



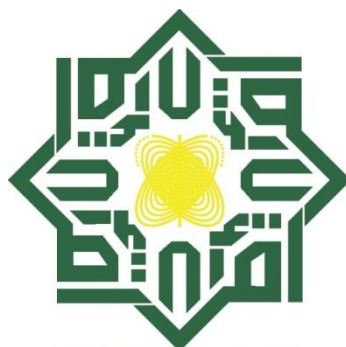
UIN SUSKA RIAU

No. 5864/KOM-D/SD-S1/2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS
PARIWISATA KABUPATEN ROKAN HULU
DALAM MEMPROMOSIKAN MASJID
AGUNG ISLAMIC CENTER**

© Hak cipta milik U

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya 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.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (SI) Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh :

SISKA RAHMA ARDILA
NIM. 11940322033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 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.

Lampiran 2. Halaman Persetujuan Pembimbing

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA
KABUPATEN ROKAN HULU DALAM MEMPROMOSIKAN MASJID
AGUNG ISLAMIC
CENTER**

Disusun oleh :



SISKA RAHMA ARDILA

Nim : 11940322033

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 13 Juni 2023

Mengetahui


Pembimbing

Ketua Program Studi



Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004



Feby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si.

NIP/NIK. 19940213 201903 2 015



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



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:


Nama : Siska Rahma Ardila
 NIM : 11940322033
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
 Tanggal : 14 Juni 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Juni 2023

Dekan,

Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D
 NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

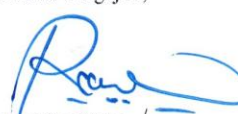
Ketua/ Penguji I,


Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D
 NIP.19811118 200901 1 006

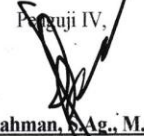
Penguji III,


Musfialdy, S.Sos., M.Si
 NIP. 19721201 200003 1 003

Sekretaris/ Penguji II,


Rosmita, M.Ag
 NIP.19741113200501 2 005

Penguji IV,


Rahman, S.Ag., M.Ag
 NIP. 19750919 201411 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertanda tangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Siska Rahma Ardila
NIM : 11940322033
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu
Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center Di Kabupaten Rokan Hulu

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 26 Januari 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Januari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Rafdeadi, S.Sos.I., MA
NIP. 19821225201101 1 011

Penguji II,

Rusvda Fauzana, M.Si
NIP.19840504201903 2 011

- 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 mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Siska Rahma Ardila

NIM : 11940322033

Tempat/ Tgl. Lahir : UjungBatu/ 15 Januari 2001

Fakultas/Pascasarjana : DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN ROKAN HULU DALAM MEMPROMOSIKAN MASJID AGUNG ISLAMIC CENTER"**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 26 Juni 2023
Yang membuat pernyataan



SISKA RAHMA ARDILA
NIM. 11940322033



- 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.

Pekanbaru, 22 Juni 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : SISKA RAHMA ARDILA
NIM : 11940322033
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS
PARIWISATA KABUPATEN ROKAN HULU DALAM
MEMPROMOSIKAN MASJID AGUNG ISLAMIC CENTER

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapai tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Febby Amelia Trisakfi, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

ABSTRAK

: Siska Rahma Ardila
: Ilmu Komunikasi
: Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center

Seiring berjalannya waktu teknologi terus mengalami peningkatan dan semakin berkembang, begitu juga dalam melakukan pemasaran yang kini dapat dilakukan dengan berbagai cara baik melalui media cetak, media *online* maupun televisi. Hal ini juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam mempromosikan Masjid Agung Islamic Center yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Penelitian Lapangan (*Field research*) melalui 4 tahapan, yakni: Iklan, *Direct Marketing*, *Sales Promotion* dan *Personal Selling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Masjid Agung Islamic Center yaitu dengan membuat iklan pada media cetak, media *online*, televisi, media sosial maupun prosur. Selain itu, pameran dokumentasi kegiatan yang ada di Masjid Agung Islamic Center dalam acara *expo* dan bagi wisatawan yang berkunjung juga sudah disediakan pemandu wisata yang akan membuat wisatawan merasa nyaman dan tertarik untuk selalu berkunjung ke Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Promosi, Masjid Agung Islamic Center.

- Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan menyebutkan sumber:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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 : Siska Rahma Ardila

Department : Ilmu Komunikasi

: *Marketing Communication Strategy of the Rokan Hulu Regency Tourism Office in Promoting the Great Islamic Center Mosque in Rokan Hulu Regency*

As time goes by, technology continues to improve and develop, as well as marketing, which can now be done in various ways, either through print media, online media or television. This was also carried out by the Rokan Hulu Regency Tourism Office in promoting the Great Islamic Center Mosque in Rokan Hulu Regency. The purpose of this study was to determine the Marketing Communication Strategy of the Rokan Hulu Regency Tourism Office in Promoting the Great Islamic Center Mosque. This research uses a qualitative approach with the Field Research method through 4 stages, namely: Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion and Personal Selling. The results of the study show that the marketing communication of the Great Mosque of Islamic Center is by making advertisements in print media, online media, television, social media and brochures. In addition, an exhibition of documentation of activities at the Great Mosque of the Islamic Center in the expo event and for visiting tourists has also provided tour guides who will make tourists feel comfortable and interested in always visiting the Grand Mosque of the Islamic Center of Rokan Hulu Regency.

Keywords : *Communication Strategy, Marketing Communication, Promotion, Great Mosque of Islamic Center.*

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Puji beserta syukur penulis hanturkan kepada Allah SWT yang mana atas berkah dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center ”** yang ditulis guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beserta salam penulis hanturkan kepada *akhirul anbiya' waaimurrosul syayyidina wamaulana* Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu mendidik, mendukung dan memberikan ampunan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari baha penulisan skripsi ini mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag, Wakil Rektor I Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zen, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I,II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Usman, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan banyak dukungan dan nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal hingga akhir.
6. Ibu Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si selaku Dosem Pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak dan telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat



diselesaikan. Serta selalu memberikan motivasi dan memberikan arahan kepada penulis.

7. Terimakasih kepada penguji Seminar Proposal dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.

8. Terimakasih kepada seluruh Dosen dan Pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyalurkan banyak ilmu kepada penulis.

9. Terimakasih kepada Staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam kepengurusan administrasi.

10. Terimakasih kepada kedua Orangtua saya yang saya sayangi dan saya cintai karna telah banyak mendoakan saya setiap saat dan mendukung saya sampai saat ini sehingga skripsi ini akhirnya dapat saya selesaikan.

11. Terimakasih kepada Adik-Adik Tersayang Aisyah Nur Fadilla dan Muhammad Zacky Fairuz yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis.

12. Terimakasih kepada seluruh Keluarga Besar penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dukungan materil dan immaterial kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.

13. Terimakasih kepada Idham Hamdi yang selalu ada disegala situasi, dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.

14. Terimakasih kepada Hizqi Amelia, Sri Zuliana, Herza Rozanah, Happy Heryloveita Lady, Nurwulan dan Syarifah Aini yang masih menemani penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

15. Terimakasih kepada Leni Dewi Chandra dan Anggi Anggraini yang sudah memberikan dukungan kepada penulis sampai saat ini.

16. Terimakasih kepada Teman-Teman KKN Desa Kota Intan yang sudah memberikan dukungan kepada penulis sampai saat ini.

17. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

- 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.



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

Semoga Allah SWT. Akan membalas segala kebaikan yang diberikan dan membimbing kita ke jalan yang di ridhainya, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga segala bentuk kritik dan saran sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 19 Juni 2023
Penulis,

Siska Rahma Ardila
NIM. 11940322033



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	6
1.2.1 Strategi	6
1.2.2 Komunikasi Pemasaran	7
1.2.3 Promosi	8
1.2.4 Masjid Agung Islamic Center	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori	15
2.2.1 Teori Interaksi Simbolik	16
2.2.2 Komunikasi Pemasaran (Konsep)	22
2.3 Konsep Operasional	26
2.4 Kerangka Pemikiran	27
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3 Sumber Data Penelitian	30
3.4 Informan Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Validitas Data	32
3.7 Teknik Analisis Data	32
BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Rokan Hulu	34
4.1.1 Sejarah Kabupaten Rokan Hulu	34



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 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.

4.1.2 Kondisi Geografis Kabupaten Rokan Hulu	35
4.1.3 Visi dan Misi	37
4.2 Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu	37
4.2.1 Sejarah Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu.....	37
4.2.2 Visi dan Misi Dinas Pariwisata.....	38
4.2.3 Tugas dan Fungsi.....	39

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Hasil Penelitian Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center	43
a. Iklan (<i>Advertising</i>).....	43
b. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	50
c. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	53
d. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	56
5.2 Pembahasan.....	59

BAB VI : PENUTUP

6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran.....	71

DAFTAR KEPUSTAKAAN LAMPIRAN

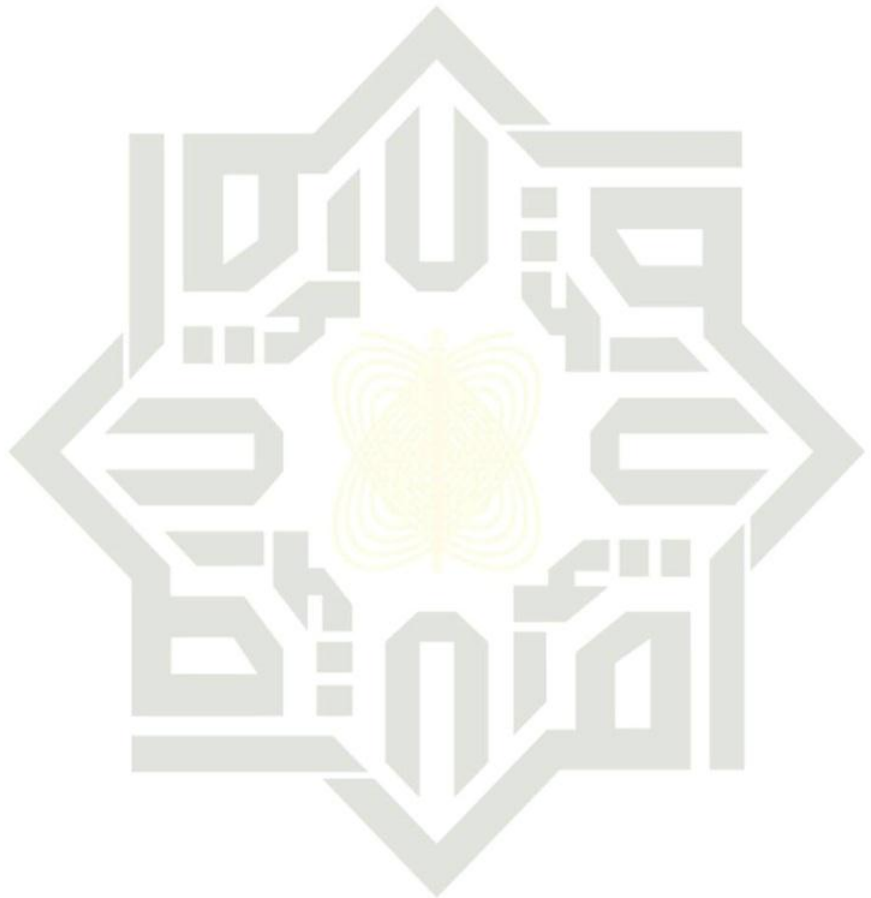
UIN SUSKA RIAU

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.

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Pengunjung Masjid Agung Islamic Center.....	5
3.1	Informan Penelitian.....	31



UIN SUSKA RIAU

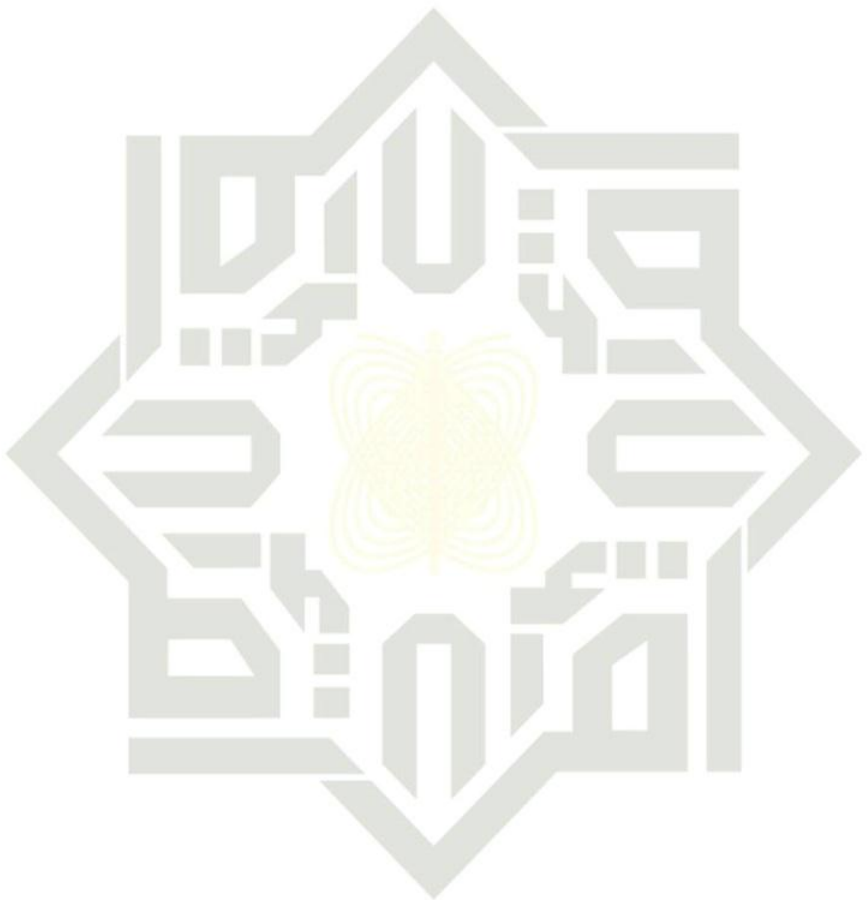
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. 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.

DAFTAR GAMBAR

1.1	Foto Masjid Agung Islamic Center Siang Hari.....	3
1.2	Foto Masjid Agung Islamic Center Malam Hari.....	4
2.1	Kerangka Pikir Penelitian Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center ...	29
4.1	Peta Kabupaten Rokan Hulu.....	34
4.2	Tugu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu.....	37
4.3	Struktur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu.....	42
5.1	Brosur dan MAP Destinasi Wisata Kabupaten Rokan Hulu.....	45
5.2	Berita Masjid Agung Islamic Center Yang Diliput oleh Media Tribun Pekanbaru.....	48
5.3	Berita Masjid Agung Islamic Center Yang Diliput oleh Media Online Kabupaten Rokan Hulu.....	49
5.4	Kegiatan Islami di Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Wawancara Penelitian.....	75
Lampiran 2	Dokumentasi Penelitian.....	78



UIN SUSKA RIAU

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.



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Riau merupakan salah satu provinsi dengan potensi kepariwisataan yang sangat besar di Indonesia. Berdasarkan data dari laman berita Riau.go.id, luas wilayah provinsi Riau hampir 9 juta hektar yang terbentang dari lereng Bukit Saban sampai Selat Malaka. Dengan wilayah yang cukup luas ini, tidak mengherankan Provinsi Riau memiliki segudang kekayaan wisata. Riau memiliki berbagai macam ragam destinasi wisata dan kesenian daerah yang menarik dan khas bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Provinsi Riau kaya akan bermacam-macam jenis wisata seperti wisata agro, wisata air, wisata alam, tradisi, festival dan tempat-tempat bersejarah. Hal inilah yang membuat Provinsi Riau ramai dikunjungi oleh wisatawan terlebih wisatawan mancanegara.

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Riau mulai mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2018. Dari data Dinas Pariwisata Provinsi Riau, kunjungan wisatawan mancanegara terhitung hanya mencapai 47.579 orang di tahun 2020, lalu mengalami peningkatan sebanyak 152.039 orang di tahun 2021 hingga pada Oktober 2022 mencapai 286.074 orang.¹

Peningkatan kunjungan wisatawan ini membuat Pemerintah Provinsi Riau semakin gencar melakukan promosi untuk mendorong sektor pariwisata. Dalam melakukan promosi pariwisata, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menumbuhkan minat wisatawan berkunjung ke suatu wilayah. Strategi pemasaran merupakan komponen penting yang membantu sebuah perusahaan yang bergerak di sektor industri, perdagangan ataupun jasa di seluruh dunia untuk memudahkan dalam menawarkan produk. Selain daripada itu, komunikasi juga memegang peranan penting dalam suatu perusahaan dikarenakan strategi pemasaran tidak dapat terlaksana apabila tidak ada proses komunikasi efektif yang dilakukan perusahaan bersangkutan. Perkembangan dunia bisnis saat ini memberi pengaruh pada perkembangan secara signifikan, salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan. Jika perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran secara tepat dan efektif, tentunya hal ini dapat menjauhkan perusahaan dari resesi akibat ketidakefisienan tindakan promosi yang diterapkan.²

Dinas Pariwisata merupakan elemen terpenting dalam promosi serta perancangan strategi komunikasi pemasaran pariwisata daerah. Dalam

¹ Riau.antaranews.com, diakses pada tanggal 16 Februari 2023, Jam 14.20 Wib.
² Craven, David W & Nigel F Pricy, "Strategic Marketing, International Edition", (McGraw Hill, 2006), hlm 5.



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

- 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.

mempromosikan berbagai destinasi wisata maupun kesenian daerah, Dinas Pariwisata cukup berperan aktif yaitu dengan penggunaan media promosi seperti *TripAdvisor*, *Discovery*, *Youtube*, *National Geographic* serta media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, serta *tumblr*. Dinas Pariwisata cukup sukses saat mempromosikan berbagai kesenian, destinasi wisata dan kuliner yang ada di daerah Riau. Kesuksesan Dinas Pariwisata ini dapat dilihat dari sejumlah penghargaan yang diperoleh oleh Provinsi Riau, seperti Riau meraih posisi juara umum pada Anugerah Pesona Indonesia 2017 dan satu tahun terakhir Riau juga memenangkan 6 nominasi penghargaan pada Anugerah Pesona Indonesia yaitu kategori atraksi budaya terpopuler, brand pariwisata terpopuler, wisata terpopuler, minuman tradisional terpopuler, promosi pariwisata populer dan surga tersembunyi terpopuler.

Salah satu kawasan yang bisa dijadikan daya tarik wisata di Provinsi Riau adalah Masjid Agung Islamic Center yang berada yang memiliki nilai estetika tinggi diantaranya terdapat kajian-kajian keislaman singkat setiap menjelang salat Subuh, Kajian fiqh dan muammalah serta ceramah agama dilaksanakan rutin setiap pekannya dengan menghadirkan ustaz atau mubalig yang ahli di bidangnya. Di samping kegiatan tersebut, Masjid Agung Islamic Center juga menyelenggarakan buka puasa setiap hari Senin dan Kamis. Iktikaf bersama sekali dalam sebulan serta kegiatan peringatan hari besar Islam. Terkhusus bulan Ramadan, disediakan sahur atau berbuka untuk 500 orang setiap harinya.

Masjid Agung Islamic Center menjadi *icon* Kabupaten Rokan Hulu, hal ini dikarenakan bangunan Masjid Agung Islamic Center yang begitu megah, dengan dijadikannya icon Kabupaten Rokan Hulu maka pemerintah Kabupaten Rokan Hulu juga mengambil suatu kebijakan dimana pembangunan serta pengembangan Masjid Agung Islamic Center menjadi program prioritas oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu, sehingga dalam program kerjanya Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu berupaya mengenalkan atau mempromosikan wisata Islami yang ada tidak hanya di Provinsi Riau tetapi juga kepada Provinsi lainnya.

Masjid Agung Madani Islamic Centre Pasir Pengaraian Rokan Hulu ditetapkan sebagai masjid agung percontohan juara I tingkat nasional oleh Kementerian Agama Republik Indonesia dari 509 masjid agung yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Sesuai dengan Surat Keputusan Dewan Penilai Masjid Agung Percontohan Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor: 01/DPM/MA/XI/2015 tentang Penetapan Masjid Agung Percontohan Tingkat Nasional Tahun 2015. Hal ini berdasarkan penilaian dari segi bidang idarah soal administrasi masjid, imarah soal kemakmuran, dan riayah soal pemeliharaan dan kebersihan.³

³ Surat Keputusan Dewan Penilai Masjid Agung Percontohan Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor: 01/DPM.MA/XI/2015 tentang Penetapan Masjid Agung Percontohan Tingkat Nasional Tahun 2015.



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

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

Dari banyaknya potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Rokan Hulu, penulis tertarik menjadikan Masjid Agung Islamic Centre ini sebagai objek penelitian sebab objek ini masih tergolong baru namun sudah mampu menarik begitu banyak pengunjung. Setiap harinya ramai dikunjungi wisatawan baik dalam negeri seperti Sumatera Barat, Sumatera Utara, Lampung, Jambi, Pekanbaru, dan kota-kota lain di Riau, serta juga ada dari luar negeri seperti Malaysia dan Negara Timur Tengah.

Masjid Agung Madani Nasional Islamic Centre memiliki keunggulan antara lain mempunyai menara setinggi 99 meter, SMP Tahfidz Alqur'an, Institut Alqur'an (ISQ) Syekh Ibrahim, perpustakaan digital berstandar Internasional, manajemen dalam memakmurkan masjid, keindahan fisik bangunan, pemeliharaan dan kegiatan syiar Islam serta lain sebagainya.



Gambar 1.1 Foto Masjid Agung Islamic Center Siang Hari
(Sumber: Hasil Foto Peneliti, 2023)⁴

Dari gambar 1.1 dapat dilihat kemegahan dan keindahan Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu pada siang hari, pada siang hari pengunjung Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu masih cukup ramai dikarenakan aktivitas masjid akan dimulai pada 12.30 Wib sampai setelah Isya. Walaupun demikian, pengurus masjid selalu ada di masjid Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu. Sebenarnya aktivitas Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu bisa dimulai dari pagi hari seperti adanya orang berjualan makanan dan minuman sehingga para pengunjung tidak kesulitan mencari makanan maupun minuman. Dinas Pariwisata harus mampu menyediakan tempat masyarakat bersantai maupun berjualan di sekitar Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu karena dengan demikian pengunjung akan semakin nyaman atau berwisata ke Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu. Selanjutnya peneliti sajikan foto Masjid Agung

⁴Dokumentasi Penulis, 2023.



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

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.

Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu pada malam hari seperti gambar dibawah



Gambar 1.2 Foto Masjid Agung Islamic Center Malam Hari

(Sumber: Screenshots pada portal <https://www.google.com/>)⁵

Sedangkan kemegahan Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu sangat terlihat jelas pada malam harinya, dari sinar lampu yang ada pada Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu menjadikan Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu tampak menonjol serta pengunjung cukup ramai yang datang pada malam hari karena banyaknya aktivitas yang ada pada Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu pada malam harinya.

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha termasuk juga pariwisata. Maka tidak heran jika setiap instansi/organisasi melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume pengunjung. Dengan meningkatnya volume wisatawan tersebut, maka instansi/organisasi juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan instansi/organisasi tersebut maka akan semakin besar peluang instansi/organisasi tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Pada kenyataannya, strategi komunikasi pemasaran Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu dalam hal promosi masih terbilang masih belum efektif. Hal ini terlihat dari Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu belum mampu mempromosikan Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu dengan maksimal seperti iklan di media social, promosi malahan bukan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu melainkan dari pengunjung yang berkunjung ke Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu dan memposting

⁵<https://www.google.com/searchgambaran+umum+masjid+agung+islamic+center+rokan+hulu>. diakses pada 13 Desember 2022, Jam 11.50 WIB.



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

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.

kemegahan Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu. Dalam mempromosikan destinasi wisata seperti Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu Dinas Pariwisata benar-benar di tuntut untuk mampu mempromosikan destinasi wisata yang ada, hal ini dikarenakan dengan banyaknya pengunjung yang datang ke Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu maka PAD Pemerintah Daerah juga akan semakin meningkat. Tidak hanya itu, Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu juga dijadikan icon Kabupaten Rokan Hulu.

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu masih dibilang belum maksimal, hal ini ditandai dengan jumlah pengunjung yang selalu berkurang dari tahun ketahunnya. Berikut peneliti sajikan jumlah pengunjung pada Masjid Agung Islamic Center dari lima tahun terakhir, yakni :

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase (%)
1	2018	17.294 Pengunjung	86%
2	2019	10.677 Pengunjung	53%
3	2020	10.024 Pengunjung	50%
4	2021	9.883 Pengunjung	49%
5	2022	6.129 Pengunjung	30%

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Masjid Agung Islamic Center
(Sumber: Data Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu)⁶

Dari table 1.1 dapat dilihat jumlah pengunjung pada Masjid Agung Islamic Center untuk setiap tahunnya berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu. Pada tahun 2018 jumlah pengunjung sebanyak 17.294 orang atau setara dengan 86% dari jumlah jamaah yang bisa ditampung oleh Masjid Agung Islamic Center yaitu sebesar 20.000 orang, ditahun 2019 terjadi penurunan menjadi 10.677 pengunjung, tahun 2020 kembali terjadi penurunan jumlah pengunjung yaitu 10.024, tahun 2021 kembali turun menjadi 9.883 dan pada tahun 2022 pengunjung Masjid Agung Islamic Center semakin sedikit yaitu hanya berjumlah 6.129 orang. Permasalahn yang terjadi tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dimana pengunjung menilai promosi atau iklan yang ditayangkan oleh Dinas Pariwisata baik pada media online maupun media cetak tidak mampu menarik minat pengunjung sehingga setiap tahunnya pengunjung semakin sedikit untuk datang ke Masjid Agung Islamic Center.

Disamping itu, sebagian besar pengunjung mengatakan sudah sangat sulit melihat iklan Masjid Agung Islamic Center hal ini berarti Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu tidak begitu sering mengupload iklan Masjid Agung

⁶Data Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu.



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

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.

Islamic Center. Selanjutnya iklan yang ditampilkan juga tidak lagi menarik karena tidak ada inovasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke Masjid Agung Islamic Center.

Untuk melihat strategi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu maka penelitian ini dilakukan. Oleh karena itu berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis memberi judul penelitian ini: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center”**.

1.2.1 Penegasan Istilah

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center, maka dipandang perlu adanya penegasan terhadap istilah-istilah yang ada dalam judul tersebut, yaitu :

1.2.1 Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁷

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.⁸

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

⁷ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet 1*, (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157.

⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II* (Yogyakarta: Andi, 2000) hal: 17.



- 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.

inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

1.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar.⁹ Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA (*The American Marketing Assosiation*) mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.¹⁰

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan membuang dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹¹

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (*handphone*). Konten atau materi pelajaran merupakan komponen yang amat penting dalam pelaksanaan pembelajaran. Konten menyangkut jawaban terhadap pertanyaan, “apa yang diajarkan?”. Sering kali konten yang digunakan tidak diperhatikan. Banyak orang memberikan perhatian terhadap metode, media, bahkan strategi yang digunakan dalam proses belajar mengajar, namun kurang memperhatikan isi yang disampaikan.¹²

1.2.3 Promosi

Menurut Laksana promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal

⁹ Sulaksana Uyung, *Integratet Marketing Comunication*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hal. 44.

¹⁰ Morisan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), hal. 28.

¹¹ Kotler Dan Keller, “*Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 64.

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia.



- 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.

menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹³ Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.”¹⁴

Menurut Alma dalam Wulandari menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁵

1.2.4 Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu

Masjid Agung Islamic Centre berdiri pada tahun 2008 dan diresmikan pada tahun 2010. Berdirinya Masjid yang terletak di koordinat n 00053’ 44,3” e. 1000 18’ 31,5”, berdasarkan ide cemerlang dan berlian dari Bupati Rokan Hulu, pendiriannya dilatar belakangi, karena belum adanya masjid refresentatif untuk dijadikan tempat shalat dan kegiatan keagamaan setingkat kabupaten, satu masjid kabupaten yang dapat dijadikan sebagai pusat aktifitas sekaligus simbolnya umat islam di Rokan Hulu, apalagi daerah ini dijuluki Negeri Seribu Suluk, yaitu suatu daerah dimana terdapat banyak masyarakat yang melaksanakan zikir disuatu tempat khusus (surau) yang disebut dengan ber”suluk”.

Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana mulai dari tempat ibadah, penyejuk ruangan, sound system dan multimedia, sehingga menambah kenyamanan dalam menjalankan ibadah. Masjid Agung Islamic Centre Rokan Hulu dihiasi dengan berbagai khaligrafi serta lampu gantung seberat 2 ton, terbuat dari plat kuningan dari Italia, dan batu kalimaya dari Banten, kaca lampu *Gold Spectrum* dari Amerika dan bagian tengah merupakan perisai muslim. Sebagai pinggir terdapat rantai yang merupakan persatuan umat islam, 8 bilah pedang Sabilillah Khaidir Ali, 16 busur panah Syadina Ali bin Abi Tholib dan 8 tombak Abu Bakar Assidiq, ditambah dengan bunga Kusuma lambang kejayaan islam dan

Laksana, M. F. “*Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*”, (Sukabumi: CV Al Fath Zumar, 2019), hlm 129.

Ridwansyah, Ardhi. “*Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran*”, (Esensi: Jakarta, 2017), hlm 52.

Agustianingsih, Wulandari. *Pengaruh Penerapan e-Filing, Tingkat Pemahaman dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di KPP Peratama Yogyakarta. Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. Jurnal Intisari, Volume 5 No. 2, 2016.



dikelilingi surat Al-Fatihah, surat Al- Kafirun, surat Annas serta 99

©Asmaul Husna.¹⁶

Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center .

Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada pembacanya dan hasil penelitian dapat menjadi acuan penulisan bagi pembacanya.
2. Kegunaan Praktis
 - a) Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
 - b) Memberikan informasi kepada pembaca dan hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat agar lebih selektif memberikan persepsi atas sebuah berita.

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.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya yang memiliki tema yang hampir relevan dengan tema yang diangkat peneliti adalah sebagai berikut:

1. Artikel Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon oleh Alfisahrin terbit di Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol 6 No. 1, Tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon. Metode penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini yakni Strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon melalui berbagai model dan saluran media massa seperti radio, televisi, media cetak melalui koran atau surat kabar, tabloid, majalah, buku, dan memanfaatkan penggunaan new media melalui media sosial berupa jaringan internet dengan menggunakan website diantaranya Instagram @dispar_acehtengah, Facebook Dinas Pariwisata, Youtube Dispar Aceh Tengah dan Twitter dan video tron. Selain itu, wisata danau Laut Tawar juga telah diliput oleh MNC TV, RCTI dan Global. Kerjasama dengan berbagai pihak juga dilakukan khususnya kepada pelaku insan muda kreatif di wilayah setempat, para pengelola wisata, para pedagang, dan tokoh masyarakat.¹⁷ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama ingin mengetahui terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata dan juga metode penelitian sama-sama kualitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, serta teori yang digunakan dalam penelitian.
2. Artikel Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Tomohon oleh Watulangkaw, dkk terbit di Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No. 1, Desember 2019. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Tomohon. Metode penelitian yang

Alfisahrin, "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon". Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol 6 No. 1, Tahun 2022.



- 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.

digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Tomohon menggunakan iklan sebagai salah satu cara untuk menarik minat wisatawan melalui media elektronik, cetak, online berupa foto dan berupa video tron yang ada di bandara dengan menampilkan konten-konten potensi obyek pariwisata Kota Tomohon yang dikemas dan dibuat dengan baik. Dan media yang paling efektif digunakan adalah media online. Dinas Pariwisata Kota Tomohon telah mampu memanfaatkan perkembangan IPTEK dalam mendukung tugas dan fungsinya.¹⁸ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini lebih memfokuskan dalam peningkatan kunjungan wisata, bukan hanya teori yang digunakan juga berbeda dan tahun penelitian yang dilakukan pada tahun 2019.

3. Artikel Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen oleh Sumiyati dan Murdiyanto terbit di Jurnal Wacana, Vol 17 No. 2, Desember 2018. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran, baik dari sudut marketing mix maupun communications mix namun belum dilakukan secara optimal, masih terdapat beberapa kegiatan-kegiatan yang belum terprogram dengan baik. Target sasaran dalam penggunaan media promosi masih kurang diperhatikan sehingga efektifitas media yang digunakan tidak terukur. Belum dilaksanakannya monitoring dan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga tidak diketahui efektifitas dari setiap kegiatan yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap jumlah kunjungan wisatawan.¹⁹ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan teori yang digunakan dalam penelitian, selanjutnya penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian

¹⁸ Watulangkaw, dkk "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Tomohon". Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No. 1, Desember 2019.

¹⁹ Sumiyati dan Murdiyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen". Jurnal Wacana, Vol 17 No. 2, Desember 2018.



- 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.

yang dilakukan yaitu tahun pelaksanaan penelitian, lokasi penelitian serta populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian.

Artikel Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dispar Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal oleh Khairina terbit di Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam, Vol. 5, No.1, 2022. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dispar Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian Dinas Pariwisata Aceh Tengah menggunakan strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan melibatkan 4 (empat komponen), yaitu Dispar sebagai komunikator, pesan yang digunakan oleh Dispar, media komunikasi yang digunakan, dan khalayak yang disasar oleh Dispar. Dispar sebagai komunikator dipercaya memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai penyampai pesan komunikasi pemasaran pariwisata di Aceh Tengah. Akan tetapi dispar bukan penggerak komunikasi. Selama ini komunikasi yang dilakukan oleh Dispar terbatas pada kelompok dan golongan tertentu saja.²⁰ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu metode penelitian yang digunakan dan tujuan penelitian yakni sama-sama ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu ruang lingkup penelitian ini lebih kecil karena hanya untuk meningkatkan wisata local saja, seterusnya teori yang digunakan dalam penelitian, waktu penelitian dan juga populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian.

5. Artikel Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak oleh Perwirawati dan Juprianto terbit di Jurnal Darma Agung, Volume 27 Nomor 1, April 2019. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil, sudah menjalankan strategi komunikasi pemasaran pariwisata kemaritiman yang baik dengan menggunakan anggaran yang sudah tersedia. Ada empat strategi komunikasi pemasaran yang Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil lakukan dalam pemasaran sektor wisata Pulau banyak yaitu Periklanan (*advertising*), Acara (*event*), Publisitas (*publicity*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mout*

²⁰ Khairina, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dispar Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal". Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam, Vol. 5, No.1, 2022.



- 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.

communications).²¹ Persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu metode penelitian yang digunakan dan tujuan penelitian yaitu sama-sama ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah waktu penelitian, teori yang digunakan dalam penelitian serta waktu dan tempat penelitian.

6. Artikel Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata di Raja Ampat oleh Merentek dan Herawati terbit di Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1 Nomor 1, Juli 2021. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses penyusunan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran Pemerintah Kabupaten Raja Ampat dalam mengelola daerah wisata. Penelitian ini dilakukan di Lingkungan Pemerintahan (Dinas Pariwisata) Kabupaten Raja Ampat, Provinsi Papua Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian peneliti mendapatkan bahwa proses penyusunan program kerja strategi komunikasi pemasaran, disusun melalui tahapan yang panjang. Tahapan tersebut dilakukan melalui Musrebang, kemudian disampaikan kepada Kepala Dinas selaku penanggung jawab utama dalam seluruh program kerja, kepala dinas sebagai perpanjangan tangan dari pemerintah kabupaten khususnya Bupati.²²

7. Artikel Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo oleh Suyono dan Putra terbit di Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4 Nomor 4, Desember 2019. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata di Kabupaten Situbondo. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian peneliti Disparbudpotra melakukan suatu pendataan/inventarisasi pada potensi wisata secara menyeluruh dan membuka peluang serta bekerja sama dengan pihak kecamatan maupun masyarakat sebagai pemilik daerah yang mengetahui tentang kondisi daerah tersebut untuk memberi informasi mengenai adanya potensi wisata baru.²³

²¹ Perwirawati dan Juprianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak". Jurnal Darma Agung, Volume 27 Nomor 1, April 2019.

²² Merentek dan Herawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata di Raja Ampat". Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1 Nomor 1, Juli 2021.

²³ Suyono dan Putra, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo". Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4 Nomor 4, Desember 2019.



- 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.

8. Artikel Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sagu Dikabupaten Kepulauan Meranti oleh Nurul Atia terbit di Jurnal Jom Fisip, Volume 5 Nomor 2, Desember 2018. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan Wisata kuliner sagu di Kabupaten Kepulauan Meranti. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian Publisitas yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan wisata kuliner sagu dikabupaten Kepulauan melalui media cetak (Surat kabar) dan media elektronik yaitu televisi. Selain itu juga melalui surat edaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Surat ini berisikan himbauan kepada seluaruh hotel dan restoran diwajibkan menyediakan berbagai olahan makanan sagu sebagai *welcome drink*. Kegiatan ini dengan tujuan promosi kuliner khas Kabupaten Kepulauan Meranti.²⁴
9. Artikel Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai oleh Tanggala dan Saadjad terbit di Jurnal Komunikasi, Volume 11 Nomor 2, Desember 2019. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Berdasarkan hasil dan tujuandalam penelitian ini, yakni untuk mengetahui strategi komunikasi pada Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Banggai, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa, melihat kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dapat dirumuskan pada faktor internal dan eksternal yang indikatornya dapat dikemukakan dalam uraian matriks analisis *SWOT* darifaktor internal dan eksternal, bahwa Kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk merebut dan memanfaatkan peluang (SO), dalam suatu strategi komunikasi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Banggai yakni, pengelolaan objek wisata baru yang berbasis kelestarian lingkungan (*green invesment*), dan penggunaan media yang lebih inovatif, sehingga hal ini merupakankekuatan yang dimiliki dapat mengatasi ancaman (ST), dalam upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan seperti halnya melakukan kerjasama dengan pihak terkait (investor), sedangkan peluang yang ditemukan dalam strategi komunikasi ini yang dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan kelemahan (*WO*), yakni; perekrutan PNS bidang

²⁴ Nurul Atia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sagu Dikabupaten Kepulauan Meranti". Jurnal Jom Fisip, Volume 5 Nomor 2, Desember 2018.



- 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.

kebudayaan dan pariwisata agar terpenuhinya jabatan struktural pada Dinas Pariwisata Kabupaten Banggai, peningkatan kualitas SDM melalui tingkat kualifikasi pendidikan dan pelatihan, peningkatan anggaran operasional pada promosi pariwisata, maka kekuatan yang ada dalam strategi komunikasi dapat meminimalkan kelemahan agar dapat terhindar dari ancaman (WT), yakni peningkatan pembangun sarana dan prasarana serta usaha jasa di lokasi objek wisata dan pemeliharaan sarana dan prasarana objek wisata, serta melegalitaskan objek wisata, sehingga tercapainya tujuan yang diharapkan pada Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banggai.²⁵

10. Artikel Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19 oleh Saraswati dan Afifi terbit di *Journal of Strategic Communication*, Volume 12 Nomor 2, Maret 2022. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka di Masa Pandemi Covid-19 mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Komponen bauran pemasaran pariwisata yang digunakan terdiri *produk, price, people, partnership, packaging, programming, place, promotion*. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Majalengka menggunakan beberapa bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penggunaan media sosial.²⁶

2.2 Kajian Teori

Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.²⁷ Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa teori mempunyai peranan yang besar dalam riset, karena teori mengandung tiga hal: pertama, teori adalah serangkaian

²⁵ Tanggala dan Saadjad, "Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai". Jurnal Komunikasi, Volume 11 Nomor 2, Desember 2019.

²⁶ Saraswati dan Afifi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19". *Journal of Strategic Communication*, Volume 12 Nomor 2, Maret 2022.

²⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2006), hlm 42.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 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.

proposisi antara konsep yang saling berhubungan. Kedua, teori menerangkan secara sistematis fenomena sosial dengan cara menentukan hubungan antar konsep. Ketiga, teori menerangkan fenomena tertentu dengan cara menentukan mana yang berhubungan dengan konsep lainnya dan bagaimana bentuk hubungannya.²⁸ Berdasarkan pada batasan tersebut maka akan dijelaskan batasan-batasannya tentang:

2.1 Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik adalah teori yang dibangun sebagai respon terhadap teori-teori psikologi aliran behaviorisme, behaviorisme, etnologi, serta struktural-fungsionalis. Teori ini sejatinya dikembangkan dalam bidang psikologi sosial dan sosiologi dan memiliki seperangkat premis tentang bagaimana seorang diri individu (*self*) dan masyarakat (*society*) didefinisikan melalui interaksi dengan orang lain dimana komunikasi dan partisipasi memegang peranan yang sangat penting.

Peneliti menggunakan teori interaksi simbolik Herbert Blumer dikarenakan menurut penulis cocok untuk di terapkan dalam fenomena. Teori Interaksi Simbolik tercipta dari pemikiran bahwa realitas sosial merupakan sebuah proses yang menjadi dinamis. Setiap Individu melakukan interaksi melalui sebuah simbol, yang maknanya dihasilkan dari proses negoisasi yang dilakukan secara terus menerus oleh masyarakat yang terlibat dengan kepentingan masing-masing. Blumer menciptakan istilah interaksi simbolik pada 1937 dan menulis beberapa esai yang membantu perkembangannya, "Penjelasan konsepnya tentang interaksi simbolik, Blumer menunjuk kepada sifat khas dari tindakan atau interaksi antar manusia. Kekhasannya bahwa manusia saling menerjemahkan, mendefinisikan tindakannya, bukan hanya reaksi dari tindakan seseorang terhadap orang lai. Peranggapan seseorang, tidak dibuat secara langsung atas tindakan itu, tetapi didasarkan atas "makna" yang diberikan.

Interaksi di jembatani oleh penggunaan simbol, penafsiran, dan penemuan makna tindakan orang lain. Dalam konteks ini, menurut Blumer, actor akan memilih, memeriksa, berpikir, mengelompokkan, dan mentransformasikan makna sesuai situasi dan kecenderungan tindakannya. Makna suatu simbol bersifat dinamis dan variatif, tergantung pada perkembangan dan kepentingan individu, yang dibingkai oleh ruang dan waktu. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, individu diletakkan sebagai pelaku aktif, sehingga konsep mengenai diri (*self*) menjadi penting."Konsep diri yang ndikaitkan dengan emosi, nilai, keyakinan, dan kebiasaan-kebiasaan, serta pertimbangan masa lalu dan masa depan, turut mempengaruhi diri dalam pengambilan peran.



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

- 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.

Pandangan Blumer, Sebagian besar orang-orang memikirkan sikap sebagai suatu "tendensi yang sudah diorganisasikan" didalam sang aktor mereka cenderung menganggap tindakan – tindakan didorong oleh sikap – sikap. Dalam pandangan Blumer, hal itu adalah pemikiran yang sangat mekanistik, yang penting bukan sikap sebagai suatu tendensi yang di internalisasi "tetapi proses itu sendiri melalui mana sang aktor menempa tindakannya." Setiap kehidupan sosial, manusia menggunakan simbol untuk mempresentasikan maksud mereka, demikian juga sebaliknya, proses penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial pada dasarnya adalah berdasar dari interpretasi mereka atas dunia di sekeliling mereka." Individu memilih perilaku sebagai hal yang layak dilakukan, berdasarkan cara individu mendefinisikan situasi yang "ada." Makna muncul karena ada interaksi antar individu, yang muncul dari hasil interpretasi pikiran manusia mengenai diri, serta subungannya di dalam "masyarakat." Pemahaman terhadap simbol harus dipahami bahwa simbol adalah objek sosial yang muncul dari hasil kesepakatan bersama dari individu-individu yang "menggunakannya." Individu-individu tersebut memberi arti, menciptakan, dan mengubah objek di dalam interaksi.

Pemikiran interaksionisme simbolik didasari oleh tiga premis Herbert Blumer yang menyatakan bahwa, premis pertama, manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar makna yang dimiliki benda-benda itu bagi "mereka." Dengan kata lain, manusia dianggap aktif dalam menentukan dan memaknai lingkungan atau "situasi." Premis kedua, makna-makna tersebut merupakan hasil interaksi sosial yang terus-menerus dan terjadi berulang-ulang dalam suatu "masyarakat." Makna pada suatu tanda, yaitu objek, peristiwa, atau gagasan tidak melekat pada tanda tersebut, tetapi merupakan hasil dari "negosiasi." Premis ketiga, makna-makna tersebut diperbaharui melalui suatu proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu dalam keterlibatannya dengan objek yang dihadapinya. Berdasarkan premis tersebut, maka makna dapat berubah sesuai dengan konteks dalam ruang dan waktu yang membingkai interaksi.

Pada bagian lain, mengatakan bahwa individu bukan dikelilingi oleh lingkungan objek-objek potensial yang mempermainkan dan membentuk perilakunya, sebaliknya ia membentuk objek-objek "itu." Dengan begitu, manusia merupakan aktor yang sadar dan reflektif, yang menyatukan objek yang diketahuinya melalui apa yang disebutnya sebagai "self-indication." Maksudnya, proses komunikasi yang sedang berjalan dimana individu mengetahui sesuatu, menilainya, memberi makna dan memberi tindakan dalam konteks sosial." Menurut teori interaksi simbolik mempelajari suatu masyarakat disebut "tindakan bersama".

Teori interaksi simbolik dalam perspektif Blumer, mengandung beberapa ide dasar, yaitu: (1) "Masyarakat terdiri atas manusia yang "bertinteraksi.



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

”Kegiatan tersebut saling bersesuaian melalui tindakan bersama, membentuk struktur sosial; (2)”Interaksi terdiri atas berbagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan kegiatan manusia”lain. “Interaksi nonsymbolis mencakup stimulus respons, sedangkan interaksi simbolis mencakup penafsiran”tindakan-tindakan; (3)”Objek-objek tidak memiliki makna yang intrinsik. Makna lebih merupakan produk interaksi”simbolis.”Objek-objek tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu objek fisik, objek sosial, dan objek abstrak; (4) Manusia tidak hanya mengenal objek “eksternal. Mereka juga melihat tindakan manusia itu”sendiri; (6)”Tindakan tersebut saling berkaitan dan disesuaikan oleh anggota-anggota”kelompok. Ini merupakan “tindakan bersama”. Sebagian besar “tindakan bersama” tersebut dilakukan berulang-ulang, namun dalam kondisi yang stabil. Kemudian di saat lain ia melahirkan kebudayaan.

Kesimpulan Blumer bertumpu pada tiga premis utama, yaitu: (1) manusia bertindak berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu bagi mereka; (2) makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain; (3) makna makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung”.”Teori interaksi simbolik memiliki perspektif teoritik yang cenderung menekankan perilaku manusia dalam masyarakat atau kelompok, pada pola-pola dinamis dari tindakan sosial, dan hubungan”sosial.”Hubungan dan struktur sosial dikonseptualisasikan secara lebih kompleks, lebih tak terduga, dan”aktif.”Di sisi ini masyarakat terdiri dari individu- individu yang berinteraksi yang tidak hanya bereaksi, namun juga menangkap, menginterpretasi, bertindak,”dan mencipta.

Menurut Blumer mengutarakan tentang tiga prinsip utama interaksi simbolik yaitu tentang pemaknaan (*meaning*), bahasa (*language*), dan pikiran (*thought*). Asumsi teori interaksi simbolik Blumer adalah sebagai berikut :²⁹

- Manusia bertindak terhadap sesuatu dasar asumsi internal simbolik yang dimiliki sesuatu itu (kata, benda, atau isyarat) dan bermakna bagi mereka.
- Makna-makna itu merupakan hasil dari interaksi sosial dalam masyarakat manusia.
- Makna-makna yang muncul dari simbol-simbol yang dimodifikasi dan ditangani melalui proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu dalam keterlibatannya dengan benda-benda dan tanda-tanda yang dipergunakan.

Sesuatu ini tidak mempunyai makna yang intrinsik karena makna yang dikenakan pada sesuatu ini lebih merupakan produk interaksi simbolis. Bagi Blumer “sesuatu” itu bisa berupa fenomena alam, fenomena artifisial, tindakan seseorang baik verbal maupun nonverbal, dan apa saja yang patut “dimaknakan”.

Sarmini, *Teori-Teori Antropologi*. (Surabaya: Unesa University Press, 2002), hlm 50.



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

Menurut Blumer, sebelum memberikan makna atas sesuatu, terlebih dahulu aktor melakukan serangkaian kegiatan olah mental, seperti memilih, memeriksa, mengelompokkan, membandingkan, memprediksi, dan mentransformasi makna dalam kaitannya dengan situasi, posisi, dan arah tindakannya. Pemberian makna tidak didasarkan pada makna normatif, yang telah dibakukan sebelumnya, tetapi berasal dari proses olah mental yang terus-menerus disempurnakan seiring dengan fungsi instrumentalnya, yaitu sebagai pengarah dan pembentukan tindakan dan sikap aktor atas sesuatu tersebut.

Tindakan manusia tidak disebabkan oleh “kekuatan luar”, tidak pula disebabkan oleh “kekuatan dalam”, tetapi didasarkan pada pemaknaan atas sesuatu yang dihadapinya lewat proses yang oleh Blumer disebut sebagai *self-indication*. Proses *self-indication* adalah proses komunikasi pada diri individu yang dimulai dari mengetahui sesuatu, menilainya, memberinya makna, dan memutuskan untuk bertindak berdasarkan makna tersebut. Dengan demikian, proses *self-indication* terjadi dalam konteks sosial di mana individu mengantisipasi tindakan-tindakan orang lain dan menyesuaikan tindakannya sesuai dengan pemaknaan atas tindakan itu.

Blumer mengatakan bahwa interaksi manusia dijumpai oleh penggunaan simbol-simbol, oleh penafsiran, dan oleh kepastian makna dari tindakan orang lain, bukan hanya sekedar saling bereaksi sebagaimana model stimulus-respons.³⁰ Makna dari simbol-simbol merupakan hasil dari interaksi sosial dalam masyarakat. Individu dan masyarakat merupakan aktor dalam interaksi simbolik yang tidak dapat dipisahkan. Tindakan individu tidak ditentukan oleh individu itu sendiri, juga tidak ditentukan oleh masyarakat, namun oleh pengaruh keduanya. Dengan kata lain, tindakan seseorang adalah hasil dari internal dan eksternal stimulasi.”³¹

Pengertian dari Teori Interaksi Simbolik menurut Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes dalam West & Turner, pada intinya menjelaskan tentang kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia, bersama dengan orang lain, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana cara dunia membentuk perilaku manusia.³²

Menurut Dewi Maryanto dan Sunarto dalam Berger, teori interaksi simbolik adalah hubungan antara simbol dan interaksi. Menurut teori Interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia yang menggunakan simbol-simbol, mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk

³⁰ Kamanto, *Pengantar Sosiologi (Edisi Kedua)*. (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, 2000), hlm 185.

³¹ *Ibid*, hlm 53.

³² West, Richard, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), hlm 96.



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

berkomunikasi dengan sesamanya. Dan juga pengaruh yang ditimbulkan dari penafsiran simbol-simbol tersebut terhadap perilaku pihak-pihak yang terlihat dalam interaksi sosial. Secara ringkas teori interaksi simbolik didasarkan pada premis-premis berikut:³³

- a. Individu merespon suatu situasi simbolik, mereka merespon lingkungan termasuk obyek fisik (benda) dan obyek sosial (perilaku manusia) berdasarkan media yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Para anggota komunitas *MVC* merespon objek fisik dalam vaporizer seperti kawat, liquid, battery dan vapor itu sendiri seperti melihat objek sosial dari para pengguna vaporizer lainnya dari cara mereka menggunakan vaporizer di masyarakat.
- b. Makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melihat pada obyek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa, negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu mewarnai segala sesuatu bukan hanya obyek fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran obyek fisik, tindakan atau peristiwa itu) namun juga gagasan yang abstrak.
- c. Makna yang interpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial, perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

Buku "*Mind, Self and Society*" karya George Harbert Mead dalam Littlejohn. Buku tersebut memfokuskan pada tiga konsep pemikiran yang dijadikan konsep dasar dalam memahami Interaksi Simbolik. Tiga konsep pemikiran tersebut adalah :³⁴

- a. *Mind* (Pikiran)
Pikiran, yang didefinisikan Mead sebagai proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri, tidak ditemukan di dalam diri individu, pikiran adalah fenomena sosial. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial dan merupakan bagian integral dari proses sosial. Proses sosial mendahului pikiran, proses sosial bukanlah produk dari pikiran. Jadi pikiran juga didefinisikan secara fungsional ketimbang secara substantif. Karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Itulah yang kita namakan pikiran.

Artur Asa Berger, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2004), hlm 14.

Littlejohn, Stephen W, dkk, *Theories of Human Communication* (Edisi ke 7). (Waveland press.inc: America, 2017), hlm 96.



- 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.

Melakukan sesuatu berarti memberi respon terorganisir tertentu, dan bila seseorang mempunyai respon itu dalam dirinya, ia mempunyai apa yang kita sebut pikiran.

b. Self (Diri)

The self atau diri, menurut Mead merupakan ciri khas dari manusia yang tidak dimiliki oleh binatang. Diri adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah objek dari perspektif yang berasal dari orang lain, atau masyarakat. Tapi diri juga merupakan kemampuan khusus sebagai subjek. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas interaksi sosial dan bahasa. Menurut Mead, mustahil membayangkan diri muncul dalam ketiadaan pengalaman sosial. Karena itu ia bertentangan dengan konsep diri yang soliter dari *Cartesian Picture*. *The self* juga memungkinkan orang berperan dalam percakapan dengan orang lain karena adanya *sharing of symbol*. Artinya, seseorang bisa berkomunikasi, selanjutnya menyadari apa yang dikatakannya dan akibatnya mampu menyimak apa yang sedang dikatakan dan menentukan atau mengantisipasi apa yang akan dikatakan selanjutnya.

c. Society (Masyarakat)

Pada tingkat paling umum, Mead menggunakan istilah masyarakat (*society*) yang berarti proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat penting perannya dalam membentuk pikiran dan diri. Di tingkat lain, menurut Mead, masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan terorganisir yang diambil alih oleh individu dalam bentuk “aku” (*me*). Menurut pengertian individual ini masyarakat mempengaruhi mereka, memberi mereka kemampuan melalui kritik diri, untuk mengendalikan diri mereka sendiri. Sumbangan terpenting Mead tentang masyarakat, terletak dalam pemikirannya mengenai pikiran dan diri.

Dalam interaksi simbolik terjadi proses pembuatan makna dalam komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam satu kelompok kecil seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya. Michael Burgoon dalam Wiryanto, mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok diatas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.³⁵ Selain itu komunikasi kelompok juga merupakan

³⁵ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hlm. 68.



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

- 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.

proses komunikasi yang berlangsung 3 orang atau lebih secara tatap muka dimana anggotanya saling berinteraksi satu sama lain. Tidak ada jumlah batasan anggota yang pasti, 2 orang atau lebih. Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, suatu komite yang tengah mengadakan rapat untuk mengambil keputusan dan juga sebuah komunitas. Komunitas vaporizer yang ada di Malang aktif melakukan kegiatan yang di dalamnya terdapat interaksi simbolik. Aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh komunitas MVC secara *offline* dan *online*, dari aktifitas yang dilakukan para anggota saling melakukan komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna.

2.2 Komunikasi Pemasaran (Konsep)

a. Defenisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Terence A. Shimp. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.³⁶ Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain.³⁷ Sedangkan menurut Kotler pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.³⁸

Menurut Sangadji, Mamang, & Sopiah bahwa Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan

³⁶ A, Shimp, Terence, "Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)", (Jakarta :Erlangga, 2003), hlm 4.

³⁷ Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara, "Marketing. Communication", (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), hlm 4.

³⁸ Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium". (Jakarta: Indeks, 2004), hlm



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

konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.³⁹

Sutisna dalam Amir Purba, dkk mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, dan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).⁴⁰

Dari penjabaran diatas, dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan untuk harapan terjadinya perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

b. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Morissan (2010: 17), konsep pada komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:⁴¹

1. Iklan

Iklan (*advertising*) dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ menunjukkan fakta bahwa bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas.⁴²

Iklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut: media cetak seperti; surat kabar, majalah, brosur dan leaflet

46. Sangadji, Etta Mamang; Sopiha. “*Perilaku Konsumen*”. (Yogyakarta. Andi, 2013), hlm

126-127. Amir Purba, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Medan :Pustaka Bangsa, 2006), hlm

2010), hlm 17. A.M, Morissan, “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta : Kencana,

Ibid, hlm 18.

seta melalui media elektronik seperti: media audio dan media *audiovisual*; serta media *outdoor*: *billboard*, *signboard*, umbul-umbul dan *sticker*.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung *Direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu (*intergrated marketing communication*). Belch dan Belch dalam bukunya *advertising & promotion* mendefinisikan *direct marketing* sebagai suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *Sales Promotion* merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa *Inggris* yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian bagian: yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*push strategy*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (*pull strategy*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup: pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. *Instrument* promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek.⁴³

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan Karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.⁴⁴

⁴³ *Ibid*, hlm 25.

⁴⁴ *Ibid*, hlm 32.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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.

Menurut Kennedy dan Soemanagara, terdapat 5 (lima) jenis model komunikasi pemasaran, yaitu :⁴⁵

Iklan (*Advertising*). Iklan merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media-media

lainnya atau juga komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan bisnis atau pengguna terakhir.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan dapat meliputi seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Public relation atau hubungan masyarakat merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.

d) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*). Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e) Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Penjualan langsung merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Koetler dan Keller, “*marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell*”. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen.⁴⁶

Sutisna dalam Amir Purba, dkk mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama

⁴⁵ Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication–Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer, 2006), hlm 1.

⁴⁶ Kotler, K, *Manajemen Pemasaran 1.Edisi Ketiga Belas*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm



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

konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran.⁴⁷

Komunikasi pemasaran menurut Soemanagara merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan. Komunikasi pemasaran dapat juga sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dihendaki.⁴⁸

d. Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*.⁴⁹ Menurut Soemanagara Adapaun jenis media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran seperti : *poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah, dan surat kabar*. Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi serta strategi aplikasi komunikasi dalam pemasaran.⁵⁰

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi atas berbagai bentuk komunikasi pemasaran (seperti periklanan, promosi penjualan, event, dsb) yang dilakukan secara berkala terhadap prospek dan target konsumen dari sebuah produk atau merek.

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami sembilan unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif yang melibatkan: (1) *sender*, (2) *encoding*, (3) *message*, (4) *media*, (5) *decoding*, (6) *receiver*, (7) *response*, (8) *feed back*, dan (9) *noise*.⁵¹

2.3 Konsep Operasional

Untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam penggunaan konsep-konsep serta menghilangkan salah pengertian dari istilah-istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini maka penulis memperjelas tentang konsep yang akan dioperasionalkan di lapangan sebagaimana yang penulis maksudkan, sesuai

⁴⁷ *Ibid*, hlm 126-127.

⁴⁸ Soemanagara, Rd, *Marketing Communication*. (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm 72.

⁴⁹ *Ibid*, hlm 126-127.

⁵⁰ *Ibid*, hlm 72.

⁵¹ *Ibid*, hlm 514-515.

dengan permasalahan-permasalahan yang diteliti, untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut.⁵²

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

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.

Menurut Morissan, konsep pada komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut: media cetak seperti; surat kabar, majalah, *brosur* dan *leaflet* seta melalui media elektronik seperti: media *audio* dan media *audiovisual*; serta media *outdoor: billboard, signboard, umbul-umbul* dan *sticker*.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu. Belch dan Belch dalam bukunya *advertising & promotion* mendefinisikan *direct marketing* sebagai suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian bagian: yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*push strategy*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan (*pull strategy*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup: pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek.⁵⁴

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya.

4.4 Kerangka Pemikiran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Terence A. Shimp Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran

52. A.M, Morissan, “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm 17.

53. A.M, Morissan, “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm 17.

54. *Ibid*, hlm 25.



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

- 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.

serta penentu suksesnya pemasaran.⁵⁵ Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Untuk melihat Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center , penelitian menganalisis dengan menggunakan teori Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu terdiri dari Iklan, *Direct Marketing*, *Sales Promotion* dan *Personal Selling*.⁵⁶

Maka berdasarkan hal tersebut, peneliti dapat membuat kerangka pikir yang ditambahkan dalam bentuk bagan di bawah ini :

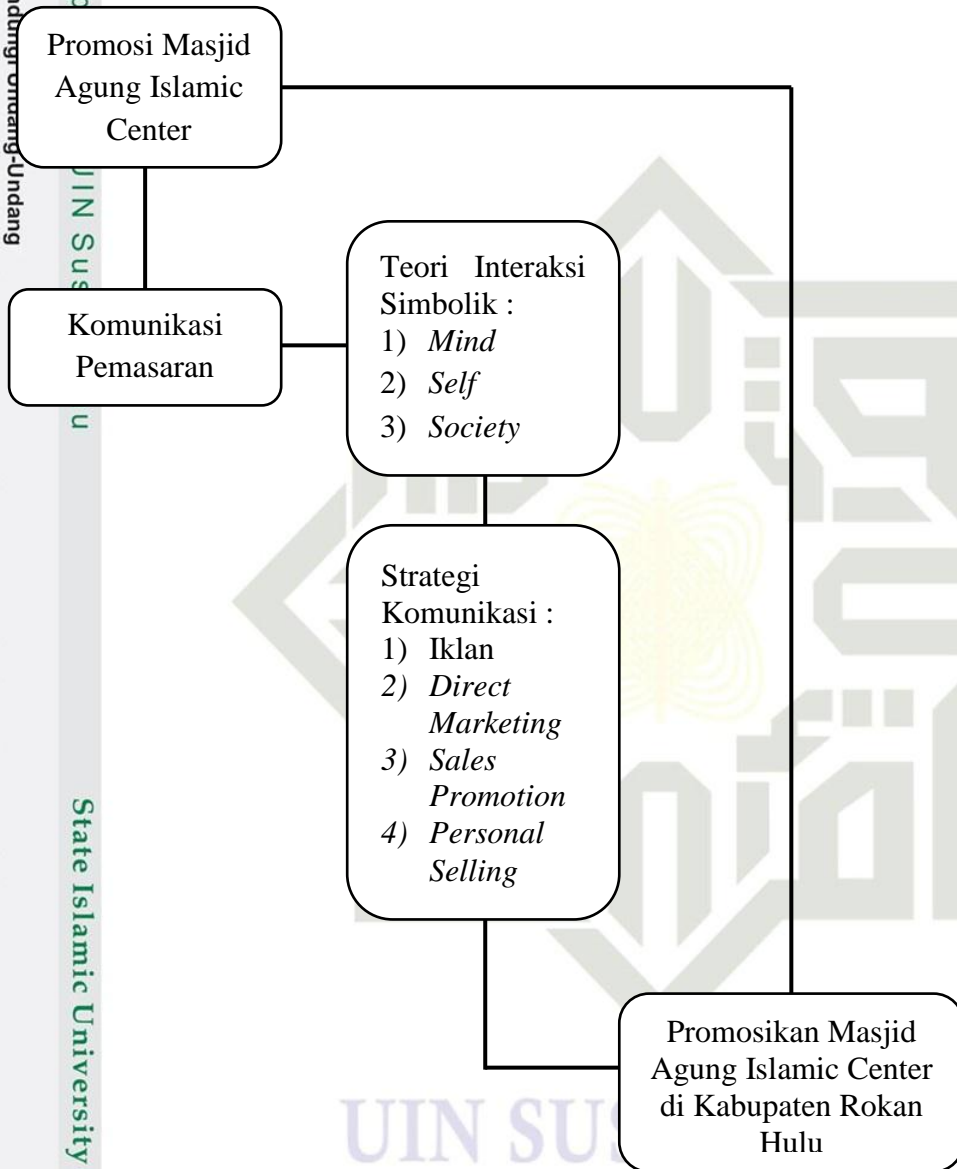
⁵⁵ A, Shimp, Terence, “Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)”, (Jakarta :Erlangga, 2003), hlm 4.

⁵⁶ A.M, Morissan, “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm 17.



Bagan 2.1

Kerangka Pikir Penelitian Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center



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.

Sumber: Modifikasi Penulis, 2023.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

Penelitian ini, peneliti buat menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Karena judul penelitiannya adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center”. Menurut Moleong metode penelitian kualitatif ialah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.⁵⁷ Untuk jenisnya peneliti menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu fenomenon dalam suatu keadaan alamiah. Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah.

1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan . Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2023. Pemilihan lokasi penelitian secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu masih kurang maksimal dalam mempromosikan Masjid Agung Islamic Center .

1.3 Sumber Data Penelitian

Menurut Neuman, data dalam penelitian kualitatif terdiri dari berbagai macam bentuk, yakni foto, peta, wawancara terbuka (menggali informasi dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden), observasi (melihat, mengamati, dan mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti), dokumentasi (penambahan informasi melalui data-data yang telah ada), dan sumber data lainnya.⁵⁸ Data yang dipakai dalam penelitian ini harus melalui proses pertimbangan sesuai dengan teori dan masalah yang akan ditelaah sehingga akan didapat informasi yang akan menjawab tujuan dari penelitian ini. Data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi :⁵⁹

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari lapangan. Data primer penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam yang dilakukan antara peneliti dan informan.

b. Data Sekunder

⁵⁷ Moleong, J Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakenya. hlm 6.

⁵⁸ Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Indeks. Jakarta. Hlm 57.

⁵⁹ Moleong, J Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakenya. Hlm 157.

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam penelitian ini untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data tambahan yang diperoleh dari sumber lain yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini yang dimaksud data sekunder adalah buku, skripsi, jurnal, *website*, Undang-undang dan data lainnya.

4. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel. Informan peneliti adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.⁶⁰ Informan penelitian ini ada dua macam, yaitu:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan	Keterangan
1.	Hj. Yurikawati, S.Sos	Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu	Informan Kunci
2.	Amir Hasan, S.Pd	Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata Rokan Hulu	Informan
3.	Febi Aria Putri, S.AB	Kepala Seksi Sarana dan Prasarana Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu	Informan
4.	Winda Lestari. A, SE	Kepala Seksi Promosi Wisatawa Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu	Informan
5.	Julian Menrofa, SIKOM	Seksi Pengembangan Pariwisata	Informan
6.	Idham Hamdi	Pengunjung	Informan
7.	Anggi Anggraini	Pengunjung	Informan
8.	Deslinar	Pengunjung	Informan
9.	Eni Mulyana	Pengunjung	Informan
10.	Aisyah Nurfadilah	Pengunjung	Informan

Sumber: *Data Olahan, 2023.*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti terapkan yaitu Teknik Wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶¹ Sedangkan menurut Bungin metode pengumpulan data sebagai suatu metode yang

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. Hal 76. *Ibid*, hlm 186.

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



independen terhadap metode analisis data atau bahkan menjadi alat utama dan teknik analisis data.⁶²

3.6 Validitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian dilakukan dengan tujuan mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Selain itu keabsahan data bertujuan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berhubungan dengan sejauh mana kebenaran hasil penelitian, pengungkapan dan memperjelas data dengan fakta-fakta aktual di lapangan. Dalam penelitian kualitatif uji keabsahan dilakukan dengan beberapa cara, antara lain uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji *validitas (kredibilitas)* dengan menggunakan metode Triangulasi Data.⁶³

Triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data. Selain itu, triangulasi digunakan untuk pengecekan kembali atau sebagai pembanding terhadap data terkait. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *triangulasi* sumber data. *Triangulasi* dapat dicapai dengan cara :⁶⁴

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan lain sebagainya.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Berbagai cara tersebut akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberi pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Biglan dalam Moleong, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikan, mencari dan menemukan

⁶² *Ibid*, hlm 110.

⁶³ Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta. Hlm 134.

⁶⁴ Moleong, Lexy. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hlm 330-331.



UIN SUSKA RIAU

pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Untuk proses analisis data model ini ada tiga proses, yaitu:⁶⁵

- a. Reduksi Data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lokasi penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama kegiatan penelitian berorientasi kualitatif berlangsung.
- b. Penyajian Data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan Kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interaktif.

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

a. 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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ibid, hlm 5.

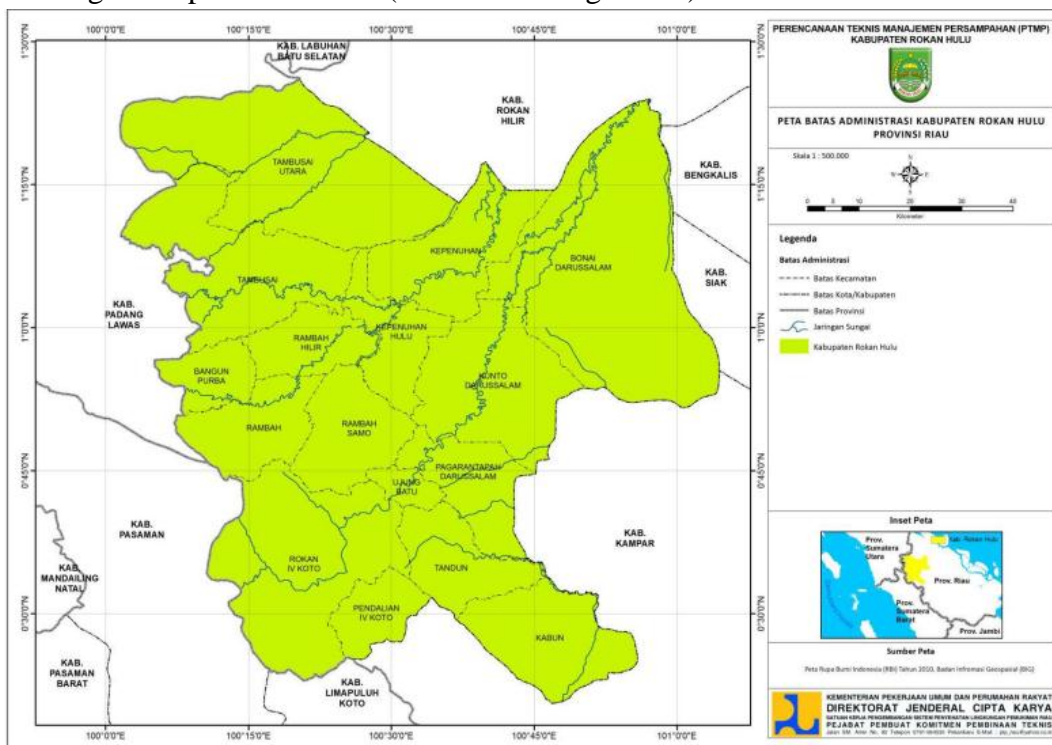
1. Dilarang meng...
2. Dilarang mengumumk...

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1.1 Gambaran Umum Kabupaten Rokan Hulu

1.1.1 Sejarah Kabupaten Rokan Hulu

Kabupaten Rokan Hulu adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Riau, yang dijuluki Negeri Seribu Suluk, Ibukotanya berada di di Pasir Pengaraian. letaknya sekitar 187 km dari Ibukota Provinsi Riau yaitu Pekanbaru. Kabupaten Rokan Hulu adalah termasuk salah satu bagian dari rumpun minangkabau. Menurut sejarahnya, dahulu Daerah Rokan Hulu disebut Rantau Rokan atau Luhak Rokan Hulu karena merupakan daerah perantauan orang-orang Minangkabau pada masa lalu (Rantau Nan Tigo Jurai).⁶⁶



Gambar 4.1 Peta Kabupaten Rokan Hulu

(Sumber: <https://rokanhulukab.go.id>, 2023).⁶⁷

Pada masa itu diistilahkan sebagai “Taratak Air Hitam” yakni Rantau Timur Minangkabau di sekitar Kampar dan Kuantan sekarang. Daerah-daerah tersebut meliputi daerah alur sungai menu hilir dari sungai-sungai besar mengalir ke Pesisir Timur. Diantaranya adalah Sungai Rokan, Siak, Tapung, Kampar dan Indragiri (Kuantan), yang kini kesemuanya masuk di dalam Provinsi Riau. Dalam

⁶⁶ <https://rokanhulukab.go.id>, diakses pada tanggal 2 Maret 2023, Jam 16.10 Wib.

⁶⁷ <https://rokanhulukab.go.id>, diakses pada tanggal 3 Maret 2023, Jam 14.00 Wib.



kehidupan sehari-hari, masyarakat Rokan Hulu menggunakan adat-istiadat dan bahasa daerah yang termasuk varian Rumpun Budaya Minangkabau. Utamanya mirip dengan daerah Rao dan Pasaman Provinsi Sumatera Barat.

Di sekitar perbatasan Timur dan Tenggara, bermukim pula sedikit suku melayu yang memiliki adat istiadat dan bahasa daerah mirip dengan tetangga di Rokan Hulu dan bengkalis. Namun di sekitar Rokan Hulu Sebelah Utara dan Barat Daya, ditemukan penduduk asli yang memiliki kedekatan sejarah dengan etnis Rumpun Batak di daerah Padang Lawas di Provinsi Sumatera Utara. Mereka telah mengalami proses melayunisasi sejak berabad yang lampau, dan tidak banyak meninggalkan jejak sejarah untuk ditelusuri. Mereka umumnya mengaku sebagai orang melayu.

Selain itu juga banyak penduduk bersuku Jawa yang datang lewat program transmigrasi nasional sejak masa kemerdekaan maupun keturunan para perambah hutan asal Jawa masuk pada masa penjajahan lewat Sumatera Timur. Mereka tersebar di seluruh Wilayah Rokan Hulu, terutama di sentra-sentra lokasi transmigrasi dan juga di areal perkebunan sebagai tenaga buruh. juga banyak bermukim para pendatang asal sematera utara bersuku batak yang umumnya bekerja disektor jasa informal dan perkebunan.

Di daerah-daerah perniagaan ditemukan banyak penduduk pendatang bersuku Minangkabau asal Sumatera Barat yang umumnya bekerja sebagai pedagang. Selain itu juga didapati berbagai etnis Indonesia lainnya yang masuk kemudian sebagai pendatang. Pada umunya mereka bekerja sebagai buruh pada sektor perkebunan.

4.1.2 Kondisi Geografis Kabupaten Rokan Hulu

Secara geografis daerah ini berada pada posisi 00 25'' derajat LU- 01025''41 derajat LU dan 1000 02'' derajat- 1000 56'' 59 derajat BT. Secara geografis daerah ini berbatas dengan wilayah sebagai berikut :

- Utara : Kabupaten Tapanuli Selatan dan Labuhan Batu Sumatera Utara
- Selatan : Kabupaten Kampar
- Barat : Kabupaten Pasaman Sumatera Barat
- Timur : Kabupaten Bengkalis dan Rokan Hilir

Kabupaten rokan hulu memiliki wilayah dengan luas 7.449.85 Km yang terdiri dari 85% daratan dan 25% daerah perairan dan rawa. Jumlah penduduk 513.500 jiwa, secara administratif, Kabupaten ini memiliki 16 daerah Kecamatan, 7 Kelurahan dan 149 daerah desa. Kabupaten Rokan Hulu dikenal dengan sebutan "Negeri Seribu Suluk". di daerah Rokan Hulu terdapat lima kerajaan yang menguasai daerahnya masing-masing yaitu Kerajaan Tambusai, Kerajaan Rambah, Kerajaan Kepenuhan, Kerajaan Rokan, Kerajaan Kunto Darussalam.



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

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.

Secara administratif pengaturan kerajaan tersebut dilakukan oleh seorang koutreleur yang berkedudukan di Pasir Pengaraian, selanjutnya pada masa pemerintahan Jepang Gun Pasie Pengaraian terdiri dari lima Kunco yaitu Rambah Ku, Kepenuhan Ku, Rokan Ku, dan Kunto Ku kemudian ditambah dengan Tandun Ku sehingga menjadi enam Kunco. pada masa Kemerdekaan Republik Indonesia masing-masing daerah Kerajaan di atas disebut Luhak. Kelima Luhak tersebut selanjutnya ditingkatkan menjadi kecamatan yang pada waktu itu pemerintahnya diatur melalui seorang Wedana yang berkedudukan di Pasir Pengaraian.

Tahun 1987 dibentuklah pembantu Bupati Kampar Wilayah 1 yang wilayahnya sama dengan wilayah Kewedanaan Pasir pengaraian yang membawahi enam kecamatan yaitu Kecamatan Tambusai, Rambah, Kepenuhan, Kunto Darussalam, Rokan IV Koto dan Tandun, dan pada akhirnya pada tahun 1999 dengan dikeluarkannya UU No. 53 tahun 1999 yang dalam perjalannya terjadi perubahan dalam pembentukannya Kabupaten Rokan Hulu yang ditetapkan sesuai dengan UU No. 11 tahun 2003. sejak ditetapkannya menjadi Kabupaten secara defenitif, Rokan Hulu telah banyak mengalami kemajuan baik pembangunan maupun administrasi pemerintahan. Jumlah kecamatan terdiri enam belas Kecamatan yaitu :⁶⁸

1. Bangun Purba
2. Kabun
3. Kepenuhan
4. Kunto Darussalam
5. Rambah
6. Rambah Hilir
7. Rambah Samo
8. Rokan IV Koto
9. Tambusai
10. Tambusai Utara
11. Tandun
12. Ujungbatu
13. Pagaran Tapah Darussalam
14. Bonai Darussalam
15. Kepenuhan Hulu
16. Pendalian IV Koto

⁶⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2003 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 1999 Tentang Pembentukan Kabupaten Pelalawan, Kabupaten Rokan Hulu, Kabupaten Rokan Hilir, Kabupaten Siak, Kabupaten Karimun, Kabupaten Natuna, Kabupaten Kuantan Singingi, Dan Kota Batam.

4.1.3 Visi dan Misi Kabupaten Rokan Hulu

a. Visi

Bertekad mewujudkan kabupaten Rokan Hulu sejahtera melalui peningkatan pembangunan ekonomi kerakyatan, pendidikan, infrastruktur, kesehatan dan kehidupan agamis yang harmonis dan berbudaya.

b. Misi

- 1) Mewujudkan pengembangan ekonomi yang berbasis kerakyatan pada masyarakat pedesaan dan mendorong berkembangnya investasi untuk pengentasan kemiskinan sehingga terwujud keseimbangan pembangunan antara kecamatan dan desa serta antar kelompok masyarakat.
- 2) Mewujudkan kualitas sumber daya manusia baik masyarakat dan aparat yang tangguh dan profesional dilandasi keimanan dan ketaqwaan.
- 3) Mewujudkan ketersediaan infrastruktur jalan dan desa ke kota guna membuka bagi peningkatan aksesibilitas produksi perekonomian masyarakat pedesaan.
- 4) Mewujudkan masyarakat dan aparat yang sehat dengan menyediakan infrastruktur fisik dan non fisik dipedesaan.
- 5) Mewujudkan kehidupan yang beragama yang berlandaskan pada budaya yang saling menghormati antar etnik dan agama yang berbeda sehingga tercipta keamanan dan ketentraman.⁶⁹

4.2 Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu

4.2.1 Sejarah Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu

sumber:



Gambar 4.2 Tugu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu
Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023.⁷⁰

<https://rokanhulukab.go.id>, diakses pada tanggal 2 Maret 2023, Jam 16.30 Wib.
Dokumentasi Penelitian, 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan
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.



Seiring dengan terbentuknya Kabupaten Rokan Hulu Tahun 1999 berdasarkan Undang-undang No. 53 tahun 1999 dengan Ibu kota Kabupaten Pasir Pengaraian. Sebagai Kabupaten baru Rokan Hulu membutuhkan suatu system pemerintahan sebagai penggerak roda pembangunan. Dengan didasari Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 180-67 Tahun 2002 tentang pengakuan kewenangan Kabupaten dan Kota, serta Peraturan daerah Kabupaten Rokan Hulu maka dibentuklah Satker/SKPD Pemerintah Daerah Rokan Hulu.⁷¹

Dengan terbentuknya SKPD lainnya maka terbentuklah Kantor Pariwisata, dan Budaya kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2002 yang awalnya dipimpin oleh Bapak Drs.H.Mewahiddin, beliau menjabat sebagai kepala sampai tahun 2004.

Setelah itu dilantik kepala baru untuk masa jabatan dari tahun 2004-2005 yaitu Bapak H.Oyong Ezeddin, SE. Kemudian jabatan kepala dilanjutkan oleh Ibu Hj. Yusriana, SH dari tahun 2005-2006 pada tahun selanjutnya pada tahun 2006 di pimpin oleh Ibu Hj. Yurikawati, S.sos. namun karena ada keadaan darurat di intern kantor beliau di pindah ke instansi lain untuk sementara hingga yang memegang jabatan sementara di kantor pariwisata dan kebudayaan adalah Bapak Sumardi,SS pada tahun 2007. Selanjutnya pada tahun 2007-2008 telah di desmikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata namun status kantor Pariwisata dan Kebudayaan masih ada, yang di pimpin oleh Bapak H. Azhari, SE. Beliau memegang setatus kantor dan dinas pada masa jabatannya tersebut.

Pada tahun 2008 dilantik kembali Ibu Hj. Yurikawati, S. Sos sebagai kepala dinas kabupaten Rokan Hulu yang telah di lantik pada tahun sebelumnya dan kantor pariwisata dan kebudayaan di pindah tempat ke komplek perkantoran Kabupaten Rokan Hulu dan nama instansi tersebut berubah menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu. Hingga sekarang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tersebut masih di pimpin oleh Ibu Hj. Yurikawati, .sos.

4.2.2 Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu

- a. Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Mewujudkan kebudayaan dan pariwisata rokan hulu yang maju, dinamis, liat, beradab dan berwawasan lingkungan yang agamis dalam menjadikan Kabupaten Rokan Hulu sebagai kabupaten terbaik di Provinsi Riau.
- b. Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu :
 - 1) Melestarikan, mengembangkan, serta memanfaatkan kebudayaan daerah sebagai salah satu kekayaan Kabupaten Rokan Hulu.

1. Dilarang mengutip 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.

- 2) Melestarikan, mengembangkan, serta memanfaatkan kesenian tradisional dan non tradisional yang hidup dan berkembang sebagai kekayaan daerah.
- 3) Mengembangkan dan memanfaatkan potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata religi dan sejarah sebagai salah satu asset Kabupaten Rokan Hulu dimasa yang akan datang.⁷²

4.2.3 Tugas dan Fungsi

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Rokan Hulu Nomor 4 tahun 2011 tentang Organisasi Perangkat Daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terdiri dari susunan organisasi serta tugas pokok dan fungsi sebagai berikut:⁷³

- a. Kepala Dinas
 - 1) Bertugas untuk mengawasi serta memimpin dinas beserta staf-stafnya.
 - 2) Mengikuti aturan serta kegiatan pemerintahan kabupaten Rokan Hulu diatas bawahan Bupati dan Wakil bupati yang menjabat. Melakukan tugas-tugas yang tercantum dalam SK presiden Republik Indonesia.
 - 3) Mengontrol segala kegiatan yang ada disatuan kerjanya.
 - 4) Mengontrol staf-stafnya.
- b. Seketaris
 - 1) Bertugas mengawasi, mengayomi staff.
 - 2) Mengambil alih tugas kepala dinas apabila kepala dinas berhalangan.
 - 3) Menangani masalah administrasi yang berasal dari bidang yang ada dinas tersebut.
 - 4) Melaksanakan tugas juga sebagai mana yang tercantum dalam SK yang dilantik oleh bupati yang menjabat pada saat itu.
 - 5) Penandatanganan untuk pengesahan kegiatan yang akan diadakan maupun administrasi lainnya.
- c. Kepala Bidang Kebudayaan dan Seni
 - 1) Memberi tugas kepada kepala seksi yang menjadi tanggung jawabnya yaitu kepala seksi kebudayaan dan seni, sejarah dan purbakala.
 - 2) Mengawasi kegiatan dan mengevaluasi kegiatan-kegiatan bidangnya.
- d. Kepala Bidang Pariwisata
 - 1) Memberikan tanggung jawab kepada kepala seksi yang ada dibagiannya.
 - 2) Pengontrolan tempat objek-objek wisata.
 - 3) Mengecek pekerjaan serta proyek-proyek yang telah di rencanakan untuk objek wisata.

- 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.

- 4) Pembuatan data-data objek wisata dan akomodasi yang ada di Rokan Hulu.
 - 5) Bertanggung jawab terhadap kepala seksi bagiannya.
 - 6) Pembuatan persyaratan serta pengecekan bagi masyarakat yang akan mendaftarkan usahanya agar terdaftar di dinas kebudayaan dan pariwisata.
- e. Kelompok Jabatan Fungsional
- 1) Bertugas mengurus semua administrasi kantor baik itu berupa dana, pengesahan, pegawai yang berdinis luar dan dalam.
 - 2) Mengurus segala keperluan kantor sebelum di cairkannya dana untuk keperluan operasional kantor.
- f. Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD)
- 1) Membantu segala persiapan kegiatan yang akan di laksanakan dikantor, baik saat pelaksanaan dan sebelumnya dan sesudah pelaksanaan.
 - 2) Membantu segala bidang yang bersangkutan yang membutuhkan tenaga lebih dalam persiapan kegiatan suatu bidang.
- g. Sekretariat terdiri dari :
- 1) Sub Bagian Administrasi dan Kepegawaian
 - a) Pengurusan segala administrasi kantor sebelum di proposiokan kebidang masing-masing maupun yang akan di sahkan oleh kepala dinas.
 - b) Pengurusan kepegawaian dari mulai data-data staf hingga kehadiran staff.
 - c) Mengurus penerimaan staff baru.
 - d) Mebuat absen harian, bulanan serta tahunan yang akan dikirimkan ke dinas badan kepegawaian daerah.
 - e) Pembuatan surat antara dan izin bagi staff yang akan izin dan dinas ke luar maupun dalam.
 - 2) Sub Bagian Keuangan dan Perlengkapan
 - a) Bertugas melengkapi perlengkapan kebutuhan operasional kantor agar berjalan baik sebagai mana mestinya.
 - b) Bertugas untuk pencairan dana operasional kantor.
 - 3) Sub Bagian Perencanaan, dan Pelaporan
 - a) Bertugas membuat laporan perencanaan yang akan dilakukan pada kurun satu tahun.
 - b) Mengevaluasi kegiatan yang telah berjalan sebelumnya untuk dijaikan pedoman kegiatan tahunan yang akan dilakukan.
 - c) Membuat laporan kegiatan yang telah dilaksanakan.

h. Bidang Kebudayaan dan seni terdiri dari:

- 1) Kepala Seksi Kebudayaan
 - a) Mengawasi staff serta memberikan tugas bawahan.
 - b) Mengontrol kegiatan yang telah diberikan kepada bawahannya.
 - c) Membuat persiapan untuk dekorasi-dekorasi acara pemerintahaan.
 - d) Membuat laporan kegiatan yang telah dilaksanakan.
 - e) Membuat laporan rincian biaya yang telah dikeluarkan untuk dekorasi-dekorasi acara pemerintahaan serta bahan dan alat-alat yang dipakai.
 - f) Membuat laporan daftar perlengkapan untuk pendukung operasional pekerjaan dalam dekorasi acara.

i. Seksi Seni, Sejarah dan Purbakala.

- 1) Mengawasi bawahannya serta mengontrol tugas yang telah diberikan.
- 2) Melakukan persiapan anggota musiknya yang akan mengisi acara.
- 3) Melakukan pengecekan terhadap peralatan yang ada di bidangnya baik berupa kelengkapan pakaian adat dan pakaian lainya beserta propertinya.

j. Bidang Pariwisata terdiri dari :

- 1) Seksi Promosi
 - a) Mempromosikan objek-objek yang telah dikembangkan.
 - b) Mempromosikan objek wisata yang ada di daerah kabupaten Rokan Hulu.
 - c) Membuat plakat atau buket yang menjelaskan tentang wisata yang ada di Rokan Hulu.

k. Seksi Pengembangan

- 1) Bertugas membuat laporan untuk pengajuan pengembangan objek wisata yang ada.
- 2) Mengembangkan objek wisata yang ada dengan menonjolkan kelebihan yang dimiliki.
- 3) Penambahan fasilitas pada objek-objek wisata yang ada untuk lebih baik dan guna untuk memancing wisatawan agar lebih banyak berkunjung dengan penambahan fasilitas pada objek wisata yang ada.
- 4) Mengawasi dan mengontrol staff bagiannya.

l. Seksi Sarana dan Prasarana

- 1) Bertugas melengkapi segala kebutuhan baik berupa fasilitas dan kebutuhan lainnya untuk kelancaran operasional dan pengembangan objek wisata.
- 2) Membuat rincian sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk pengembangan objek sebagai bukti laporan tahunan.

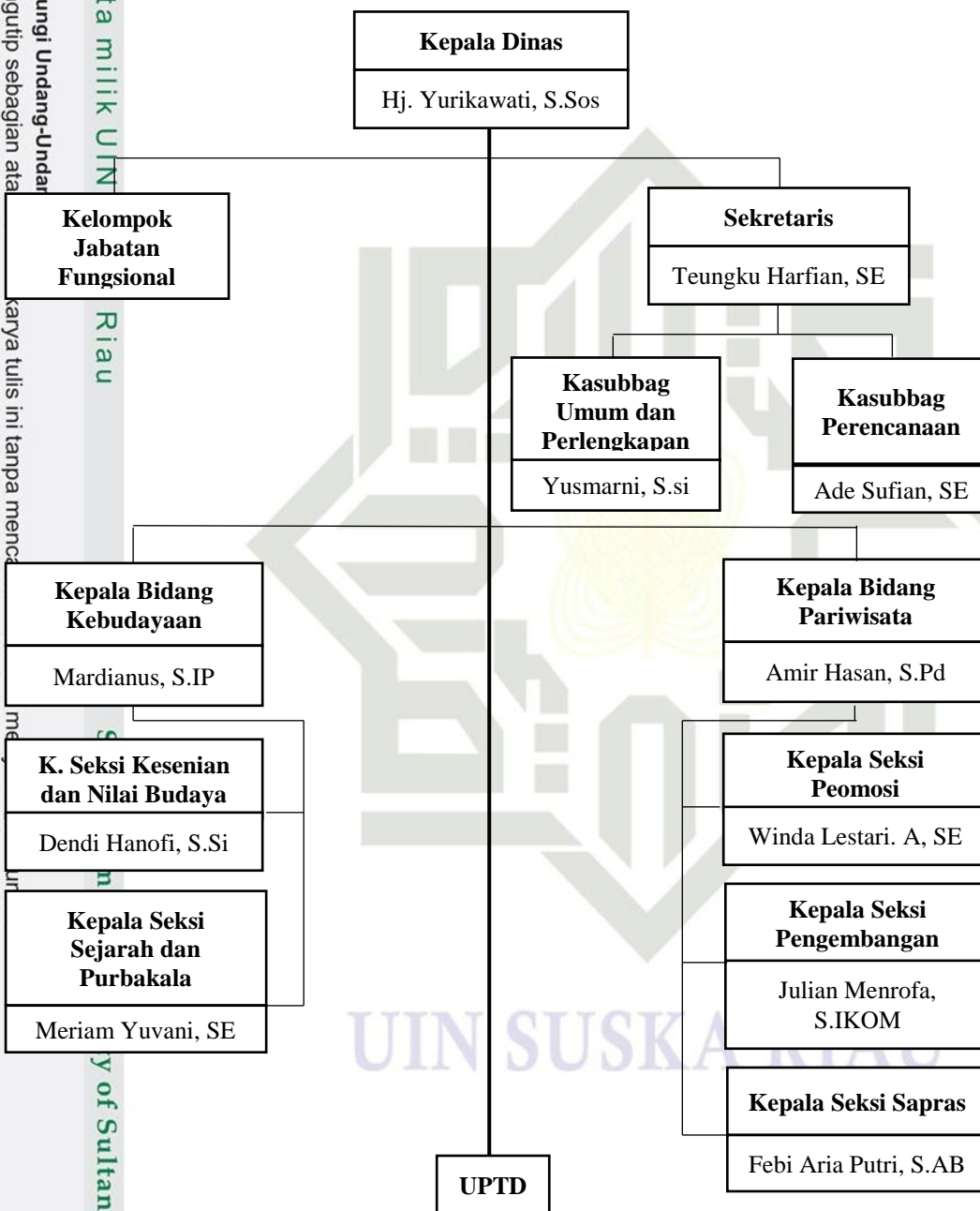
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

- 3) Dokumentasi peralatan yang dibeli dan telah digunakan untuk dijadikan bukti di laporan tahunan.
- 4) Mengontrol serta mengawasi staff bagiannya.

Gambar 4.3 Struktur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu



(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu, 2023).⁷⁴

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center maka dapat disimpulkan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan cara melakukan atau membuat iklan pada media cetak, media *online* maupun televisi. Dalam promosi dilakukan disediakan brosur dan juga pemandu wisatawan yang akan membuat pengunjung merasa diperhatikan dan juga merasakan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung. Target sasaran dalam penggunaan media promosi masih kurang diperhatikan sehingga efektifitas media yang digunakan tidak terukur. Belum dilaksanakannya monitoring dan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga tidak diketahui efektifitas dari setiap kegiatan yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

Sesuai dengan hasil penelitian juga diketahui Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu tidak lagi sering menggunakan media sosial untuk mempromosikan Masjid Agung Islamic Center hal ini dilihat dari minimnya iklan tentang Masjid Agung Islamic Center. Promosi secara langsungpun tidak lagi dilakukan oleh pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu.

6.2 Saran

Adapun saran peneliti terhadap penelitian yang sudah dilakukan sebagai berikut

- 1) Kepada pemerintah Kabupaten Rokan Hulu untuk lebih meningkatkan kunjungan wisatawan di Masjid Agung Islamic Center dan juga objek wisata lain di wilayah Kabupaten Rokan Hulu, antara lain perlunya peningkatan dan penguatan aspek komunikasi pemasaran pariwisata, terutama dari segi promosi dan sumber daya yang sesuai dengan kompetensi kepariwisataan.
- 2) Kepada penelitian selanjutnya yang membahas tentang promosi Masjid Agung Islamic Center agar melakukan penelitian dengan lebih terfokus kepada promosi apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Rokan Hulu.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji iklan Masjid Agung Islamic Center pada media social ataupun media online lainnya sehingga dengan iklan tersebut wisatawan tertarik untuk datang berkunjung ke Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu.

- 4) Perlunya peningkatan dan penguatan perluasan jaringan kemitraan dengan berbagai pihak terkait agar tepat sasaran sesuai dengan segmen khalayak yang diinginkan.
- 5) Perlunya dibangun Branding yang menjadi ciri khas suatu daerah dan menjadi tujuan daya tarik wisata. Menghidupkan kelompok sadar wisata (pokdarwis) karena anggota kelompoknya termasuk para pedagang yang terdapat dalam obyek wisata sehingga dapat lebih memberikan pelayanan yang baik dan memberikan informasi secara jelas dan menarik.



UIN SUSKA RIAU

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.





DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Astiastianingsih, Wulandari. *Pengaruh Penerapan e-Filing, Tingkat Pemahaman Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di KPP Peratama Yogyakarta. Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. Jurnal Intisari, Volume 5 No. 2, 2016.
- Alidzahin, “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon”. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol 6 No. 1, Tahun 2022.
- Amir Purba, dkk, 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa.
- Arsha dan Misnawati “Strategi Komunikasi Departemen Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pagi-Pagi Di Net TV”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 1 No. 1, Desember 2017.
- Asa Berger, 2004. *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Shimp, Terence, 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta :Erlangga.
- A.M, Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana.
- Craven, David W & Nigel F Priecy, 2006. *Stategic Marketing, International Edition*, McGraw – Hill.
- Andi Tjiptono, 2000. *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II*. Yogyakarta: Andi.
- Pawan, dkk “Strategi NetTV Memproduksi Konten untuk Televisi Multiplatform”. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, Vol. 02, No.01, 2018.
- Kamanto, 2000. *Pengantar Sosiologi (Edisi Kedua)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara, 2006. *Marketing. Comunication*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Khairina “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dispar Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal”. *Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol. 5, No.1, 2022.
- Kotler Dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks.
- Laksana M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Littlejohn, Stephen W, dkk, 2017. *Theories of Human Communication (Edisi ke 2)*. Waveland press.inc: America.
- Moleong J Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.



- Morisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Soeman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Indeks. Jakarta.
- Nugraha dan Unde “Manajemen Produksi Dan Penyiaran Program Lokal TVRI Stasiun Maluku Dalam Mendukung Ambon Sebagai City Of Music”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 8 No. 1, Januari-Juni 2019.
- Perwirawati dan Juprianto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak”. *Jurnal Darma Agung*, Volume 27 Nomor 1, April 2019.
- Rachmat Kriyantono, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Ridwansyah, 2017. *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran*, Esensi: Jakarta.
- Soegadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Soermin. 2022. *Teori-Teori Antropologi*. Surabaya: Unesa University Press.
- Singarimbun, 1995. *Dalam Buku Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Soemanagara, Rd, 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sukowati dan Junaedi “Manajemen Produksi Media Digital Mojok.Co Dan Pemetaan Konten”. *Cahnnel Jurnal Komunikasi*, Vol 7 No. 1, April 2019.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana Uyung, 2007. *Integratet Marketing Comunication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumiyati dan Murdiyanto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen”. *Jurnal Wacana*, Vol 17 No. 2, Desember 2018.
- Syaifi Antonio, 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet 1*, Jakarta: Gema Insani.
- Thifalia dan Susanti “Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film”. *Jurnal Common Volume 5 Nomor 1*, Juni 2021.
- Watulangkaw, dkk “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Tomohon”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 2 No. 1, Desember 2019.
- West, Richard, Lynn H. Turner, 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wiryanto, 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN ROKAN HULU DALAM MEMPROMOSIKAN MASJID AGUNG ISLAMIC CENTER



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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.

Puji syukur peneliti sampaikan yang sebesar-besarnya, karena dengan sebesar-besarnya penulis dapat mengajukan daftar pertanyaan kepada Bapak/ Ibu/ Sdr/I yang berhubungan dengan “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Mempromosikan Masjid Agung Islamic Center**” Daftar wawancara ini sebagai pengumpulan data untuk penyusunan skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, maka dari itu besar harapan saya agar Bapak/ Ibu/ Sdr/I dapat mengisinya dengan sebanar-benarnya, dan selain itu penelitian ini tidak akan mempengaruhi kedudukan dan jabatan Bapak/ Ibu/ Sdr/I dalam bekerja, dan akhirnya atas partisipasi Bapak/ Ibu/ Sdr/I dalam mengisi Daftar wawancara ini maka penulis mengucapkan terimakasih.

A. KETENTUAN DAFTAR WAWANCARA

1. Daftar wawancara penelitian ini hanya dimaksudkan untuk keperluan ilmiah (Penulisan Skripsi). Oleh karena itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya memberikan informasi/data sesuai dengan fakta yang ada.
2. Identitas Bapak/Ibu sebagai informan di jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah.
3. Atas kerjasama dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan tidak lupa diucapkan terima kasih.

B. IDENTITAS PENELITI

Nama : Siska Rahma Ardila



NPM : 11940322033
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
 Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

IDENTITAS INFORMAN

Umur :
 Jenis Kelamin :
 Pendidikan terakhir :
 Pekerjaan :
 Alamat :

D. DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PEGAWAI DAN PENGUNJUNG

1. Interaksi Simbolik

Mind (Pikiran)

- 1) Apa yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam mempromosikan Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu agar masyarakat ingin berkunjung atau datang ke Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu?
- 2) Agar masyarakat tertarik untuk datang berwisata ke Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu strategi apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu?

b. *Self (Diri)*

- 1) Apakah dalam mempromosikan destinasi wisata Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu dilakukan secara perorangan oleh pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu?
- 2) Bagaimana interaksi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam memasarkan Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu kepada masyarakat diluar Kabupaten Rokan Hulu?

Society (Masyarakat)

- 1) Selain mempromosikan Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu melalui tatap muka apakah ada strategi promosi dengan cara lain yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu?
- 2) Dengan usaha promosi yang dilakukan bagaimana tanggapan dari masyarakat terkait destinasi wisata Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu?

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.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Iklan (*Advertising*)

- 1) Dalam mempromosikan Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu apakah Dinas Pariwisata membuat iklan pada media cetak, surat kabar maupun media online?
- 2) Sejauh ini apakah sudah ada media online atau website dari Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu secara tersendiri sehingga dalam pengiklanan bisa lebih mudah?

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

- 1) Apakah dalam mempromosikan destinasi wisata Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu dilakukan secara langsung kepada masyarakat?
- 2) Apakah pemasaran secara langsung dilakukan pada kegiatan-kegiatan atau acara tertentu saja?

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- 1) Dalam memperkenalkan destinasi wisata Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu apakah ada biaya yang perlu dikeluarkan oleh masyarakat jika ingin berkunjung ke Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu?
- 2) Kegiatan atau keindahan apa saja yang ditampilkan untuk menarik minat masyarakat agar berkunjung ke Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu?

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

- 1) Sejauh ini dalam mempromosikan destinasi wisata Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu apakah ada dilakukan secara individu kepada masyarakat?
- 2) Apakah ada team yang dibentuk oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu untuk mempromosikan Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu?

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.

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Hal
2. 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.



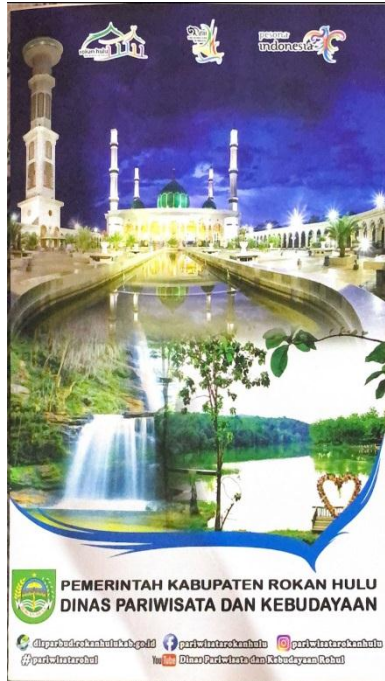
Peneliti melakukan wawancara bersama Ibu Etatwati, SH selaku pegawai yang ada di Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu



Masyarakat yang mengikuti kegiatan-kegiatan yang ada di Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu

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.



Brosur atau iklan yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu terkait keindahan yang dimiliki Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu



Brosur atau iklan destinasi wisata yang ada

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.



Brosur atau iklan destinasi wisata atau adat yang ada



Wawancara lanjutan yang dilakukan peneliti terhadap narasumber terkait strategi dalam mempromosikan destinasi wisata Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu

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.



Wawancara lanjutan yang dilakukan peneliti terhadap narasumber terkait strategi dalam mempromosikan destinasi wisata Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu



Wawancara peneliti dengan pegawai Dinas Pariwisata terkait strategi dalam mempromosikan destinasi wisata Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu

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.



Wawancara peneliti dengan Kasi Sarana dan Prasarana Dinas Pariwisata Rokan Hulu



Wawancara peneliti dengan pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam mempromosikan Masjid Agung Islamic Center

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.



Wawancara peneliti dengan pengunjung Masjid Agung Islamic Center



Wawancara peneliti dengan pengunjung Masjid Agung Islamic Center

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.



Masyarakat yang berkunjung ke Masjid Agung Islamic Center untuk menikmati keindahan Masjid Agung Islamic Center



Masyarakat yang berkunjung ke Masjid Agung Islamic Center