

Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata
Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan
Olahraga Kabupaten Rokan Hilir

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat guna mencapai
gelar sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh:

NOVA SERLIANA SARI

10943006560

Program S1 Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau

2013

Abstrak

Pariwisata memiliki peran yang penting bagi peningkatan suatu negara atau daerah. Selain itu pariwisata juga merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan, sejarah, keindahan alam dan hal-hal yang unik dari suatu negara maupun daerah. Pariwisata memiliki peran yang sangat penting untuk memperkenalkan ciri khas daerah tersendiri. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga di jalan Purna MTQ Batu Enam Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka. Dimana sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara penulis dengan informan kunci yang berjumlah 7 orang, kemudian hasil observasi dan dokumen-dokumen yang berada di Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir. Sedangkan data sekundernya adalah arsip-arsip dan dokumen serta berita yang berhubungan dengan pariwisata yang diterbitkan diluar Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.

Yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas 1 orang, Sekretaris 1 orang, Kepala Bagian Humas/Perencanaan dan Program 1 orang, Kepala Bagian Bidang Sarana dan Prasarana Pariwisata 1 orang, Kepala Bagian Bidang Bina Obyek dan Daya Tarik Wisata 1 orang. Jadi semua informan kunci berjumlah 5 orang. Sedangkan informan pelengkapanya adalah Staf Humas/Perencanaan dan Program 1 orang dan Agen Travel (*Speed Boat*) menuju tempat wisata 1 orang serta arsip-arsip dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan judul penelitian penulis yang diterbitkan di luar Humas Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah bagian Humas/Bagian Perencanaan dan Program Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir, sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah Model Komunikasi dalam Mengembangkan Citra Obyek Wisata Alam oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.

Hasil penelitian penulis dari data dan wawancara yang telah penulis lakukan adalah model komunikasi mampu menjelaskan proses terjadinya komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, komunikan sampai mencapai citra. Model komunikasi yang penulis gambarkan dalam penelitian ini memiliki dasar acuan yaitu dari model komunikasi public relations dimana dalam model itu terlihat jelas seperti apa proses komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan/lembaga/organisasi sehingga sampai pada proses terbentuknya citra. Citra yang berkembang dari model komunikasi dalam penelitian ini, dari hasil wawancara penulis adalah meningkatnya permintaan kunjungan dari berbagai lapisan masyarakat untuk berkunjung ke pulau, apalagi sedang ada event bakar tongkang di Rokan Hilir dan pada saat inilah permintaan pengunjung melonjak tinggi.

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat serta salam tetap tercurah buat Nabi junjungan kita yakni Nabi besar Muhammad SAW.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah memberikan dorongan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga”**.

Untuk itu penulis dengan tulus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Terimakasih kepada kedua Orang Tua penulis Ali Syahbana Siregar dan Hotnida Hts, S.Pd atas semangat yang tiada henti, do'a yang selalu menguatkan, dan nasehat yang selalu mengingatkan yang selalu diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Nova sayang Ayah Ibu, sehat selalu ya.
2. Terimakasih kepada Dosen Pembimbing penulis yang baik hati Bapak Elfiandri, M. Si dan Ibu Titi Antin M. Si yang selalu membimbing dan memberikan motivasi dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih kepada Prof. Dr. H. M. Nazir, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Terimakasih kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Bapak DR. Yasril Yazid M.IS dan Prof. DR. Amril, M.A yang dulu menjabat sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
5. Terimakasih kepada Tim penguji skripsi yaitu Bapak Drs. Arwan, M.Ag, Bapak Elfiandri M. Si, Bapak Darusman, M. Ag, dan Listiawati Susanti M.A.
6. Terimakasih kepada Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak DR. Nurdin A. Halim M. A.
7. Terimakasih Kepada Bapak Drs. H. Suhaimi M. Ag selaku Penasehat Akademis.
8. Terimakasih buat Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
9. Terimakasih kepada seluruh sifitas akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
10. Terimakasih kepada keluarga besar penulis, Udo Asmarahadi Pratama Siregar, kakak Heramalisa A.M.Keb, adik-adik ku Rahmat Al-Qodri, Winda Ayu Wandira dan si bungsu Muhammad Rizky Akbar. Terimakasih buat do'a nya ya, Nova sayang kalian semua.
11. Terimakasih special buat kanda Deby Sastrawan yang telah menemani hari-hari penulis, memberikan semangat dan motivasi, memberi kekuatan disaat lelah, membimbing saat mulai kehilangan arah selama menyelesaikan skripsi ini, terimakasih banyak buat semuanya.

12. Terimakasih buat semua teman-teman seperjuangan penulis, Kom B, VIII PR. A, semangat ya semua nya, ingat tidak ada yang tidak bisa selama kita masih berusaha, jangan menyerah.
13. Terimakasih banyak buat keluarga besar Suska FM bang Ade, Eko, Saddam, Abi, Nia, Vera, Naimah, dan adek-adek serambi suska, semangat terus ya, dan Komunika News, Panji, Evan, Nasriyal, Putra dll, terimakasih buat hari-hari yang indah, terimakasih buat semua ilmu broadcast dan jurnalistik nya sukses slalu buat Suska FM dan Komunika News.
14. Terimakasih buat supportnya sahabat kecil penulis, Ceceba Elvita Rahmi, Titi Yanti, Suriati Endang Lestari, meskipun nanti kita berpisah ingatlah bahwa kita pernah menjadi sebuah keluarga kecil. Terimakasih buat semuanya, Nova sayang kalian semua.
15. Terimakasih yang paling special buat teman sekamar sekaligus sahabat terbaik penulis Uci Bebasari, terimakasih atas semangat, motivasi dan nasehatnya selama ini. Nova sayang Uci.
16. Terimakasih buat sahabat forever penulis, Resti Angriani, Novianti, Nurhidayati Wahyuni, Uci bebasari, Siti Maysarah, dan Novita Angraini semoga kita sukses untuk kedepannya.
17. Terimakasih buat EMP Bentu-Korinci Baru telah meberikan kesempatan bagi penulis untuk magang, terimakasih untuk waktu dan ilmu nya, terimakasih untuk kebersamaannya pak Hanshardi, Digdo Juniarto, Ade Abdurrahman dan Ismulyadi.

Tanpa dukungan dari kalian semua, mustahil rasanya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak bisa membalas satu persatu dari apa yang telah kalian semua berikan, dengan ucapan terimakasih ini penulis berharap dapat mewakili rasa syukur penulis atas dukungan, semangat dan motivasi yang selalu tercurahkan buat penulis.

Penulis menyadari akan kekurangan dalam pembuatan dan penulisan Skripsi ini, yang mana mungkin tidak sempurna sebagaimana yang kita harapkan karena itu semua atas kekurangan penulis dalam mencari buku rujukan serta mengolah data penelitian. Karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari penguji dan pembaca yang budiman untuk menjadikan Skripsi ini lebih baik dimasa yang akan datang.

Pekanbaru, 14 Mei 2013

Penulis

Nova Serliana Sari

10943006560

Daftar Isi

Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
BAB I : Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Memilih Judul	8
1.3 Penegasan Istilah.....	9
1.4 Batasan Masalah.....	13
1.5 Permasalahan.....	13
1.6 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.7 Kerangka Teoritis dan konsep.....	15
1.8 Konsep Operasional	44
1.9 Metode Penelitian.....	46
1.10 Tekhni Analisa Data	50
1.11 Sistematika Penulisan.....	51
BAB II : Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
2.1 Gambaran Umum Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga.....	52
2.2 Visi Dan Misi	54
2.3 Tujuan Dan Fungsi.....	55
2.4 Struktur Organisasi	62
BAB III: Penyajian Data	63
3.1 Model Komunikasi Dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir	63

BAB IV: Analisa Data.....	78
4.1 Analisa data mengenai Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.....	78
BAB V: Penutup.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	85
Daftar Pustaka.....	86
Lampiran	

Daftar Gambar

Gambar 1.1: Model komunikasi dalam public relations	22
Gambar 1.2: Model Pembentukan Citra pengalaman mengenai stimulus	29
Gambar 3.1: Model Komunikator menyampaikan pesan	64
Gambar 3.2: Model Pesan menggunakan Media	66
Gambar 3.3: Model Media menjangkau Komunikan.....	69
Gambar 3.4: Model Komunikan mencapai Feedback.....	72
Gambar 3.5: Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.....	75
Gambar 4.1: Model Komunikasi dalam PR	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata memiliki peran yang penting bagi peningkatan suatu negara atau daerah. Selain itu pariwisata juga merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan, sejarah, keindahan alam dan hal-hal yang unik dari suatu negara maupun daerah. Banyak negara maupun daerah yang berkembang karena salah satu faktor penunjangnya yaitu faktor pariwisata. Misalnya Prancis yang merupakan negara paling populer dan memiliki 76,8 juta pengunjung pertahunnya, merupakan sebuah pusat mode dunia, sebuah kota yang romantis dan eksotis dengan ekonomi terbesar keenam dunia, maka tidak heran Paris mendominasi pariwisata dunia dan telah meraup pendapatan 10 miliar euro untuk tahun 2011 (*UniqPost, 2011*).

Tidak hanya Prancis, Indonesia pun tidak kalah bersaing dengan negara tersebut. Indonesia memiliki keanekaragaman dan merupakan sebuah negara multi, multiagama, multibudaya, multibahasa dan multi-insuler. Bali yang menjadi tujuan wisata utama masyarakat lokal maupun internasional menjadikannya sebagai surga wisata alam yang alami dengan mayoritas penduduk Hindu dengan 80 persen dari 3,9 juta penduduk Bali yang memiliki mata pencaharian dari sektor pariwisata (*Irvan Afandy, 2011*).

Bali membawa nama Indonesia di tingkat Asia Pasifik karena Bali telah beberapa kali dinobatkan sebagai Pulau Tujuan Wisata Terbaik di Asia Pacific. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai potensi untuk menjadi pusat pariwisata dunia kalau benar-benar diperhatikan pada bidang ini (*Arsip Berita Dinas Pariwisata Bali, 2012*).

Kabupaten Rokan Hilir adalah salah satu Kabupaten yang merupakan bagian dari Propinsi Riau dan merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Bengkalis. Ibukotanya terletak di Bagan Siapiapi, kota terbesar bersejarah dan pernah dikenal sebagai penghasil ikan terbesar di Indonesia. Kabupaten Rokan Hilir merupakan Kabupaten baru di Propinsi Riau sesuai dengan Undang-Undang Nomor 53 tahun 1999 dan diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri pada tanggal 4 Oktober 1999 di Jakarta (*Data Humas Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir, 2011*).

Kabupaten Rokan Hilir memiliki 15 Kecamatan yaitu: Kecamatan Bangko, Kecamatan Sinaboi, Kecamatan Rimba Melintang, Kecamatan Bangko Pusako, Kecamatan Tanah Putih Tanjung Melawan, Kecamatan Tanah Putih, Kecamatan Kubu, Kecamatan Bagan Sinembah, Kecamatan Pujud, Kecamatan Simpang Kanan, Kecamatan Limau Kapas, Kecamatan Batu Hampar, Kecamatan Rantau Kopar, dan Kecamatan Kubu Babussalam (*Data Humas Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir, 2011*).

Kabupaten Rokan Hilir sangat potensial bagi pengembangan pariwisata, karena merupakan sebuah daerah yang eksotis. Kabupaten Rokan Hilir memiliki letak geografis yang strategis yaitu terletak pada Pesisir Timur Sumatera yang sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka, sebelah Timur berbatasan dengan Kota Dumai, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Rokan Hulu dan Kabupaten Bengkalis dan sebelah Barat berbatasan dengan Labuhan Batu Propinsi Sumatera Utara.

Selain itu Kabupaten Rokan Hilir juga memiliki sarana transportasi yang mudah untuk melakukan sebuah perjalanan wisata mulai dari Malaysia, Sumatera Utara, Bengkalis, Rokan Hulu dan Dumai, hal ini juga merupakan salah satu faktor penunjang dalam mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Rokan Hilir.

Pariwisata adalah sebetulnya perjalanan yang dilakukan hanya untuk sementara waktu baik lokal maupun internasional yang relatif singkat untuk menikmati perjalanan dengan tujuan tertentu, baik untuk bersenang-senang, keperluan pribadi, kesehatan dan lain sebagainya (*Pendit, 2006:31*).

Dengan kondisi geografis yang strategis serta merupakan sebuah Kabupaten yang eksotik dengan berbagai keragaman wisata alam serta budaya, dengan mayoritas penduduk asli pribumi dan Tionghoa serta sebagai kota penghasil ikan terbesar di Indonesia dan nomor dua di dunia setelah Norwegia.

Berada di perbatasan Selat Malaka dan Dumai menjadi pintu gerbang bagi wisatawan mancanegara dan lokal untuk berkunjung menikmati perjalanan wisata di Kabupaten Rokan Hilir. Hal ini merupakan kesempatan baik bagi Kabupaten Rokan Hilir untuk mengembangkan berbagai wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hilir.

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan obyek studi Ilmu Komunikasi, dalam pelaksanaannya selalu memakai teknik kerja Ilmu Komunikasi, pada dasarnya kegiatan humas merupakan kegiatan komunikasi. Karena komunikasi yang dilakukan humas adalah komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik (*two way traffic communication*) dan akan mendapatkan sebuah umpan balik (*feedback*).

Humas merupakan bagian terpenting yang diperlukan oleh setiap perusahaan, organisasi bahkan instansi pemerintah, baik yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Apalagi perusahaan yang berskala besar sangat memerlukan public relations atau humas untuk meningkatkan atau memajukan sebuah perusahaan atau instansi. Artinya humas sebagai sumber informasi dan penyebar informasi semakin terasa di era globalisasi (*M. Linggar, 2001: 1*).

Petugas humas adalah jembatan antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya. Humas merupakan sumber informasi bagi pimpinan dan publiknya. Ini berarti humas harus mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan kebijaksanaan yang ditempuh pimpinan. Dengan cara itu maka humas

tidak hanya bertindak sebagai juru bicara, tetapi juga harus bertindak sebagai pengamat dan pendengar yang mewakili organisasinya.

Kabupaten Rokan Hilir mempunyai obyek wisata yang menarik dan cukup potensial untuk dikembangkan. Obyek wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hilir terdiri dari obyek wisata alam yaitu: Pulau Jemur, Pulau Tekong Emas, Pulau Tekong Simbang, Pulau Labuhan Bilik, Pulau Sarang Elang, Pulau Batu Mandi dan Pulau Batu Berlayar, Kota diatas Laut (Panipahan), Pulau Halang, Danau Napangga, Bono Sungai Rokan dan Pulau Tilan. Sedangkan obyek wisata budaya dan sejarah yaitu: Batu Belah Batu Betangkup, Bakar Tongkang, dan Desa Rantau Bais.

Menurut pengamatan secara langsung di lapangan, Kabupaten Rokan Hilir mempunyai obyek wisata yang sangat potensial untuk dikembangkan, namun belum dikembangkan secara maksimal oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Rokan Hilir, hal ini dikarenakan kurangnya promosi dan sosialisasi serta kurangnya atraksi budaya sebagai daya tarik bagi wisatawan yang ingin berwisata yang dilakukan oleh humas Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Rokan Hilir.

Seperti yang kita ketahui bahwa dari segi ekonomi pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa negara, dan pendapatan daerah, dan dari segi sosialnya dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Pengembangan pariwisata adalah salah satu sektor yang memberikan tambahan devisa bagi negara dan memberikan dampak yang positif bagi

masyarakat dalam hal lapangan pekerjaan, pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah serta juga sebagai eksistensi negara (*Pendit, 1991: 102*).

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi atau menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Jadi yang menjadi tujuan utama humas adalah membentuk citra, baik perusahaan atau lembaga yang di wakilinya (*M. Linggar, 2001: 59*).

Untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat tidak lah mudah, pesan yang disampaikan tidak akan selalu efektif terkadang ada juga terjadi mis komunikasi, oleh karena itu sebuah pesan dapat dikemas dengan baik menggunakan model-model komunikasi. Model komunikasi menurut Sereno dan Mortensen merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi, model komunikasi merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dalam menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata. Model komunikasi dapat membantu kita dalam menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep sehingga pesan yang akan kita sampaikan nantinya bisa efektif (*Mulyana, 2007: 132*).

Model komunikasi sangat penting menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker karena model berfungsi untuk melukiskan proses komunikasi, menunjukkan hubungan visual, dan membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi (*Mulyana, 2007: 133*), model mampu menjelaskan fenomena yang ada dengan memasukkan unsur-unsur penting dari suatu fenomena itu sehingga mempermudah dalam memahami suatu fenomena yang terjadi, dengan begitu model dapat menjadi cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis sangat tertarik dalam mengembangkannya dalam suatu bentuk penelitian, dengan judul: **“MODEL KOMUNIKASI DALAM MENGEMBANGKAN IMAGE OBYEK WISATA ALAM OLEH HUMAS DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN ROKAN HILIR”**.

1.2 Alasan Memilih Judul

Penulis memilih dan membuat judul penelitian ini berdasarkan alasan dan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- A. Menurut penulis judul tersebut perlu dan layak untuk diteliti karena pariwisata merupakan sektor yang dapat memberikan tambahan devisa bagi negara dan pendapatan daerah, selain itu pariwisata juga memberikan pengaruh positif bagi masyarakat yakni terbentuknya sebuah lapangan kerja baru bagi masyarakat, untuk itu judul ini perlu diteliti untuk mengetahui bagaimana model komunikasi dalam mengembangkan image obyek wisata alam oleh humas dinas kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahragan kabupaten rokan hilir.
- B. Penulis merasa mampu untuk meneliti judul ini, baik dari segi waktu, tempat, tenaga maupun dana.
- C. Masalah ini erat kaitannya dengan studi Ilmu Komunikasi yaitu bidang kehumasan dan permasalahannya sangat menarik untuk diteliti.

1.3 Penegasan Istilah

Supaya tidak terjadi kesalah pahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa penegasan istilah yang terdapat pada judul tersebut, yaitu:

A. Model Komunikasi

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

Sedangkan B Aubrey Fisher mengatakan model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informasi untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Dengan kata lain model adalah teori yang lebih disederhanakan.

Atau, seperti yang dikatakan Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, model membantu merumuskan dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori.

Oleh karena kita memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori

mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep (Mulyana, 2007: 132).

B. Mengembangkan adalah menjadikan maju (baik, sempurna) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005:538).

C. Image/Citra

Image atau citra didefinisikan sebagai *a pictur of mind* yaitu suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Menurut Philip Henslowe citra adalah seni yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta dalam kurung tentang orang-orang produk atau situasi.

Rhenald Kasali juga mendefenisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi. Sedangkan Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan gambaran atau impresi

yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan (*Wikipedia, 2011*).

D. Obyek Wisata Alam

Menurut Anonymous 1986 Obyek wisata alam adalah perwujudan ciptaan manusia, tata hidup seni-budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi. Jadi, obyek wisata alam yaitu, semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam (*Rafans, 2012*).

Peraturan Pemerintah No. 24/1979 menjelaskan bahwa obyek wisata adalah : perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.

SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87 menjelaskan bahwa obyek wisata adalah : tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

E. Hubungan Masyarakat (Humas) atau Public Relations

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas namun ia memberikan batasan humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Menurutnya humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (*Morissan, 2008: 8*).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa humas atau public relation memiliki peranan sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya baik kedalam maupun keluar organisasi demi menciptakan citra yang baik serta mendapatkan dampak yang positif bagi organisasi.

F. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga adalah suatu lembaga pemerintah yang terletak di Jalan Purna MTQ Batu Enam Bagan Siapiapi Kabupaten Rokan Hilir.

1.4 Batasan Masalah

Kabupaten Rokan Hilir memiliki banyak wisata baik wisata alam, sejarah maupun wisata budaya seperti yang telah dijelaskan di dalam latar belakang. Namun dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian ini tidak terlalu luas, yaitu hanya meneliti pada bagian paket wisata alam saja dan hanya mengambil tiga dari banyaknya wisata alam tersebut yang dibuat dalam paket wisata alam yaitu: Pulau Jemur, Pulau Tekong Emas dan Pulau Tekong Simbang yang tempatnya berdekatan dan bisa dijangkau dalam satu perjalanan.

Sedangkan untuk model komunikasinya sendiri penulis melihat terlebih dahulu seperti apa model komunikasi yang dilakukan oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam, dan nantinya penulis akan menjelaskan serta memberikan analisa mengenai model komunikasi yang penulis dapatkan dilapangan.

1.5 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dibuat perumusan masalahnya yaitu:

- Bagaimana Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir?

1.6 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

A. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui Bagaimana Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.

B. Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir
2. Memberikan informasi mengenai pariwisata bagi pengamat wisata
3. Memberikan pengembangan teori komunikasi khususnya untuk model-model komunikasi dalam mengembangkan image obyek wisata alam di Kabupaten Rokan Hilir
4. Sebagai persyaratan dalam mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

1.7 Kerangka Teoritis dan Konsep

Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua kerangka teoritis yang penulis konsepkan untuk dioperasionalkan pada konsep operasionalnya. Dimana kerangka teoritisnya adalah sebagai berikut:

A. Komunikasi

1. Defenisi Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa inggrisnya *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*, *sama* disini maksudnya *kesamaan makna* atau kesamaan pikiran (*Onong, 2004: 9*).

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Stainer komunikasi itu adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya, tindakan atau proses transmisi itulah yang dianggap komunikasi. Sedangkan menurut Evered M. Rogers komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (*Mulyana, 2004: 62*).

Dengan begitu, proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikatornya dan kepada penerima pesan sebagai komunikan.

Tujuan dari proses komunikasi itu adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*).

2. Unsur-unsur Komunikasi

- a. *Source* (sumber) adalah individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber untuk menyampaikan pesan-pesanya, atau lebih sering dikenal dengan nama komunikator.
- b. *Message* (pesan) adalah suatu gagasan dan ide berupa pesan, informasi, pencerahan, ajakan, bujukan/ungkapan bersifat pendidikan emosi dan lain-lain yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan/kelompok tertentu.
- c. *Channel* (media) adalah berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.
- d. Komunikan adalah orang yang menerima pesan dan menerima apa yang disampaikan oleh komunikator.
- e. *Effect* adalah suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan-pesan tersebut. Dapat berakibat positif maupun negatif tergantung dari tanggapan, persepsi dan opini dari hasil komunikasi tersebut.
- f. *Feed back* (umpan balik) respon yang diberikan oleh komunikan atas pesan yang disampaikan komunikator (*Rosady, 2008: 83*).

3. Fungsi Komunikasi

- a. Untuk menyampaikan informasi (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*).

4. Tujuan Komunikasi

- a. Perubahan sikap (*attitude change*)
- b. Perubahan pendapat (*opinion change*)
- c. Perubahan perilaku (*behavior change*)
- d. Perubahan sosial (*social change*).

5. Sifat Komunikasi

- a. Tatap muka (*face to face*)
- b. Bermedia (*mediated*)
 - Verbal: lisan (*oral*), tulisan/cetak (*written/printed*)
 - Nonverbal: bahasa tubuh (*gestural*), menggunakan gambar (*pictorial*).

6. Bentuk Komunikasi

- a. Komunikasi personal (*personal communication*): komunikasi intrapersonal dan komunikasi antar personal.
- b. Komunikasi Kelompok (*group communication*): komunikasi kelompok kecil (ceramah, diskusi panel, simposium, forum, seminar, curahsaran dan lain-lain), komunikasi kelompok besar.
- c. Komunikasi Massa (*mass communication*): pers, radio, televisi, film, internet dan lain-lain.

d. Komunikasi Medio (*medio communication*): surat, telepon, pamflet, poster, spanduk dan lain-lain (*Onong, 2004: 7-8*).

Dalam penyampaian informasi kepada publik sangat dibutuhkan sebuah komunikasi yang efektif dengan menguasai unsur-unsur dari komunikasi itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi public dengan pesan yang disampaikan. Adapun komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

- Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- Mengubah opini (*to change the opinion*)
- Mengubah perilaku (*to change behavior*) (*Hafied, 2004: 22*).

Peran komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat: persuasif, edukatif, dan informatif, sebab tanpa komunikasi maka tidak adanya proses interaksi, saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi, informasi dan lain sebagainya. Bila dikaitkan dengan PR maka sarana komunikasi tersebut adalah hal yang sangat penting dalam penyampaian pesan-pesan demi tercapainya tujuan dan pengertian bersama dengan publik khalayak sasarannya.

Seperti yang diungkapkan Newson dan Siefried (1981) mengungkapkan “finally and most important of all, the public relations officer must be an expert in communication expert” artinya “akhirnya

dan yang terpenting dari semua, seorang PR haruslah seorang yang ahli dalam aspek komunikasi” (Rosady, 2008: 82).

Praktisi humas adalah salah satu pihak yang turut serta bersaing dalam memperebutkan perhatian khalayak. Tugas pertama praktisi humas adalah mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran; kedua, menarik minat (ketertarikan) khalayak terhadap isi pesan; ketiga, membangun suatu keinginan dan niat khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan; dan keempat mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Menurut Wilbur Schramm (1971) melakukan komunikasi dengan khalayak tidaklah sesederhana sebagaimana yang dikemukakan oleh Shanon-Weaver. Schramm mengatakan berkomunikasi dengan khalayak sasaran (target publics) yang diinginkan pada kenyataannya bahkan jauh lebih rumit. Menurutnya manusialah yang membuat komunikasi menjadi rumit.

Sebagaimana yang diungkapkan Schramm: “jika seseorang mempelajari komunikasi, maka ia mempelajari mengenai bagaimana orang berhubungan dengan orang lain, kelompok orang, organisasi dan masyarakat yang saling memengaruhi satu sama lainnya, namun juga dipengaruhi, memberi tahu dan diberi tahu, mengajarkan dan diajarkan, menghibur dan dihibur melalui tanda-tanda tertentu (Morissan, 2008: 42).

Konsep komunikasi Schramm membutuhkan proses komunikasi dua arah (*two-way-process*) dimana pengirim dan penerima pesan berkomunikasi dalam konteks kerangka acuan (*fram of reference*), hubungan dan situasi sosial mereka masing-masing. Dengan demikian, komunikasi adalah proses timbal balik pertukaran tanda untuk memberitahukan, memerintahkan atau membujuk berdasarkan makna dan kondisi bersama melalui hubungan komunikator dan konteks sosial (*Morissan, 2008: 43*).

B. Model Komunikasi

1. Defenisi Model Komunikasi

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

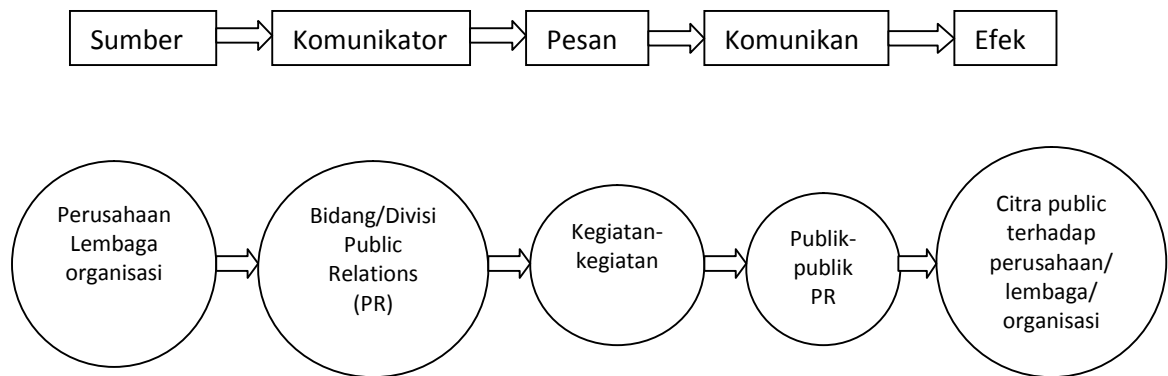
Sedangkan B. Aubrey Fisher mengatakan model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informasi untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Dengan kata lain model adalah teori yang lebih disederhanakan.

Atau, seperti yang dikatakan Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, model membantu merumuskan dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori. Oleh karena kita memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep (*Mulyana, 2007: 132*).

Gordon Wiseman dan Larry Barker mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi yaitu melukiskan proses komunikasi, menunjukkan hubungan visual, membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Sejauh ini terdapat ratusan model komunikasi yang telah dibuat oleh para pakar. Kekhasan suatu model komunikasi juga dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan (pembuat) model tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis dan semangat zaman yang melingkunginya. Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan model-model komunikasi yang populer nya saja, adapun model-model komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

2. Model Komunikasi dalam Public Relations



Gambar 1.1: Model komunikasi dalam public relations

Sumber: Soleh Soemirat, dasar-dasar PR 2008:118

Model komunikasi dalam PR pada dasarnya berorientasi pada terciptanya image atau citra. Dalam model ini perusahaan/lembaga/organisasi adalah sumber informasi atau pesan, kemudian bidang/divisi PR atau divisi tertentu menjadi komunikator kemudian menyampaikan pesan dapat berupa kegiatan-kegiatan lembaga/perusahaan/organisasi yang disampaikan kepada public PR sebagai komunikan sehingga memperoleh efek berupa citra terhadap perusahaan/lembaga/organisasi.

3). Model-model Komunikasi

a. Model S-R

Model Stimulus-Respon (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Oleh karena itu kita dapat menganggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

b. Model Aristoteles

Model Aristoteles adalah model komunikasi paling klasik, yang sering juga disebut model retorik (*rhetorical model*). Filosof Yunani Aristoteles adalah tokoh paling dini yang mengkaji komunikasi, yang intinya adalah persuasi. Ia berjasa dalam merumuskan model komunikasi verbal pertama. Komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam mengubah sikap mereka. Tepatnya ia mengemukakan tiga unsur dasar proses

komunikasi, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*) dan pendengar (*listener*).

c. Model Laswell

Model ini dikemukakan oleh Harold Lasswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi yaitu pengawasan lingkungan yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan dan transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya.

Model lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan-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, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

d. Model Shannon dan Weaver

Model ini 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 mengirimkan sinyal (tanda) dari *transmitter* ke penerima (*receiver*).

Dalam percakapan, sumber informasi ini adalah otak, transmitter nya adalah mekanisme suara yang menghasilkan sinyal (kata-kata terucapkan), yang ditransmisikan lewat udara (sebagai saluran). *Receiver*, yakni mekanisme pendengaran, melakukan operasi sebaliknya yang dilakukan transmitter dengan merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (*destination*) adalah otak yang menjadi tujuan pesan itu.

e. Model Newcomb

Theodore Newcomb (1953) memandang komunikasi dari perpektif psikologi-sosial. Modelnya mengingatkan kita akan diagram jaringan kelompok yang dibuat oleh para psikolog sosial dan merupakan formulasi awal mengenai konsistensi kognitif. Dalam komunikasi tersebut yang sering disebut model ABX atau model simetri, Newcomb menggambarkan seseorang A menyampaikan informasi kepada seorang lainnya yaitu B

mengenai sesuatu X. Model ini mengasumsikan bahwa orientasi A (sikap) terhadap B dan terhadap X saling bergantung.

f. Model Schramm

Wilbur Schramm membuat serangkai model komunikasi, dimulai dengan model komunikasi manusia yang sederhana (1954), lalu model yang lebih rumit yang memperhitungkan pengalaman dua individu yang mencoba berkomunikasi, sehingga ke model komunikasi yang dianggap interaksi dua individu. Model pertama mirip dengan model Shannon dan Weaver.

Dalam modelnya yang kedua Schramm memperkenalkan gagasan bahwa kesamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaranlah yang sebenarnya dikomunikasikan, karena bagian sinyal itulah yang dianut sama oleh sumber dan sasaran.

Model ketiga Schramm menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal. Disini kita melihat unpan balik dan lingkaran yang berkelanjutan untuk berbagi informasi.

Menurut Schramm, komunikasi senantiasa setidaknya membutuhkan tiga unsur yaitu sumber (*source*), pesan (*message*) dan sasaran (*destination*). Sumber boleh jadi seorang

individu (berbicara, menulis, menggambar, memberi isyarat). Pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara diudara, impuls dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera tersebut, ataupun tepuk tangan khalayak mendengarkan ceramah. Namun menurut Schramm, umpan balik juga dapat berasal dari pesan kita sendiri, misalnya kesalahan ucapan atau kesalahan tulisan yang kemudian kita perbaiki (*Mulyana, 2007: 143-153*).

Sebenarnya masih banyak model komunikasi yang populer seperti model Westley dan MacLean, model Gerbner, model Berlo, model DeFleur, model Tubbs, model Gudykunts dan Kim dan model Interaksional. Namun penulis tidak menjelaskan semuanya hanya beberapa model saja.

Dari banyaknya model yang telah penulis jelaskan diatas penulis ingin melihat model komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh Humas Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam di Kabupaten Rokan Hilir, kemudian penulis akan menjelaskan model tersebut dengan teori model yang telah penulis paparkan diatas sehingga akan mendapatkan pemahaman tentang model-model komunikasi dalam penyampaian pesan kepada khalayak.

C. Image/Citra dan Obyek Wisata

1. Defenisi Image/Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (*Soemirat, 2008: 114*).

Image atau citra didefinisikan sebagai *a pictur of mind* yaitu suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari publik terhadap perusaha; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Menurut Philip Henslowe citra adalah seni yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta dalam kurung tentang orang-orang produk atau situasi.

Rhenald Kasali juga mendefenisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi. Sedangkan Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan gambaran atau impresi yang tepat

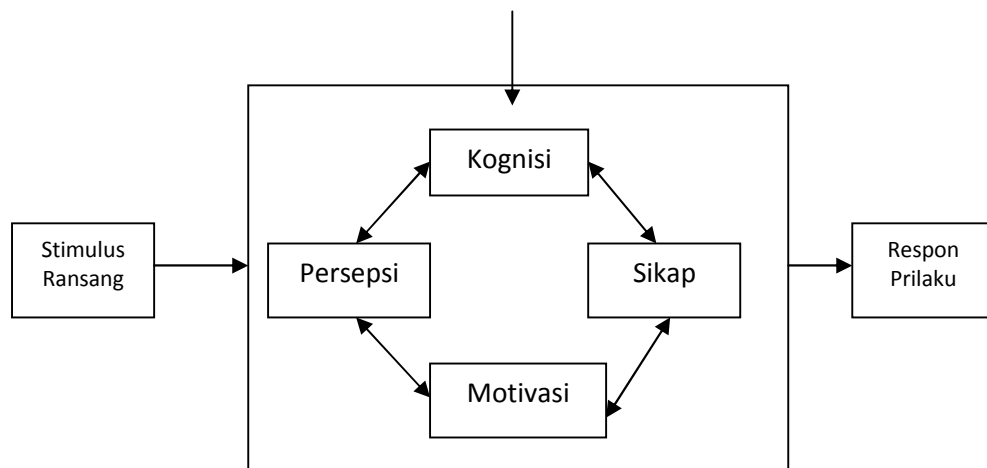
(sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan (*Wikipedia, 29 Desember 2011*).

2. Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra (*Soemirat, 2008: 114*), sebagai berikut:

Gambar 1.2: Model Pembentukan Citra pengalaman mengenai stimulus

Sumber: Soleh Soemirat, dasar-dasar PR 2008: 115



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (Rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsangan ditolak selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang atau "*Picture in our head*" oleh Walter Lipman.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dari suatu proses pemaknaan. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

Kognisi yaitu suatu keyakinan dari diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul bila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemebri rangsang. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang akan pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan (*Soemirat, 2008: 114-118*).

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian mengenai Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.

3. Jenis Image/Citra

a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya atau dalam kalimat lain citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

c. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih menyenangkan dari pada citra yang ada walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.

d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini dapat terbentuk dari banyak hal, salah satunya yaitu sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang.

e. Citra Majemuk

Citra majemuk adalah citra yang memperlihatkan identitas dari perusahaan. Segala sesuatu yang dibuat dengan identitas perusahaan, misalnya mobil dinas, seragam dinas maupun hal lain yang berkaitan dengan perusahaan tersebut (*M. Linggar, 2001: 59-68*).

3. Unsur Citra

a. Citra Positif

Citra humas yang ideal positif nya adalah sebuah kesan yang baik yang ditunjukkan publik kepada organisasi, perusahaan, instansi maupun individu lainnya. Kesan yang benar itu sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Citra positif itu sendiri berakar dari kepercayaan publik terhadap hal apa yang telah kita lakukan.

b. Citra Negatif

Citra negatif adalah kebalikan dari citra positif. Citra negatif adalah sebuah kesan yang buruk, imbas dari hal negatif yang telah dilakukan organisasi atau instansi yang ditunjukkan publik kepada organisasi maupun instansi tersebut, bisa berupa pesan langsung atau tidak langsung (*M. Linggar, 2001: 69*).

4. Obyek Wisata Alam

a. Defenisi Pariwisata dan Obyek Wisata Alam

Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan gejala zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta, dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan (*Pendit, 2006: 34*).

Menurut Anonymous 1986 Obyek wisata alam adalah perwujudan ciptaan manusia, tata hidup seni-budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi. Jadi, obyek wisata alam yaitu, semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam (*Rafans, 2012*).

Peraturan Pemerintah No. 24/1979 menjelaskan bahwa obyek wisata adalah : perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.

SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-

87 menjelaskan bahwa obyek wisata adalah : tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

b. Bentuk Pariwisata

1) Menurut asal wisatawan

- *Foreign Tourist*, atau wisatawan asing adalah orang asing, yang bukan warga negara atau penduduk asli setempat, yang melakukan perjalanan wisata, datang serta memasuki suatu negara lain selain negara dimana ia biasa tinggal.
- *Domestic Foreign Tourist*, orang asing yang bukan warga negara, bertempat tinggal disuatu negara, yang melakukan suatu perjalanan wisata dalam batas wilayah negara dimana ia tinggal.
- *Domestik Tourist*, warga negara atau penduduk asli, yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negara dimana ia tinggal.
- *Indegeneous Foreign Tourist*, warga negara asing dari suatu negara tertentu , yang karena tugas dan jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan

melakukan perjalanan wisata kewilayah negaranya sendiri atau negara lain.

- *Transit Tourist*, wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara dengan menumpang kapal udara, kapal laut, atau kereta api, yang terpaksa mampir pada suatu pelabuhan udara, laut atau stasiun bukan atas kemauannya sendiri.
- *Diplomatic Tourist*, orang yang melakukan perjalanan atau tujuan lain dan bukan untuk tujuan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuan utama selesai.

2) Menurut jumlah wisatawan

- *Individual Tourism*, seorang atau satu keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama.
- *Group Tourism*, jenis pariwisata dimana banyak orang bergabung dalam suatu rombongan untuk melakukan perjalanan wisata yang diorganisir oleh sekolah, organisasi, atau agen perjalanan.
- *Company or Club Member Tourism*, jenis pariwisata dimana kelompok perusahaan atau pemerintah mengadakan study banding ke tempat lain atau negara lain.

3) Menurut Usia Wisatawan

- *Youth Tourism*, yaitu pariwisata usia remaja.
- *Adult Tourism*, yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh orang-orang usia dewasa.
- *The Old Tourism*, yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh orang-orang yang sudah tua.

4) Menurut Jenis Kelamin Wisatawan

- *Masculine Tourism*, jenis wisata yang dilakukan oleh kaum pria saja, misalnya: safari hunting adventure di afrika.
- *Feminine Tourism*, jenis pariwisata yang dilakukan oleh kaum wanita saja.

5) Menurut alat transportasi

- *Land Tourism*, perjalanan yang menggunakan alat transportasi darat, seperti bus dan kereta api.
- *Sea and River Tourism*, perjalanan yang menggunakan alat transportasi laut, seperti kapal laut atau perahu.
- *Air Tourism*, perjalanan wisata yang menggunakan transportasi udara, seperti pesawat.

6) Menurut Musim

- *Seasonal Tourism*, perjalanan wisata yang dilakukan menurut musim yang ada atau berlaku saat ini, misalnya musim salju untuk ski es.

- *Vocational Tourism*, perjalanan wisata yang diperlakukan bagi mereka yang sedang menikmati liburan sekolah atau liburan karyawan suatu perusahaan.

7) Menurut tingkat harga

- *First Class Tourism*, perjalanan wisata yang menggunakan fasilitas first class baik alat transportasi, akomodasi dan atraksi yang hendak disajikan.
- *Middle Class Tourism*, perjalanan wisata yang hendak diperuntukkan bagi mereka yang menginginkan fasilitas yang tidak terlalu mahal tetapi juga tidak terlalu jelek pelayanannya.
- *Sosial Tourism*, jenis pariwisata yang penyelenggaraannya dilakukan secara bersama dengan fasilitas yang cukup memadai selama dalam perjalanan.

c. Jenis Pariwisata

1) Wisata budaya

Perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan, untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

2) Wisata kesehatan

Perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan tersebut untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani, dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mata air panas mengandung mineral yang dapat menyembuhkan, tempat yang mempunyai iklim udara menyehatkan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.

3) Wisata olahraga

Wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga disuatu tempat atau negara.

4) Wisata komersial

Perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

5) Wisata industri

Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau

bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian termasuk dalam golongan wisata industri ini.

6) Wisata politik

Perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian secara aktif dalam peristiwa kegiatan politik seperti misalnya peringatan ulang tahun suatu negara.

7) Wisata konvensi

Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi dengan menyediakan fasilitas bangunan beserta ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.

8) Wisata sosial

Wisata ini termasuk kedalam wisata remaja (*youth tourism*). Yang dimaksudkan dengan jenis wisata ini adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan seperti misalnya bagi kaum buruh, pemuda, pelajar atau mahasiswa, petani dan sebagainya.

9) Wisata pertanian

Adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur-mayur dan palwija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

10) Wisata maritim (marina) atau bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air, lebih-lebih di danau, bendungan, pantai, teluk atau laut lepas seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, dan berselancar.

11) Wisata cagar alam

Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pencinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

12) Wisata buru

Jenis wisata ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

13) Wisata pilgrim

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Misalnya mengunjungi tempat-tempat suci, makam-makam orang besar serta hal-hal yang dianggap keramat.

14) Wisata bulan madu

Yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan merpati, pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka.

15) Wisata petualangan

Dikenal dengan istilah adventure tourism, seperti masuk hutan belantara yang belum pernah dijelajahi yang penuh dengan binatang buas, mendaki tebing yang terjal atau

terjun kedalam sungai yang sangat curam (*Pendit, 2006: 36-42*).

Menurut Syamsuridjal (1977: 20-21) berhasil atau tidaknya suatu tempat menjadi tujuan wisata tergantung pada 3 faktor utama, yaitu:

1. Atraksi

- a. Tempat dan iklim baik, pemandangan indah atau tempat-tempat bersejarah
- b. Kejadian atau peristiwa kongres, olahraga, festival dan event-event kebudayaan lainnya.

2. Aksesibilitas (mudah dicapai)

Tempat tersebut dekat jaraknya, atau tersedianya transportasi ke daerah itu secara teratur, sering, mudah dan aman.

3. Aminitas

Tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat penginapan, restouran, hiburan, transportasi lokal atau alat komunikasi.

Pengembangan kepariwisataan adalah salah satu sektor yang memberikan tambahan devisa bagi negara dan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat dalam hal lapangan pekerjaan, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah serta juga sebagai promosi eksistensi negara (*Pendit, 1991: 102*).

1.8 Konsep operasional

Untuk mengarahkan penelitian ini agar tepat pada sasaran maka dibutuhkan sebuah konsep operasional. Tujuan humas adalah untuk pencitraan, dalam melaksanakan tujuan humas dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan model komunikasi Schramm yaitu, komunikasi senantiasa setidaknya membutuhkan tiga unsur yaitu sumber (*source*), pesan (*message*) dan sasaran (*destination*) model ini yang akan membantu dalam proses mengembangkan citra paket wisata alam oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.

Adapun beberapa indikator model komunikasi dalam mengembangkan citra obyek wisata alam di Kabupaten Rokan Hilir adalah sebagai berikut:

A. Komunikator

Komunikator dalam penelitian ini adalah Instansi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga yang berdasarkan jabatan, yaitu Kepala Dinas, Sekretaris, Subbag Perencanaan dan Program, Bidang Bina Obyek dan Daya Tarik Wisata, dan Bidang Usaha Sarana dan Prasarana Pariwisata.

B. Pesan

1. Persuasif
2. Otoriter

C. Media

1. Media Massa: Televisi, Radio, Pers, Film, dan Internet.
2. Media Nonmassa: Poster, Spanduk, Brosur, dan Pamflet

D. Komunikan

1. Individu
2. Kelompok
3. Instansi

E. Feed back

1. Langsung
2. Tidak langsung

F. Citra

1. Positif
 - Pengunjung meningkat
 - Mendapat sponsor seperti pemasang iklan untuk kegiatan yang dilakukan oleh Humas Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga.
2. Negatif
 - Pengunjung konstan atau menurun
 - Tidak mendapat sponsor untuk kegiatan yang dilakukan Humas Dinas Pariwisata Pemuda dan olahraga.

1.9 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka (*Suharsimi, 1998*).

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Rokan Hilir.

B. Subjek dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah bagian Humas/Bagian Perencanaan dan Program Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir, sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah Model Komunikasi dalam Mengembangkan Citra Obyek Wisata Alam oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir .

C. Jenis Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (*Rosady, 2003:132*). Dalam penelitian ini yang menjadi data primernya adalah hasil wawancara penulis dengan informan kunci, kemudian hasil observasi dan

dokumen-dokumen yang berada di Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (*Rosady, 2003: 132*). Dalam penelitian ini yang menjadi data sekundernya adalah arsip-arsip dan dokumen serta berita yang berhubungan dengan pariwisata yang diterbitkan diluar Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.

D. Sumber Data

1. Informan Kunci

Yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas 1 orang, Sekretaris 1 orang, Kepala Bagian Humas/Perencanaan dan Program 1 orang, Kepala Bagian Bidang Sarana dan Prasarana Pariwisata 1 orang, Kepala Bagian Bidang Bina Obyek dan Daya Tarik Wisata 1 orang. Jadi semua informan kunci berjumlah 5 orang.

2. Informan Pelengkap

Yang menjadi informan pelengkap dalam penelitian ini adalah Staf Humas/Perencanaan dan Program 1 orang dan Agen Travel (*Speed Boat*) menuju tempat wisata 1 orang serta arsip-arsip dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan judul penelitian penulis yang diterbitkan di luar Humas Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.

Dalam memilih informan penulis menggunakan teknik *purposive* dimana informan diambil dengan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti, karena berdasarkan posisi jabatan informan berkaitan secara langsung dengan penelitian ini (*Subagyo, 1999: 31*).

E. Teknik pengumpulan data

1. Wawancara (*interview*), yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden yang berkaitan dengan penelitian (*Subagyo, 1999: 39*).
2. Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung dan sengaja mengenai apa yang akan diteliti (*Subagyo, 1999: 62*). Penulis menggunakan *Participant Observation*, dimana observasi ini dilakukan dengan cara melibatkan diri dan jmenjadi bagian dari lingkungan sosial (organisasi) yang sedang diamati (*Rosady, 2003: 35*). Observasi ini dilakukan

di Kantor Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan olahraga Kabupaten Rokan Hilir yaitu pada bagian Humas.

3. Dokumentasi yaitu dengan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis seperti buku-buku, arsip-arsip tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

F. Validitas data

Setelah penelitian dilakukan perlu dilakukan validitas data atau menguji keabsahan data yaitu dalam penelitian ini penulis menggunakan Triangulasi data.

Triangulasi data adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (*Moleong, 2004: 330-331*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data dengan narasumber yaitu membandingkan hasil wawancara dengan informan yang satu dengan informan lainnya yang peneliti lakukan sehingga memperoleh data yang akurat.

1.10 Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisa data yang penulis pakai atau gunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka (*Suharsimi, 1998*).

Penulis menjelaskan data dengan kalimat sehingga mendapatkan pemahaman tentang model komunikasi dalam mengembangkan citra obyek wisata alam oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.

1.11 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN, yang meliputi latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, batasan masalah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep, konsep operasional, metode penelitian, teknik analisa data, dan sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN, Gambaran Umum Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, Visi dan Misi, Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, Tujuan dan Fungsi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dan Struktur Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.

BAB III: PENYAJIAN DATA, dalam bab ini berisikan masalah Bagaimana Model Komunikasi dalam Mengembangkan Citra Obyek Wisata Alam oleh Humas Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.

BAB IV: ANALISA DATA, dalam pembahasan ini penulis mengemukakan pandangan yang berhubungan dengan Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga di Kabupaten Rokan Hilir .

BAB V: PENUTUP, Berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga terletak di jalan Purna MTQ Batu Enam, Kota Bagan Siapiapi Kecamatan Bagan Punak Kabupaten Rokan Hilir. Kabupaten Rokan Hilir memiliki letak geografis yang strategis yaitu terletak pada Pesisir Timur Sumatera yang sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka, sebelah Timur berbatasan dengan Kota Dumai, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Rokan Hulu dan Kabupaten Bengkalis dan sebelah Barat berbatasan dengan Labuhan Batu Propinsi Sumatera Utara.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dibagi dalam beberapa bagian diantaranya yaitu, Bagian Kesekretariatan, Bagian Umum dan Kepegawaian, Bagian Keuangan, Bagian Perencanaan dan Program. Dan juga dibagi dalam beberapa bidang yaitu, Bidang Bina Kebudayaan, Bidang Bina Objek dan Daya Tarik Wisata, Bidang Usaha Sarana Dan Prasarana Pariwisata, dan Bidang Pemuda Dan Olah Raga.

Kabupaten Rokan Hilir memiliki berbagai macam obyek wisata yaitu Obyek wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hilir terdiri dari obyek wisata alam yaitu: Pulau Jemur, Pulau Tekong Emas, Pulau Tekong Simbang, Pulau Labuhan Bilik, Pulau Sarang Elang, Pulau Batu Mandi dan Pulau Batu Berlayar, Kota diatas Laut (Panipahan), Pulau Halang, Danau Napangga, Bono Sungai Rokan dan Pulau Tilan. Sedangkan obyek wisata budaya dan sejarah yaitu: Batu Belah Batu Betangkup, Bakar Tongkang, dan Desa Rantau Bais.

Rokan Hilir bukan hanya memiliki wisata keindahan alam saja tapi juga memiliki wisata buatan diantaranya sekarang yang telah dikembangkan yaitu wisata Batu Enam, kawasan taman dengan berbagai macam patung biota laut yang terdapat di laut Rokan Hilir sebagai desain taman yang banyak dikunjungi oleh masyarakat pada waktu-waktu tertentu. Selain itu wisata Water Park yang akan segera diresmikan pada juni ini juga sudah siap untuk dikunjungi.

Untuk mengembangkan berbagai jenis wisata di Rokan Hilir Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga diantaranya telah melakukan berbagai upaya promosi, mulai dari membuat iklan, brosur dan mengikuti ajang Riau Expo lalu mengikuti even nasional juga yaitu mempromosikan berbagai daya tarik wisata Rokan Hilir di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta.

2.2 Visi dan Misi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

Visi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir adalah “Memajukan Dunia Pariwisata, Kesenian dan Kebudayaan Daerah serta Pemuda dan Olahraga yang berwawasan Lingkungan, Bernilai Luhur, Agamis, yang Berbasis Kerakyatan di Kabupaten Rokan Hilir.

Visi ini bermakna bahwa Pengembangan Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahragaharus dapat berkontribusi terhadap terwujudnya peningkatan kesejahteraan masyarakat, kualitas sumber daya manusia, keindahan dan kenyamanan lingkungan yang selaras dan berkesinambungan.

Misi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

- A. Mengembangkan infrastruktur ini Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga guna meningkatkan daya tarik objek-objek wisata alam dan budaya serta Pengembangan Pemuda dan Olahraga yang sudah eksis maupun potensial dengan melibatkan peran aktif masyarakat.
- B. Meningkatkan kegiatan konversi alam dan seni budaya, pemuda dan olahraga sebagai sumber daya pariwisata dan pengembangan kepemudaan dan olahraga yang bernilai tinggi.
- C. Meningkatkan mutu produk dan layanan wisata yang sesuai dengan daya dukung fisik, social, ekonomi dan budaya dengan kebutuhan segmen pasar wisatawan minta khusus.

- D. Meningkatkan mutu sumber daya manusia sektor Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga untuk menyediakan produk dan layanan bermutu sesuai dengan tuntutan dan limitasi sumber daya pariwisata dan pengembangan pemuda dan olahraga.
- E. Meningkatkan kerja sama kelembagaan dan jaringan promosi dan pemasaran produk wisata minat khusus dengan pihak luar daerah.

2.3 Tujuan dan Fungsi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

A. Kepala Dinas

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Rokan Hilir dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang mempunyai tugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan Pemerintah Kabupaten di Bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan.

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana tersebut, Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Perumusan kebijakan perencanaan bidang kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga
2. Pengorganisasian pelaksanaan pengawasan bidang kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga

3. Pengendalian perizinan bidang kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga
4. pengembangan dan pembinaan kebudayaan, objek daya tarik wisata, usaha sarana dan prasana pariwisata, pemuda dan olahraga
5. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Bupati.

B. Bagian Sekretariat

Sekretariat Dinas dipimpin oleh Sekretaris yang mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam melaksanakan urusan kesekretariatan dan merumuskan kebijakan, mengkoordinasikan, membina dan mengendalikan kegiatan di bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Sekretaris mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Perencanaan dan Pelaksanaan pengendalian kegiatan dinas
2. Melaksanakan urusan rumah tangga dinas
3. Pengelolaan administrasi umum dan barang asset dinas
4. Pengelolaan administrasi kepegawaian
5. Pengelolaan administrasi keuangan
6. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh atasan.

Sekretaris mempunyai rincian tugas sebagai berikut :

1. Menyusun rencana kerja tahunan, administrasi keuangan, kepegawaian dan piñata usaha barang pada Dinas

2. Melaksanakan pembinaan administrasi umum perkantoran, penatausahaan keuangan, pengelolaan barang dan administrasi kepegawaian
3. Menyusun laporan tahunan kesekretariatan
4. Melaksanakan koordinasi penyusunan rencana program lintas Dinas
5. Melaksanakan analisis kebutuhan pegawai dan analisis beban kerja
6. Menyelenggarakan rapat dan pertemuan kedinasan sesuai pokok bahan dan materi
7. Melaksanakan pembinaan dan penegakan disiplin pegawai
8. Menyelenggarakan urusan kerumahtanggaan Dinas
9. Menyusun laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas
10. Menyusun laporan tindak lanjut pengawasan dan pemeriksaan aparat pengawasan
11. Melaksanakan koordinasi penyusunan laporan tahunan Dinas
12. Melaksanakan koordinasi perumusan dan pengendalian program Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga
13. Menyusun rencana kerja tahunan Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga
14. Melaksanakan koordinasi pengendalian dan evaluasi pelaksanaan kegiatan bidang
15. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.

C. Bagian Perencanaan dan Program

Sub Bagian Perencanaan dan Program dipimpin oleh Kepala Sub Bagian yang mempunyai tugas membantu Sekretaris dalam melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan urusan perencanaan program. Bagian Perencanaan dan Program mempunyai rincian tugas sebagai berikut:

1. Menyusun rencana kerja tahunan sub bagian
2. Menyusun laporan tahunan sub bagian
3. Melaksanakan koordinasi penyusunan kegiatan tahunan badan
4. Menyusun analisis potensi bidang Pariwisata, Seni Budaya, Pemuda dan Olahraga
5. Menyusun dan melakukan analisis statistik bidang Pariwisata, Seni Budaya, Pemuda dan Olahraga
6. Menyelenggarakan manajemen system informasi bidang Pariwisata, Seni Budaya, Pemuda dan Olahraga
7. Melaksanakan tugas kesekretariatan bidang Pariwisata, Seni Budaya, Pemuda dan Olahraga
8. Menyelenggarakan rapat evaluasi berkala pelaksanaan kegiatan
9. Melaksanakan monitoring dan pengendalian kegiatan
10. Menyusun lapran hasil pengendalian dan evaluasi kegiatan
11. Menyusun laporan pelaksanaan tugas sekretariat Pariwisata, Seni Budaya, Pemuda dan Olahraga

12. Menyusun laporan dan evaluasi tahunan Pariwisata, Seni Budaya, Pemuda dan Olahraga
13. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.

D. Bidang Bina Objek dan Daya Tarik Wisata

Bidang Bina Objek dan Daya Tarik Wisata dipimpin oleh seorang Kepala Bidang yang mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam merumuskan kebijakan di bidang bina objek dan daya tarik wisata.

Bidang Bina Objek dan Daya Tarik Wisata mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Melaksanakan pekerjaan perencanaan pendataan identifikasi, terhadap objek atraksi wisata rekreasi, film hiburan, rekaman video, promosi dan penyuluhan kepariwisataan
2. Pengelolaan dan pembinaan objek dan atraksi wisata
3. Pembinaan dan pengembangan tempat rekreasi, film hiburan dan rekaman video
4. Pengembangan promosi dan penyuluhan kepariwisataan.

Bidang Bina Objek dan Daya Tarik mempunyai rincian tugas sebagai berikut :

1. Menyusun rencana kerja bidang
2. Membantu pelaksanaan kebijakan dan bertanggungjawab kepada kepala dinas

3. Melaksanakan koordinasi antar bidang, instansi dalam pemerintah Kabupaten, propinsi maupun pusat tentang pembinaan objek atraksi wisata, rekreasi, film hiburan, rekaman video, promosi dan penyuluhan kepariwisataan
4. Merumuskan, merencanakan, menyelenggarakan dan mengendalikan serta mengembangkan program objek dan daya tarik wisata
5. Melaksanakan identifikasi, pemantauan, pendataan objek-objek wisata
6. Melaksanakan pembinaan, terhadap objek, atraksi wisata, rekreasi, film hiburan, rekaman video, promosi dan penyuluhan wisata
7. Melaksanakan monitoring dan evaluasi pelaksanaan program bina objek dan daya tarik
8. Melaksanakan tata tertib administrasi dan penyusunan laporan tahunan bidang
9. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

E. Bidang Usaha Sarana dan Prasarana Wisata

Bidang Usaha Sarana dan Prasarana Pariwisata dipimpin oleh seorang Kepala Bidang yang mempunyai tugas membantu Kepala Dinas dalam merumuskan kebijakan di bidang Usaha Sarana dan Prasarana Pariwisata. Untuk melaksanakan tugas dimaksud sebagaimana dimaksud, Kepala Bidang Usaha Sarana dan Prasarana Pariwisata mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Koordinasi dan kerjasama baik dengan pemerintah dan pelaku usaha dalam hal pendataan dan pengendalian pengelolaan akomodasi, ketenagakerjaan dan aneka jasa pariwisata
2. Pembinaan dan pengembangan penyediaan akomodasi pariwisata
3. Pembinaan dan pengembangan ketenagakerjaan bidang pariwisata
4. Pembinaan dan pengembangan aneka jasa kepariwisataan.

Untuk melaksanakan tugas dan fungsi sebagaimana dimaksud, Kepala Bidang Usaha Sarana dan Prasarana Pariwisata mempunyai rincian tugas sebagai berikut :

1. Menyusun rencana kerja bidang
2. Membantu pelaksanaan kebijakan dan bertanggung jawab kepada kepala dinas melalui sekretaris dinas
3. Melaksanakan jaringan koordinasi dan kerjasama antar bidang, pemerintah Kabupaten, propinsi, pusat dan pelaku usaha tentang akomodasi, ketenagakerjaan dan aneka jasa pariwisata
4. Merumuskan, merencanakan, menyelenggarakan dan mengendalikan serta mengembangkan usaha sarana dan prasarana pariwisata
5. Melaksanakan identifikasi, pemantauan, dan melaksanakan pendataan tentang akomodasi, ketenagakerjaan dan aneka jasa pariwisata
6. Melaksanakan pembinaan dan bimbingan akomodasi ketenagakerjaan dan aneka jasa pariwisata
7. Melaksanakan monitoring dan evaluasi pelaksanaan program kegiatan usaha sarana dan prasarana pariwisata

8. Melaksanakan tata tertib administrasi dan penyusunan laporan tahunan bidang
9. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

2.4 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

Terlampir.

BAB III

PENYAJIAN DATA

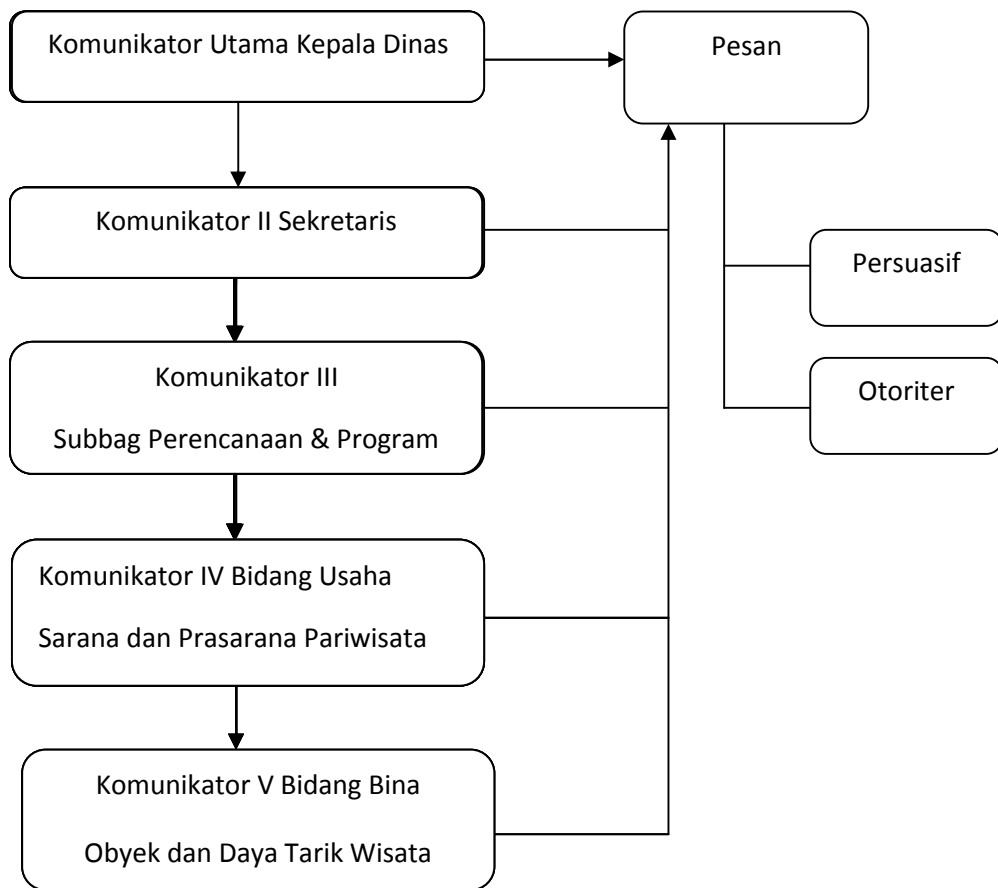
3.1 Model Komunikasi Dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir

B. Aubrey Fisher mengatakan model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informasi untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Dengan kata lain model adalah teori yang lebih disederhanakan.

Atau, seperti yang dikatakan Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, model membantu merumuskan dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori. Oleh karena kita memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep (*Mulyana, 2007: 132*).

Berikut adalah Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir.

A. Model Komunikator



Gambar: 3.1 Komunikator menyampaikan pesan pada Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.

Sumber: Penulis, diolah dari hasil penelitian di lapangan

Komunikator utama Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga menyampaikan pesan secara individu kepada komunikator II Sekretaris, lalu pesan yang diterima komunikator II disampaikan kepada komunikator III Bagian Perencanaan dan Program selanjutnya pesan yang diterima oleh komunikator III disampaikan kepada komunikator IV Bagian Bina Obyek dan Daya Tarik Wisata juga kepada komunikator V Bagian Usaha Sarana dan Prasarana Pariwisata mengenai kebijakan maupun rencana program yang berkaitan dengan pengembangan terhadap kebudayaan, pariwisata, pemuda, dan olahraga.

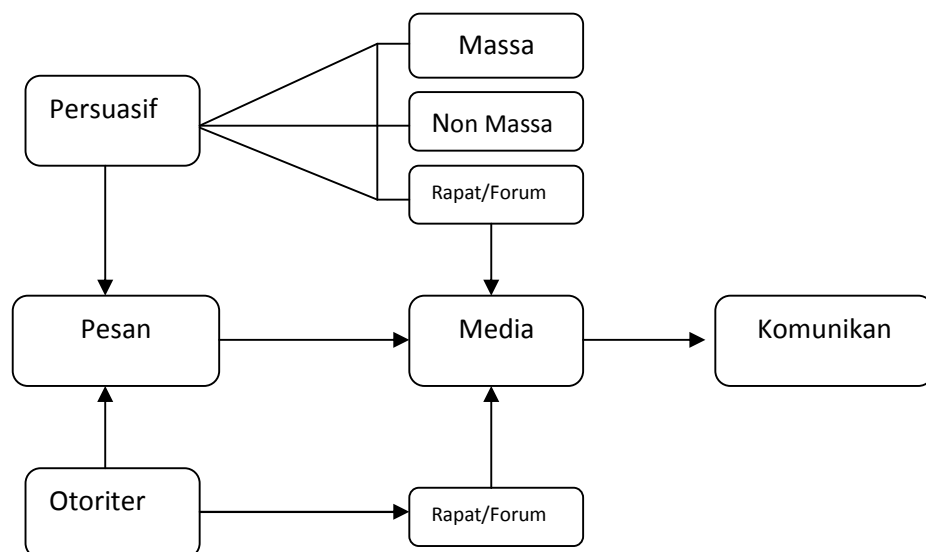
Komunikator utama Kepala Dinas, komunikator II Sekretaris, komunikator III Bagian Perencanaan dan Program, komunikator IV Bagian Bina Obyek dan Daya Tarik Wisata dan komunikator V Bagian Usaha Sarana dan Prasarana Pariwisata atas nama lembaga/organisasi bersama-sama dalam penyampaian informasi, kebijakan dan rencana program mengenai pengembangan kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga.

Tarmizi Madjid (*Wawancara: Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kamis, 4 April 2013*) mengatakan bahwa *sebagai komunikator utama ia menyampaikan pesan secara individu kepada sekretaris lalu sekretaris menyampaikan pesan berikutnya kepada bagian perencanaan dan program seterusnya bagian perencanaan dan program menyampaikan pesan kepada bidang bina obyek dan daya tarik wisata dan begitulah selanjutnya proses komunikasi terjadi.*

H. Saiman (*Wawancara: Sekretaris Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kamis, 4 April 2013*) juga memaparkan hal yang sama dengan yang disampaikan oleh Kepala Dinas yaitu *ketika pesan disampaikan secara individu oleh Kepala Dinas kepada Sekretaris maka Sekretaris juga menyampaikan pesan nya kepada Bagian Perencanaan dan Program dan begitu pun selanjutnya Bagian Perencanaan nantinya yang akan menyampaikan pada staf-staf nya.*

Komunikator yang berperan aktif dalam menyampaikan dan memberikan informasi baik internal maupun eksternal berdasarkan program kerja yang telah disusun serta berdasarkan visi dan misi yang telah dibuat dan disetujui oleh pemerintah daerah yang mengacu pada kesejahteraan masyarakat dan pengembangan pariwisata di daerah.

B. Model Pesan



Gambar: 3.2 Model pesan yang disampaikan melalui beberapa media untuk Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.

Sumber: Penulis, diolah dari data di lapangan

Dalam model ini pesan dibagi menjadi dua sifat yaitu pesan yang bersifat persuasif dan pesan yang bersifat otoriter.

Pesan persuasif merupakan pesan yang membujuk, dimana pesan ini bertujuan membujuk audiens agar tertarik dan bertindak sesuai keinginan dari isi pesan. Contohnya iklan pariwisata yang dibuat dengan segala kelebihan tempat-tempat wisata agar pengunjung tertarik untuk berwisata. Seperti iklan yang ditayangkan di Riau Televisi dengan menunjukkan keindahan alam yang wajib untuk dikunjungi dan dengan berbagai macam kebudayaan yang unik serta bersejarah. Serta brosur yang dibuat dengan kata-kata membujuk seperti “Cintai Alam Kita, dan Mari Kunjungi Wisata Alam Kita”.

Pesan yang bersifat otoriter merupakan pesan yang bersifat paksaan atau sebuah keharusan, dan pesan ini cenderung terjadi ketika adanya rapat. Contohnya Pada saat rapat pihak Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga membuat sebuah program Dinas “Wajib Berkunjung” ke wilayah wisata alam untuk proses pengembangan infrastruktur. Hal ini diharuskan oleh Kepala Dinas dengan tujuan agar mendapat sponsor serta kritik dan saran bagaimana untuk pengembangan wisata di Kabupaten Rokan Hilir kedepannya.

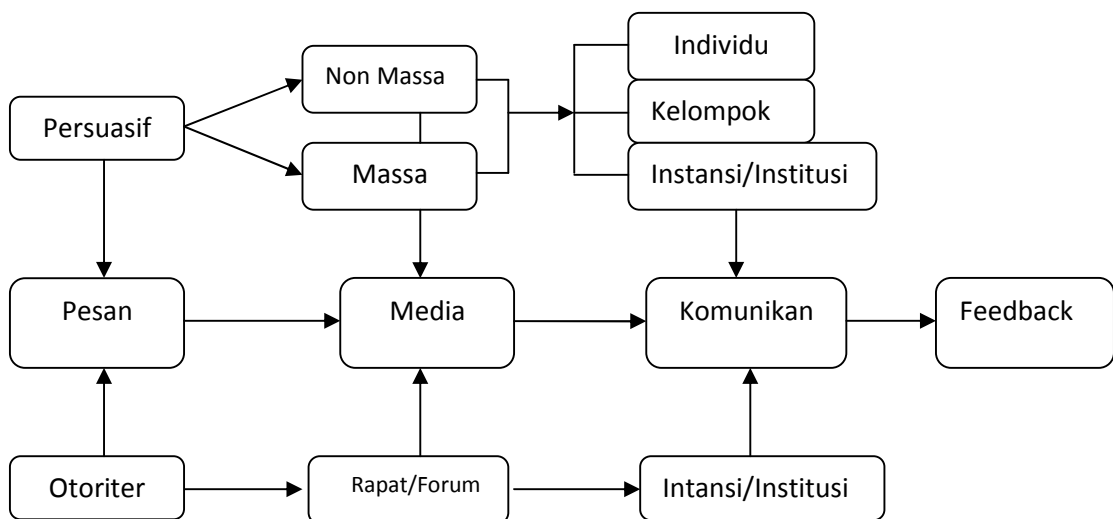
Pesan disampaikan melalui media, pesan yang bersifat persuasif disampaikan melalui media massa, berupa iklan di televisi daerah, iklan di koran atau surat kabar dan media non massa berupa spanduk, baliho, poster dan brosur. Pesan persuasif juga disampaikan pada saat forum atau rapat. Sedangkan pesan otoriter hanya terjadi pada saat forum atau rapat saja.

H. Saiman (*Wawancara: Sekretaris Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kamis, 4 April 2013*) berpendapat bahwa *sebuah pesan atau informasi akan lebih mudah diterima oleh masyarakat apabila pesan yang disampaikan bersifat persuasif atau membujuk. Untuk mempromosikan obyek wisata kepada masyarakat atau publik iklan yang disampaikan dibuat semenarik mungkin agar wisatawan tertarik untuk berkunjung menikmati pemandangan alam yang begitu indah dan alami.*

Fakhrizal (*Wawancara: Bidang Usaha Sarana dan Prasarana Wisata Jum'at, 5 April 2013*) juga mengatakan hal yang sama bahwa *dengan membungkus pesan yang sifat membujuk akan lebih cepat terlihat dampaknya, namun pesan persuasif juga memiliki kelemahan jika kita tidak pandai membungkus pesan dengan baik dan menyampaikannya dengan baik pula sehingga dapat menggugah hati masyarakat.*

Suhendra (Wawancara: Subbag Perencanaan dan Program Jum'at, 5 April 2013) memaparkan bahwa pesan persuasif memang cocok untuk penyampaian pesan kepada masyarakat, namun pesan otoriter juga tidak kalah pentingnya, karena untuk mengembangkan sebuah pariwisata perlu adanya dukungan dari banyak pihak untuk mendapatkan dukungan ini pesan otoriter lah yang dapat dilakukan.

C. Model Media



Gambar: 3.3 Media kepada komunikan untuk Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.

Sumber: Penulis, diolah dari data di lapangan

Media bertugas menyampaikan informasi atau pesan yang telah dikemas oleh komunikator dan pihak-pihak terkait kepada komunikan. Jika dilihat dari model penyampaian pesan melalui media kepada komunikan maka dapat dibagi pula media mana yang sesuai pada komunikan atau publik yang menerima pesan. Dari gambar diatas dapat dikatakan bahwa media massa dan non massa dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat mulai dari individu (masyarakat), kelompok (LPM, dan organisasi masyarakat, organisasi mahasiswa dll) dan instansi atau institusi (Dinas Pemerintahan yang ada di Kabupaten Rokan Hilir) sedangkan media rapat atau forum hanya dapat di jangkau oleh instansi atau institusi terkait.

Menurut Suhendra (*Wawancara: Subbag Perencanaan dan Program Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Jum'at, 5 April 2013*). *Pemilihan media merupakan hal yang penting dilakukan dalam mempromosikan obyek wisata, semua media pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu merupakan alat untuk memberikan dan menyampaikan informasi, namun memilih media yang tepat sasaran juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan, dalam hal ini Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga memilih media massa berupa iklan yang disiarkan oleh Televisi Daerah yaitu Riau Televisi (Rtv) dan iklan di media cetak yaitu Koran sebagai wadah untuk mempromosikan obyek wisata di Kabupaten Rokan Hilir. Selain itu media non massa ada Baliho, Spanduk dan Brosur serta ajang Riau Expo yang menjadi tempat promosi aneka wisata dan kebudayaan lokal yang dapat dinikmati dan diketahui.*

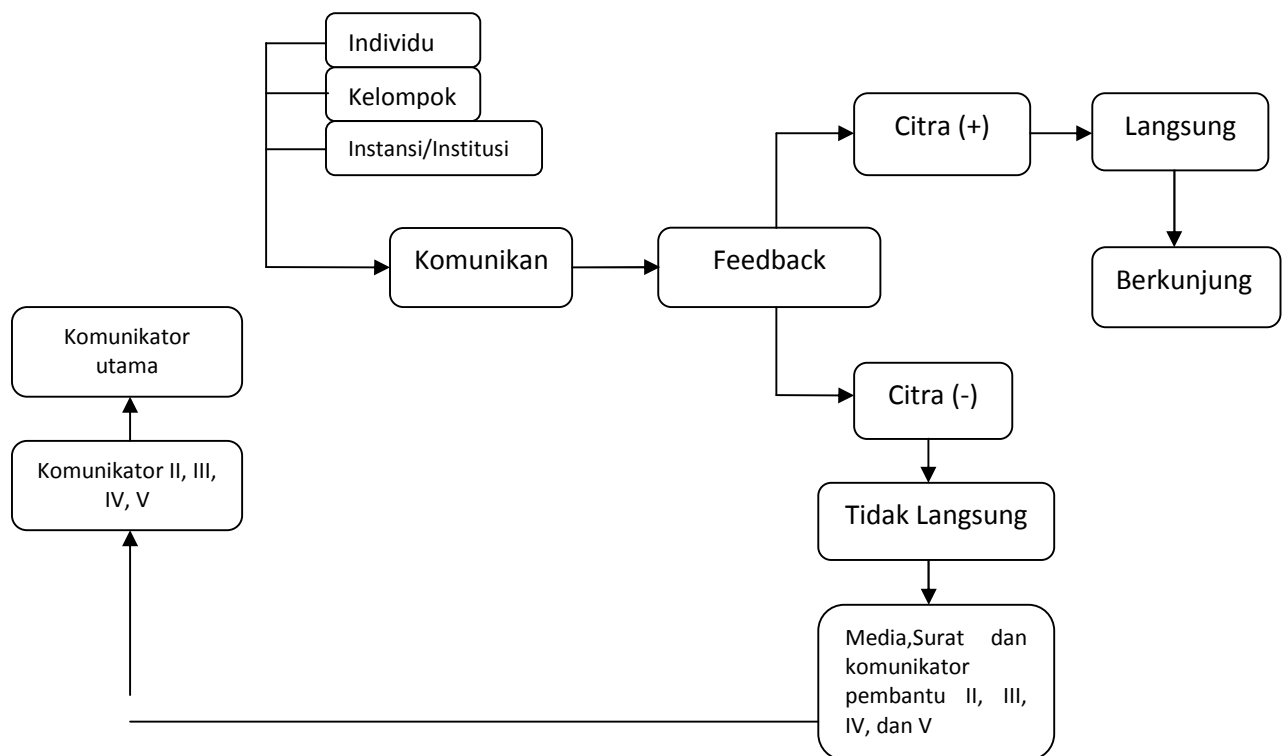
Fakhrizal (*Wawancara: Bidang Usaha Sarana & Prasarana Pariwisata Jum'at, 5 April 2013*), juga menuturkan bahwa *selain media massa dan non massa tersebut untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam konteks internal Kepala Dinas mengadakan rapat koordinasi langsung yang dipimpin oleh Kepala Dinas dan dihadiri oleh beberapa instansi yang terkait membahas mengenai rencana program yang akan dibahas untuk mengembangkan infrastruktur dan sarana wisata demi meningkatkan pendapatan daerah.*

Komunikasikan sebagai orang atau kelompok yang menerima pesan merupakan hal yang tidak boleh dilupakan karena komunikasi lah yang menentukan bagaimana citra dari sebuah obyek wisata dimata masyarakat melalui feedback yang disampaikan baik langsung maupun tidak langsung.

Menurut Badriani (*Wawancara: Bidang Bina Obyek dan Daya Tarik Wisata Jum'at, 5 April 2013*), *hal yang harus diperhatikan untuk membuat komunikasi merasa ingin berkunjung ke daerah wisata adalah dengan mengemas pesan dengan cara yang bagus dan menarik sesuai dengan berbagai daya tarik wisata yang ada, sehingga dengan begitu akan mempermudah terhadap pencitraan obyek wisata yang ada dan dengan begitu pula kita dapat mempertahankan nama baik dari sebuah tempat wisata.*

Menurut Eka Putra (Wawancara: Staf Bagian Perencanaan dan Program Sabtu, 6 April 2013), bahwa sejauh ini model komunikasi yang dilakukan oleh Kepala Dinas baik melalui pribadi berdasarkan tingkatan struktur organisasi maupun melalui forum seperti rapat dapat memberikan informasi dan kebijakan yang diberikan pun mendapatkan persetujuan dari semua pihak yang terkait dalam hal pengembangan budaya, wisata, pemuda dan olahraga.

D. Model Komunikasikan dan Feedback



Gambar: 3.4 Feedback dalam Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.

Sumber: Penulis, diolah dari data di lapangan

Komunikasikan atau publik sebagai penerima pesan memberikan feedback atau umpan balik baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasikan yang paham/ citra (+) memberikan tanggapan berupa bertindak langsung atau berkunjung langsung ke daerah wisata. Sedangkan komunikasikan yang tidak paham/ citra (-) akan melakukan proses komunikasi secara tidak langsung berupa kritik dan saran yang disampaikan melalui media, atau melalui komunikator pembantu yaitu komunikator II, III, IV dan V. Lalu, komunikator pembantu menyampaikan kepada komunikator utama.

Budi (Wawancara: Agen Travel (Speed Boat) Sabtu, 6 April 2013) menjelaskan bahwa permintaan pengunjung untuk mengunjungi obyek wisata Pulau Jemur, Pulau Tekong Emas dan Pulau Tekong Simbang serta pulau lainnya nya yang tempatnya berdekatan dengan pulau tersebut semakin meningkat apalagi sedang ada event nasional di Kota Bagan Bakar Tongkang pada saat itulah permintaan kunjungan ke pulau semakin melonjak, namun tiap harinya pasti ada speed boat yang menuju ke Pulau, kalau setiap minggunya pasti ada dari kalangan masyarakat, baik itu kelompok organisasi masyarakat maupun mahasiswa.

H. Tarmizi (*Wawancara: Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kamis, 4 April 2013*) menambahkan bahwa *feedback langsung yang diterima olehnya adalah dapat berupa surat dari berbagai instansi dan istitusi, kemudian ada kritik dan saran yang diterima oleh pihak Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan olahraga melalui media maupun disampaikan melalui sekeretaris.*

Berdasarkan informasi yang penulis peroleh dilapangan bahwa jalan menuju kepulau bisa dilewati dari berbagai sudut, yaitu dari pelabuhan kota Bagan Siapiapi, dari Panipahan, dari Dumai bahkan dari Malaysia. Dan untuk data pengunjung tidak diperoleh secara terperinci karena tidak adanya alat untuk mengukur jumlah pengunjung hal ini dikarenakan belum adanya pemberlakuan system karcis di lokasi wisata alam tersebut, namun sejauh ini informasi yang penulis himpun dari TNI AU yang berjaga di pulau adalah setiap minggunya selalu ada pengunjung dengan jumlah lebih kurang sekitar 20 orang.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga juga mendapatkan sponsor berupa penambahan armada speed boat dari Dinas Perhubungan Kabupaten Rokan Hilir dan juga dari Pemerintah Provinsi Rokan Hilir. Hal ini cukup menunjukkan bahwa bisa dikatakan image obyek wisata alam di Kabupaten Rokan Hilir bisa dikatakan Positif.

Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga adalah memiliki beberapa komunikator dimana Kepala Dinas sebagai pimpinan tertinggi menjadi komunikator utama yang menyampaikan pesan secara individu kepada Sekretaris sebagai komunikator ke II, lalu pesan yang diterima komunikator II disampaikan kepada komunikator III Bagian Perencanaan dan Program.

Pesan yang diterima oleh komunikator ke III disampaikan pula kepada komunikator ke IV Bidang Usaha Sarana dan Prasarana Wisata, juga kepada komunikator V Bidang Bina Obyek dan Daya Tarik Wisata begitulah selanjutnya proses penyampaian pesan terjadi diantara sesama komunikator. Selain menyampaikan pesan individu komunikator ini akan menyampaikan pesannya bersama-sama ketika sedang diadakannya rapat serta atas nama lembaga/organisasi Dinas menjadi komunikator juga.

Ada dua sifat pesan yang disampaikan dalam model komunikasi ini yaitu pesan yang bersifat persuasif dan pesan yang bersifat otoriter. Kedua pesan ini akan disampaikan melalui media yang berbeda yang disesuaikan pula dengan penerima pesannya. Pesan persuasif dapat disampaikan melalui semua media baik media massa, non massa maupun rapat, namun pesan otoriter hanya akan terlihat pada saat rapat atau forum saja.

Media juga dibagi dalam beberapa media yang disesuaikan pula dengan penerima pesan atau komunikan. Pesan persuasif yang disampaikan melalui media massa dan non massa mampu menjangkau semua kalangan masyarakat mulai dari

individu, kelompok maupun instansi atau institusi. Sedangkan pesan otoriter yang disampaikan melalui media rapat hanya mampu menjangkau instansi atau institusi saja.

Selanjutnya komunikasi akan memberikan feedback berupa citra (+) Paham/ citra (-) Tidak Paham. Masyarakat yang paham akan isi pesan adalah masyarakat yang langsung berkunjung ke daerah wisata setelah menerima pesan dan mendapat informasi dari isi pesan, sedangkan masyarakat yang tidak paham akan memberikan feedback secara tidak langsung berupa mengirimkan surat kepada Kepala Dinas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan wisata, dan memberikan kritik atau saran melalui media dan perantara komunikator pembantu.

BAB IV

ANALISA DATA

4.1. Analisa Data mengenai Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.

Setelah data penulis sajikan pada bab III selanjutnya adalah menganalisa data untuk mengetahui bagaimana Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir. Sebagaimana yang telah penulis paparkan dalam bab I penelitian ini, untuk itu analisa yang penulis gunakan adalah dengan metode deskriptif kualitatif yaitu analisa data dengan menggunakan kalimat.

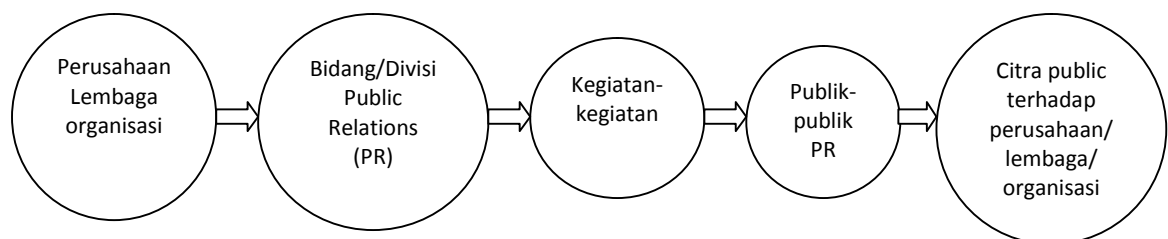
Berdasarkan hasil wawancara penulis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, adapun model komunikasi yang terjadi di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dimulai dari Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga sebagai komunikator utama menyampaikan pesan secara individu kepada komunikator II Sekretaris.

Komunikator II juga menyampaikan pesan kepada komunikator III Subbag Perencanaan dan Program, selanjutnya komunikator III juga melakukan hal yang sama menyampaikan pesan kepada komunikator IV Bidang Bina Obyek dan Daya Tarik Wisata, seterusnya komunikator IV juga menyampaikan pesan kepada komunikator V Bidang Usaha Sarana dan

Prasarana Pariwisata dan begitulan selanjutnya. Namun secara bersama-sama semua komponen komunikator menyampaikan pesan dalam rapat atau forum.

Pesan yang disampaikan ada dua yaitu pesan persuasif berupa iklan di televisi daerah, surat kabar, kemudian poster, baliho dan brosur sebagai media promosi obyek wisata alam Kabupaten Rokan Hilir, kemudian pesan otoriter yang terjadi ketika rapat atau forum. Dengan menggunakan media yang tepat dan sesuai maka pesan ini diharapkan sampai tepat pada sasarannya sehingga memberikan feedback baik secara langsung maupun tidak langsung.

Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir sesuai pula dengan kerangka teoritis yang penulis paparkan pada bab 1, dari banyaknya model komunikasi yang telah penulis jelaskan dari beberapa para ahli maka penulis dapat memberi analisa bahwa model yang sesuai dengan penelitian penulis adalah model komunikasi dalam Public Relations.



Gambar 4.1: Model komunikasi dalam PR

Model komunikasi dalam PR pada dasarnya berorientasi pada terciptanya image atau citra. Dalam model ini perusahaan/lembaga/organisasi adalah sumber informasi atau pesan, dan bidang/divisi PR atau divisi tertentu menjadi komunikator lalu menyampaikan pesan berupa kegiatan-kegiatan lembaga/perusahaan/organisasi yang disampaikan kepada public PR sebagai komunikan sehingga memperoleh efek berupa citra terhadap perusahaan/lembaga/organisasi.

Model komunikasi dalam PR tersebut memperlihatkan dengan jelas bagaimana proses komunikasi terjadi sehingga dapat sampai kepada pembentukan citra dari pesan yang disampaikan oleh perusahaan/lembaga/organisasi terkait, di dalam teori terlihat jelas bahwa citra terbentuk dan berkembang melalui tahapan-tahapan mulai dari komunikator, pesan sampai pada pemilihan media.

Model komunikasi PR ini sesuai pula dengan apa yang penulis temui dilapangan, lembaga/organisasi menjadi sumber utama dalam penyampaian pesan dengan menggunakan komunikator yang sesuai dengan bidang kajian penelitian yaitu Kepala Dinas, Sekretaris, Bagian Perencanaan dan Program, Bidang Usaha Sarana dan Prasarana Wisata, serta Bidang Bina Obyek dan Daya Tarik Wisata. Komunikator menyampaikan pesan melalui media dengan atas nama lembaga/organisasi kemudian ada komunikan sebagai public PR yang menerima pesan dan memberikan efek dan feedback berupa citra positif dan citra negatif.

Menurut para ahli pada dasarnya model komunikasi dibuat untuk menyederhanakan sebuah teori agar lebih mudah untuk dipahami. Namun tidak semua model bisa disampaikan begitu saja tanpa ada penjelasan yang melengkapi model tersebut. Dengan adanya model komunikasi maka dapat digunakan untuk melukiskan terjadinya proses komunikasi.

Meski demikian model tentunya juga memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan model yaitu, model dapat menggambarkan informasi agar lebih mudah dalam menjelaskan proses penyampaian pesan kepada komunikan, kemudian dapat melukiskan proses terjadinya komunikasi. Sedangkan kelemahan model yaitu, model komunikasi tidak bisa menjelaskan secara terperinci terjadinya proses komunikasi karena penampilannya lebih disederhanakan.

Hal tersebut sesuai pula dengan tujuan dari model komunikasi seperti yang dikatakan Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr, secara umum model dapat membantu menjelaskan teori dengan bentuk yang sederhana agar lebih mudah untuk dipahami, kemudian melukiskan proses terjadinya sebuah peristiwa komunikasi (*Mulyana, 2007: 132*).

Dengan model komunikasi yang terjadi di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam pihak-pihak yang terkait telah melakukan pelaksanaan dari rencana program, kemudian menyusun dan mengemas pesan sedemikian rupa sehingga pesan diharapkan tepat sasaran, kemudian Dinas Kebudayaan,

Pariwisata, Pemuda dan Olahraga juga melakukan promosi dengan cara mengikuti Riau Expo dimana hal ini dimaksudkan untuk pengembangan image terhadap obyek wisata di Kabupaten Rokan Hilir.

Hal-hal ini merupakan upaya promosi untuk mengembangkan image obyek wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hilir. Seperti yang disampaikan Frank Jefkins (1992: 50) bahwa tanpa adanya suatu program yang terencana praktisi humas akan terpaksa beroperasi secara instinktif sehingga ia mudah kehilangan arah karena sasaran dari sebuah program tidak terlihat konsisten. Namun sejauh ini Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga mampu menyusun program perencanaan pengembangan wisata dengan baik.

Adapun program-program kerja yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga adalah membuat iklan pariwisata Rokan Hilir yang ditayangkan oleh televisi daerah (Riau Televisi) kemudian peningkatan obyek wisata dan atraksi wisata, pengembangan kegiatan seni dan budaya, pembinaan adat dan istiadat serta nilai-nilai sejarah.

Namun hal ini belum sepenuhnya harus berhasil karena media yang digunakan belum sepenuhnya mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara keseluruhan. Namun sejauh ini dukungan untuk pengembangan wisata sudah mulai terlihat dari kerja sama Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dengan Dinas Perikanan

dan Kelautan, Dinas Perhubungan Kabupaten Rokan Hilir serta dengan TNI Angkatan Laut.

Seperti yang disampaikan Syamsuridjal (1997: 20) yaitu berhasil atau tidaknya suatu tempat menjadi tujuan wisata salah satunya adalah faktor “Atraksi” yaitu adanya tempat dan pemandangan yang indah atau tempat-tempat sejarah serta diadakannya event-event festival kebudayaan. Dan untuk hal ini pun Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga yaitu untuk skala nasional Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga menampilkan dan menyiarkan secara live event bakar tongkang dan menampilkan aneka keindahan obyek wisata alam Kabupaten Rokan Hilir di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta.

Selain itu pelayanan yang ramah dan baik pun diberikan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga kepada pengunjung wisata dan peminat wisata yang ingin berwisata di Rokan Hilir.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan serta pembahasan dan uraian yang telah disajikan dan dianalisa maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya Model Komunikasi yang telah penulis uraikan dan jelaskan pada bab sebelumnya maka Model Komunikasi telah menjelaskan bagaimana terjadinya proses komunikasi di dalam Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga mulai dari komunikator menyampaikan pesan melalui beberapa media kepada komunikan sehingga menghasilkan feedback berupa kunjungan langsung maupun kritik dan saran melalui media atau pembantu komunikator utama dan juga surat yang disampaikan langsung kepada Kepala Dinas sebagai Komunikator utama.

Jadi, dari data dilapangan yang penulis himpun juga dari hasil wawancara dari beberapa informan dapat dikatakan bahwa Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga mampu mengembangkan image/citra obyek wisata alam di kabupaten Rokan Hilir, karena obyek wisata alam tersebut telah mendapat tempat dihati penikmat wisata, dan dari hasil wawancara yang penulis lakukan bahwa sejauh ini permintaan kunjungan menuju pulau tempat wisata di Rokan Hilir semakin meningkat apalagi ketika ada event tertentu seperti bakar tongkang, pada saat ini lah pengelola speed boat menuju tempat wisata kebanjiran permintaan.

Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang terjadi yang telah penulis paparkan melalui model komunikasi mampu mengembangkan citra image obyek wisata alam, hal ini memberikan apresiasi tersendiri pada lembaga Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga untuk lebih gencar lagi dalam hal infrastruktur agar wisata ini semakin diminati masyarakat luas.

5.2 Saran

- A. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir lebih memperhatikan lagi hal-hal yang berhubungan pada pengembangan Pariwisata di Kabupaten Rokan Hilir.
- B. Diharapkan kepada Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga agar lebih gencar lagi melakukan promosi, perbaikan infrastruktur sarana dan prasarana wisata, dan meningkatkan atraksi wisata baik sejarah maupun budaya untuk pencitraan wisata agar lebih baik kedepannya.
- C. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga juga diharapkan dapat meningkatkan kerja sama kepada pihak-pihak yang terkait untuk mengembangkan wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hilir.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar, 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Afandi, Irfan, 2011. *Pariwisata Indonesia*, diunduh tanggal 11 November 2012 Jam 11:50 Wib.
- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Arsip Berita Dinas Pariwisata Bali, 2012. *Bali Terpilih Sebagai Pulau tujuan Wisata Terbaik di Asia Pacific*, (13 Oktober 2012).
- Cutlip, Center, Broom, 2009. *Effective Public Relations*, PT Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Data Humas Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir 2011.
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Riset Komunikasi*, PT Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Manado, Rafans, 2012. *Pengertian Obyek Wisata dan Atraksi Wisata*, (29 November 2012, jam 14: 41 Wib).
- Moelong, J. Lexy, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Morissan, 2008. *Manajemen Public Relations*, PT Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyana, Deddy, 2004. *Ilmu Komunikasi*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Onong Uchana Effendy, 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pendit, Nyoman S, 2006. *Ilmu Pariwisata*, PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Ruslan, Rossady, 2005. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*, PT Grafindo Persada, Jakarta.
- Ruslan, Rossady, 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Subagyo, P. Joko, 1999. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, PT Rineka Cipta, Jakarta.

Soemirat, Soleh dan Ardianto Elvinaro, 2008. *Dasar-dasar Public Relations*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.

UniqPost, 2011. *Sepuluh Negara yang Menjadi Tujuan Wisata Favorit*, (13 Oktober 2012).

Wikipedia. Org. 2011. *Citra (Hubungan Masyarakat)*, (10 November 2012, 11:43 Wib).