

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Sebagai dasar kajian penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menjelaskan kajian teori sesuai dengan permasalahan yang terdapat didalamnya teori adalah sebuah sistem konsep yang abstrak dan hubungan-hubungan konsep tersebut yang membantu kita untuk memahami sebuah fenomena.¹⁶ Kerangka teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

1. Komunikasi

Secara etimologi, Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communico* yang berarti membagi. Yang dimaksud dengan membagi yaitu membagi gagasan, idea atau pikiran antara seseorang dengan orang lain. *Communico* berakar dari kata *Communis* yang berarti sama, sma arti atau sama makna. Dalam komunikasi, hakekatnya terkandung kesamaan makna atau kesamaan pengertian. Tidak ada kesamaan kesamaan pengertian diantara mereka yang melakukan komunikasi, komunikasi tidak akan berlangsung. Tegasnya tidak ada komunikasi.¹⁷

Secara Terminologis, para ahli komunikasi mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif, yaitu perspektif filsafat, sosiologis, dan psikologis. Sementara itu menurut Charles Choley membuat defenisi komunikasi sebagai berikut, “ Komunikasi adalah mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia dan mengembangkan semua lambang pikiran bersama-sama dengan sarana tertentu dan menyiarkanya dalam ruang dan merekamnya dalam waktu.¹⁸

¹⁶Richard West, *Pengantar Teori Komunikasi dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 49.

¹⁷Shoelhi Mohammad, *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik*,(Bandung: Semioasa Rekatama Media, 2004), 2.

¹⁸Ibid, 3.



2. Model komunikasi

a. Pengertian Model Komunikasi

Model ialah suatu gambaran yang sistematis dan abstrak, di mana menggambarkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses. Ada juga yang menggambarkan model sebagai cara untuk menunjukkan sebuah objek, di mana di dalamnya dijelaskan kompleksitas suatu proses, pemikiran, dan hubungan antara unsur-unsur yang mendukungnya.

Model dibangun agar kita dapat mengidentifikasi, menggambarkan atau mengategorisasikan komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Sebuah model dapat dikatakan sempurna, jika mampu memperlihatkan aspek-aspek yang mendukung terjadinya sebuah proses. Misalnya, dapat melakukan spesifikasi dan menunjukkan kaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya dalam suatu proses, serta keberadaannya dapat ditunjukkan secara nyata.

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan manusia.¹⁹

Menurut sereno dan Mortensen, model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.²⁰

Gordon Wiseman dan Larry Barker mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi: Pertama, melukiskan proses komunikasi; kedua, menunjukkan hubungan visual; dan ketiga, membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.²¹

¹⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers. 2010), 39.

²⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 132.

²¹ Ibid, 133.

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

b. Jenis-jenis model komunikasi

1) Model Interaksional

Model interaksional merujuk pada model komunikasi yang dikembangkan oleh para ilmuwan sosial yang menggunakan perspektif interaksi simbolik dengan tokoh utamanya Herbert dan muridnya Blumer. Model interaksional sangat sulit digambarkan dengan diagramatik. Model verbal lebih disesuaikan dengan model ini.²²

2) Model S – R

Model *Stimulus-Response* (Rangsangan-Tanggapan), atau lebih populer dengan sebutan model S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*Receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut model ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari “stimulus” (Rangsangan) tertentu.²³

3) Model Shannon dan Weaver

Model Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan. Pemancar (transmitter) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (channel) adalah medium yang mengirim sinyal (tanda) dari transmitter ke penerima (receiver). Proses komunikasi dimulai dari sumber yang menciptakan pesan, kemudian ditransmit melalui saluran kawat atau gelombang udara. Pesan ditangkap oleh pesawat penerima yang merekonstruksi kembali sinyal itu sampai kepada tujuannya (Destinations).²⁴

4) Model Lasswell

Model ini dikemukakan Harold Lasswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya

²²Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2007), 172.

²³Widjaja. H.A.W, *Ilmu komunikasi, pengantar studi*, (Jakarta: Rineka Cipta.), 114-115.

²⁴Cangara Hafied, *Pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta: Rajawali pers, 2010), 43

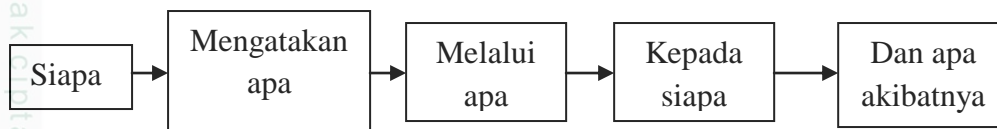
dalam masyarakat. Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu: pengawasan lingkungan; kedua, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespons lingkungan; dan ketiga, transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya.

Lasswell berpendapat bahwa terdapat tiga kelompok spesialis yang bertanggung jawab melaksanakan fungsi-fungsi ini. Misalnya, pemimpin politik dan diplomat termasuk ke dalam kelompok pengawasan lingkungan. Pendidik, jurnalis dan penceramah membantu mengkorelasikan atau mengumpulkan respons orang-orang terhadap informasi baru. Anggota keluarga dan pendidik sekolah mengalih warisan sosial.

Lasswell mengakui bahwa tidak semua komunikasi bersifat dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik yang terjadi antara pengirim dan penerima. Model lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (who) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (says what) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (in which channel) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (to whom) dikaitkan dengan analisis khalayak, sedangkan unsur pengaruh (with what effect) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

Model Lasswell dikritik karena model itu tampaknya mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan. Model itu juga dianggap terlalu menyederhanakan masalah. Tetapi, seperti setiap model yang baik, model Lasswell memfokuskan perhatian pada aspek-aspek penting komunikasi.²⁵

²⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 147-148.



Gambar 2.1 Model Lasswell

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan model komunikasi menurut Lasswell karena menurut penulis model komunikasi Lasswell yang lebih lengkap dan jangkauan untuk mempromosikan lebih luas menggunakan saluran media dari pada model yang lainnya.

3. Humas

Humas menurut Cutlip Center Broom dalam bukunya “*Effective Public Relations*” menyatakan humas merupakan suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara orang dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.²⁶ Hubungan masyarakat mempunyai dua pengertian yang biasa dikenal sebagai *technique of communication* atau “teknik komunikasi” dan sebagai *method of communication* atau “metode komunikasi”.

a. Hubungan masyarakat sebagai teknik komunikasi

Kegiatan hubungan masyarakat pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi yang dilancarkan oleh hubungan masyarakat mempunyai ciri-ciri tertentu yang disebabkan oleh fungsi hubungan masyarakat, sifat organisasi di mana hubungan masyarakat itu dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat, faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi, dan sebagainya. Ciri hakiki komunikasi dalam public relations sebagaimana ditegaskan di atas ialah komunikasi timbal-balik (*two-way traffic communication*). Ini mutlak harus berlangsung. Jika tidak terjadi dengan sendirinya, maka harus diusahakan agar terjadi. Dengan lain perkataan, seorang pemimpin yang melancarkan komunikasi harus mengetahui efeknya. Kalau feedback tidak timbul dengan

²⁶Cutlip. M. Scott. Dkk, *Effektive Public Relations*, (Jakarta: Kencana. 2009), 45.

sendirinya, ia harus menelitinya sehingga ia mengetahui pasti efek komunikasinya.

Hubungan masyarakat dalam pengertian technique of communication mengandung arti bahwa kegiatan hubungan masyarakat dilakukan sendiri oleh seorang pemimpin, apakah ia pemimpin jawatan, perusahaan, instansi militer, lembaga, atau organisasi lainnya.²⁷

b. Hubungan Masyarakat sebagai Metode Komunikasi

Humas sebagai metode komunikasi sering disebut humas sebagai lembaga (*public relations as state of being*). Humas sebagai lembaga umumnya hanya terdapat pada organisasi-organisasi besar karena kegiatan berkomunikasi dengan publik tidak mungkin dilakukan oleh si pemimpin organisasi sendiri.

Seperti telah dijelaskan, kegiatan humas sebenarnya harus dilaksanakan oleh Pemimpin organisasi sendiri. Akan tetapi, oleh karena publik yang menjadi sasaran kegiatan terlalu banyak jumlahnya, baik yang berada didalam maupun diluar organisasi, maka dibentuklah suatu bagian khusus untuk melaksanakan kegiatan itu, dengan nama bagian humas, seksi humas, biro humas, urusan humas atau istilah-istilah lain sesuai dengan struktur organisasi bersangkutan. Jadi, teknik-teknik komunikasi yang seharusnya dilakukan oleh Pemimpin organisasi, kini dilembagakan dengan seseorang yang ditugaskan untuk mengepalainya dan lazim disebut Kepala Hubungan Masyarakat yang disingkat sebagai humas terjemahan dari Public Relations Officer yang biasa disingkat PRO.²⁸

Melihat dua pengertian hubungan masyarakat di atas dapat diartikan bahwa kegiatan hubungan masyarakat bukan monopoli pekerjaan kepala humas saja, melainkan dapat dilakukan oleh siapa saja yang menjadi pemimpin organisasi yang mempunyai anak buah atau seseorang yang mempunyai khalayak. Tidak semua organisasi dilengkapi dengan bagian



²⁷Onong UjchanaEffendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 133.

²⁸Onong Ucjhana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 18-19.

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

hubungan masyarakat, tetapi pemimpinnya sendiri dapat melakukan kegiatan hubungan masyarakat.²⁹

Pada penelitian ini lebih fokus untuk melihat model komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam mempromosikan objek wisata bahari. Karena di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tidak dilengkapi dengan bagian humas, tidak berarti tidak ada kegiatan kehumasan, sebab tetap mempunyai publik internal dan eksternal sebagai sasarannya.

4. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam berkomunikasi antarmanusia, media paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan digolongkan atas empat macam, yakni media antarpribadi, media kelompok dan media massa.

a. Media Antarpribadi

Untuk hubungan perorangan (antarpribadi), media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat, dan telepon. Kurir banyak digunakan oleh orang-orang dahulu kala untuk menyampaikan pesan. Di daerah-daerah pedalaman pemakaian kurir sebagai saluran komunikasi masih bisa ditemukan, misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, sopir oto yang dititipi pesan, pedagang antarkampung, dan sebagainya.

Surat adalah media komunikasi antarpribadi yang makin banyak digunakan, terutama dengan makin meningkatnya sarana pos serta makin banyaknya penduduk yang dapat menulis dan membaca. Surat dapat

²⁹ Onong Ujchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2009), 133.

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.

menampung pesan-pesan sifatnya pribadi, tertutup, dan tak terbatas oleh waktu dan ruang.

Media komunikasi antarpribadi yang lainnya ialah telepon. Sejak ditemukannya teknologi selular, penggunaan telepon genggam (handphone) semakin marak di kalangan anggota masyarakat, mulai dari kalangan birokrat, pengusaha, ibu-ibu, mahasiswa, pelajar, sopir taksi, tukang ojek, sampai penjual sayur. Ini pertanda bahwa pemakaian telepon selular tidak lagi dimaksudkan sebagai simbol prestise, melainkan lebih banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, kantor, organisasi, dan urusan keluarga. Selain memiliki kelebihan dalam kecepatan pengiriman dan penerimaan pesan, telepon juga semakin murah biayanya.

b. Media Kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya, rapat, seminar dan konperensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi.

Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri oleh khalayak tidak lebih dari 150 orang. Tujuannya ialah membicarakan suatu masalah dengan menampilkan pembicara, kemudian meminta pendapat atau tanggapan dari peserta seminarnya yang biasanya dari kalangan pakar sebagai narasumber dan pemerhati dalam bidang itu. Seminar biasanya membicarakan topik-topik tertentu yang hangat dipermasalahkan oleh masyarakat.

Konperensi adalah media komunikasi kelompok yang biasanya dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status sebagai peninjau. Materi yang dibahas umumnya berkisar masalah internal dan eksternal organisasi. Pertemuan seperti ini biasa digunakan istilah kongres atau muktamar oleh organisasi yang mempunyai massa banyak.

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.

Media kelompok masih banyak ditemukan dalam masyarakat pedesaan dengan memakai banyak nama, antara lain tudang sipulung di Sulawesi Selatan, banjar di Bali, remuk desa di Jawa, dan sebagainya. Sementara bagi masyarakat kota media kelompok banyak digunakan dalam bentuk organisasi profesi, organisasi olahraga, pengajian, arisan, dan organisasi lainnya.

c. Media Massa

Jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan TV.

1). Surat Kabar

Surat kabar boleh dikata sebagai media massa tertua sebelum ditemukan film, radio, dan TV. Surat kabar memiliki keterbatasan karena hanya bisa dinikmati oleh mereka yang melek huruf, serta lebih banyak disenangi oleh orang tua dari pada kaum remaja dan anak. Anak. Salah satu kelebihan surat kabar ialah mampu memberi informasi yang lengkap, bisa dibawa kemana-mana, terdokumentasi sehingga mudah diperoleh bila diperlukan. Sekarang ini diperkirakan dari 45 penduduk Indonesia minimal ada satu orang berlangganan surat kabar. Surat kabar dapat dibedakan atas periode terbit, ukuran, dan sifat penerbitannya.

2). Film

Film dalam pengertian sempit adalah penyajian gambar lewat layar lebar, tetapi dalam pengertian lebih luas bisa juga termasuk yang disiarkan TV. Memang sejak TV menyajikan film-film seperti yang diputar di gedung-gedung bioskop, terdapat kecenderungan orang lebih senang menonton di rumah, karena selain lebih praktis juga tidak perlu membayar. Akibatnya banyak gedung bioskop gulung tikar karena tidak mampu menutup biaya operasionalnya seperti sewa film, pajak, listrik dan sebagainya.

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

3). Radio

Salah satu kelebihan medium radio dibandingkan dengan media lainnya, ialah cepat dan mudah dibawa kemana-mana. Radio bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain, seperti memasak, menulis, menjahit dan sebagainya. Suatu hal yang tidak mungkin terjadi pada media lain seperti televisi, film, dan surat kabar. Kehadiran televisiternyata tidak mampu menggeser penggemar radio. Hasil penelitian membuktikan bahwa para remaja di Amerika Serikat rata-rata lebih banyak waktunya untuk mendengar radio dibandingkan dengan menonton TV. Ini dibuktikan dengan makin banyaknya stasiun radio yang didirikan di Amerika di samping pertumbuhan stasiun TV.

4). Televisi

Dewasa ini televisi boleh dikatakan telah mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan pada masyarakat Amerika, ditemukan bahwa hampir setiap orang di benua itu menghabiskan waktunya antara 6-7 jam per minggu untuk menonton TV. Waktu yang paling tinggi terserap pada musim dingin. Di Australia anak-anak rata-rata terlambat bangun pagi ke sekolah karena banyak menonton TV di malam hari. Mengapa televisi begitu banyak menyita perhatian tanpa mengenal usia, pekerjaan an pendidikan? Hal ini disebabkan televisi memiliki sejumlah kelebihan, terutama kemampuannya dalam menyatukan antarfungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya memainkan warna. Penonton leluasa menentukan saluran mana yang mereka senangi. Selain itu, TV juga mampu mengatasi jarak dan waktu sehingga penonton yang tinggal di daerah-daerah terpencil dapat menikmati siaran.

Karakteristik media massa ialah sebagai berikut:

- a) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.

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

- b) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktudan tertunda.
- c) Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara meluasdan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- d) Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya.
- e) Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.³⁰

d. Media Sosial

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi menurut Morrison (2007) merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Sementara menurut Setiadi (2003) pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran.³¹

Salah satu bentuk dari keberadaan New Media adalah fenomena munculnya Social Network (Jejaring Sosial). Mengapa disebut jejaring sosial oleh karena ternyata aktifitas sosial ternyata tidak hanya dapat dilakukan di dalam dunia nyata (real) tetapi juga dapat dilakukan di dunia maya (unreal).

³⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012), Cet 13, 137.

³¹ Tito Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah", *Jurnal Liquidity* Vol. 2 No. 1 (Januari-Juni 2013), 81.

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

Setiap orang dapat menggunakan jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi, membuat status, berkomentar, berbagi foto dan video layaknya ketika kita berda dalam lingkungan sosial. Hanya saja medianya yang berbeda. Ada banyak jejaring sosial, namun kali ini hanya beberapa saja jejaring soaial yang cukup familiar antara lain: Facebook, Twitter, dan You Tube.³²

5. Promosi

Promosi adalah mengenalkan produk kepada orang di masyarakat, baik pribadi maupun secara umum.³³ Menurut Stanton (1993), Promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada Konsumen, menghimbau dan mempengaruhi Khalayak ramai.³⁴

Promosi merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan pesan tentang suatu produk sehingga produk ini diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan penawaran terhadap produk ini.³⁵

Promosi (*promotions*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagan besar dan ritel) dan/atau *konsumen* untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Para pengecer juga menggunakan insentif promosi untuk mendorong perilaku yang diinginkan dari para konsumen datanglah ke toko saya dan bukan ke toko pesaing; belilah dalam jumlah yang lebih besar; dan sebagainya. Insentif adalah *tambahan atas manfaat dasar* yang diberikan oleh merek untuk dan *untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan*.

³² Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas bermedia khalayak media massa*, (Jakarta: Rajawali pers, 2013) cet. 1, 78.

³³ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata*, (Jakarta: Kencana, 2015), 54.

³⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrad Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

³⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), edisi pertama, cetakan ke-1, 502.

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

Kata-kata yang bercetak miring perlu diperhatikan. pertama, menurut definisi, promosi meliputi insentif (misalnya, bonus dan imbalan) yang dirancang untuk mendorong konsumen pemakai-akhir atau pelanggan perdagangan membeli merek tertentu dengan lebih cepat, lebih sering, dalam jumlah yang lebih besar, atau terlibat dalam beberapa perilaku lain yang akan bermanfaat bagi pengecer atau produsen yang menawarkan promosi. Kedua, insentif-insentif ini (undian, kupon, premi, display, dan sebagainya) merupakan tambahan bukan pengganti atas manfaat dasar yang biasanya diperoleh pembeli ketika membeli produk atau jasa tertentu. Misalnya, menurunkan harga merek sampo yang baru sebesar \$ 1 akan sedikit mengurangi rasa kecewa apabila sampo tersebut ternyata tidak efektif. Ketiga, sasaran insentif adalah perdagangan, konsumen, tenaga penjualan, atau ketiganya. Terakhir, insentif dapat mengubah harga atau nilai merek yang dirasakan, tetapi hanya untuk sementara, insentif dapat mengubah harga atau nilai merek yang dirasakan, tetapi hanya untuk sementara. Jadi dapat dikatakan bahwa insentif promosi penjualan untuk merek tertentu hanya berlaku pada satu pembelian selama satu periode, tetapi tidak untuk setiap pembelian yang akan dilakukan konsumen selama periode yang lebih lama.³⁶

a. Tujuan utama promosi adalah

Ada tiga tujuan promosi, yaitu:

- 1) Informing (Menginformasikan). Semua kegiatan promosi bertujuan agar para calon pelanggan dapat mengetahui karakteristik suatu produk, sehingga mereka akan membeli produk tersebut.
- 2) Persuading (Membujuk). Tujuan promosi berikutnya adalah mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Reminding (Mengingat). Jika target audiensi adalah konsumen telah memiliki sikap positif tentang produk maka pihak produsen tetap

³⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*, (Jakarta: penerbit erlangga, 2004), Jilid II, 111.

‘mengingat’ para pelanggan tentang kelebihan produk yang ditawarkan.³⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama promosi yaitu informing, persuading, reminding. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi kepada para calon pelanggan agar mengetahui karakteristik produk yang ditawarkan serta membujuk para calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Produk yang ditawarkan berupa Objek wisata bahari yang memiliki keindahan pantai yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan.

b. Adapun bauran promosi antara lain:

- 1) Personal selling adalah orang yang ditugaskan oleh sebuah perusahaan untuk menjual produk kepada orang-orang lain. Para penjual diharapkan bertindak atas nama organisasi. Mereka umumnya sudah dididik dan dilatih sehingga mereka mampu memakai metode dan teknik tertentu untuk menjual suatu produk” secara langsung (door to door) dan bertatap muka langsung dengan konsumen.
- 2) Sales promotion merupakan salah satu teknik dalam bauran pemasaran dan cara memasarkan suatu produk. Anda memasuki toko, membeli suatu produk “potongan harga” atau mendapatkan bonus. Biasanya teknik ini digunakan oleh perusahaan ketika untuk pertama kali meluncurkan produk baru ke pasar.
- 3) Public Relations jenis bauran humas merupakan pemasar yang paling lama dikenal dalam dunia pemasaran. Tugas dan fungsi maka humas, menyebarkan informasi tentang sebuah perusahaan atau organisasi, juga semua hasil karyanyakepada publik dengan tujuan utama membentuk citra positif publik terhadap organisasi. Kerja humas ini memang sangat murah jika dibandingkan dengan bagian periklanan yang harus membayar pemasangan iklan pada media massa, atau melatih *personal seller* dengan biaya tinggi.

³⁷ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Bisa*, (Jakarta : Kecana, 2011), 504.

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

- 4) Direct mail teknik pemasaran yang difokuskan untuk menyebarkan informasi kepada target audiens yang sudah tercatat dalam database. Databe ini dibentuk melalui penyediaan fasilitas komunikasi berupa direct mail yang terhubung melalui email atau jaringan situs perubahan para petugas humas dan promosi yang handal biasanya bekerja sama dengan desain situs untuk menjadikan direct mail ini sebagai media iklan online. Keuntungan dari direct mail ini adalah audiens dapat memperoleh informasi yang sangat lengkap, tambahan pula pelanggan dapat memesan atau membeli melalui layanan direct mail.
- 5) Pameran adalah media yang berbentuk suatu forum di mana pihak penyelenggara menyediakan ruang fisik (bangunan, blok, kamar, dan dinding penyekat) bagi organisasi, perusahaan untuk mempertunjukkan (memamerkan) hasil karya mereka kepada publik. Jika penyelenggaranya organisasi adalah pemerintah atau non pemerintah maka publik biasa menyebutnya sabagai “pameran pembangunan” sedangkan para pelaku bisnis sering menyebutkan forum ini sebagai “pameran dagang”.
- 6) Periklanan adalah mekanisme penyebaran informasi tentang produk melalui media massa cetak, elektronik, atau media-media lain. Salah satu fungsi utama iklan adalah “mengantar” informasitentang produk kepada audiensatau pelanggan. Ini jelas berbeda dengan personal sellingyang mengantar barang kepada pelanggan. Iklan mempunyai keistimewaan, iklan berisi konten atau informasitentang produk, dan audiens justru mendatangi tempat-tempat penjualan.
- 7) Sponsorship terjadi manakala seseorang, sekelompok orang atau organisasi membayar sejumlah uang sehubungan dengan

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) penyelenggaraan suatu event tertentu. Jika sebuah perusahaan telah diikat sebagai sponsor olahraga, maka sudah tentu seluruh atribut dari event ini harus menampilkan “logo” sponsor.³⁸

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yaitu Personal Selling, PR/Humas, pameran dan priklanan. Bauran promosi terdiri dari Personal Selling yang melibatkan orang lain dengan membawa nama organisasi dengan cara tatap muka atau face to face sedangkan PR/Humas terdiri dari usaha yang dilibatkan dalam menciptakan citra positif bagi pemerintahan dengan cara yang dilakukan menyebarkan informasi tentang produk dan Priklanan melalui media cetak, elektronik atau media lain.

c. Sasaran Promosi

Sasaran Merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi

Menurut Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa sasaran Promosi meliputi dua hal, yaitu.³⁹

1) Public intern

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapanya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

2) Public ekstern

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari *public inten* (Wisatawan dalam Negeri) dan *public ekstern* (Wisatawan Luar Negeri). Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik

³⁸ Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Bisa*, (Jakarta: Kencana, 2011), 497-498.

³⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 40.

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

terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan.

Pariwisata bahari merupakan salah satu sektor pembangunan yang menjanjikan. Sektor ini merupakan sektor yang cukup efisien dalam penggunaan investasi. Perkembangan Pariwisata bahari patut menjadi prioritas bagi pemerintah dan masyarakat pesisir.⁴⁰ Wisata bahari (*marine tourism*) adalah wisata yang objek dan daya tariknya bersumber dari potensi bentang laut (*seascape*) maupun bentang darat pantai (*coastal seascape*). Di wilayah pantai dapat dilakukan berbagai kegiatan wisata bahari, baik pada bentang laut maupun pada bentang darat pantai.⁴¹ Konsep wisata bahari didasarkan pada view, keunikan alam, karakteristik ekosistem, kekhasan seni dan budaya serta karakteristik masyarakat sebagai kekuatan dasar yang dimilikinya. Menurut Fandeli, wisata bahari adalah wisata yang objek dan daya tariknya bersumber dari bentang laut (*seascape*) maupun bentang darat pantai (*coastal landscape*).⁴²

B. Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Penelitian Siti Fadilah dan Rimadewi Suprihardjo(2016). dengan judul penelitian, **“Pengembangan Kawasan Wisata Bahari Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek”**.⁴³

Permasalahan dalam penelitian ini pengembangan wisata bahari di Kecamatan Watulimo belum dikelola dengan baik dan potensi-potensi yang terdapat di kecamatan watulimo belum terintegrasi dan terekplorasi. Sehingga di butuhkan suatu arahan pengembangan kawasan. Penelitian ini

⁴⁰ Adhyaksa Dault, *Pemuda dan Kelautan Pariwisata Bahari Nusantara*, (Yogyakarta: Citra Aji Parama, 2009).

⁴¹ Oktaviani Ramenus, “Analisis Lingkungan Pemasaran Potensi Wisata Bahari di Selat Lembeh Kota Bitung”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 16, No. 03 (2016), 575.

⁴² Josef Alfonsius Gadi Djou, “Pengembangan 24 Destinasi Wisata Bahari Kabupaten Ende”, *Jurnal Kawistara* Vol. 3, No. 1 (21 April 2013), 15.

⁴³ Siti Fadilah dan Rimadewi Suprihardj, “Pengembangan Kawasan Wisata Bahari Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek”, *Jurnal Teknik Its* Vol. 5, No. 1, (2016), 50-51.

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

bertujuan untuk merumuskan arahan pengembangan kawasan wisata bahari, jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan *rasionalisme*. Dari hasil penelitian, terdapat 4 ODTW (objek dan daya tarik wisata) yang berpotensi di Kecamatan Watulimo dan memiliki karakteristik berbeda, yaitu pantai prigi, pantai paranggongso/pasir putih, pantain cengkronng dan pantai damas. Potensi yang ada di Kawasan Watulimo di kelompokkan sebagai wisata pantai atau bahari.

2. Penelitian Ari Agung Prastowo dan Heru Ryanto Budiana(2016). Dengan judul penelitian, **“Pengembangan Pola Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal”**.⁴⁴

Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih terdapat banyak potensi wisata yang belum dikembangkan seperti pantai yang berada di desa Masawah memiliki keindahan yang tak terkira. Selain pantainya yang masih sepi, keeksotisan pantai, batu-batu karang dan pasirnya membuat pantai tersebut seperti surge yang tersembunyi di Kabupaten Pangandaran. Tujuan Penelitian ini adalah a). Memperoleh gambaran tentang pemahaman komunikasi pariwisata menurut staff Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran, b). Mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran, c). Memperoleh gambaran tentang bagaimana pola komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Kualitatif dipilih dikarenakan penelitian akan menggambarkan secara holistic setiap peristiwa yang ada dalam pengembangan pola komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal. Hasil Penelitian diketahui bahwa potensi kearifan lokal yang ada di Kabupaten Pangandaran adalah potensi yang dapat dikembangkan untuk dunia pariwisata.

⁴⁴ Ari Agung Prastowo dan Heru Ryanto Budiana, “Pengembangan Pola Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, No. 1,(2016), 44. *Abstract*

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

3. Penelitian Hadiwijaya Lesmana Salim dan Dini Purbani (2016). dengan judul penelitian, **“Pengembangan Pariwisata Bahari Berbasis Masyarakat di Pulau Kaledupa, Kabupaten Wakatobi, Provinsi Sulawesi Tenggara”**.⁴⁵

Permasalahan dalam penelitian ini pariwisata bahari yang terjadi di Kabupaten Wakatobi di antaranya adalah belum optimalnya potensi pengembangan pariwisata mengingat Kabupaten Wakatobi memiliki keindahan pemandangan, keunikan alam, karakteristik ekosistem, kekhasan seni budaya dan karakteristik masyarakat. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengembangan pariwisata bahari berbasis masyarakat di Pulau Kaledupa dan sekitarnya. Penelitian menggunakan metode analisis prospektif partisipatif, wawancara, analisis pengaruh antar-variabelkunci, membangun skenario, dan analisis implikasi strategis dan aksi antisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel utama yang harus dititikberatkan dalam pengembangan wisata bahari di Pulau Kaledupa dan sekitarnya, yaitu informatif, koordinasi antar instansi, dan sumberdaya alam.

4. Penelitian Evawani Elysa Lubis(2012) tentang **“Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Pariwisata, Seni Dan Budaya Kabupaten Karimun – Kepulauan Riau”**.⁴⁶

Permasalahan dalam penelitian ini adalah objek wisata di Kabupaten Karimun tersebut belum dikembangkan secara maksimal. Hal ini terlihat dari masih kurangnya sarana dan prasarana yang menunjang industri wisata tersebut. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui secara menyeluruh dan mendalam mengenai strategi promosi objek wisata oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya di Kabupaten Karimun, Provinsi

⁴⁵ Hadiwijaya Lesmana salim dan Dini Purbani, “pengembangan pariwisata bahari berbasis masyarakat di pulau Kaledupa, Kabupaten Wakatobi, Provinsi Sulawesi Tenggara”, *Jurnal. Manusia dan lingkungan*, Vol. 22, No. 3(November 2015), 380, Abstract.

⁴⁶ Evawani Elysa Lubis, “Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun-Kepulauan Riau”, *Jurnal Communicatio* Vol. 2, No. 2 (Mei 2012),247-249.

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

Kepulauan Riau serta hambatan-hambatan atau kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. Hasil dalam penelitian ini dalam mengembangkan pariwisata adalah melalui berbagai kegiatan diantaranya mengikuti pameran dan expo yang diadakan setiap tahun ke daerah-daerah baik dalam maupun luar negeri, salah satunya pernah mengikuti expo pameran ke Malaysia dan Singapura. Dinas Pariwisata, Seni dan budaya Kabupaten karimun bukan hanya mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Karimun tapi juga menjelaskan dan memperkenalkan ciri khas budaya Kabupaten Karimun yaitu budaya masyarakat Melayu.

5. Penelitian Jaka Gusman (2016) tentang” **Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Air Panas Hapanasan Kabupaten Rokan Hulu**”.⁴⁷

Permasalahan dalam penelitian ini dalam mempromosikan Objek Wisata Air Panas Hapanasan masih ditemukan gejala-gejala diantaranya, masih ada masyarakat setempat yang belum mengenal Wisata Air Hapanasan, sarana dan prasarana belum terpelihara dengan baik dan kurang mendukung kenyamanan wisatawan sehingga perlu mendapatkan perhatian dari Pemerintah setempat. Metode yang digunakan Penulis dalam penelitian ini Deskriptif Kualitatif, Kegiatan yang dilakukan dalam metode penelitian tersebut yaitu pengumpulann data berdasarkan

⁴⁷ Jaka Gusman, “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Wisata Airpanas Hapanasan”. (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska, 2016), Abstrac.

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

kenyataan dilapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang telah penulis lakukan bahwa promosi untuk mengenalkan Objek Wisata Air Panas Hapanasan yaitu dengan menggunakan media cetak seperti: booklet, leaflet, kalender dan media elektronik seperti: radio pemerintah dan event-event tertentu serta melakukan penyuluhan sadar wisata untuk menimbulkan iklim yang kondusif daerah wisata (Jaka Gusman,2016).

Dari beberapa kajian terdahulu yang diteliti oleh: Siti Fadilah dan Rimadewi, Ari Agung Prastowo dan Heru Ryanto Budiana, Hadiwijaya dan Dini Purbani dan Jaka Gusman yang membedakan kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penulis menggunakan Model Komunikasi Lasswell, tempat penelitian yang berbeda dan fokus penelitian penulis terhadap Promosi Objek wisata bahari yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun.

Adapun perbedaan penelitan antara penulis dengan kajian terdahulu yang dilakukan oleh Evawani Elysa Lubis adalah:

- a) Penulis menggunakan model komunikasi Lasswell yaitu proses komunikasinya dari komunikator, pesan, saluran, penerima dan dampak/effect, dari model komunikasi yang peneliti gunakan sudah kelihatan berbeda salah satunya dari saluran komunikasi yang akan diteliti oleh penulis, salurannya adalah media antarpribadi, media kelompok, media massa(Cetak dan Elektronik), dan media sosial.
- b) Sedangkan Evawani Elysa Lubis Meneliti tentang Strategi Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun, dari kesimpulan yang diteliti oleh Evawani Elysa Lubis bahwa strategi promosi Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun dalam mengembangkan pariwisata di Kabupaten karimun adalah dengan melakukan beberapa bentuk promosi yaitu event marketing, publisitas dan word of mouth marketing, yang juga media relations, yaitu menjalin hubungan dengan media lokal.

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

- c) Fokus dari peneliti model komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam mempromosikan objek wisata bahari. Sedangkan Kajian penelitian terdahulu yang diteliti oleh Evawani Elysa Lubis adalah tentang objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata sejarah, Evawani tidak ada menjelaskan tentang objek wisata bahari, tetapi hanya menyebutkan nama-nama pantai yang ada di Kabupaten Karimun.
- d) Penelitian yang dilakukan oleh penulis pada tahun 2016
- e) Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Evawani pada tahun 2012, jarak antara peneliti dengan kajian terdahulu 4 tahun.

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan bagaimana model komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam mempromosikan objek wisata bahari. Dimana promosi yang dilakukan guna menjaring wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara dan wisatawan local dalam upaya peningkatan devisa sesuai dengan misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun.

Model adalah representasi suatu fenomena, baik yang nyata maupun yang abstrak, sedangkan model komunikasi merupakan gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya sedangkan promosi adalah aktivitas untuk menyebarkan pesan tentang suatu produk sehingga produk ini diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan penawaran terhadap produk ini.

Hubungan model komunikasi dengan promosi berawal dari model komunikasi yang merupakan gambaran sederhana dalam sebuah proses komunikasi yang dimana terdapat unsur-unsur komunikasi, begitu juga dengan promosi yakni berupa aktivitas menyebarkan pesan antara manusia baik itu diskala yang lebih kecil dan skala yang besar sehingga terbentuknya suatu komunikasi yang terjadi di dalam sebuah promosi. Promosi tentunya memerlukan

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.

komunikator, pesan, media, komunikasi dan feedback yang dimana itu merupakan unsur-unsur komunikasi, sehingga hubungan komunikasi dengan promosi sangat erat sekali.

Dengan meliputi unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

a) Komunikator

Komunikator dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun, Kasi Sarana Promosi dan Informasi Pariwisata, Kasi Atraksi Promosi dan Kerjasama Pariwisata. Berdasarkan kualifikasi komunikator: seperti jabatan dan skill.

b) Pesan

Pesan adalah Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator, pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikasi. Ada macam-macam bentuk pesan yakni informatif, persuasif, koersif.

c) Saluran

Saluran atau media adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan mereka.

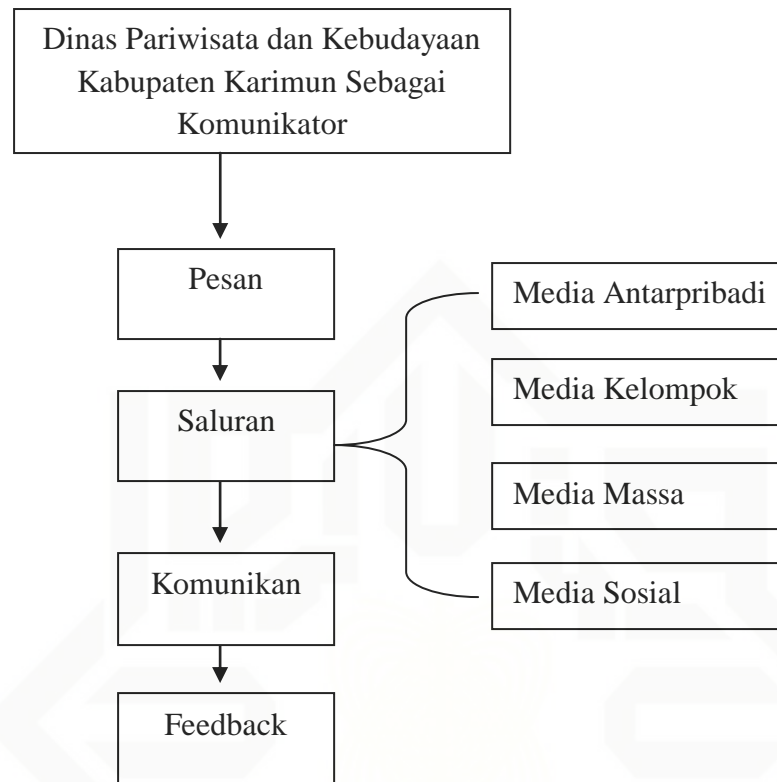
d) Komunikan

Komunikan (Sasaran) adalah orang yang menerima pesan dan menerima apa yang disampaikan oleh komunikator.

e) Feedback

Feedback (umpan balik) respon yang diberikan oleh komunikan atas pesan yang disampaikan komunikator.

Untuk lebih jelasnya tentang Model Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam Mempromosikan Objek Wisata Bahari dapat dilihat di kerangka pikir.



Gambar 2.2 Model Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun

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