

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN
PARIWISATA KABUPATEN ROKAN HULU DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATA PADA OBJEK WISATA AIRPANAS HAPANASAN**

Oleh :
Muhammad Hanafi
Navi_fisipur@yahoo.com

Pembimbing :
Evawani Elysa lubis, M.Si
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax 0761-63272

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan sector-sektor produktif lainnya. Hal ini mendorong Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu untuk menciptakan objek wisata Airpanas Hapanasan dengan tujuan untuk meningkatkan APBD daerah dan menjadikan salah satu objek wisata unggulan di Provinsi Riau. Dalam meningkatkan jumlah pengunjung dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan daya tarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan daerah maupun luar daerah. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari tujuh orang dan teknik pengumpulan data dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu; wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman, dengan menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu yaitu menentukan segmentasi, melakukan targeting, promosi melalui media cetak dan media online. Faktor pendukung dalam melakukan strategi pemasaran adalah objek wisata Airpanas Hapanasan merupakan aset unggulan daerah, objek wisata Airpanas Hapanasan tersebut terdapat juga tempat penangkaran kupu-kupu, tempat bermain anak-anak serta outbond, serta letak Kabupaten Rokan Hulu berbatasan langsung dengan Sumatera Barat. Faktor penghambatnya yaitu belum adanya kerjasama dengan pihak ketiga/swasta dalam mengelola objek wisata Airpanas Hapanasan tersebut, minimnya intensitas promosi oleh pemerintah daerah dalam mempromosi objek wisata Airpanas Hapanasan tersebut, profesionalisme, pengetahuan dalam memajukan kepariwisataan daerah masih minim dan persaingan objek wisata yang sama menjadi penghambat pemerintah dalam memajukan objek wisata tersebut.

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY DEPARTMENT OF
CULTURE AND TOURISM DISTRICT ROKAN HULU ON TOUR VISITS TO
INCREASE TOURISM AIRPANAS HAPANASAN**

By :

Muhammad Hanafi

Navi_fisipur@yahoo.com

Counsellor :

Evawani Elysa Lubis M.Si

Tourism is one of the new industries which are able to accelerate economic growth and employment, boosting incomes, living standards and to stimulate other productive sectors. This prompted the Department of Culture and Tourism Rokan Hulu to create the attraction Airpanas Hapanasan with the aim to increase the budget and make the area one of the leading tourist attraction in the province of Riau. In increasing the number of visitors needed an effective marketing strategy to create attraction. The aim of this study was to determine how the marketing strategy undertaken by the Department of Culture and Tourism Rokan Hulu in increasing tourist arrivals area and outside the region. In addition, this study also aims to mengetahui factors supporting and inhibiting factors in the implementation of marketing strategies.

This study used qualitative research methods. Subjects in this study consisted of seven people and data collection techniques are grouped into three sections, namely; in-depth interviews, observation, and documentation. This study uses data analysis interactive model of Miles and Huberman, using a technique that checks the validity of the data through the extension of participation and triangulation.

Results of this study show that the marketing strategy of Culture and Tourism Rokan Hulu is decisive segmentation, perform targeting, promotion through print media and online media. Supporting factors in conducting marketing strategy is the attraction Airpanas Hapanasan an asset in the regions, the object of Hapanasan Airpanas tourists are also breeding butterflies, children's playground as well as outbound, and the location of Rokan Hulu directly adjacent to West Sumatra. Inhibiting factor is the lack of cooperation with a third party / private sector in managing attractions Airpanas Hapanasan the minimnya intensity of promotion by local governments in promoting attractions Airpanas Hapanasan the professionalism, knowledge in promoting regional tourism is still minimal and competition attractions same become an obstacle to the government in promoting the tourist attraction.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta mentimulasi sector-sektor produktif lainnya. Selanjutnya sebagai sector yang kompleks, ia juga merealisasikan industri kerajinan tangan dan cendramata, penginapan dan transportasi. (Pendit,2006).

Objek wisata sendiri kerap dijadikan asset bagi suatu daerah dimana objek wisata diharapkan mampu meningkatkan APBD dan menjadi keunggulan daerah tersebut. Salah satu objek wisata yang patut mendapatkan perhatian adalah objek wisata Airpanas Hapanasan yang terletak di Kabupaten Rokan Hulu. Kabupaten Rokan Hulu yang beribukotakan Pasir Pengaraian mendapat julukan kota Seribu Suluk yang terletak di tengah pulau Sumatra yang terhampar di kaki Bukit Barisan yang di aliri tiga sungai besar yaitu sungai Rokan Kanan, Sungai Rokan Kiri, dan batang sosah yang bermuara ke sungai Rokan bagian Hilir. Kabupaten Rokan Hulu juga merupakan daerah yang kaya akan objek wisata dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan daerah maupun wisatawan luar daerah. Kota Pasir Pengaraian mempunyai objek wisata alam yang sangat mendukung dalam rangka pengembangan kepariwisataan sehingga kota pasir pangaraian merupakan salah satu tempat wisata di Provinsi Riau.

Bagi Kabupaten Rokan Hulu, industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah dikemudian hari. Oleh karena itu banyak program yang telah dilakukan pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia. Antara lain adalah program sadar wisata dimana target utamanya adalah meraih kunjungan wisatawan sebanyak-

banyaknya baik di daerah maupun wisatawan luar daerah.

Banyaknya sektor wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu ini seperti tempat wisata Benteng Tujuh Lapih Dalu-dalu. Benteng ini terdiri tujuh lapis dengan gudukan tanah mencapai tinggi 11 meter yang di tanam Auo Duri dari bambu berduri. Kemudian adanya wisata pesona Gua seperti Gua Mata Dewa, Gua Leppong, Dan Gua Kulam. Kemudian ada wisata Air terjun Aekmartua yang terletak di kecamatan bangun purba 12 KM dari Pasir Pengaraian, Wisata Airpanas Sipogas, Air Panas Hapanasan. Dari beberapa tempat wisata tersebut ada salah satu tempat objek wisata di Kabupaten Rokan Hulu yang menurut peneliti Fenomenal dan peneliti tertarik untuk menelitinya. Yaitu tempat wisata Airpanas Hapanasan.

Air panas Hapanasan merupakan salah satu objek wisata yang terletak di kawasan Wisata Gunung Bongsu (Kec. Rambah) sekitar 9 KM dari Pasir Pengaraian, terdapat sumber air panas gejala pos vulkanis dengan suhu 56 sampai 60 derajat celsius dan daya tarik wisata ini dijadikan objek unggulan Riau yang berada di Rokan Hulu. Saat ini telah terdapat fasilitas yang memadai juga terdapat tempat bermain anak-anak banyak yang dilakukan di objek dengan luas 8 Ha ini.

Jika dibandingkan dengan objek wisata sejenis lainnya yang berada di Kabupaten rokan Hulu ini, Objek wisata Air panas Hapanasan ini mempunyai keunggulan kompetitif yang lebih baik, karena banyak terdapat taman bermain anak-anak dan tempat pemandian air panas yang bias menyembuhkan penyakit kulit. Selain itu yang di tonjolkan di wisata Air panas Hapanasan ini memiliki gedung pusat informasi kupu-kupu yang dibangun pada tahun 2009.

Di tempat ini merupakan surganya kupu-kupu di Sumatra. Selain tempat

wisata, Air panas Hapanasan ini juga tempat belajar serta pengetahuan dengan melihat Metamorphosis serangga kupu-kupu melalui visualisasi gambar yang ada pada panel-panel di dalam gedung lengkap dengan penamaan kupu-kupu dalam bahasa daerah Rokan. Selain informasi tersebut di alam sekitar bangunan terdapat tanaman yang sengaja di pelihara untuk penangkaran alami seperti jenis kupu-kupu langka dan dilindungi, misalnya spesies Trogonoptera, Idea, Sp, Papilionidae, Brokiana, dan spesies lainnya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu adalah sebuah instansi pemerintah yang bertugas mengelola peninggalan-peninggalan budaya dan mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu yang beribukotakan Pasir Pengaraian mendapat julukan kota Seribu Suluk yang terletak di tengah pulau Sumatra yang terhampar di kaki Bukit Barisan yang di aliri tiga sungai besar yaitu sungai Rokan Kanan, Sungai Rokan Kiri, dan batang sosah yang bermuara ke sungai Rokan bagian Hilir.

Namun, perlu adanya strategi-strategi khusus pemerintah setempat agar keindahan objek wisata di Kabupaten Rokan Hulu ini dapat terpublikasikan dengan baik, sehingga objek-objek wisata tersebut dapat di kenal oleh wisatawan maupun masyarakat setempat. Selain itu, perlu adanya pemeliharaan dan pengelolaan sarana dan prasarana yang mendukung dunia kepariwisatawan di Kabupaten Rokan Hulu.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Pasir Pengaraian Provinsi Riau sebagai salah satu sarana penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan, mempunyai kiat dalam penyediaan dan penyebarluasan informasi untuk dapat menarik minat wisatawan. Dalam kegiatannya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten akan mengadakan promosi pariwisata yang bertujuan untuk

memperkenalkan dan menginformasikan tempat-tempat wisata khusus tempat wisata Air panas Hapanasan sehingga dapat menciptakan simpati dan daya tarik pengunjung. Agar kegiatan pemasaran tersebut efektif, si komunikator yaitu petugas-petugas promosi pariwisata harus memiliki kredibilitas persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak.

Promosi-promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata sudah dilakukan dengan baik akan tetapi tingkat kenaikan setiap tahunnya belum mencapai target jumlah pengunjung wisata yang ad diluar daerah riau sperti tempat wisata yang ada di daerah Sumatra barat. Disini adanya masalah dalam pomosi yang telah dilakukan oleh kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Rokan Hulu.

TUNJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan komunikasi dengan pemasaran. Hubungan antara komunikasi dengan pemasran merupakan hubungan yang erat. Menurut Lasswell (dalam Effendy, 2004:10) Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Kotler (dalam Kennedy, 2006:3) pemasaran merupakan proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi kepada para konsumen sekaligus upaya dalam membangun citra merek yang baik. Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam

memasarkan produk. Selain itu juga agar konsumen mengetahui keberadaan suatu merek tertentu. Komunikasi pemasaran hendaknya dibuat semenarik mungkin agar konsumen dapat mempersepsikan secara positif dan tertanam dalam benaknya.

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003:160) adalah:

1. Membangkitkan keinginan akan sesuatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek.
3. Mendorong sikap positif akan produk dan mempengaruhi niat.
4. Memfasilitasi pembelian.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar termotivasi untuk menggunakan produk perusahaan. Hal ini merupakan tujuan pencapaian perusahaan yang utama. Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela untuk mengarahkan kemampuan baik dalam bentuk materi maupun non materi untuk pencapaian suatu tujuan.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler (dalam Kennedy, 2006:3) "pemasaran merupakan proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk yaitu barang dan jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui produk yang berkualitas". Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan komunikasi dengan

Sedangkan komunikasi pemasaran menurut DeLozier (1976), komunikasi pemasaran adalah dialog yang berkesinambungan antara para pembeli dan

penjual dalam suatu arena pasar. Dan Nickels (1984) menyebutkan komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran lebih efektif dan efisien (dalam Alifahmi, 2005:14).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yang berawal dari mulai mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan (Alifahmi, 2005:13).

Prisgunanto (2006:8)
"komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai produk dipasar".

Menurut Shimp (2003:41)
"komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsure pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu". Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya. Jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang

dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk, dan lain-lain.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dan tujuan itu sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan masing-masing perusahaan. Dalam pencapaiannya tiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda. Menurut Tripomo dan Udan (2005:17) strategi adalah rencana atau pilihan tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi dimasa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan (rute).

Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sebuah taktik untuk pencapaian sebuah tujuan yang telah ditetapkan. (Iriantara, 2005:89).

Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran

Elemen komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam proses pemasaran produk dari sebuah perusahaan. Aspek ini kelihatan sederhana karena sudah lazim dikenal oleh kebanyakan orang dan seringkali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai bentuknya, mulai dari barang cetak sampai dengan penggunaan media massa seperti televisi.

Elemen komunikasi pemasaran adalah suatu proses menawarkan produk dengan menggunakan berbagai macam cara, seperti:

1. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi yaitu memperoleh perhatian, mendidik dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Cravens (dalam Purnama, 2004:150) strategi promosi adalah tindakan

perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien.

2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi interpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010: 17). Secara umum periklanan membantu menjelaskan suatu produk baik itu barang maupun jasa. *Advertising* adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang bersifat memberikan informasi akan suatu produk, merek perusahaan atau yang berhubungan dengan pemasaran ke target audiens, biasanya dibayar oleh advertiser dan disalurkan lewat media massa untuk mencapai tujuan khususnya dari sponsor.

Periklanan (*advertising*) adalah penyajian materi secara persuasive kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang dan jasa (Roman, Maas dan Nisenholtz, 2005). Konsumen menggunakan iklan untuk mempelajari akan alternatif-alternatif tersebut. Iklan berusaha untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, pendapatan, perilaku dan citra konsumen akan suatu produk atau merek.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Philip Kotler dalam (Djaslim Saladin 2006:172) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Menurut H. Buchori Alma (2005:185) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon

pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:224) penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dalam penjualan tatap muka ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, menurut Tjiptono (2011:219) yaitu:

- a. Sumber daya perusahaan
- b. Karakteristik pasar sasaran
- c. Karakteristik isi produk
- d. Kebijakan saluran distribusi
- e. Kebijakan harga.

Wisata

Definisi pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006: 1) Pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa, yang sangat kompleks .iya terkait dengan hubungan organisasi hubungan-hubungan kelembaban individu, kebutuhan pelayanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya. Sebagai suatu aktifitas, pariwisata telah menjai bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat berkembang.

Definisi Pariwisata menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang di sediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah”.Dalam pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan langkah-langkah yang terarah dan terpadu terutama mengenai pendidikan tenaga-tenaga kerja dan perencanaan pengembangan fisik.Kedua hal tersebut hendaknya saling terkait sehingga pengembangan tersebut menjadi realistis dan proporsional.Agar suatu obyek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan dari sarana dan prasarana objek wisata tersebut.

Objek Wisata

Objek wisata adalah fenomena dan pemandangan alam yang terdapat pada suatu wilayah tertentu dengan keindahan.Keramaian, keanehan, kebiasaan, dan keanekaragaman tradisi yang menampilkan daya tarik bagi wisatawan dalam bertamasya ke daerah tertentu.Menurut Yoeti (puslit.petra.ac.id, tahun 2009) objek wisata atau *tourist attraction* adalah sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.Daya tarik tersebut dapat berupa sesuatu yang ditimbulkan dari sesuatu yang unik, asli, aman, dan indah dalam dunia kepariwisataan.

Suwantoro,(dalam Muhammad Ilyas, 2009) menjelaskan bahwa obyek wisata terdiri dari keindahan alam (*natural amenities*), iklim, pemandangan, flora dan fauna yang aneh (*uncommon vegetation and animals*), hutan (*the sylvan elements*), dan sumber kesehatan (*healthcenter*) seperti sumber air panas belerang, dan lain-lain. Disamping itu, obyek wisata yang diciptakan manusia seperti kesenian, festival, pestaritual, upacara perkawinan tradisional, khitanan dan lain-lain semuanya disebut sebagai atraksi wisata (*tourist attraction*).

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa orang dalam pembahasan yang hampir sama. Penelitian terdahulu tersebut penulis jabarkan seperti dalam tabel dibawah ini.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh gambaran tentang permasalahan yang diteliti. Secara defenitif, Kirk dan Miller mendefenisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan

sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahnya (dalam Moleong, 2005: 4). Pada umumnya, pendekatan kualitatif dikaitkan dengan epistemologi interpretatif atau interpretif, yang biasanya digunakan untuk pengumpulan dan analisa data yang menyandarkan pada pemahaman dengan penekanan pada makna-makna yang terkandung di dalamnya atau yang ada di balik kenyataan-kenyataan yang teramati (Patilima, 2005: 5).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para pegawai dinas pariwisata Kabupaten Rokan Hulu yang terkait dengan promosi wisata air panas hapanasan. Seperti Kepala Dinas, Kepala Bagian Promosi, Staf yang terkait dalam mempromosikan tempat wisata, Pengelola tempat wisata airpanas hapanasan. Data dan informasi dikumpulkan, dilakukan secara wawancara yang mendalam disamping observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yakni informan diambil berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti, dimana persyaratan yang dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel. Jadi, yang menjadi dasar pertimbangan di dalam pengambilan sampel ditentukan sendiri oleh peneliti (Subagyo, 1991:31-32). Lebih jelasnya, peneliti dapat memilih sampel yang benar-benar representatif, karena itu peneliti harus menguasai dan memiliki pengetahuan yang memadai tentang karakteristik objek yang akan diteliti. (Sugiarto 2003:40)

Teknik ini dipilih karena kebutuhan akan sumber informasi yang memiliki otoritas dan kompetensi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Dengan teknik ini diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi yang lengkap.

PEMBAHASAN dan HASIL PENELITIAN

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu merupakan Instansi yang berwenang mengelola dan menjaga objek wisata Airpanas Hapanasan. Dinas ini juga melakukan harus melakukan kegiatan promosi objek wisata Airpanas Hapanasan agar kunjungan wisatawan baik local maupun mancanegara bisa menunjukkan peningkatan dari tahun ketahun. Hal ini juga bisa meningkatkan pendapatan daerah kabupaten Rokan Hulu serta menambah pendapatan bagi masyarakat setempat.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu merupakan instansi Pemerintah yang paling penting dalam memajukan kepariwisataan, pengembangan serta pembangunan sector pariwisata, Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu tidak hentinya melakukan program-program serta kegiatan yang bersentuhan langsung terhadap kepariwisataan. Melalui dukungan APBD kabupaten Rokan Hulu, setiap tahunnya di anggarkan untuk berbagai hal kegiatan dan akan senantiasa dilakukan dalam mempersiapkan dan mewujudkan agar Kabupaten Rokan Hulu khususnya tempat wisata Airpanas Hapanasan menjadi daerah tujuan wisata yang di unggulkan dan potensial bagi Provinsi Riau.

Sebelum melakukan komunikasi pemasaran, tentunya dibutuhkan suatu strategi atau perencanaan yang baik, agar pemasarannya berjalan lancar. Kematangan dari perencanaan strategi merupakan kunci dari keberhasilan tujuan yang akan dicapai. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata tujuannya untuk menarik minat wisatawan baik domestik maupun internasional untuk datang berkunjung ke Kabupaten Rokan Hulu khususnya pada objek wisata Air Panas Hapanasan.

Dalam proses penyusunan strategi Komunikasi pemasarannya, Dinas

Kebudayaan dan pariwisata terlebih dahulu mengacu pada :

1. Segmentasi

Segmentasi secara garis besar adalah mengklasifikasi konsumen yang terbesar dipasaran. Segmentasi berguna untuk mengklompokan mereka pada suatu kesatuan pengelompokan tersebut menjadi focus sasarannya. Dengan ini dapat di peroleh beberapa keuntungan seperti mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Karakteristik segmentasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu adalah berdasarkan segmentasi geografis yang mana digunakan untuk memperkenalkan tempat wisata Airpanas Hapanasan ini, berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Yusri Syam Bagian Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu mengatakan:

“Dalam Mempromosikan tempat wisata yang sangat di butuhkan adalah strategi komunikasi pemasaran. Kita harus mengetahui siapa saja segmentasi yang nantinya orang-orang akan mengetahui bahwa di rokan hulu ada tempat wisata yang menarik dan wisatawan akan berkunjung di tempat wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu ini Khususnya di tempat wisata Airpanas Hapanasan. Target segmentasi kami seluruh masyarakat Indonesia dan lebih focus dalam daerah sendiri yaitu masyarakat provinsi Riau. (Wawancara dengan bapak Yusri Syam 4 Agustus 2016).

Dalam hal ini Kantor Dinas Pariwisata dalam memperkenalkan tempat wisata Airpanas Hapanasan ini lebih kedalam daerah dulu sebab masih ada masyarakat Riau belum mengetahui tempat wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu

dan lebih mengetahui tempat wisata yang ada di Sumatra barat. Segmentasi Dinas Kebudayaan dan pariwisata lebih memfokuskan target masyarakat Riau yang mana tempat wisata sangat berpengaruh pada meningkatkan APBD daerah.

2. Targeting

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (*segmen*) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

Berikut ini hasil wawancara penulis dengan informan terkait strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam mempromosikan tempat wisata Airpanas Hapanasan dari target pemasaran. Sebagaimana yang di kemukakan oleh bidang Promosi berikut :

“ Target yang di tujukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah masyarakat daerah sekitar khususnya masyarakat Riau dalam memperkenalkan tempat Wisata dengan bantuan media cetak Booklet yang nantinya di tujukan ke seluruh kantor-kantor yang ada di provinsi Riau” (Wawancara dengan Yusri Syam, bagian Promosi, 4 Agustus 2016)

Dari hasil wawancara dengan Yusri Syam dapat di ketahui bahwa Dinas Kebudayaan dan pariwisata Rokan Hulu lebih memilih mempromosikan dalam Daerah khususnya Provinsi Riau dengan menggunakan media cetak Booklet yang berisikan khusus tempat wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu Khususnya tempat wisata Airpanas Hapanasan yang di sebarakan ke seluruh kantor-kantor di Riau. Dengan media booklet ini nantinya akan di letakan di lobby kantor yang nantinya

akan di baca oleh orang kantor maupun orang-orang menunggu di lobby kantor.

Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi pemasaran ada beberapa elemen-elemen komunikasi pemasaran yang harus yang harus dilakukan yakni sebagai berikut:

1. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk menyakinkan calon/orang tentang keberadaan objek wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Air Panas Hapanasan melakukan upaya promosi pariwisata. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Yusri Syam Bagian Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu mengatakan:

“kita punya program yaitu promosi seperti booklet jasa pariwisata, pembagian kalender wisata tahun 2015 ini, kalender ini hampir tiap tahun kita buat, kemudian promosi kita juga seperti Reklame, mengikuti kegiatan pameran bahkan promosi kita juga di Televisi-Televisi. Kita berharap televisi-televisi yang ada itu mengekspos objek wisata kita ini, seperti yang pernah dilakukan oleh Trans7 (*Hasil wawancara Pada Tanggal 4 Agustus 2015*)

Pelaksanaan promosi pariwisata merupakan salah satu agenda penting dalam komunikasi pemasaran terutama mengenai pemasaran dibidang pariwisata. Promosi pada bidang pariwisata seharusnya berkesinambungan secara terus menerus agar tujuan promosi tercapai dengan maksimal.

Periklanan (*Advertising*)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam konsep

periklanan (*Advertising*) untuk objek wisata Air Panas Hapanasan belum dilakukan dengan maksimal, periklanan yang telah dilakukan masih sebatas reklame, spanduk, brosur dan booklet. Periklanan melalui media massa seperti di televisi-televisi belum dilakukan karena biaya untuk iklan di televisi tersebut membutuhkan dana yang besar, disamping itu pula pengajuan anggaran untuk biaya iklan tersebut belum diakomodir oleh pemerintah daerah. terdapat salah satu stasiun televisi nasional yaitu Trans7 yang pernah mengangkat dan menayangkan tentang keindahan alam wisata termasuk salah satunya yaitu objek wisata Air Panas Hapanasan tersebut.

Menurut pengamatan peneliti, seharusnya pemerintah daerah mengakomodir untuk membuat konsep periklanan melalui media massa seperti televisi-televisi lokal dan nasional. Dengan adanya iklan akan dapat memberikan informasi lebih cepat dan lebih luas kepada orang lain. Sehingga keberadaan objek wisata Air Panas Hapanasan yang berada di Kabupaten Rokan Hulu ini dapat diketahui dan menarik minat orang banyak untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Rokan Hulu dalam menciptakan konsep publisitas dan hubungan masyarakat mengusung program sadar wisata. Program sadar wisata ini bermaksud memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kekayaan daerah Kabupaten Rokan Hulu dibidang pariwisata yaitu objek wisata Air Panas Hapanasan. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Yusri Syam mengatakan:

“program sadar wisata telah dilakukan tiga tahun berturut-turut oleh pemerintah, diwajibkan kepada Satker dan dianggarkan kegiatan sadar wisata itu untuk mengunjungi objek wisata unggulan setiap hari minggu, begitu juga kepada anak-anak

sekolah dianjurkan kepada Dinas Pendidikan untuk mendatangkan anak-anak sekolah ke objek wisata tersebut. Program ini gunanya bukan hanya pentingnya program tersebut tetapi juga memberikan kesadaran kepada Dinas-Dinas dan anak-anak tersebut bahwa di Rokan Hulu juga terdapat objek wisata unggulan. Sehingga ini menjadi informasi dari mulut kemulut untuk disampaikan kepada orang lain nantinya” (*Hasil wawancara pada tanggal 4 Agustus 2015*)

Program sadar wisata merupakan bentuk upaya pemerintah menarik minat masyarakat baik kepada masyarakat lokal maupun masyarakat luar. Sehingga program sadar wisata tersebut mampu menciptakan industri pariwisata untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal dan pemerintah daerah. Program sadar wisata juga berarti pengunjung dapat belajar tentang kehidupan hayati dari berbagai jenis kupu-kupu yang berada di objek wisata tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Fadlul umur 17 Tahun pekerjaan Siswa mengatakan bahwa:

“Kami datang kesini ada tugas sekolah tentang kehidupan hayati, salah satunya tentang kupu-kupu disini. Selain bisa belajar dan mengamati kami bisa mandi air panas juga. Siap belajar lanjut mandi air panas kan bisa jadi fresh”. (*Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Agustus 2015*)

Dalam konsep publisitas dan hubungan masyarakat, pemerintah telah melakukan upaya-upaya memajukan daerah yaitu mengeluarkan Peraturan Gubernur Riau Tahun 2006 dimana Setiap daerah harus memiliki destinasi potensi objek wisata unggulan. Sehingga pemerintah daerah menggesa pembangunan objek wisata tersebut.

Disamping itu, terdapat beberapa kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam konsep Publisitas dan Hubungan Masyarakat dalam

meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya pada objek wisata Air Panas Hapasan.

Program Pengembangan Kemitraan

Arahan kebijakan dari pelaksanaan program ini adalah terjalinnya kerja sama yang baik dengan pihak swasta dan masyarakat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Rokan Hulu. Hal ini bertujuan agar para wisatawan yang datang berkunjung ke Kabupaten Rokan Hulu mendapatkan kepuasan, sehingga ingin lagi berkunjung sesuai dengan arah kebijakannya. Indikator dari pelaksanaan program ini adalah terjalinnya kerjasama yang baik, serta hidupnya bisnis usaha-usaha jasa pariwisata di Kabupaten Rokan Hulu melalui kegiatan peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan pariwisata. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan bagian promosi Yusri Syam:

“ada wacana kita serahkan ke Perusda (Perusahaan Daerah), hanya saja pada waktu itu keadaan Perusahaan Daerahnya belum bisa mengelolanya. Pernah juga kita tawarkan kepada investor Singapore, tetapi entah kenapa mungkin belum tertarik mereka kepada objek itu, untuk sementara ini biarlah dulu dikelola oleh pemerintah, nanti kalau sudah ada jasa dari pihak ketiga lebih baik dilelang-lelang saja. (*Hasil Wawancara Pada Tanggal 4 Agustus 2015*)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata atau Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu dalam rangka meningkatkan pengembangan pariwisatanya belum ada ikatan kerjasama dengan pihak perusahaan/swasta. Salah satu faktor penyebabnya adalah masih kurang minat pihak perusahaan/ swasta untuk mengelola objek tersebut. Sehingga pengembangan objek wisata yang berada di Kabupaten Rokan Hulu khususnya pengembangan objek wisata Air Panas Hapanasan masih bergantung kepada sumber daya pemerintah

sedangkan objek wisata Air Panas Hapanasan tersebut merupakan objek wisata unggulan Riau yang berada di Kabupaten Rokan Hulu. Untuk meningkatkan perekonomian dan pendapatan masyarakat lokal dan pendapatan daerah pada bidang pariwisata, pemerintah serta pihak swasta harus mampumelihat objek wisata tersebut sebuah peluang besar untuk dikembangkan.

Model AIDDA dalam strategi komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Panas Hapanasan dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Berusaha untuk menarik perhatian (*attention*) dari para pengunjung atau wisatawan dan masyarakat melalui penyebaran informasi melalui media seperti penyebaran brosur, dan pemasangan spanduk diberbagai sudut jalan supaya orang-orang mau datang dan menggunakan wahana-wahana yang disediakan oleh objek wisata Air Panas Hapanasan, oleh karena itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu harus mampu menarik perhatian khalayak yang menjadi sasarannya.

2. *Interest* (Minat)

Tahap selanjutnya adalah perlu diupayakan agar para calon pengunjung atau wisatawan (khalayak sasaran) berminat/tertarik (*interest*) terhadap fasilitas, wahana dan pelayanan yang ditawarkan dan khalayak sasaran berminat untuk berkunjung dan memanfaatkan fasilitas dan wahana yang ada di objek wisata Air Panas Hapanasan.

3. *Desire* (Hasrat/Keinginan)

Dengan kata lain setelah ada perhatian dari calon pengunjung atau wisatawan dan mereka merasa tertarik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan objek wisata Air Panas Hapanasan, maka perlu ditingkatkan agar menjadi minat supaya tumbuh keinginan (*desire*) dari para calon pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi.

4. *Decission* (Keputusan)

Setelah tumbuh keinginan dilanjutkan dengan pengambilan keputusan (*decission*) oleh calon pengunjung atau wisatawan apakah akan menggunakan jasa dari objek wisata Air Panas Hapanasan atau tidak, kemudian setelah keputusan ditetapkan maka barulah ke tahap selanjutnya.

5. *Action* (Kegiatan/Tindakan)

Para calon pengunjung bertindak (*action*) untuk menggunakan jasa objek wisata Air Panas Hapanasan sebagai tempat karyawisata. Model komunikasi ini diarahkan untuk menumbuhkan perhatian, menarik minat dan membangkitkan keinginan sehingga memutuskan untuk bertindak

Faktor-Faktor Pendukung dalam Melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Air Panas Hapanasan.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Panas Hapanasan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu, terdapat beberapa faktor pendukung yakni sebagai berikut:

1. Aset unggulan daerah

Objek wisata Air Panas Hapanasan ini merupakan objek wisata

unggulan Riau yang berada di Kabupaten Rokan Hulu, disamping objek wisata Air Panas Hapanasan tersebut terdapat juga tempat penangkaran kupu-kupu, tempat bermain anak-anak serta outbond.

2. Letak Kabupaten Rokan Hulu berbatasan langsung dengan Sumatera Barat
Secara geografis Kabupaten Rokan Hulu berbatasan Langsung dengan Provinsi Sumatera Barat, sehingga ini menjadi peluang serta alternatif bagi para wisatawan untuk berkunjung terlebih dahulu ke Rokan Hulu. Disamping itu letak objek wisata Air Panas Hapanasan Kecamatan Rambah sekitar 9 km dari pasi pengaraian yang mana luasnya 8 Hektare.
3. Disamping itu, terdapat pula penangkaran ratusan spesies kupu-kupu sumatera dan tiga spesies dilindungi dengan peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 1999. Sehingga ini menjadi modal besar bagi pemerintah khususnya Dinas terkait untuk dapat memberikan pengetahuan khusus tentang kupu-kupu kepada anak-anak sekolah, mahasiswa dan kaum intelektual lainnya. Tujuan jangka panjangnya yakni bagaimana daerah ini menjadi referensi ilmu tentang kupu-kupu.

Faktor-Faktor Penghambat dalam Melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Air Panas Hapanasan.

Pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam menjalankan usahanya tentunya tidak akan terlepas dari banyak faktor penghambat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah tersebut. Faktor-faktor penghambat yang ditemukan peneliti pada Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Panas Hapanasan yaitu:

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam menetapkan kebijakan, program dan kegiatan berupaya dengan kemampuan pendanaan yang telah dianggarkan oleh pemerintah. Sedangkan untuk mengembangkan objek wisata Air Panas Hapanasan tersebut agar lebih menarik dan tertata dengan indah dan nyaman membutuhkan dana yang besar.
2. Belum adanya kerjasama dengan pihak ketiga/swasta dalam mengelola objek wisata Air Panas Hapanasan tersebut.
3. Minimnya intensitas promosi oleh pemerintah daerah dalam mempromosi objek wisata Air Panas Hapanasan tersebut.
4. Akses jalan sebagai pintu gerbang menuju objek wisata Air Panas Hapanasan masih diperlukan guna menunjang mobilisasi wisatawan menuju objek wisata tersebut.
5. Professionalisme, pengetahuan dalam memajukan kepariwisataan daerah masih minim serta kurangnya dukungan dari pihak lain seperti masyarakat dan sukarelawan serta lembaga-lembaga swadaya masyarakat untuk mengenalkan objek wisata Air Panas Hapanasan tersebut kepada masyarakat khalayak.
6. Persaingan objek wisata yang sama menjadi penghambat pemerintah dalam memajukan objek wisata tersebut.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan

sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan yaitu:

1. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Panas Hapanasan masih kurang efektif. Hal ini terlihat dari kurangnya promosi dan minimnya anggaran pendanaan dari pemerintah daerah serta tidak adanya kerjasama dengan pihak swasta/perusahaan dalam mengembangkan objek wisatanya.
2. Faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu objek wisata Air Panas Hapanasan merupakan objek wisata unggulan Riau yang berada di Rohul, disamping Air Panas terdapat pula tempat penangkaran kupu-kupu Sumatera.
3. Beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawannya, yaitu minimnya akses jalan untuk menuju objek wisata Air Panas Hapanasan serta terdapat banyak persaingan objek wisata alam di daerah lain yang memiliki daya tarik yang lebih menarik untuk dikunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Predana Mulia.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja grafindo Persada.
- _____.2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Depdiknas, 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, Uchjana Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Management Of Marketing*.
- Kriyantono. Rachmat, 2007, *Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabuapten Rokan Hulu, 2013, *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Tahun Anggaran 2013*, Rokan Hulu.
- Marzuki. 2000. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE-UII.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta
- Moeliono, Anton M. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- _____. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2001, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Salusu, J. 2004. *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Public*

- dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Pt GrasindoWidiasaranan Indonesia.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*, Gramedia. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuisisioner dan Analisis Data, untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supratikno, Hendarwan Dkk. 2003. *Advanced Strategic management*. Jakarta:
- Tinambunan, W.E, 2002, *Teori Komunikasi*. Jakarta : Swakarya.
- www.RiauTerkini.Com diakses pada tanggal 13 September 2015.