

ABSTRAK

Nama : Riski Rahmat
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Model Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun Dalam Mempromosikan Objek Wisata Bahari

Penelitian ini membahas tentang model komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam mempromosikan objek wisata bahari. Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana model komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam mempromosikan objek wisata bahari. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui model komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam mempromosikan objek wisata bahari. Model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi Harold Lasswell. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Komunikator dalam mempromosikan adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun, Kasi Sarana Promosi dan Informasi Pariwisata, Kasi Atraksi Promosi dan Kerjasama Pariwisata; (2) Pesan yang disampaikan dikemas dalam bentuk mengajak kepada masyarakat untuk mengunjungi objek wisata bahari dan memberikan informasi tentang potensi pantai yang ada di Kabupaten Karimun. Pesan promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun juga dikemas dalam bentuk video slide foto yang diiringi dengan musik dan event bahari seperti jong dan sampan layar; (3) Saluran yang digunakan adalah media antrapribadi, media kelompok, media cetak, media elektronik, media online, media sosial dan website karimuntourism; (4) Sasaran mempromosikan adalah khalayak Luar Negeri yaitu Malaysia dan Singapura sedangkan dalam Negeri Riau dan Kepri (5) Efek/Respon positif yang terjadi adalah Adanya kunjungan dari rombongan guru yang berasal dari malaysia perihal menanyakan wisata yang ada di Kabupaten Karimun sekaligus memberikan bantuan untuk anak yatim yang ada di Kabupaten Karimun, di sektor prekonomian dan perdagangan memberikan keuntungan bagi pedagang dan penduduk setempat. Sedangkan dampak negatif yaitu adanya keritikkan dari event seperti sampan layar dan jong yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dan mengalami penurunan kunjungan wisatawan mancanegara seperti dari Malaysia dan Singapura.

Kata Kunci : Model Komunikasi, Promosi, Objek Wisata Bahari

ABSTRACT

Name : Riski Rahmat
Department : Communication
Title : The Communication Model of the Culture and Tourism Official Agency of the Karimun Regional Government in Promoting Tourism Sites

This research discusses about the communication Model of the Culture and Tourism Official Agency of the Regional Government in Promoting Tourism Sites. The formulation of the problem in this research in how the communication Model of the Culture and Tourism Official Agency of the Karimun Regional Government in Promoting Maritime Tourism Sites is. The objective of this research is to know the communication Model of the Culture and Tourism Official Agency of the Karimun Regional Government in promoting Maritime Tourism Sites. The Communication model used in this research is based on Harold Lasswell's view. This research uses a qualitative method while data is collected from interview, observation and documentation. The research result shows that (1) the communicators who become the promoters are the head of culture and tourism official agency of the Karimun Regional Government, the head of tourism information and promotion facility section, and the head of tourism cooperation and promotion attraction section, (2) the messages sent are packaged in the from of inviting people to visit the maritme tourism sites and providing information about the beach potential in Karimun Regency. The messages are also packaged in the from slide photo videos accompanied with music and maritime events such as jong and sampan layar, (3) channels used to promote are interpersonal media, group media, printed media, electronic media, online media, social media and karimuntourism website, (4) the targets of the promotion are internasional and national public . The first is intended mainly for malaysians and singaporeans while people living in Riau and Keprii are the target of national publics. (5) the positive effect or response can be seen from the visit of group of teacher coming from in Malaysia. They ask about the tourism sites in Karimun and give donation to fatherless children in Karimun. This contributes for the economic and trade sector of the local people in Karimun. Negative effect can be seen from the critical comments intended to the *sampan layar* and Jong events held by the *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun*. The critic is also related to the fall to international tourists coming from malaysia and singapore.

Keywords : The Communication Model, Promotion, Maritime Tourism Sites