

KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA PROVINSI KEPULAUAN RIAU DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Ratna Puri Handayani¹⁾, Nurjanah²⁾

1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, E-mail: ratna.puri0756@student.unri.ac.id

2) Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, E-mail: nurjanah@lecturer.unri.ac.id

ARTICLE INFORMATION

KEYWORDS:

Komunikasi pemasaran, komunikasi, pariwisata

CORRESPONDENCE

Phone: +6282258222526

E-mail: ratna.puri0756@student.unri.ac.id

ABSTRACT

Riau Islands Province in 2019 occupies the second position as foreign tourist arrivals in Indonesia. Based on statistical data, the Riau Islands Province also experienced an increase in visits by foreign and domestic tourists in 2015-2019. Based on this, it can be seen that the marketing communications have been successful. For this reason, this research was conducted with the aim of knowing and analyzing how marketing communications are carried out by the Tourism Office of the Riau Islands Province. This study used a qualitative method and the results were descriptive in nature by involving seven informants consisting of two main informants and five secondary informants. Collecting data in this study is using interview techniques, observation, and documentation. The results of the study show that the Tourism Office of the Riau Archipelago Province conducts marketing communications in the form of advertising, personal selling, digital and social media marketing, sales promotion, public relations and publicity, events and experiences, as well as word of mouth both directly and digitally.

INTRODUCTION

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kajian yang menarik untuk dibahas. Salah satu bidang keilmuan komunikasi ini pada dasarnya merupakan suatu proses komunikasi yang bergerak dalam bidang pemasaran. Proses komunikasi yang terjadi meliputi pengiriman pesan mengenai penawaran produk maupun nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan kepada target sasaran dengan tujuan menginformasikan sekaligus membujuk untuk terjadinya pembelian. Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk menyampaikan keberadaan produk kepada khalayak sasaran. Untuk itu komunikasi

pemasaran sangat dibutuhkan dalam pemasaran atau promosi produk baik dalam bidang jasa.

Pariwisata yang merupakan salah satu bidang usaha jasa yang memerlukan komunikasi pemasaran dalam pemasaran produknya. Hal ini berkaitan dengan peran komunikasi itu sendiri pada setiap elemen dari pariwisata. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengomunikasikan destinasi dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata (Johana et al., 2020). Tujuan dari dikomunikasikannya produk pariwisata ialah

untuk menarik wisatawan berkunjung pada suatu destinasi.

Provinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang diperhitungkan dalam bidang kepariwisataannya. Hal ini dikarenakan provinsi ini memiliki berbagai macam potensi wisata yang menarik. Potensi pariwisata adalah berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu tempat dan dapat dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata (*tourist attraction*) yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek-aspek lainnya (Supriadi & Nanny, 2017).

Tabel 1.

Jumlah Kunjungan Wisatawan
Mancanegara dan Nusantara ke Provinsi
Kepulauan Riau Tahun 2015-2022

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisman ¹⁾	Jumlah Kunjungan Wisnus
2015	2.037.673	-
2016	1.920.232	2.891.123 ²⁾
2017	2.139.962	3.547.971 ²⁾
2018	2.635.004	4.227.770 ³⁾
2019	2.864.795	7.153.725 ⁴⁾
2020	411.248	719.206 ⁵⁾
2021	3.103	-
2022 (Jan-Mei)	37.704	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau, 2022

Berdasarkan data statistik yang dipaparkan, selain mengalami peningkatan kunjungan wisatawan hingga tahun 2019, penurunan kunjungan juga terjadi dalam kurun waktu tahun 2020 ke atas. Penurunan ini terjadi dikarenakan kejadian luar biasa merebaknya wabah Covid-19. Merebaknya wabah Covid-19 ini memungkinkan ditutup dan diperketatnya mobilitas masyarakat baik dalam negeri maupun mereka yang ingin berkunjung.

Berdasarkan pemaparan data di atas, terlepas dari kejadian luar biasa yang tidak bisa dihindari, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

Provinsi Kepulauan Riau yang terletak di daerah perbatasan Negara Malaysia dan Singapura ini pada tahun 2019 menempati urutan kedua sebagai kunjungan wisatawan mancanegara setelah Bali (Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, 2020). Berdasarkan data statistik, terdapat peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara maupun nusantara. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terjadi pada rentang tahun 2015-2019, sementara dalam kunjungan wisatawan nusantara terjadi peningkatan pada rentang tahun 2016-2019. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dapat dikatakan berhasil. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara antara tahun 2015-2019.

Terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tentunya bukan hanya karena kebetulan semata. Hal ini dikarenakan adanya perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang sesuai dengan perhitungan, karena diperlukan berbagai cara untuk menarik minat wisatawan. Peningkatan kunjungan wisatawan juga merupakan hal yang harus ditingkatkan karena akan berpengaruh terhadap peningkatan devisa dan kesejahteraan masyarakat daerah.

Meningkatkan kunjungan wisatawan harus memperhitungkan berbagai macam aspek dalam komunikasi pemasaran. Aspek-aspek tersebut ialah mengenai bagaimana komunikasi itu dijalankan. Dimulai dari penentuan segmentasi pasar, pengelolaan konsep pesan, serta pemilihan media yang tepat.

Komunikasi pemasaran juga hendaknya dijalankan dengan merujuk kepada strategi komunikasi pemasaran yang baik. Middleton (Tanjung, 2019) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari

semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Maka penting untuk mempertimbangkan, menetapkan dan memanfaatkan seluruh elemen komunikasi yang ada guna terjadinya komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang terdiri atas periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, digital dan *social media marketing*, humas dan publisitas, serta acara dan pengalaman juga menjadi pertimbangan.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk membentuk *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap konsumen, dan juga *brand image* (citra merek). Kedua hal ini nantinya akan menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata.

Kesadaran merek (*brand awareness*) pada destinasi menurut Hidayah (Hidayah, 2019) adalah pengetahuan calon pengunjung dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek destinasi dibandingkan dengan destinasi yang lain. Jadi dapat dikatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu hal yang merujuk kepada kemampuan seorang konsumen dalam mengingat dan mengenali berbagai macam bentuk yang berkaitan dengan produk pada suatu merek. Atau dengan kata lain ialah apa yang konsumen ingat akan suatu merek.

Kesadaran merek sangat berkaitan dengan citra merek. Citra merek menurut Aaker (Widokarti & Priansa, 2019) ialah tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa citra merek adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen

terhadap merek tertentu. Citra merek ini sangat berpengaruh terhadap reputasi dan citra produk dikarenakan merupakan sebuah kesan yang ditimbulkan dari adanya pemberian suatu nilai dari perusahaan terhadap konsumen.

Berdasarkan penjelasan kedua hal tersebut, maka diperlukannya komunikasi pemasaran sebagai penyebarluasan pesan komunikasi guna membentuk kesadaran merek maupun citra merek. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aswar Fediansyah pada tahun 2019 lalu dengan judul Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Selatan (Studi Kasus: Bidang Pengembangan Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan) yang menemukan hasil bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan ialah terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *sponsorship*, relasi publik, *merchandizing*, dan komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan penelitian tersebut juga ditemukan bahwa tujuan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan ialah bertujuan untuk meningkatkan *image* dan *branding* pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan guna lebih berpeluang dikenal publik.

Mengkomunikasikan destinasi wisata dan potensi pariwisata daerah ternyata tertuang dalam rencana induk pembangunan pariwisata daerah jangka panjang Provinsi Kepulauan Riau. Hal ini dapat dilihat dari tujuan kedua dari Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Provinsi Kepri 2012-2022 yang berbunyi "...mengkomunikasikan destinasi pariwisata daerah Kepulauan Riau dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab" (Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, 2012).

Hal ini bertujuan untuk memperluas informasi mengenai potensi pariwisata daerah yang dimiliki untuk menarik minat wisatawan. Hal ini sejalan dengan tujuan terhadap pengembangan

kepariwisataan daerah Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau yang berbunyi “Terwujudnya Kepulauan Riau Sebagai Destinasi Pariwisata Unggulan Daerah Yang Berdaya Saing Tinggi di Pasar Nasional dan Internasional Secara Berkelanjutan Serta Mampu Mendorong Pembangunan Daerah dan Kesejahteraan Rakyat” (Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, 2012).

Berdasarkan observasi awal peneliti, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau melakukan komunikasi pemasaran dengan melakukan penyebaran *booklet* dan *leaflet*, melakukan periklanan dalam beberapa media lokal, dan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website*. Selain itu penyelenggaraan *event* baik secara nasional maupun internasional juga dilakukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka akan dibahas secara lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini akan dilakukan dengan bertumpu pada pelaksanaan periklanan, penjualan perseorangan, digital dan sosial media *marketing*, promosi penjualan, humas dan publisitas, acara dan pengalaman, serta *word of mouth*.

METHOD

Guna menjawab tujuan penelitian yang merujuk kepada pelaksanaan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, maka digunakanlah metode kualitatif dengan penjabaran hasil bersifat deskriptif pada penelitian ini. Penelitian ini melibatkan tujuh orang informan yang terdiri atas dua informan utama dan lima informan sekunder. Informan utama yakni melibatkan Kasi Pengembangan Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau yakni Ibu Erlizawati, S.Sos, MM., serta pegawai bidang pemasaran sekaligus

penanggung jawab akun media sosial Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, Bapak Aprizal, S.Sos. Sementara informan sekunder yakni lima orang wisatawan yang pernah berkunjung ke Kepulauan Riau yang terdiri atas satu wisatawan mancanegara dan empat wisatawan nusantara. Penentuan informan ini menggunakan teknik *purposive* yang merujuk kepada keterkaitan informan dengan permasalahan penelitian.

Guna menjabarkan hasil penelitian, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini juga dianalisis dengan menggunakan siklus Hiberman dan Miles yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan kesimpulan berupa pemasaran dan verifikasi. Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, Tanjungpinang, Kepulauan Riau dengan waktu penelitian rentang September 2020-2022. Guna melihat keabsahan data, penelitian ini merujuk kepada pemanfaatan teknik triangulasi dengan membandingkan data yang didapatkan langsung oleh informan utama dengan sumber maupun literatur lain seperti laporan tahunan, artikel berita, dan lain sebagainya.

RESULTS AND DISCUSSION

Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam kegiatan pemasarannya menetapkan target sasarannya kepada pelaku pariwisata yang merujuk pada wisatawan mancanegara dan nusantara, *stakeholder* serta masyarakat dengan target seluruh kalangan baik muda maupun yang sudah berumur. Hal ini disampaikan langsung oleh Kasi Pengembangan Strategi dan Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, Ibu Erlizawati, S.Sos, MM, pada tanggal 09 November 2020. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam lampiran jawaban pertanyaan wawancara pada tanggal 06 Oktober 2020 yang menyatakan bahwa “Yang

menjadi sasaran dalam komunikasi pemasaran yang akan dilakukan saat ini adalah Pelaku Pariwisata, Wisatawan Mancanegara, Wisatawan Nusantara, *Stakeholder*, dan Masyarakat seperti Pokdarwis dan lain-lain.”

Walau menyoal kepada wisatawan nusantara dan mancanegara, *stakeholder*, serta masyarakat, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau menjadikan wisatawan mancanegara menjadi acuan pertama karena melihat pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara yang meningkat setiap tahunnya. Jumlah kunjungan ini juga disebutkan akibat dari efek strategisnya

Provinsi Kepulauan Riau yang dekat dengan negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan Brunei Darussalam.

Lebih lanjut, Ibu Erlizawati, S.Sos, MM., juga menyebutkan bahwa target wisatawan mancanegara saat ini menitik berat kepada wisatawan dari negara Singapura, Malaysia, China, Jepang, Korea, dan India. Namun, wisatawan dari negara Singapura, Malaysia, China, India dan Philipina mendapatkan perhatian lebih karena menduduki peringkat lima besar dalam kunjungan wisatawan mancanegara di Kepulauan Riau.

Tabel 2.

Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kepulauan Riau Berdasarkan Kebangsaan Tahun 2017-2022

Kebangsaan	Jumlah Wisatawan Mancanegara menurut Kebangsaan (Kunjungan)				
	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021 (Jan-Okt)
Singapura	1.089.139	1.308.441	1.390.076	184.702	293
Malaysia	264.330	310.350	302.837	46.990	136
Tiongkok	163.859	259.306	286.512	24.769	21
India	95.094	113.577	150.542	17.734	16
Philipina	57.760	58.258	67.217	7.833	18
Lainnya	469.780	585.072	667.611	129.220	1.790
Jumlah	2.139.962	2.635.004	2.864.795	411.248	2.274

Sumber: (*Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau, 2022*)

Dikarenakan merupakan tiga besar dalam kunjungan wisatawan mancanegara, pemasaran pariwisata Provinsi Kepulauan Riau ternyata dibantu oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Dalam pelaksanaannya, pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dibantu sebesar 30% oleh Kemenpar RI. Hal ini diungkapkan oleh Wawancara dengan Pegawai Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau pada bidang Pemasaran sekaligus sebagai pemegang dan pengelola akun media sosial Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, Bapak Aprizal, S.Sos,

pada tanggal 10 November 2020 yang berbunyi “...pemasaran Kepri juga dibantu oleh Kemenpar RI sebanyak 30% karena Kepri termasuk sebagai tiga besar destinasi kunjungan wisman. Selain itu juga Kepri menjadi salah satu destinasi pengembangan yang termasuk dalam jajaran sepuluh destinasi (bali) baru...”

Bentuk bantuan yang dilakukan ialah dengan berbagai cara seperti mengunggah destinasi pariwisata Kepri melalui akun media sosial *Instagram* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dengan nama

pengguna @pesona.indonesia yang menasar kepada Wisnus (Wisatawan Nusantara) dan Indonesia @wonderfulindonesia yang menasar pada wisatawan mancanegara. Kedua akun ini merupakan akun khusus dalam menyampaikan pesan berupa informasi mengenai pariwisata baik berupa informasi mengenai destinasi, *event*, maupun informasi menarik lainnya mengenai pariwisata.

Bentuk promosi lainnya adalah dengan mencantumkan beberapa *event* yang diusung oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam *Calendar of Event* Nasional setiap tahunnya. Selain itu juga dengan mengikutsertakan pariwisata Kepulauan Riau dalam kegiatan luar negeri maupun dalam negeri seperti pameran dan lain sebagainya. Pemberian subsidi dengan potongan harga dalam perjalanan wisata di Kepulauan Riau dengan mengadakan program ‘*Hot Deals*’ Kepri pada tahun 2018 hingga 2019 guna meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara serta bekerjasama dengan biro perjalanan dalam jaringan ‘tiket.com’ dalam mempromosikan Wonderful Indonesia juga menjadi salah satu bentuk promosi Kemenpar terhadap pariwisata Kepri.

Berdasarkan pada publikasi yang dirilis oleh Sekretariat Kabinet Republik Indonesia pada tanggal 29 April 2019 dengan judul “Sukses Datangkan Wisman Melalui Perbatasan, ‘*Hot Deals*’ Kepri Kembali Dipromosikan”, program ‘*Hot Deals*’ Kepri pada tahun 2018 berhasil mendatangkan 688.951 pengunjung yang didominasi oleh negara Singapura, Malaysia, Tiongkok, India dan Filipina (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2019). Lebih lanjut lagi disampaikan bahwa Program ‘*Hot Deals*’ Kepri ini direalisasikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yakni dengan melakukan kerjasama dengan pengelola *Ferry* serta biro perjalanan wisata, industri *golf*, *spa*, dan hotel maupun akomodasi dengan

memberikan diskon untuk 1.000.000 tiket selama satu tahun.

Program ini juga dilaksanakan dengan menyediakan aplikasi ‘*Hot Deals*’ Kepri, melakukan promosi kerjasama dengan pengelola kapal *Ferry* (*wrapping* dan promosi tematik), memberikan dukungan penyelenggaraan *Event* pendukung *Hot Deals*, serta rutin menyelenggarakan rapat koordinasi dengan para pelaku industri pariwisata di wilayah Kepri. Guna memastikan program ini mampu mendatangkan wisman dalam jumlah besar, Kemenpar juga melakukan berbagai program pemasaran seperti promosi di acara *sales meeting*, *consumer selling*, penjualan tiket-tiket di *counter-counter* pelabuhan, serta promosi di media cetak, elektronik, dan *online* (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2019).

Kerjasama dengan biro perjalanan dalam jaringan (*daring*) ‘tiket.com’ pada tahun 2019 juga menjadi salah satu bentuk bantuan promosi yang dilakukan oleh Kemenpar guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan portal berita Antara News.com dengan judul artikel “Tiket.com kerja sama dengan Kemenpar promosi Wonderful Indonesia” yang dirilis pada tanggal 04 Maret 2019, menyatakan bahwa kerjasama ini dilakukan oleh Tiket.com guna mendukung program Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan pariwisata Indonesia melalui #tiketWonderfulIndonesia.

Promosi ini dipusatkan pada lima belas destinasi wisata yang sudah ditetapkan oleh pemerintah yakni antara lain Bandung, Bali, Jakarta, Kepulauan Riau, Jonglosemar (Jogjakarya-Solo-Semarang), *Coral Wonders* (Wakatobi-Bunaken-Raja Ampat), Makassar, Lombok, Banyuwangi, Danau Toba, Palembang, Labuan Bajo dan Padang, dengan target *audiens* generasi milenial usia 18 hingga 35 tahun (Antara, 2019). Disampaikan juga bahwa pada kerjasama ini

Tiket.com menyediakan penjemputan gratis di Bandara Hang Nadim, Batam, sebagai bentuk sikap serius mereka terhadap *border tourism* atau daerah perbatasan yang menjadi pintu masuk ke Indonesia.

Walaupun dibantu oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau juga melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran guna meningkatkan kunjungan wisatawan di daerahnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Kasi Pengembangan Strategi dan Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, Ibu Erlizawati, S.Sos, MM, pada tanggal 09 November 2020, beliau menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau ialah meliputi berbagai macam bentuk.

“...untuk promosi yang dilakukan selama ini dengan melakukan penyebaran *booklet* dan *leaflet* ke seluruh hotel yang ada di Kepri, mengikuti dan mengadakan berbagai macam pameran baik di dalam negeri maupun di luar negeri, ikut mengiklankan destinasi wisata di bus-bus di London, *Event*, seminar, dan lain sebagainya. Kita lakukan semua.”

Hal ini juga diungkapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam lampiran jawaban wawancara yang berbunyi “...Iya, karena kunci dasar dalam pemasaran adalah komunikasi dan bentuk-bentuk yang sudah dijalankan adalah seperti pemasaran yang dilakukan pada Media Sosial, Seminar, Sosialisasi, dan Pameran Wisatawan Mancanegara dan Nusantara.”. Pernyataan ini disampaikan dalam lampiran jawaban pertanyaan wawancara Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau pada tanggal 06 Oktober 2020.

Berdasarkan kutipan dan pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau meliputi hampir keseluruhan bentuk-bentuk utama komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, digital dan *media social marketing*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta acara dan pengalaman.

Periklanan

Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan melalui media lini atas dan media lini bawah. Periklanan melalui media lini atas ialah merujuk kepada pengiklanan melalui televisi lokal maupun nasional. Salah satu iklan televisi nasional yang pernah dilakukan ialah iklan *event Festival Bahari Kepri 2019* yang disiarkan oleh TvOne. Walau pernah melakukan kegiatan periklanan melalui televisi nasional, namun metode komunikasi pemasaran ini ternyata belum menjadi salah satu bentuk pemasaran yang rutin dilakukan. Komunikasi pemasaran melalui media TV Nasional sendiri lebih bertumpu pada program-program televisi nasional yang mengangkat mengenai pariwisata yang ada di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan terkendalanya biaya.

“...untuk promosi ke TV nasional tidak terlalu banyak dikarenakan terkendala dana yang kurang memadai, namun kita dibantu oleh Kemenpar dalam mempromosikan pariwisata Kepri itu sendiri. Dan kami juga bersyukur dan terbantu dengan adanya program-program pariwisata yang dilaksanakan oleh TV Nasional yang berkenan mengangkat destinasi wisata Kepri baik usaha pariwisatanya maupun keindahan alam yang kita punya.” (wawancara dengan Kasi Pengembangan Strategi dan Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, Ibu Erlizawati, S.Sos, MM, pada tanggal 09 November 2020).

Selain televisi lokal dan nasional, periklanan melalui media radio juga dilakukan seperti Pro1 RRI Tanjungpinang dan beberapa radio-radio daerah lainnya di Kepulauan Riau. Berdasarkan catatan penelitian peneliti, iklan pemasaran pariwisata yang dilakukan paling banyak ketika akan diadakannya *event* pariwisata seperti Festival Pulau Penyengat, Tour de Kepri, Festival Bahari Kepri, dan lain sebagainya.

Iklan media lini atas lainnya juga dilakukan melalui portal *youtube* salah satu media digital lokal, Go Tv. Terdapat beberapa video promosi pariwisata Kepri disiarkan melalui akun *youtube* media digital lokal ini. Salah satu iklan yang ditampilkan ialah iklan pariwisata Kepri dengan judul “Wonderful Riau Island” yang mengusung tema “Wake Up In New Era” yang memberikan gambaran mengenai pariwisata Kepri di era ‘New Normal’ dengan patuh melindungi wisatawan dengan menerapkan protokol kesehatan. Video ini juga didukung langsung oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dengan program ‘*I Do Care*’.

Selain media yang telah disebutkan tadi, periklanan di badan bus di Kota London bersama dengan provinsi lainnya juga menjadi salah satu bentuk komunikasi massa ini. Hal ini merupakan bentuk periklanan yang dibawah langsung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Bentuk periklanan media lini bawah ialah sebuah metode periklanan yang menggunakan media selain media massa dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya/pemasangannya (Pane, 2021). Bentuk periklanan lini bawah yang dilakukan ialah dengan menyebarkan *booklet* dan *leaflet* ke seluruh hotel yang ada di Kepulauan Riau. Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh Kasi Pengembangan Strategi dan Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, Ibu

Erlizawati, S.Sos, MM, dalam wawancara pada tanggal 09 November 2020, yang menyatakan bahwa “...kita sebar ke seluruh hotel-hotel yang ada di Kepri guna memudahkan penyebaran informasi kepada wisatawan. Selain hotel juga kita sebar melalui *event-event* yang kita selenggarakan begitu pula kepada para *stakeholder* melalui pameran atau kegiatan seminar,”.

Penyebaran *booklet* dan *leaflet* ini bertujuan untuk memudahkan penyebaran informasi mengenai destinasi pariwisata dan atraksi pariwisata yang dimiliki oleh Provinsi Kepulauan Riau. *Booklet* dan *leaflet* ini berisi mengenai informasi-informasi destinasi dan atraksi wisata yang dimiliki oleh masing-masing kota dan kabupaten yang ada di Provinsi Kepulauan Riau. Informasi ini meliputi kuliner, budaya, *event*, sejarah, dan keunikan flora dan fauna serta yang paling penting ialah destinasi wisata baik berupa tempat wisata, *resort* dan hotel.

Berdasarkan sajiannya, *booklet* yang disebarluaskan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau menggunakan dua bahasa yakni Indonesia dan Inggris sebagai bahasa internasional. Sementara untuk *leaflet* masih menggunakan Bahasa Indonesia dalam penyampaianannya.

Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara tatap muka antar personal. Bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau ialah dengan mengikuti pameran dalam maupun luar negeri. Dalam melaksanakan pameran ini, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau tidak selalu menjadi pelaku pelaksana langsung, melainkan juga bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Ibu Erlizawati, S.Sos, MM, yang menyatakan bahwa:

“...pameran kita lakukan juga, baik nasional maupun internasional. Pelaksanaan pameran ini lebih banyak ikut serta dengan pameran luar negeri yang dilakukan oleh Kemenpar karena sudah dalam ranah antar negara. Namun untuk pameran dalam negeri juga ada yang kita laksanakan sendiri maupun masih dibawah payung Kemenpar. Pameran dalam negeri ini juga dilakukan baik dalam ranah daerah Kepri seperti Batam, maupun di luar daerah Kepri,”

Pada pameran luar negeri, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau lebih banyak ikut serta di bawah payung Kemenparekraf RI seperti pada pameran wisata yang dilakukan oleh Kemenpar RI dan didukung oleh KJRI Frankfurt di Jerman tepatnya di Kota Munich pada tanggal 19-23 Februari 2020. Selain itu, bentuk ikut serta pameran luar negeri juga dilakukan dalam pameran Japan Tourism Expo yang dihelat pada 21-24 September 2017 di Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight), Jepang, bersama dengan Kemenparekraf (Liputan6, 2017). Pada pameran ini, Indonesia menggandeng Kepri menjadi salah satu perwakilan destinasi yang ditawarkan kepada calon wisatawan mancanegara Jepang bersanding dengan sembilan provinsi lainnya.

Sementara untuk pameran dalam negeri yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau salah satunya ialah dengan mengadakan pameran foto keindahan alam dan budaya Kepri di Mal Plaza Semanggi pada tanggal 08 Mei 2014 yang bekerjasama dengan tiga belas *fotografer* asal Kepri (Republika, 2014). Bentuk pameran dalam negeri lainnya ialah melakukan kegiatan pameran Kepri IN@TRADE EXPO pada tanggal 19-22 September 2019 di Kota Batam (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Natuna, 2019).

Penjualan personal ini dilakukan secara tatap muka dengan target sasaran komunikasi pemasaran sekaligus memungkinkan terjadinya pertukaran pendapat. Pada bentuk komunikasi pemasaran ini komunikator dapat melihat bagaimana opini atau pendapat target sasaran mengenai produk. Selain itu, kita juga dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rasma, 2018). Ditambah lagi keuntungan yang didapat dengan bentuk komunikasi ini adalah kita dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan calon pelanggan potensial.

Untuk itu, dalam penyampaiannya, produk pariwisata seperti destinasi wisata, kuliner, hotel, dan lainnya menjadi pesan komunikasi yang disampaikan. Penyampaian pesan ini juga dibantu dengan penyajian literatur penjualan seperti *booklet*, *leaflet*, presentasi, maupun pajangan foto produk.

Digital dan Sosial Media Marketing

Menurut Rachmadi (Rachmadi, 2020) *digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Sementara *social media marketing* adalah kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk berupa barang dan jasa di *platform social media* menggunakan strategi tertentu (Saputra et al., 2020).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka digital dan *social media marketing* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital seperti *website* dan media sosial sebagai salah satu media digital dalam pemasaran produk dan jasanya. Dalam bentuk komunikasi pemasaran ini memungkinkan kontak langsung antara penjual dan pembeli tanpa adanya perantara dan melalui media yang dikelola langsung oleh penjual.

Kegiatan promosi yang dilakukan dalam bentuk komunikasi pemasaran ini ialah dengan melakukan pengelolaan aplikasi, *website*, *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan kanal *youtube*. Dengan kata lain, kegiatan promosi ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan memanfaatkan media sosial dan sarana digital lainnya untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung.

Adapun bentuk komunikasi digital dan sosial media yang digunakan ialah 1) *website* dengan alamat URL [https://www.kepri-travel.kepriprov.go.id](https://www.kepri-travel.kepriprov.go.id;); 2) media sosial seperti *instagram* dengan nama pengguna @kepritourism_, *twitter* dengan nama pengguna @TourismKepri, *facebook* dengan nama pengguna @Kepri Tourism; 3) pemanfaatan media *youtube* dengan nama @Kepri.Travel; 4) serta pemanfaatan aplikasi Kepri Travel. Penggunaan media komunikasi ini juga bertujuan untuk mencapai wisatawan secara lebih luas dan efektif. Maka dari pada itu, bentuk komunikasi ini disebut sebagai ruang tanpa batas. Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

Berbagai bentuk komunikasi ini pada dasarnya memuat pesan komunikasi meliputi destinasi seperti tempat hiburan, *resort*, hotel dan lain sebagainya; publikasi dan humas; *event*; budaya; kuliner; dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *instagram* dan *facebook*, merupakan media komunikasi yang paling sering digunakan karena selain mudah diakses, juga memiliki banyak pengguna aktif yang meningkatkan peluang diketahui publik.

Berdasarkan temuan juga terdapat beberapa masalah seperti kurang aktifnya *website* yang dari observasi, tidak ada pembaharuan sejak unggahan terakhir pada tahun 2019. Begitupun dengan akun *Twitter* yang belum ada pembaharuan sejak 02 Januari 2021. Sementara untuk akun *youtube*, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau

memiliki dua akun yakni @KepriProv Travel yang berganti nama menjadi #Kepriprov travel dan @Kepri.Travel. Akun pertama ini merupakan akun lama Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau yang tidak aktif lagi namun masih bisa diakses oleh khalayak ramai. Sementara pada akun kedua hingga saat ini aktif dengan dikelola secara berkala.

Berdasarkan temuan juga ditemukan bahwa dalam penyampaian pesannya, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau masih bertumpu pada penggunaan Bahasa Indonesia dibandingkan dengan Bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional. Penggunaan bahasa asing lebih bertumpu pada pemanfaatan fitur terjemahan otomatis yang tersedia pada setiap media komunikasi yang digunakan. Hal ini dilakukan karena lebih memudahkan dan hemat biaya.

Jenis komunikasi pemasaran ini pada dasarnya digunakan karena bersifat hemat biaya, bekerja secara efektif karena dapat diakses siapa saja tanpa ruang batas, juga memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung dengan calon wisatawan. Hal ini merupakan keuntungan dari digital dan sosial media *marketing* yang merujuk pada efisiensi biaya, interaktif, memberdayakan efek (jangkauan luas), pemirsa yang tak terbatas, durasi yang lebih lama, pendekatan pengguna aktif yang potensial, terjadinya interaksi antar pengguna, konten yang beragam, mudah diukur, adaptable, dan dipersonalisasi (Saputra, et al., 2020).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu metode komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan terjadinya percepatan pembelian. Selain itu juga bertujuan untuk terjadinya pembelian berlebih. Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam bentuk komunikasi pemasaran ini menggunakan pemberian kupon, paket wisata, mengadakan *giveaway* dengan sistem undi, serta

pemberian cendera mata sebagai hadiah. Hal ini disampaikan oleh Ibu Erlizawati, S.Sos, MM, selaku Kasi Pengembangan Strategi dan Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, yang menerangkan bahwa “...kupon maupun paket wisata juga kita buat untuk meningkatkan minat wisatawan. Dan biasanya kita juga kerjasama dengan beberapa pelaku usaha pariwisata. Selain kupon juga terkadang kita lakukan kegiatan *giveaway* dengan harapan meningkatnya minat wisatawan dalam mencari tahu pariwisata Kepri,”

Pemberian kupon sendiri lebih banyak dilakukan dalam kegiatan seperti *event*. Seperti pada acara sub festival kuliner dalam Acara Festival Bahari 2019 lalu dimana setiap pengunjung diberikan kupon sebesar Rp. 5.000,- dan dapat ditukarkan dengan sejumlah makanan yang berharga sama pada *stand* makanan.

Pemberian paket wisata juga menjadi salah satu bentuk promosi penjualan dimana diberikannya potongan harga pada beberapa destinasi dan bekerjasama dengan beberapa pelaku usaha pariwisata sebagai pengelola. Paket wisata ini bukan hanya diunggah melalui media sosial namun juga dilakukan pada saat kegiatan pameran.

Kegiatan *giveaway* dengan sistem undi juga dilakukan beberapa kali di media sosial dan kegiatan *event* seperti pameran. Pemenang *giveaway* ini nantinya akan diberikan beberapa hadiah maupun cenderamata. Hadiah dan cenderamata ini juga diberikan tidak hanya kepada pemenang *giveaway*, namun juga pada tamu daerah, maupun peserta *event* baik dalam maupun luar negeri sebagai kenang-kenangan.

Cenderamata yang diberikan juga mengusung tema sekaligus menyematkan logo *branding* daerah yakni “*Wonderful Riau Islands*”. Hal ini merujuk kepada gambaran keindahan pariwisata

Kepulauan Riau sebagai upaya menyebarkan pesan komunikasi pemasaran juga sebagai salah satu upaya peningkatan *awareness* khalayak sasaran.



Gambar 1. Logo Branding Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau

Sumber: (Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, 2018)

Penyematkan logo *branding* dalam cinderamata ini sejalan dengan konsep *brand* itu sendiri dimana *branding* merupakan suatu hal yang perlu dikembangkan dan diperluas ke khalayak ramai. *Branding* merupakan representasi dari produk dan pelayanan suatu organisasi, atau dengan kata lain *branding is the personality of the product* (Zebua, 2018). Lebih lanjut dikatakan bahwa *Brand* atau merek destinasi menurut Hidayah (Hidayah, 2019) adalah jati diri atau identitas yang membuat destinasi dapat diidentifikasi secara berbeda dengan destinasi yang lain, dan agar target pelanggan mudah mengingatnya.

Maka sangat diperlukan penyebaran *brand* melalui komunikasi pemasaran. Hal ini sangat diperlukan guna memperluas *awareness* pada target sasaran mengenai brand dan juga *value* yang ditawarkan.

Humas dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan selain menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder*, juga merupakan salah satu cara dalam menjaga dan meningkatkan citra baik. Bentuk kegiatan humas yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau adalah dengan melakukan seminar, webinar, menjalin hubungan dengan *stakeholder* atau pelaku usaha pariwisata, serta bekerjasama dan mendukung

kegiatan-kegiatan komunitas pariwisata seperti GenPi dan lainnya.

Hal ini disampaikan oleh Ibu Erlizawati, S.Sos, MM, selaku Kasi Pengembangan Strategi dan Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau yang menyebutkan bahwa “...selain melakukan promosi melalui media, kita juga sering mengadakan FGD dengan pelaku kepariwisataan guna mengkomunikasikan hal yang perlu dipertimbangkan. Selain itu juga kita sering mengadakan dan mengikuti seminar kepariwisataan terutama ketika ada program-program baru.”. Pernyataan ini peneliti dapatkan dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 09 November 2020.

Lebih lanjut, pemasaran yang dilakukan dalam bentuk humas guna menjalin hubungan dengan *stakeholder* dan mendukung komunitas pariwisata ini juga disampaikan oleh Bapak Aprizal, S.Sos, yang menyampaikan bahwa “...tentu saja beberapa unggahan yang kita tampilkan di akun media sosial itu juga dibantu oleh GenPi selaku komunitas pariwisatanya anak muda daerah. Kita *saling* bantu dan *saling support*. GenPi bantu kita mempromosikan Kepri ke ranah anak muda.”.

Seminar dan FGD menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam segi kehumasan yang paling sering digunakan. Seminar dilakukan guna memberitahu khalayak ramai mengenai program dan rencana pembangunan pariwisata yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau. Sementara FGD lebih diperuntukkan bagi mereka yang berperan aktif dalam pelaksanaan kegiatan kepariwisataan, seperti pelaku usaha pariwisata yang terdiri dari *resort*, *hotel*, *restaurant*, dan pelaku usaha lainnya. *Focus Group Discussion* ini bertujuan membahas mengenai evaluasi dan menampung saran dan keluhan dari pelaku usaha pariwisata.

Komunikasi pemasaran dalam bentuk humas juga dilakukan dengan menggunakan konsep bincang-bincang hangat. Salah satu kegiatan bincang-bincang yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau ini bertajuk “NGOPI (Ngobrol Bareng Pintar) Dari Belakang Padang Ke Pariwisata KEPRI”. Kegiatan ‘bincang-bincang’ ini dilaksanakan pada tanggal 12 Januari 2021 secara langsung melalui akun media sosial *instagram* resmi Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dengan Bapak Drs. Buralimar, M.Si, selaku Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau sebagai narasumbernya.

Kegiatan bincang-bincang ini bertujuan untuk menyampaikan informasi kepariwisataan Kepri dengan sistem diskusi santai secara daring. Kegiatan bincang-bincang ini dilakukan secara dua arah dengan terjadinya tanya jawab bersama penonton melalui fitur komentar pada forum *live instagram*.

Bentuk lainnya dari kegiatan ini adalah kegiatan ‘*Coffee Morning* Dispar Kepri bersama Tanjungpinang TV’. Pemanfaatan media massa televisi lokal dapat dilihat pada unggahan akun *instagram* Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau pada 14 Oktober 2021.

Selain melakukan kegiatan humas, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau juga melakukan kegiatan publisitas dengan mengundang beberapa jurnalis untuk ikut serta dalam kegiatan peninjauan lokasi destinasi wisata. Salah satu bentuk pelaksanaannya adalah dalam agenda kunjungan ke Pulau Mapur, Kabupaten Bintan, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau mengikutsertakan tim Kepri Media untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut dan diperbolehkan untuk menuliskan berita pariwisata mengenai destinasi tersebut. Selain itu juga mengundang wartawan portal berita maupun surat kabar untuk meliput acara maupun kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau melakukan kegiatan publisitas dengan cara bekerjasama dengan media untuk mempublikasikan artikel mengenai pariwisata daerah. Hal ini dilakukan guna menyebarluaskan informasi pariwisata daerah ke arah khalayak sasaran yang lebih luas.

Acara dan Pengalaman

Berdasarkan Banjarnahor (Banjarnahor, et al, 2021) acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan komunikasi yang disponsori oleh perusahaan yang terkait dengan interaksi merek dengan konsumen. Acara dan pengalaman ini juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mendukung pendekatan individu dan publik, serta berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif. Hal ini juga berkaitan dengan terjadinya hubungan emosional. Hubungan emosional terbangun karena konsumen dilibatkan dengan kegiatan acara atau pengalaman sehingga konsumen dapat mengalami bagaimana menikmati acara yang dilaksanakan perusahaan maupun berinteraksi dengan staf perwakilan perusahaan (Sumarwan & Tjiptono, 2018).

Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam kegiatan acara dan pengalamannya dengan mengadakan berbagai macam acara atau ikut serta dalam mendukung suatu acara pariwisata. Dalam mengadakan acara, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau menggelar beberapa acara yang berskala internasional dan nasional seperti Tour de Kepri, Tour de Bintan, Iron Man, Festival Bahari, Festival Pulau Penyengat, dan lain sebagainya.

Beberapa *event* skala internasional yang diusung juga mendatangkan langsung wisatawan mancanegara sebagai peserta dan bekerjasama dengan pihak luar negeri sebagai salah satu pemandu kegiatan. Begitu juga dengan *event*

berskala nasional juga berperan dalam mendatangkan wisatawan nusantara dengan berbagai kegiatan yang mengusung tema bahari dan juga kebudayaan sebagai salah satu daya tarik pariwisata.

Event yang diadakan ini diusung dengan program *event* tahunan maupun *Calendar of Event*. *Calendar of Event* merupakan suatu program yang berisi *rundown* kegiatan *event* pariwisata daerah selama satu tahun dan dilangsungkan dan bekerjasama dengan pemerintahan daerah serta pelaku usaha pariwisatanya. Beberapa kegiatan *event* yang diusung oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau juga masuk dalam jajaran *Calendar of Event* Nasional seperti Festival Bahari Kepri, Tour de Kepri, Festival Pulau Penyengat, dan lain sebagainya.

Selain mengadakan acara, kegiatan mendukung kegiatan pariwisata juga dilakukan dengan adanya program *event sponsorship*. *Event Sponsorship* yang dilakukan bukan hanya dengan Dinas Pariwisata daerah namun juga dengan pihak swasta. Salah satu *Event sponsorship* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau ini ialah *Event Family Rally* Wisata Nasional Bintan yang digelar pada tanggal 10-11 April 2021. Kegiatan ini juga didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia serta Bank Indonesia. *Event Family Rally* Wisata Nasional Bintan ini juga termasuk kedalam *Calendar of Event* Kepri 2021.

Ikut serta dan menyokong *event* pariwisata ini bertujuan sebagai bentuk nyata dukungan Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau terhadap kehidupan dan perkembangan pariwisata daerah. Hal ini juga membantu Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam meningkatkan citra perusahaan.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Artinya dari satu orang ke orang lain dan dilakukan secara sukarela. Secara teknis, *word of mouth* dapat dilakukan secara sukarela oleh masyarakat namun juga dapat dilakukan oleh perusahaan secara terstruktur dalam bentuk testimoni. *Word of mouth* juga dapat dilakukan secara natural maupun melalui media digital seperti pemanfaatan media sosial.

Word of mouth ini dilakukan karena menimbang adanya efektifitas yang signifikan dari metode pemasaran ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Perwirawati & Sitorus, 2020) mendapatkan hasil bahwa penyampaian informasi dari mulut ke mulut (*word of the mouth*) masih menjadi salah satu strategi yang paling efektif baik dalam menyampaikan pesan maupun memasarkan produk wisata dengan mendapatkan jumlah responden sebesar 24,19%.

Komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dengan memanfaatkan media sosial dengan menyajikan testimoni dari unggahan para wisatawan yang sedang maupun sudah berkunjung ke Kepulauan Riau. Hal ini dilakukan dengan cara mengunggah ulang unggahan wisatawan dengan izin dan kalimat persuasif dengan menunjukkan opini wisatawan mengenai perjalanan wisata mereka.

“... maksud *potingan* dengan mengunggah ulang *postingan* orang lain mengenai Kepri itu bertujuan untuk memberitahu para *followers* atau siapa saja yang mencari tahu mengenai wisata Kepri di *Instagram* kita bahwa Kepri itu benar bagus dengan dibuktikan *review* dari si pengunggah foto itu sendiri.” (Wawancara dengan Pegawai Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau pada bidang Pemasaran sekaligus sebagai pemegang dan pengelola

akun media sosial Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, 20 November 2020).

Bentuk *word of mouth* yang dilakukan juga tidak hanya bertumpu pada Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau, namun juga dilakukan secara sukarela oleh masyarakat. Hal ini didapatkan dari adanya kegiatan triangulasi peneliti terhadap wisatawan dimana tiga diantaranya mengetahui destinasi pariwisata Kepri melalui orang terdekat seperti keluarga, teman sejawat, maupun teman kerja, sementara dua diantaranya pernah punya riwayat pernah tinggal di salah satu daerah di Kepulauan Riau. Walau mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat dan pernah tinggal di Kepri, para wisatawan juga mengatakan mereka mencari tahu lebih dalam melalui internet seperti website maupun media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa, selain peran *word of mouth*, peran media digital seperti internet dan media sosial sangat berpengaruh terhadap proses mendapatkan informasi terutama dalam bidang pariwisata. Selain itu juga, dapat dikatakan bahwa pada kegiatan pemasaran destinasi wisata, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau tidak hanya bekerja sendiri, namun juga dibantu oleh berbagai macam pihak. Hal ini disampaikan juga oleh Kasi Pengembangan Strategi dan Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau.

“... jadi siapa saja bisa menginformasikan pariwisata Kepri. Kita hanya membantu dengan memberikan gambaran pendapat para pengunjung yang pernah menikmati pariwisata Kepri itu sendiri. Selain itu, pemasaran pariwisata Kepri ini tidak bisa hanya bertumpu kepada Dispar saja, tapi juga kerjasama dengan *stakeholder*, masyarakat, dan pelaku usaha pariwisata di seluruh Kepri juga.” (wawancara dengan Kasi Pengembangan Strategi dan Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau,

Ibu Erlizawati, S.Sos, MM pada tanggal 09 November 2020).

Pemasaran destinasi pariwisata merupakan kerjasama antara pihak pemerintah, swasta (*stakeholder*), dan masyarakat. Ketiga aspek ini memiliki peran dan tanggung jawabnya masing-masing dalam pelaksanaan pemasaran destinasi wisata. Pemerintah berperan sebagai penonggak yang memayungi kegiatan kepariwisataan dalam destinasi wisata seperti pemenuhan fasilitas dan regulasi. Swasta (*stakeholder*) sebagai pelaksana langsung dalam kegiatan kepariwisataan dengan menyediakan kebutuhan wisatawan, serta masyarakat yang harus menciptakan lingkungan yang kondusif dan mendukung penuh kegiatan kepariwisataan yang ada di destinasi dengan penerapan sapta pesona.

Peran masyarakat inilah yang menjadikan bentuk komunikasi *word of mouth* itu ada, dikarenakan setiap anggotanya memiliki peran dalam penyebarluasan informasi mengenai destinasi tersebut. Selain *word of mouth*, pihak swasta dalam hal ini adalah pelaku usaha pariwisata juga pada dasarnya memiliki rangkaian pemasaran mereka sendiri dalam memasarkan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ulasan (Hidayah, 2019) dikatakan bahwa pemain kunci terselenggarakannya kepariwisataan pada dasarnya terbagi menjadi tiga pihak, yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat. Sehingga baik atau buruknya pengalaman pengunjung tergantung dari kinerja ketiga aspek tersebut. Untuk itu diperlukannya sinergitas ketiganya untuk pengoptimalan pengalaman wisatawan atau pengunjung di destinasi. Hal ini dikarenakan berkaitan dengan produk pariwisata itu sendiri.

Produk pariwisata pada dasarnya merupakan keseluruhan pengalaman (*total experience*) yang diperoleh oleh pelaku wisata dalam proses

interaksi/kontak sebelum dan pada saat di tempat tujuan wisata (Hidayah, 2019). Untuk itu sinergitas ketiga pemegang kunci terselenggaranya kepariwisataan ini harus memenuhi kebutuhan dasar para pelaku wisata tersebut, seperti kebutuhan akan perjalanan, aktivitas wisata, makan dan minum, MCK, tempat istirahat, kebutuhan akan *souvenir* sebagai bentuk kenangan, dan yang paling penting adalah kemudahan ketersediaan informasi.

CONCLUSIONS

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ialah dengan menggunakan berbagai macam bentuk yakni (1) periklanan meliputi penggunaan media lini atas berupa televisi nasional dan lokal, radio lokal, dan media massa digital lokal; penggunaan media lini bawah dengan penyebaran *booklet* dan *leaflet* ke seluruh hotel yang ada di Kepri, seminar, maupun pameran; (2) penjualan personal yang meliputi kegiatan komunikasi tatap muka dengan mengadakan dan mengikuti pameran dalam dan luar negeri; (3) digital dan media sosial *marketing* meliputi *website*, media sosial, dan aplikasi; (4) promosi penjualan dengan kupon, paket wisata dan cinderamata; (5) humas dan publisitas meliputi seminar, webinar, dialog, FGD, mendukung kegiatan komunitas, menjaga hubungan baik dengan wartawan dan *stakeholder*, serta membuat publisitas; (6) acara dan pengalaman yang meliputi kegiatan mendukung *event* pariwisata dengan peluncuran program *Calendar of Event*; serta (7) *Word of Mouth* secara langsung maupun digital dengan meliputi rekomendasi secara sukarela dari masyarakat setempat maupun dari Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dengan mengunggah testimoni berdasarkan unggahan wisatawan di akun media sosial mereka.

Berdasarkan temuan penelitian juga terdapat beberapa yang perlu ditingkatkan yakni pertama, diperlukannya periklanan yang lebih tepat sasaran seperti menysasar kepada televisi nasional dan juga tempat strategis seperti bandara dan pelabuhan. Kedua, Pengoptimalan pemanfaatan *website*, *twitter*, dan aplikasi Kepri Travel yang dilihat kurang *up to date* dan informatif. Hal ini ditemukan dalam penelitian dimana belum adanya pembaharuan informasi dari media-media tersebut. Ketiga, yakni merujuk kepada Penambahan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional dalam penyebaran informasi. Hal ini sangat dibutuhkan karena menyangkut penyebaran informasi pada target sasaran yang mengarah pada wisatawan mancanegara. Akan sangat baik jika penggunaan bahasa Inggris ditampilkan guna memudahkan wisatawan mancanegara untuk mendapatkan informasi. Walaupun bertumpu pada penggunaan fitur *auto translate*, tetapi ada beberapa kasus *google translate* tidak bekerja dengan baik dikarenakan kesalahan penggunaan bahasa dasar. Penggunaan bahasa Inggris ini juga akan menambah kredibilitas pada pandangan wisatawan mancanegara.

REFERENCES

- Antara. (2019). *Tiket.com Kerja Sama dengan Kemenpar Promosi Wonderful Indonesia*. Antaranews.Com.
<https://www.antaranews.com/berita/805147/tiket-com-kerja-sama-dengan-kemenpar-promosi-wonderful-indonesia#mobile-nav>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). Statistik Wisatawan Nusantara 2018. In *Badan Pusat Statistik Indonesia*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). *Statistik Wisatawan Nusantara 2019*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). Statistik Wisatawan Nusantara 2020. In *Badan Pusat Statistik Indonesia*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau. (2022). *Tabel Dinamis Subjek Pariwisata*. Kepri.Bps.Go.Id.
<https://kepri.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau. (2012). *Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Provinsi Kepri Tahun 2012-2022*. Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau.
- Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau. (2020). *Laporan Kunjungan Wisman Provinsi Kepulauan Riau Desember 2019*.
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Natuna. (2019). *Publikasi: Pameran Kepri IN@TRADE EXPO 2019*. Dpmpmsp.Natunakab.Go.Id.
<https://dpmpmsp.natunakab.go.id/pameran-kepri-intrade-expo-2019/>
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2018). *Publikasi Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara 2017*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kornelia Johana, Dani Setiadarma, & Kurnia Dewi P. Wijaya. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas ‘Bali Baru’ Di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 631–648.
- Liputan6. (2017). *Dihadiri 10 Dinas Pariwisata, Kemenpar Optimis di JTE 2017*. Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3106719/dihadiri-10-dinas-pariwisata-kemenpar-optimis-di-jte-2017>
- Pane, L. N. (2021). *Analisis Penerapan Strategi Promosi Below The Line Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan* [Universitas

- Islam Negeri Sumatera Utara]. [http://repository.uinsu.ac.id/12770/1/SKRIPSI LUTHFIA NABILA FIX.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/12770/1/SKRIPSI_LUTHFIA_NABILA_FIX.pdf)
- Perwirawati, E., & Sitorus, H. V. S. N. (2020). Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Pengembangan Wisata Heritage Bagi Kaum Milenial. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 4(2), 165–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/rl.4.2.165-177.2020>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Rasma. (2018). *Pengaruh Personal Selling Dan Publisitas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Pegadaian Syariah Cabang Sidrap)* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare]. <http://repository.iainpare.ac.id/762/1/14.2300.145.pdf>
- Republika. (2014). *In Picture: 13 Fotografer Kepri Gelar Pameran Foto 'Wonderful Kepri'*. Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/inpicture/jabotabek/14/05/09/n5adq8-13-fotografer-kepri-gelar-pameran-foto-wonderful-kepri-3>
- Saputra, D. H., Sutikno, D. U., Kusuma, A. H. P., Wahyuni, R. D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2019). *Sukses Datangkan Wisman Melalui Perbatasan, 'Hot Deals' Kepri Kembali Dipromosikan*. Setkab.Go.Id. <https://setkab.go.id/sukses-datangkan-wisman-melalui-perbatasan-hot-deals-kepri-kembali-dipromosikan/>
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (U. Sumarwan & F. Tjiptono (eds.)). IPB Press.
- Supriadi, B., & Nanny, R. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Universitas Negeri Malang.
- Tanjung, R. R. P. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (NIVEA) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Zebua, M. (2018). *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah* (1st ed.). Deepublish.