Memberikan pemuasan kepada audiens yang menghadiri sosialisasi dengan memberikan snack, pelatihan dan kesempatan untuk bertanya. Selain itu, promosi juga diselingi dengan musik dan tari-tarian dan festival kuliner untuk menghibur audiens.
6. *Visualitation*
Mendemonstrasikan tari-tarian dan kesenian dari provinsi Riau dan mengajak pengunjung untuk menari bersama.
7. *Action*
Memberikan kesimpulan dan menegaskan kepada khalayak untuk ikut berpartisipasi dalam mempromosikan pariwisata dan dating berkunjung ke provinsi Riau.

Melalui model ini maka seorang komunikator mampu membangkitkan perhatian orang lain (*attention*), mampu membangkitkan kebutuhan audiens terhadap apa yang komunikator sampaikan (*needs*), memberikan pemuasan terhadap kebutuhan audiens (*satisfaction*), mampu memproyeksikan gagasan komunikator (*visualization*), dan menegaskan gagasan agar audiens bertindak (*action*).

3. Format Pesan

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, seorang komunikator juga harus mampu mengembangkan format pesan yang kuat

untuk menyampaikan pesan agar tujuan dari pesan yang disampaikan tersebut dapat dicapai dengan efektif dan efisien. Format pesan tersebut meliputi penyajian pesan yang akan disampaikan dalam melakukan promosi langsung dengan khalayak misalnya pada saat mengikuti ajang pameran, *expo* maupun pertunjukan seni dan budaya. Komunikator menyampaikan presentasi mengenai wisata di provinsi Riau dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar serta disampaikan dengan cara yang menarik. Sedangkan jika dilakukan di luar negeri tentunya disampaikan dalam bahasa Inggris yang benar dengan pengucapan yang baik sehingga dapat dimengerti oleh khalayak.

3. Pemilihan Media Komunikasi *Riau Tourism Board*

Media komunikasi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan atau khalayak. Dalam strategi promosi pariwisata oleh *Riau Tourism Board*, tentunya pihak *Riau Tourism Board* telah media khusus dalam penyampaian pesan terhadap khalayak mengenai hal tersebut. Media komunikasi dipengaruhi oleh komunikator untuk berkomunikasi dengan berbagai tipe khalayak, baik secara formal dan nonformal, baik secara tatap muka maupun dengan menggunakan media.

Media komunikasi yang digunakan *Riau Tourism Board* dalam menyampaikan pesan komunikasi mengenai promosi wisata provinsi Riau kepada khalayak antara lain :

Media Massa

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat merupakan suatu keharusan sebab media massa selain dapat menjangkau jumlah besar khalayak. Media massa telah menjadi alat komunikasi massa sejati dan mempunyai fungsi sosial yang kompleks untuk menjadi alat penerangan umum kepada masyarakat.

Media massa yang digunakan oleh RTB dalam mempromosikan pariwisata di provinsi Riau salah satunya menggunakan media cetak berupa :

1. Bulletin pariwisata *Visit Riau*

Bulletin ini diterbitkan oleh *Riau Tourism Board* (Badan Promosi Riau). Buletin ini terbit 1 (satu) kali setahun, setiap terbit dicetak sebanyak 2000 eksemplar. Pendistribusian bulletin ini selain melalui pameran dan *expo* yang diikuti oleh RTB baik di Riau maupun di luar Riau, juga

bekerjasama dengan perusahaan penerbangan, travel biro dan perusahaan *Taxi Bluebird*. Bulletin ini berisi tentang obyek wisata yang ada di provinsi Riau, jarak obyek wisata tersebut dari ibu kota provinsi yaitu Pekanbaru, transportasi menuju ke obyek wisata serta nama hotel lengkap dengan alamat, nomor telepon untuk reservasi.

2. Brosur Wisata Riau

Brosur ini berisi tentang obyek-obyek wisata yang ada di masing-masing kabupaten di provinsi Riau, lengkap dengan peta lokasi, panduan perjalanan, *directory* hotel di kabupaten/kota se Riau, yang memuat hotel berbintang. Brosur ini setiap tahun dicetak 500 lembar dan setiap tahun setiap info yang ada diupdate untuk selalu di *up-date*. Pendistribusian brosur ini selain melalui pameran dan *expo* yang diikuti oleh RTB, juga bekerjasama dengan perusahaan penerbangan, travel biro. Brosur ini juga disajikan dalam bahasa Inggris-Jepang.

3. Leaflet

Leaflet Panduan perjalanan se kabupaten/kota se Riau yang memuat tentang informasi bagaimana menuju ke masing-masing 12 kabupaten/kota se Riau: transportasi yang digunakan dan biaya yang harus dibayar serta info singkat obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Leaflet *Directory Hotel Kabupaten/Kota Se Riau* yang memuat informasi nama-nama hotel berbintang sampai melati, wisma, homestay hingga rusunawa lengkap dengan harga, alamat, telpon, website dan jumlah kamar.

Berkaitan dengan penggunaan media komunikasi oleh RTB dalam mempromosikan daerah kunjungan wisata, dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini:

“Media komunikasi yang digunakan oleh RTB adalah ; media massa, televisi, pertemuan-pertemuan (*coffee morning*), seminar, menyediakan/mencetak majalah pariwisata (*Visit Riau*), panduan wisata, peta wisata, dll. (Hasil wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014).

Dalam penyebaran informasi tentang pariwisata di provinsi Riau, *Riau Tourism Board* tidak dapat bekerja sendiri dan memerlukan bantuan dari pihak lain terutama media agar setiap acara atau event yang dilaksanakan oleh *Riau Tourism Board*

diliput dan dipublikasikan oleh media massa. Oleh karena itu, untuk mempercepat penyebaran informasi *Riau Tourism Board* menggunakan media cetak ataupun media elektronik dalam ruang lingkup lokal. Media cetak yang digunakan salah satunya adalah bulletin atau majalah *Visit Riau*. Majalah *Visit Riau* dipilih karena dapat menampilkan uraian tentang program kerja *Riau Tourism Board*, daerah-daerah tujuan wisata yang ada. Majalah *Visit Riau* ini disebarkan pada saat dilakukannya kegiatan promosi, pameran, expo, pertunjukan seni dan budaya dan bazaar. Majalah *Visit Riau* disebarkan pada saat promosi berlangsung agar khalayak dapat mengingat kembali pesan yang telah disampaikan dan diharap dapat menyebarluaskan pesan kepada khalayak lainnya.

Berikut hasil wawancara dengan pengurus majalah *Visit Riau* :

“Untuk kegiatan promosi, kami menggunakan media massa baik media cetak maupun elektronik seperti majalah *Visit Riau*, *Riau Pos*, *Tribun*, *RTV*, *TVRI* dan web site untuk memberikan dan menyebarluaskan informasi tentang pariwisata provinsi Riau ini kepada masyarakat/khalayak luas. Jadi ketika ada informasi mengenai *Riau Tourism Board*, dan kegiatan-kegiatan yang kami laksanakan terkait dengan pariwisata Riau, kami mengundang mereka, agar nantinya informasi yang kami sampaikan disebarluaskan oleh mereka sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui informasi yang kami sampaikan. Media cetak dan tv lokal dan web site dipilih karena dapat menjangkau khalayak secara lokal. Walaupun kerja sama tersebut hanya dilakukan ketika ada kegiatan-kegiatan tertentu saja. Diharapkan informasi dapat merata sampai ke masyarakat (Hasil wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014).

Pernyataan di atas dikatakan bahwa *Riau Tourism Board*, melakukan kerja sama dengan media cetak. Kerja sama itu dilakukan dengan mengundang para awak media ketika ada kegiatan yang dilakukan oleh *Riau Tourism Board*. Salah satunya bisa dilihat di pada majalah *Visit Riau*.

Pesan komunikasi dalam mempromosikan pariwisata provinsi Riau akan menentukan keberhasilan program tersebut. Apabila tujuan pesan komunikasi dalam promosi pariwisata tidak ditetapkan dengan benar maka pelaksanaan promosi juga tidak akan berjalan dengan baik dan lancar.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui mengenai tujuan promosi pariwisata oleh *Riau Tourism Board*, yaitu sebagai berikut :

“Secara garis besar tujuan dari promosi pariwisata oleh Riau Tourism Board ini adalah untuk memperkenalkan budaya masyarakat yang ada di provinsi Riau sehingga akhirnya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik itu domestik maupun wisatawan luar negeri ke tempat-tempat wisata yang ada di provinsi Riau ini. Selain itu promosi yang dilakukan juga sekaligus untuk membuka peluang investasi di bidang pariwisata yang ada di provinsi Riau (Hasil wawancara dengan Staf RTB, tanggal 29 Agustus 2014)

Lebih lanjut dikatakan bahwa tujuan promosi pariwisata oleh *Riau Tourism Board* adalah sebagai berikut:

1. untuk memperkenalkan budaya masyarakat Riau
2. untuk melestarikan budaya dan tempat wisata yang ada di provinsi Riau,
3. untuk meningkatkan kunjungan wisata ke provinsi Riau,
4. untuk meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata.”

Berdasarkan tujuan seperti dikemukakan dalam hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Riau Tourism Board* berharap khalayak sasaran memiliki ketertarikan terhadap budaya dan tempat-tempat wisata di provinsi Riau dan pada akhirnya akan tertarik untuk berkunjung ke provinsi Riau.

1.3 Pemilihan Media Komunikasi Riau Tourism Board

Media komunikasi yang digunakan *Riau Tourism Board* dalam menyampaikan pesan komunikasi mengenai promosi wisata provinsi Riau kepada khalayak antara lain :

Media Massa

Media massa yang digunakan oleh RTB dalam mempromosikan pariwisata di provinsi Riau salah satunya menggunakan media cetak berupa :

4. Bulletin pariwisata Visit Riau

Bulletin ini diterbitkan oleh *Riau Tourism Board* (Badan Promosi Riau). Buletin ini terbit 1 (satu) kali setahun, setiap terbit dicetak sebanyak 2000 eksemplar. Pendistribusian bulletin ini selain melalui pameran dan *expo* yang diikuti oleh RTB baik di Riau maupun di luar Riau, juga bekerjasama dengan perusahaan penerbangan, travel biro dan perusahaan *Taxi Bluebird*. Bulletin ini berisi tentang obyek wisata yang ada di provinsi Riau, jarak obyek wisata tersebut dari ibu kota provinsi yaitu Pekanbaru, transportasi menuju ke obyek wisata serta nama hotel lengkap dengan alamat, nomor telepon untuk reservasi.

5. Brosur Wisata Riau

Brosur ini berisi tentang obyek-obyek wisata yang ada di masing-masing kabupaten di provinsi Riau, lengkap dengan peta lokasi, panduan perjalanan, *directory* hotel di kabupaten/kota se Riau, yang memuat hotel berbintang. Brosur ini setiap tahun dicetak 500 lembar dan setiap tahun setiap info yang ada diupdate untuk selalu di *up-date*. Pendistribusian brosur ini selain melalui pameran dan *expo* yang diikuti oleh RTB, juga bekerjasama dengan perusahaan penerbangan, travel biro. Brosur ini juga disajikan dalam bahasa Inggris-Jepang.

6. Leaflet

Leaflet Panduan perjalanan se kabupaten/kota se Riau yang memuat tentang informasi bagaimana menuju ke masing-masing 12 kabupaten/kota se Riau: transportasi yang digunakan dan biaya yang harus dibayar serta info singkat obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Leaflet Directory Hotel Kabupaten/Kota Se Riau yang memuat informasi nama-nama hotel berbintang sampai melati, wisma, homestay hingga rusunawa lengkap dengan harga, alamat, telpon, website dan jumlah kamar.

Berkaitan dengan penggunaan media komunikasi oleh RTB dalam mempromosikan daerah kunjungan wisata, dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini:

“Media komunikasi yang digunakan oleh RTB adalah ; media massa, televisi, pertemuan-pertemuan (*coffee morning*), seminar, menyediakan/ mencetak majalah pariwisata (*Visit Riau*), panduan wisata, peta wisata, dll. (Hasil wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014).

Dalam penyebaran informasi tentang pariwisata di provinsi Riau, *Riau Tourism Board* tidak dapat bekerja sendiri dan memerlukan bantuan dari pihak lain terutama media agar setiap acara atau event yang dilaksanakan oleh *Riau Tourism Board* diliput dan dipublikasikan oleh media massa. Oleh karena itu, untuk mempercepat penyebaran informasi *Riau Tourism Board* menggunakan media cetak ataupun media elektronik dalam ruang lingkup lokal. Media cetak yang digunakan salah satunya adalah bulletin atau majalah *Visit Riau*. Majalah *Visit Riau* dipilih karena dapat menampilkan uraian tentang program kerja *Riau Tourism Board*, daerah-daerah tujuan wisata yang ada. Majalah *Visit Riau* ini diserbarkan pada saat dilakukannya kegiatan promosi, pameran, expo, pertunjukan seni dan budaya dan bazaar. Majalah *Visit Riau* diserbarkan pada saat promosi berlangsung agar khalayak dapat mengingat kembali pesan yang telah disampaikan dan diharap dapat menyebarluaskan pesan kepada khalayak lainnya.

Berikut hasil wawancara dengan pengurus majalah *Visit Riau* :

“Untuk kegiatan promosi, kami menggunakan media massa baik media cetak maupun elektronik seperti majalah *Visit Riau*, *Riau Pos*, *Tribun*, *RTV*, *TVRI* dan web site untuk memberikan dan menyebarluaskan informasi tentang pariwisata provinsi Riau ini kepada masyarakat/khalayak luas. Jadi ketika ada informasi mengenai *Riau Tourism Board*, dan kegiatan-kegiatan yang kami laksanakan terkait dengan pariwisata Riau, kami mengundang mereka, agar nantinya informasi yang kami sampaikan disebarluaskan oleh mereka sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui informasi yang kami sampaikan. Media cetak dan tv lokal dan web site dipilih karena dapat menjangkau khalayak secara lokal. Walaupun kerja sama tersebut hanya dilakukan ketika ada kegiatan-kegiatan tertentu saja. Diharapkan informasi dapat merata sampai ke masyarakat (Hasil wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014).

Selain itu ada pula beberapa berita mengenai *Riau Tourism Board*, atau berita khusus ketika ada event-event yang diikuti *Riau Tourism Board*, atau kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Ini merupakan langkah

tepat yang dilakukan untuk dapat menarik perhatian dari masyarakat atau khalayak sasaran. Melalui media ini diharapkan masyarakat dengan sendirinya dapat menerima informasi mengenai keberadaan *Riau Tourism Board* baik program kerjanya ataupun kegiatan yang telah dilaksanakan.

Media Tatap Muka atau Secara Langsung

Riau Tourism Board, memakai media tatap muka atau secara langsung dengan melakukan promosi langsung melalui pertunjukan seni dan budaya. Untuk ajang di luar negeri, *Riau Tourism Board* biasanya berkoordinasi dengan Kementerian Pariwisata untuk melakukan pertunjukan seni budaya dan bekerja sama dengan pihak hotel, travel agen dan lembaga lainnya yang terkait dengan kepariwisataan baik nasional maupun internasional.

Promosi secara langsung ke berbagai Negara seperti Perancis, Belanda, Jerman, Inggris, Malaysia dan lain-lain, diantaranya adalah :

1. Festival Seni dan Budaya

Festival seni dan budaya merupakan salah satu sarana yang selalu digunakan oleh RTB untuk mempromosikan pariwisata di provinsi Riau. Festival seni dan budaya yang rutin diikuti oleh RTB adalah Festival Seni dan Budaya Melayu di Pekanbaru, Festival Seni Tongtong di Belanda, Festival Seni Melayu Serumpun di Malaysia.

2. Pameran dan Expo

Seperti halnya festival seni dan budaya pameran dan expo juga merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mempromosikan pariwisata di provinsi Riau, diantaranya adalah Riau Expo, Batam Expo, Pekanbaru Expo, Jakarta Fair, Medan Fair dan lain-lain

3. Pertunjukan Tari-tarian dan Kesenian Khas Riau

Pertunjukkan tari-tarian dan kesenian khas Riau juga menjadi salah satu ajang untuk mempromosikan pariwisata misalnya dengan mengikuti pertunjukan tari dan kesenian pada peringatan HUT Kemerdekaan RI di beberapa kedutaan besar Indonesia di luar negeri seperti di Perancis, Inggris, Amerika Serikat, Swiss dan lain-lain.

Berkaitan dengan hal tersebut berikut penuturan pengurus *Riau Tourism Board* :

“Dalam kegiatan promosi pariwisata khususnya ke luar negeri, kami berkordinasi dengan Kementerian Pariwisata dan bekerjasama dengan pihak hotel, travel agen dan lembaga lainnya terkait dengan kegiatan pariwisata. Selain itu kami juga dibantu oleh ibu-ibu KBRI di Negara yang kami kunjungi.”(wawancara dengan Salamiah, 29 Agustus 2014)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, kegiatan promosi melalui pameran, expo, pertunjukan seni dan budaya ini lebih efektif dalam mempengaruhi audiens karena memberikan presentasi dan dapat langsung memperoleh umpan balik dari audiens yang menghadiri ajang promosi tersebut. Salah satu umpan baliknya adalah khalayak memberikan pertanyaan dan langsung mendapat jawabannya, selain itu umpan baliknya yaitu respon yang positif baik dari pihak *Riau Tourism Board*, maupun pengunjung.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Adapun peranan komunikator yang sering diperhatikan oleh *Riau Tourism Board*, sebelum melakukan promosi adalah :

“Pada saat *Riau Tourism Board* mengadakan promosi pariwisata biasanya seluruh pengurus *Riau Tourism Board*, dilibatkan secara langsung. Promosi yang kami lakukan dengan berbagai kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang potensi pariwisata di provinsi Riau, demi untuk meningkatkan kunjungan wisata ke provinsi ini”(wawancara dengan Salamiah, 29 Agustus 2014)

Dari hasil wawancara dan pengamatan penulis, maka dapat disimpulkan strategi komunikasi *Riau Tourism Board*, dalam mempromosika pariwisata provinsi Riau selalu memperhatikan kredibilitas seorang narasumber untuk bisa mensukseskan promosi ini kepada masyarakat baik di dalam maupun di luar negeri.

Berikut ini hasil wawancara yang berkaitan dengan kegiatan evaluasi strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata di provinsi Riau:

“Selama ini kendala yang dihadapi dalam mempromosikan tempat wisata yang ada di Riau umumnya yang ditemui adalah berkaitan dengan

aksesibilitas, transportasi serta sumber daya manusia”. (Hasil wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014).

Menurut Ketua RTB, Bapak Fadlah Sulaiman, strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata di Riau memiliki 3 (tiga) kendala besar yaitu terbatasnya aksesibilitas menuju ke tempat wisata tersebut begitu juga dengan masalah transportasi. Terakhir adalah masalah sumber daya manusia, yang kurang mendukung kegiatan promosi tersebut.

Berkaitan dengan evaluasi, maka program atau kegiatan yang dilakukan oleh RTB adalah sebagai berikut:

“Mengadakan pertemuan-pertemuan berkala melalui *coffee morning*, seminar yang dihadiri unsur pembuat kebijakan, stake holder pariwisata, masyarakat dan setiap akhir tahun menyiapkan evaluasi yang tertuang dalam Laporan kegiatan RTB tahun berjalan dan program tahun berikutnya.” (Hasil wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014).

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa RTB melakukan evaluasi secara berkala terhadap kegiatan promosi pariwisata yang telah dilakukan, baik itu dengan pemerintah selaku pembuat kebijakan, para stake holder di bidang pariwisata maupun masyarakat melalui acara *coffee morning* sehingga diharapkan adanya masukan-masukan dari peserta pertemuan tersebut untuk perbaikan program kerja di masa yang akan datang.

Selain itu Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman juga menyatakan bahwa pihak RTB juga membuat laporan tertulis:

“Laporan tertulis tersebut disampaikan kepada pemerintah daerah provinsi Riau (Gubernur KDH) dan DPRD Provinsi Riau (Ketua DPRD) dan Pengurus RTB lainnya.” (Hasil wawancara dengan Ketua RTB Bapak Fadlah Sulaiman, 14 Oktober 2014).

Hasil wawancara di atas menyatakan bahwa untuk evaluasi program kerja mempromosikan pariwisata di provinsi Riau, disajikan dalam bentuk laporan secara tertulis mengenai kegiatan selama 1 (satu) tahun dan disampaikan kepada Gubernur dan Ketua DPRD provinsi Riau. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk evaluasi strategi

komunikasi untuk mempromosikan pariwisata di provinsi Riau telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Pembahasan

Strategi komunikasi RTB dalam mempromosikan pariwisata di provinsi Riau, hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi khalayak sasaran. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dari pihak komunikan adalah :

- a. Faktor kerangka referensi
- b. Faktor situasi dan kondisi

Khalayak sasaran *Riau Tourism Board* adalah seluruh masyarakat baik di dalam negeri dan luar negeri. Pengelompokan ini dilakukan karena setiap khalayak memiliki perbedaan pengalaman, sikap, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, status ekonomi dan ideologi.

Pengkajian tujuan pesan komunikasi. Adapun tujuan promosi pariwisata ini adalah untuk memperkenalkan dan mengajak wisatawan untuk menikmati pesona wisata di provinsi Riau. Sedangkan pesan yang disampaikan *Riau Tourism Board* dirumuskan ke dalam tiga bagian, yaitu : isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

Isi pesan, komunikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada khalayak sasaran untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Proses ini merumuskan manfaat, motivasi, serta alasan mengapa khalayak harus berkunjung ke provinsi Riau. Daya tarik rasional untuk menarik minat khalayak agar mau berkunjung ke provinsi Riau karena memiliki tempat-tempat wisata dan seni budaya yang menarik. Daya tarik rasional adalah untuk memotivasi khalayak agar terdorong untuk bersedia berwisata ke provinsi Riau. Sedangkan daya tarik moral diarahkan ke perasaan khalayak bahwa untuk mempromosikan pariwisata di provinsi Riau ini, bukan hanya tugas *Riau Tourism Board* namun juga tugas pemerintah provinsi, kota dan kabupaten serta seluruh masyarakat Riau itu sendiri.

Struktur pesan yang digunakan *Riau Tourism Board* dalam melakukan sosialisasi secara langsung kepada audiens memakai model "ANSVA". Model ini memberikan gambaran bahwa *Riau Tourism Board* harus mampu membangkitkan perhatian khalayak (*attention*), mampu membangkitkan kebutuhan khalayak terhadap apa yang

komunikator sampaikan (*needs*), memberikan pemuasan terhadap kebutuhan khalayak (*satisfaction*), mampu memproyeksikan gagasan komunikator (*visualization*), dan menegaskan gagasan agar audiens bertindak (*action*).

Format pesan juga harus diperhatikan dalam merancang pesan. Dalam iklan, bulletin, dimana komunikator harus memutuskan mengenai berita utama, foto-foto yang menarik, ilustrasi dan warna. Jika pesan diteruskan melalui televisi, maka komunikator harus berhati-hati dalam memilih kata, kecepatan bicara, irama, nada, artikulasi dan vokalisasi.

Setelah tujuan pesan komunikasi ditentukan barulah menentukan media apa saja yang menjadi saluran komunikasi. Secara umum, ada dua saluran komunikasi yang digunakan oleh *Riau Tourism Board* dalam upaya penyebaran promosi, seperti media tatap muka/langsung dan media massa. Media tatap muka dengan melakukan promosi langsung melalui pameran, expo pertunjukan seni dan budaya kepada khalayak sasaran. Media tatap muka lebih persuasif dan efektif dibandingkan dengan media massa karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik. Akan tetapi media tatap muka ini daya jangkauan dan kecepatan pesannya terbatas.

Untuk media massa *Riau Tourism Board* membuat Bulletin Visit Riau dan menggunakan media internet dengan web page www.riautour.com. Media bulletin dipilih karena pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak lokal dan maupun luar negeri karena dibuat dalam dua bahasa, kecepatan pesan tidak terbatas. Media ini digunakan hingga saat ini, namun penerbitannya hanya 6 (enam) bulan sekali. Media online digunakan karena pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak secara nasional dan internasional. Namun media online ini tidak digunakan lagi pada saat ini karena sudah tidak aktif lagi.

Kemudian untuk peranan komunikator terhadap komunikasi, ada beberapa faktor yang penting pada diri komunikator bila ia ingin melancarkan komunikasi, yaitu : daya tarik sumber dan kredibilitas. Untuk daya tarik sumber sebaiknya komunikator mampu berkomunikasi secara efektif dan efisien dan mempunyai sikap empatik seperti mampu berbahasa Inggris atau bahasa asing lainnya agar penyampaian pesan lebih luas cakupannya. Sedangkan kredibilitas yang

harus dimiliki oleh komunikator memiliki pengetahuan yang baik tentang pariwisata di provinsi Riau, potensi yang dimiliki, permasalahan yang dihadapi dan bagaimana cara penyelesaiannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Identifikasi khalayak sasaran, *Riau Tourism Board* membagi khalayak sasara menjadi dua yaitu wisatawan domestik dan wisatawan luar negeri.
2. Pengkajian tujuan pesan komunikasi, *Riau Tourism Board* dalam mengkaji tujuan promosi mengharapkan adanya respon kognitif, afektif, dan konatif dari khalayak sasaran.
3. Media komunikasi yang digunakan *Riau Tourism Board* dalam menyebarkan pesan memakai media tatap muka/langsung dan media massa.
4. Komunikator dalam menyampaikan promosi adalah pimpinan dan pengurus *Riau Tourism Board*..

Saran

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil dan pembahasan yaitu:

1. Dalam melakukan promosi *Riau Tourism Board* hendaknya tidak hanya memfokuskan pada wisatawan luar negeri saja. *Riau Tourism Board* agar memperhatikan wisatawan lokal melalui promosi-promosi yang ada, baik itu di wisatawan dari Riau sendiri maupun wisatawan dari provinsi lainnya
2. *Riau Tourism Board* hendaknya bekerja sama dengan pihak luar, seperti sanggar tari dan seni budaya, budayawan dan pemerintah kabupaten dan kota untuk berpartisipasi dalam promosi pariwisata provinsi Riau sehingga diharapkan promosi yang dilakukan lebih gencar dan tersebar luas.
3. *Riau Tourism Board* sebaiknya lebih aktif dalam memanfaatkan media internet, sehingga tidak hanya menggukun media bulletin Visit Riau saja dalam mempromosikan pariwisata di provinsi Riau ini. Hal ini, bertujuan agar promosi yang dilakukan lebih luas dan lebih maksimal hasilnya.
4. *Riau Tourism Board* juga hendaknya menghimbau masyarakat agar bias

menjadi komunikator dalam melakukan promosi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta, Bandung
- Brannan, Tom. 2003, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Cangara, Hafied, 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Kedua, Rajawali Press, Jakarta
- Handoko, T. Hani, 2003, *Dasar-dasar Manajemen Bisnis*, BPFE, Yogyakarta
- Effendy, Onong Unchjana, 2011, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Kartajaya, Himawan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Managemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan, Ancella Anitawati Herman, Salemba Empat, Jakarta
- Maleong, Lexy. J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sulaksana, Uyung, 2003, *Integrateg Marketing Communications*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Swastha, Basu, 2005, *Pengantar Bisnis Modern*, BPFE, Yogyakarta
- Widjaja, HAW, 2010, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Wursanto, IG, 2005, *Etika Komunikasi Kantor*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Strategi Pemasaran dan Bisnis*, Andi, Yogyakarta

Website:

- Karta, Ni Luh Putu Agustini dan I Ketut Putra Suarthana, 2014, *Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina*, Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.8 No.1, Februari 2014

Yuliani, 2013, *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (Disbudpar) dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Pampang Kota Samarinda*, eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (3):450-464
ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

<http://www.riautourism.com>. Diunggah
Tanggal 30 Juli 2014
<http://www.bps.go.id/news=780.10>, Diunggah
tanggal 30 Juli 2014
<http://www.teddykw.wordpress.or.id>. Diunggah
tanggal 12 November 2014