

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama** : Vivi Hanita Ria

**Jurusan** : Ilmu Komunikasi (Public Relations)

**Judul** : Strategi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau Dalam Mempromosikan Branding Riau The Homeland Of Melayu

Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau mengusung sebuah Brand yaitu Riau The Homeland Of Melayu pada HUT RIAU ke-58 pada tahun 2015. Untuk menunjukkan dan mempertegas bahwa Riau memiliki sebuah Identitas di bidang Pariwisata yang berbasis Budaya Melayu. Untuk itu Promosi pun dilakukan untuk memperkenalkan Branding ini kepada masyarakat. Dengan Rumusan masalah bagaimana Strategi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Mempromosikan Branding Riau The Homeland Of Melayu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau Dalam Mempromosikan Branding Riau The Homeland Of Melayu. Penelitian ini menggunakan pendekatan Bauran promosi (Promotion Mix). Metode yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukan bahwa Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau melakukan Strategi mempromosikan Branding Riau The Homeland Of Melayu dengan promosi yang bertujuan agar branding ini dikenal oleh dengan menggunakan pendekatan Bauran Promosi (Promotion Mix), disetiap jenis promosi memnggunakan media cetak sebagai alat untuk menyapaikan informasi, yaitu 1) Aadvertising (periklanan): dengan menggunakan media cetak seperti spanduk, baliho, buku, booklet, leaflet, majalah dan kalender, media luar ruangan seperti billboard, spanduk, baliho, banner, umbul-umbul dan poster dan media elektronik seperti media sosial. 2) Personal Seling (Penjualan Tatap Muka) dilakukan ketika ada pameran oleh Dinas Pariwisata, 3) Publicity (publisitas) dengan menggunakan media berita online dan media cetak seperti brosur, leaflet, majalah dan brosur. 4) Exhibiton (Pameran) dengan menampilkan Brand disetiap ikon ketika pameran dan juga memberikan informasi langsung kepada pengunjung pameran.

**Kata Kunci:** Strategi, Promosi, Bauran Promosi (Promotion Mix), Riau The Homeland Of Melayu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name** : **Vivi Hanita Ria**  
**Department** : **Communication (Public Relations)**  
**Title** : **Strategy Department of Tourism and Creative Economy Riau Province Riau Branding In Promoting The Homeland Of Malayu**

Department of Tourism and Creative Economy of Riau province carries a Brand: Riau The Homeland Of Malay in its 58th anniversary in 2015. It aims to show that Riau has a Identities in tourism sector with Malay Culture base. The Promotion then is done to introduce the branding to the public. Strategies undertaken Department of Tourism and Creative Economy in Promoting The Homeland Of Branding Riau Malay is not maximized this is evidenced by the absence of special promotions related to branding. The problems with how the Strategy Department of Tourism and Creative Economy in Promoting The Homeland Of Branding Riau Malay. This study aims to determine the Strategy Department of Tourism and Creative Economy of Riau Province In Promoting The Homeland Of Malay. This study using promotional mix approaches (Promotion Mix), namely 1) Advertising (Advertising), 2) Personal Selling (Sales Face to Face), 3) Publicity (Publicity), 4) Exhibition (Exhibition). The method used is qualitative descriptive. The technique of collecting data using interviews and documentation. The Results finds that the Strategy Department of Tourism and Economic Creative Riau Province in Promoting Branding Riau The Homeland Of Malay approach Promotion Mix (Promotion Mix), namely 1) Adevertising (advertising): using print media such as banners, billboards, books, booklets, leaflets, magazines and calendars, outdoor media such as billboards, banners, billboards, banners, banners and posters and electronic media such as social media. 2) Personal Seling (Sales Face to Face) is performed when there is an exhibition by the Department of Tourism, 3) Publicity (publicity) by using the online news media and print media such as brochures, leaflets, magazines and brochures. 4) Exhibition (Exhibition) by displaying Brand each icon when the exhibition and also provide direct information to the visitors of the exhibition.

**Keywords:** Strategy, Promotion, Promotion Mix (Promotion Mix), Riau The Homeland Of Malay