

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**MODEL KOMUNIKASI PARIWISATA *GEOPARK*
PULAU NATUNA YANG BERBASISKAN
KEARIFAN LOKAL**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**

RIJAL APRIYANTO

NPM : 159110169

BIDANG STUDI : HUMAS

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT serta shalawat dan salam kami sampaikan hanya bagi tokoh dan teladan kita Nabi Muhammad SAW. Diantara sekian banyak nikmat Allah SWT yang membawa kita dari kegelapan menuju kea lam yang terang berderang ini, yang meberi hikmah yang paling bermanfaat bagi seluruh umat manusia, sehingga karenanya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Model Komunikasi Pariwisata Geopark Pulau Natuna Yang Berbasis Kearifan Lokal”**.

Dalam proses penulisan ini, penulis menjumpai hambatan, namun berkat dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan cukup baik, oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Mengucapkan banyak trima kasih untuk keluarga terutama kedua orang tua yang telah memberikan do'a dan semangat untuk saya dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Dr. Abdul Aziz, S. Sos., M.si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau serta selaku memberi izin dan segala proses yang memperlancar pembuatan proposal ini.
3. Eka Fitri Qurniawati, M.I. Kom selaku Ketua Program Studi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal

4. Yudi Daherman, M.I.Kom selaku pembimbing yang juga telah memberikan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan untuk penulisan proposal ini.
5. Bapak dan Ibu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak bisa satu persatu saya sebutkan sama dan jabatannya yang telah memberikan penulis ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Kepala Staf serta Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis dalam proses administrasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberi semangat untuk penulis dalam penyusunan proposal ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan hanya ucapan trima kasih banyak dan terhingga untuk orang-orang yang luar biasa, karena segala sesuatu yang salah hanya datang dari penulis sendiri dan segala sesuatu yang benar hanya datang dari Allah SWT. Penulis berharap semoga proposal ini memberikan sebuah manfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta berguna bagi yang membacanya.

Pekanbaru, 24 Agustus 2020

Rijal Apriyanto

DAFTAR ISI

Judul	
Cover	
Persetujuan Tim Pembimbing	
Surat Pernyataan	
Halam Persembahan	i
Motto	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Lampiran	x
Abstrak	xi
<i>Abstract</i>	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Fokus Penelitian	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	10
a. Teoritis	10
b. Praktis	10

BAB II TINJAUAN PENELITIAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur	11
1. Komunikasi	11
2. Kearifan lokal	13
3. Kearifan Lokal Kab. Natuna	14
4. Defenisi Pariwisata	15
5. Bidang-bidang Kajian Komunikasi Pariwisata	15
a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata	16
b. Brand Destinasi	16
c. Manajemen Komunikasi Pariwisata	16
d. Komunikasi Transportasi Pariwisata	17
e. Komunikasi Visual Pariwisata	18
f. Komunikasi Kelompok Pariwisata	18
g. Komuniasi Online Pariwisata	19
h. Public Relation dan MICE	19
i. Riset Komunikasi Pariwisata	20
6. Fungsi dan Tujuan Komunikasi	20
7. Model Komunikasi Pariwisata	22
8. Strategi Komunikasi Pariwisata	26

9. Bentuk-bentuk Pariwisata	28
a. Letak geografis	28
b. Objek	29
10. Pemasaran Pariwisata	29
B. Defenisi Operasional	30
C. Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	33
B. Subjek dan Objek Peneltian	33
1. Subjek	33
2. Objek	34
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
1. Lokasi	34
2. Waktu	35
D. Sumber Data.....	35
1. Data Primer	35
2. Data Sekunder.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36
1. Observasi	36
2. Wawancara	36
3. Dokumentasi	36
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	37
1. Perpanjang keikutsertaan	37
2. Triangulasi	37
G. Teknik Analisis Data	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 40

A. Gambaran Umum Penelitian	40
1. Gambaran Umum Kabupaten Natuna	40
2. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna	44
3. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna.....	45
4. Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna	47
B. Hasil Penelitian	49
1. Model Komunikasi Pariwisata	49
2. Model Komunikasi Pariwisata <i>Geopark</i> Pulau Natuna Yang Berbasis Kearifan Lokal	50
C. Pembahasan Penelitian.....	61
1. Model Komunikasi Pariwisata	61
2. Kearifan Lokal	62
3. Komunikasi Pariwisata.....	64

BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu	32
Table 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	35
Table 4.1 Bagan Susunan Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna	46



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Brosur Peresmian <i>Geopark</i>	2
Gambar 1.2 Foto Taman Batu Alif	3
Gambar 2.1 Model Komunikasi Satu Langkah	23
Gambar 2.2 Model Komunikasi Dua Langkah	23
Gambar 2.3 Model Komunikasi Multilangkah	24
Gambar 2.4 Model Komunikasi Web	25
Gambar 4.1 Logo Kabupaten Natuna.....	41
Gambar 4.2 Peta Wilayah Kabupaten Natuna.....	42
Gambar 4.3 Lokasi Kantor Dinas Pariwisata.....	43

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran i

SK Pembimbing

Lampiran ii

Surat Balasan Dari Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna

Lampiran iii

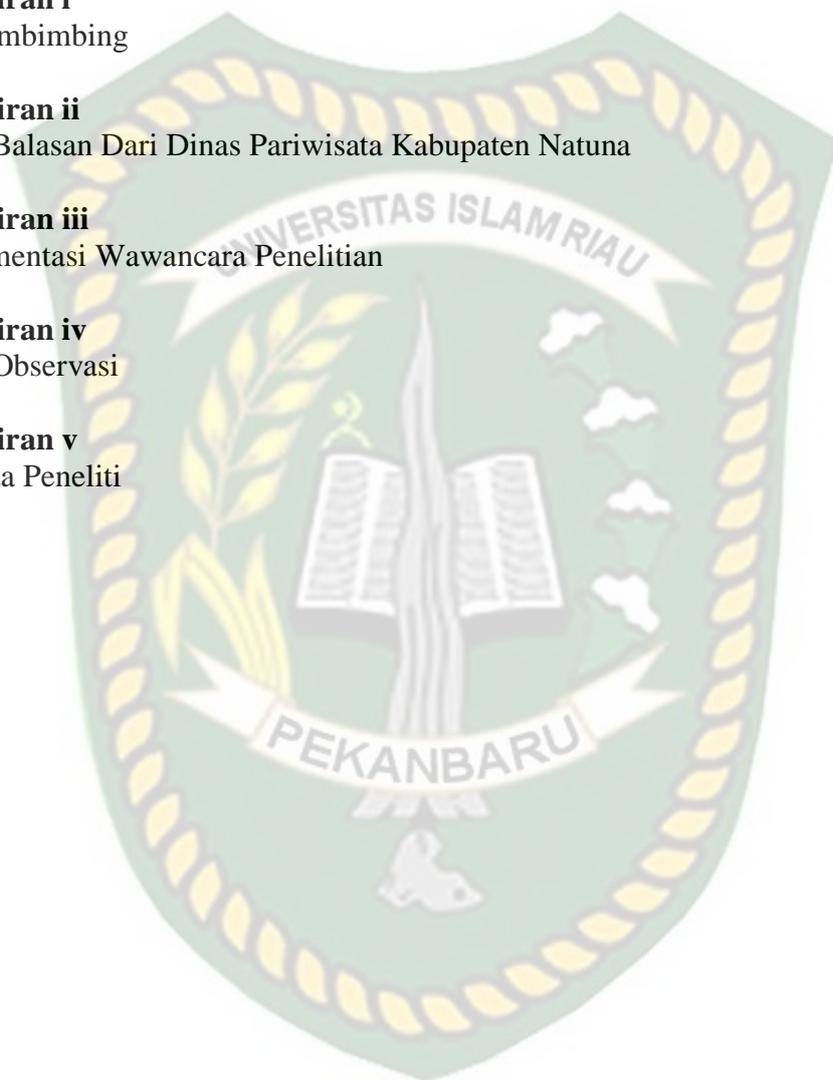
Dokumentasi Wawancara Penelitian

Lampiran iv

Hasil Observasi

Lampiran v

Biodata Peneliti



Abstrak

Model komunikasi pariwisata *geopark* Pulau natuna yang berbasiskan kearifan lokal

Rijal Apriyanto
159110169

Pariwisata memiliki peran penting bagi peningkatan suatu Negara maupun wilayah, dan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan, sejarah, keindahan dan hal-hal unik lainnya yang berasal dari Negara atau wilayah tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah model komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna terhadap kearifan lokal *Geopark* Natuna. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi dua langkah, menentukan komunikator(penyampai pesan), isi pesan, komunikan(penerima pesan), dan menggunakan media untuk menyampaikan pesan. Hasil penelitian penulis dari data dan wawancara yang telah penulis lakukan adalah berhasilnya menyampaikan informasi kepada masyarakat luar daerah terhadap adanya wisata yang unik dan bersejarah di Kabupaten Natuna yaitu kearifan lokal *Geopark* Natuna.

Kata kunci : model komunikasi, *Geopark* Natuna, kearifan lokal.

Abstract

Geopark tourism communication model Natuna Island which is based on local wisdom

Rijal Apriyanto
159110169

Tourism has an important role for the improvement of a country or region, and is one way to introduce culture, history, beauty and other unique things that come from that country or region. The formulation of the problem in this study is the communication model used by the Natuna Regency Tourism Office. The purpose of this study was to determine the communication model of the Natuna Regency Tourism Office on local wisdom of the Natuna Geopark. The method used in this research is descriptive with a qualitative approach. The location of this research was conducted at the Natuna Regency Tourism and Culture Office. Methods of data collection through interviews, observation, and documentation. The communication model used in this study is a two-step communication model, determining the communicator (the messenger), the message content, the communicant (the message recipient), and using the media to convey the message. The results of the author's research from the data and interviews that the author has done are the success of conveying information to people outside the region about the unique and historic tourism in Natuna Regency, namely the local wisdom of the Natuna Geopark.

Keywords: *communication model, Natuna Geopark, local wisdom.*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Natuna merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Kepulauan Riau. Natuna juga memiliki tempat wisata yang bisa membantu untuk menghasilkan pembangunan daerah yaitu wisata *Geopark* Natuna, *Geopark* Natuna ini sudah ditetapkan menjadi *Geopark* Nasional pada tanggal 29 November 2018.

Destinasi Wisata di Kabupaten Natuna yang berwawasan ekosistem alam ini menjadi daya tarik tersendiri, karena didalamnya mencakup faktor pelestarian atau perlindungan alam, dan juga menjadi salah satu daya tarik wisatawan luar untuk datang ke Natuna yang ingin menikmati indahnya pesona alam yang ada disana. Ketertarikan para wisatawan tersebut dapat terjadi karena suasana wisata *Geopark* di Natuna masih alami dan suasana alamnya menyajikan pemandangan alam yang indah serta ditemani dengan pemandangan air laut dan terumbu karang.

Geopark yang sudah ditetapkan menjadi salah satu *Geopark* Nasional ini belum banyak diketahui oleh masyarakat luar Natuna. Padahal wisata di Natuna sendiri mempunyai kearifan lokal yang bisa dijadikan daya tarik untuk menarik perhatian wisatawan yang ingin datang ke Natuna. Pulau Senoa merupakan salah satu kearifan lokal yang sampai sekarang masih diyakini dari turun temurun karena pulauanya yang berbentuk seperti ibu hamil terbaring. Bukan hanya Pulau Senoa yang menjadi kearifan lokal Natuna tetapi memiliki banyak kearifan lokal yang menjadi pedoman bagi masyarakat natuna dalam kehidupan sehari-hari. Hal

ini bisa dilihat dari nilai-nilai kearifan lokal dari masyarakatnya. Contohnya seperti tunjuk ajar, cerita rakyat, seni pertunjukkan dan permainan tradisional masyarakat Natuna.

Dengan adanya kearifan lokal yang dimiliki masyarakat Natuna seharusnya ini menjadi salah satu faktor pendorong bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna untuk mengembangkan wisata-wisata yang ada di Natuna, salah satunya yaitu Geopark Natuna.

Gambar 1.1
Foto Brosur Peresmian Geopark



(Sumber: Kepala Dinas Pariwisata Natuna)

Adapun Geopark yang ada di Natuna yaitu , Senubing, Taman Batu Alif, Pantai Bamak, Tanjung Datuk, Batu Kasah, Pulau Senoa, Pulau Stanau dan Pulau Akar. Disini peneliti memfokuskan ke Taman Batu Alif, karena Taman Batu Alif Sendiri sudah menyangand penghargaan bergengsi dunia pariwisata Indonesia dalam kategori terunik dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) Award 2018.

Gambar 1.2

Foto Taman Batu Alif ¹¹



Alif Stone Park (taman batu alif) dipenuhi bebatuan granit yang berserakan dari darat hingga kelaut. Dengan melihat bebatuan Granit yang ada, Dinas Pariwisata dan kebudayaan merubah bebatuan Granit tersebut menjadi sebuah taman bebatuan dengan beragam tanaman hias disela-sela bebatuan, ditambah lagi ditaman batu alif ini mempunyai penginapan untuk pengunjung yang ingin bermalam disana.

Ditaman Batu Alif ini kita akan disambut dengan berbagai kearifan lokal yang ada, dari pemandu jalan yang menggunakan bahasa daerah sebagai bahasa untuk pemandu jalan bagi pengunjung, menyediakan kuliner khas Natuna serta oleh-oleh khas dari Natuna dan disini juga akan diputar lagu-lagu yang berasal dari Natuna.

¹ Sumber : <http://disparbud.natuna.kab.go.id>

Untuk sampai ke Natuna, pemerintah Natuna sudah menyediakan transportasi baik jalur udara maupun jalur laut bagi yang mau berkunjung dan menikmati tempat wisata yang ada disana. Adapun jalur udara yang digunakan yaitu menggunakan pesawat yang rutenya dari bandara Batam dan bandara Tanjung Pinang dan tujuannya yaitu bandara Natuna. Adapun jalur laut yang dipakai untuk sampai ke Natuna yaitu menggunakan kapal Bukit Raya dan Sabuk Nusantara yang memiliki dua rute yang pertama yaitu, pelabuhan Kijang, pelabuhan Letung, pelabuhan Tarempa dan pelabuhan Tarempa (Natuna), dan rute yang kedua yaitu dari pelabuhan Pontianak, pelabuhan Serasan, pelabuhan Midai dan pelabuhan Tarempa. Kondisi wisata yang ada di pulau Natuna sudah banyak di publikasikan oleh media massa maupun media sosial. Salah satu contoh yang media massa publikasikan yaitu melalui siaran *My Trip My Adventure (MTMA)* di *Trans TV*.

Geopark jika diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu singkatan dari *Geologi* dan *park* yang memiliki arti taman geologi atau taman bumi. *Geopark* merupakan sebuah konsep manajemen pengembangan suatu kawasan (dengan luas tertentu) secara berkelanjutan yang memadu-serasikan tiga keragaman alam, yaitu geologi (*geodiversity*), hayati (*biodiversity*) dan budaya (*culturaldiversity*). Dalam pengembangannya, konsep ini berpilar pada aspek Konservasi, Edukasi, Pemberdayaan Masyarakat, dan Penumbuhan Nilai Ekonomi Lokal melalui geowisata.²

² <https://natunakab.go.id>

Pariwisata yang berwawasan lingkungan alam ini, selain pantai yang menjadi salah satu alasan bagi wisatawan yang berkunjung ke Natuna, mengingat karena wisata disana asli, udaranya segar, laut dan terumbu karang masih menyimpan pemandangan bawah laut yang sangat bagus, dan suasana alam yang sangat menantang bagi orang-orang yang mempunyai jiwa traveling, sehingga kawasan wisata yang ada di Natuna ini sudah ditetapkan menjadi *Geopark* Nasional.

Bentuk kearifan lokal *Geopark* Natuna yaitu di setiap *Geopark-Geopark* yang ada di Natuna itu mempunyai cerita leluhur atau legendanya masing-masing. Dan setiap legenda yang ada pasti mempunyai pesan moralnya. Contoh salah satunya yaitu *Geopark* PULAU Senoa, dimana pulau Senoa ini kalau kita lihat mirip seperti seorang Ibu hamil yang sedang berbaring. Ini bukannya hanya bentuknya yg seperti ibu hamil, dibalik itu Pulau Senoa mempunyai cerita leluhur yang bisa kita ambil hikmahnya. Tentunya *Geopark* Pulau Natuna ini mempunyai nilai-nilai yang bisa kita ambil, salah satunya yaitu pesan moral yang ada di balik cerita legenda yang terjadi pada *Geopark* tersebut.

Objek wisata yang menjadi salah satu sektor penting hendaknya ditingkatkan agar dapat menjadi kegiatan ekonomi yang bisa diandalkan oleh pemerintah wilayah itu sendiri. Kegiatan promosi sangat perlu dilakukan di Kabupaten Natuna bertujuan supaya tempat wisata yang ada di Natuna menjadi dikenal oleh masyarakat luar dan banyak dikunjungi oleh para wisatawan.

Untuk menyebarluaskan *Geopark* Natuna, selain masalah pelestarian, keindahan asli wisatanya, kearifan lokal yang berada didaerah itu sendiri dan

memiliki daya tarik yang memikat untuk mengundang para wisatawan yang ingin kesana. Kearifan lokal dijelaskan oleh Permana, 2010 yaitu “prilaku positif manusia yang hubungan dengan alam dan lingkungan sekitar bersumber dari nilai-nilai agama, adat istiadat yang berkembang menjadi kebudayaan wilayah tersebut”. Kearifan lokal yang berada di Kabupaten Natuna merupakan cerminan dari masyarakat lokal itu sendiri, bagaimana cara masyarakat sekitar menggunakan potensi yang ada untuk kelangsungan hidupnya.

Sehubungan dengan *Geopark* Natuna sudah ditetapkan menjadi *Geopark* Nasional maka peran komunikasi sangat penting didalam bidang-bidang pariwisata untuk mempromosikan sekaligus mengembangkan pembangunan wisata di daerah Natuna, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasive, serta komunikasi lainnya.

Peran komunikasi massa sangat diperlukan dalam mempromosikan wisata *Geopark* Natuna, sejauh ini media massa menjadi poros penting didalam proses penampaian informasi.

Dengan terwujudnya Natuna menjadi Destinasi wisata *Geopark* Nasional yang menjadikakn unsur keindahan dan keragaman budaya (kearifan lokal), maka diperlukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kapatabilitas atau akseptibilitas terhadap sumber daya alam dan budaya dilokasi tersebut. Oleh karena itu, diinginkan pemberdayaan terhadap Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kabupaten Natuna dan masyarakat sekitar terpenting yang berkaitan dengan pelatihan pemberdayaan wisata alam, *tour guide*, dan pelatihan wirausaha agar mereka mempunyai SDM yang bisa diharapkan untuk menolong pemerintah dalam mengelola pengawasan *Geopark* Natuna.

Sehingga pada kelanjutannya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna dan masyarakat setempat mampu membangkitkan kondisi ekonomi keluarga dan meningkatkan sumber pendapatan daerah. Menurut Wibawanto, 2015 “pariwisata dianggap memiliki nilai ekonomi dalam pengembangan nilai wisata yang menghasilkan pendapatan yang cukup besar dan kemampuannya dalam menyediakan pekerjaan”.

Pengembangan pariwisata *Geopark* Natuna yang sudah menjadi *Geopark* Nasional yang merupakan kreativitas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna dan masyarakat setempat memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik para wisatawan datang ke Natuna. Dengan sudah ditetapkan *Geopark* Natuna menjadi *Geopark* Nasional, maka diharapkan akan meningkatkan penghasilan daerah.

Untuk itu diperlukan kerjasama diantara para pemegang memiliki kepentingan, baik dari dinas terkait, orang yang melakukan wisata, penggiat budaya, komunitas lokal, dan sebagainya untuk bekerja sama untuk membangun kawasan *Geopark* Natuna berdasarkan modal sosial yang telah tersedia seperti jaringan(*Network*), norma-norma (*norms*), dan kepercayaan sosial(*social trust*) yang mendukung koordinasi dan koperasi untuk kepentingan kita bersama.

Pemberitahuan dan kooperasi dari berbagai pemegang kepentingan akan semakin mempercepat terwujudnya Natuna sebagai daerah kawasan *Geopark* yang bisa diketahui oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Untuk itu diperlukan upaya *place branding* untuk mencapai reputasi yang baik dan mendapatkan *brand equity* dalam pengembangan kawasan *Geopark* , dan berbasis pada strategi dan teknik yang sesuai dengan keanekaragaman hayati dan keanekaragaman budaya sebagai identitas Natuna.

Industri pariwisata mempunyai peran penting dalam mengembangkan pertumbuhan suatu wilayah. Perkembangan industri pariwisata yang mampu mendobrak ekonomi daerah dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama bagi daerah tersebut. Peran pemerintah setempat sangat membawa pengaruh besar bagi pengembangan suatu pariwisata tersebut.

Untuk menjalankan *place branding* Natuna sebagai kawasan *Geopark* Nasional dibutuhkan upaya untuk menggabungkan kawasan tersebut yang didasarkan pada keunikan daerahnya, dan keindahan alamnya yang masih alami baik berupa kondisi fisik (geologis), ataupun kearifan lokal yang ada dan dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna dan masyarakat Natuna. Komunikasi yaitu proses penyamaan makna bersama di antara penerimanya, yang dalam hal ini adalah para pemegang kepentingan yang mendukung pengembangan wisata *Geopark* di Kabupaten Natuna.

Hal ini sudah menjadi tanggung jawab Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna untuk melakukan kegiatan promosi agar *Geopark* yang bertaraf Nasional bisa beranjak menjadi *Geopark* yang bertaraf Global atau Internasional.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya peminat wisatawan untuk datang ke Natuna.
2. kurangnya promosi dan sosialisasi terhadap wisata yang ada di Natuna.
3. Kendala wisatawan untuk datang ke Natuna.

C. Fokus Penelitian

Dari identifikasi masalah diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada “Model Komunikasi Pariwisata *Geopark* Pulau Natuna Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “Model komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna terhadap *Geopark* Natuna”.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Model komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Natuna untuk mempromosikan *Geopark* Natuna.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan juga dapat membantu memberikan sumbangan dan masukan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Model Pengembangan Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna sebagai tolak ukur serta dapat menjadi masukan dan referensi bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna dalam melakukan strategi dan perbaikan terhadap Model Pengembangan Komunikasi yang dilakukan agar *Geopark* Natuna yang bertaraf Nasional menjadi *Geopark* yang bertaraf Internasional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Komunikasi yaitu proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, gagasan dari komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan) sehingga memberikan efek atau umpan balik dari penerima pesan dengan menggunakan media atau alat berupa simbol-simbol yang digunakan untuk memindahkan pesan, seperti yang dijelaskan SP. Siangian (2002:122) Komunikasi adalah proses penyampaian informasi simbol-simbol yang didengar, dilihat dan harus dimengerti tetapi penyampaian informasi secara keseluruhan termasuk orang-orang yang menyampaikan informasi tersebut.

Menurut Dedi Mulyana (2006:1) komunikasi yaitu interaksi antara satu orang dengan orang lain, dengan kata lain terjadinya interaksi antara sumber pemberi pesan dengan penerima pesan sehingga terjadi pemahaman atas pesan yang disampaikan. Sedangkan menurut Lukiana Komala (2009:73) mengemukakan komunikasi merupakan suatu interaksi proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan:

1. Membangun hubungannya dengan sesama;
2. Melalui pertukaran informasi;
3. Untuk menguatkan sikap atau tingkah laku orang lain;
4. Serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.

Dengan komunikasi, individu bisa melakukan interaksi antara satu dan yang lainnya dalam memperoleh tujuan bersama yang sudah ditetapkan dan mampu memahami sikap dengan perasaan antara kedua belah pihak. Hal ini merupakan fungsi dasar dalam komunikasi. Keberhasilan komunikasi terjadi apabila komunikator dan komunikan mampu menafsirkan sama terhadap isi pesan atau informasi yang disampaikan.

Untuk tercapai komunikasi yang efektif, seorang komunikator selain dituntut untuk mengenal dirinya terlebih dahulu, dia juga harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*). Selain itu yang menentukan keberhasilan komunikasi yaitu *homophily*, yaitu adanya kesamaan yang dimiliki oleh seseorang komunikator dengan khalayak. Untuk melakukan komunikasi secara efektif dan efisien harus didukung oleh kemampuan sang komunikator dalam menyampaikan informasi atau pesan.

Menurut Gary Cronkhite (dalam Rosadi, 2003:89) ada 4 pendekatan atau asumsi pokok memahami komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi yaitu suatu proses
2. Komunikasi yaitu pertukaran pesan
3. Komunikasi yaitu suatu interaksi yang bersifat multidimensi, yaitu berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator, pesan yang akan disampaikan pada media yang dipergunakan, komunikasi yang menjadi sasaran dan tampak dampak yang timbul.
4. Komunikasi yaitu interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan tertentu atau maksud ganda.

Dalam melakukan komunikasi terdapat proses pertukaran pesan atau penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu bisa menimbulkan dampak dan saling pengertian terhadap isi pesan.

2. Kearifan lokal

Menurut Sartini (2009:11) Kearifan Lokal yaitu sebagai kepribadian, identitas kultural masyarakat, yang berupa nilai, norma, etika, kepercayaan, adat istiadat, dan aturan khusus yang diterima oleh masyarakatnya dan teruji kemampuannya sehingga dapat bertahan secara terus menerus.

Ridwan (2007:346) menyebutkan bahwa Kearifan Lokal dapat dipahami sebagai usaha manusia dengan menggunakan akal budinya (kognisi) untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu.

Pariwisata dengan berbasikan kearifan lokal, kini sudah menjadi komoditas promosi wisata yang dijual kepada masyarakat sebagai daya tarik objek wisata. Kearifan lokal itu sendiri apabila dikemas dalam komunikasi pariwisata dapat menjadi unsur terbentuknya local branding suatu tempat. Kearifan lokal secara khusus berkaitan dengan budaya lokal yang tercermin dalam cara hidup suatu masyarakat lokal. Budaya lokal bersifat otentik dan asli. Kebudayaan lokal sendiri merupakan sebuah kebudayaan yang berasal dari ruang yang relatif kecil yang di dalamnya individu-individu yang hidup melakukan hubungan sehari-hari secara face to face. Penekanannya adalah pada sifat kebudayaan sehari-hari yang a taken – for-granted, kebiasaan (habits) dan repetitif, yang terus berlaku

sepanjang masa dan mencakup ritual, simbol, dan upacara-upacara yang menghubungkan orang-orang dengan tempat, dan common sense tentang masa lalu.

3. Kearifan Lokal Kabupaten Natuna

Penduduk Natuna sebagian besar yaitu etnis Melayu, mereka tersebar di seluruh penjuru Natuna. Masyarakat Natuna masih menyimpan dan mengamalkan nilai-nilai luhur peninggalan nenek moyang mereka, serta memiliki banyak kearifan lokal yang menjadi panutan dalam kehidupan sehari-hari. Budaya melayu yang kental dengan nilai-nilai kebersamaan, gotong royong, dan tolong menolong telah menjadi “benteng” kokoh bagi nasionalisme.

Karakter masyarakat Natuna dapat ditelusuri dari nilai-nilai kearifan lokal yang ada di masyarakatnya. Hal ini bisa dilihat dari tunjuk ajar, cerita rakyat, seni pertunjukan dan permainan tradisional masyarakat Melayu Natuna. Tunjuk ajar yaitu segala jenis petuah, amanah, petunjuk, nasihat, amanat, pengajaran, teladan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia dalam arti luas. Bagi orang Melayu tunjuk ajar mengandung nilai-nilai luhur agama (Islam) dan norma-norma sosial yang dianut oleh masyarakat Melayu. Tunjuk ajar ditempatkan pada posisi yang penting bagi Masyarakat Melayu. Oleh karena itu, para orang tua pada masyarakat Melayu selalu meng-ingatkan anggota masyarakatnya untuk memelajari dan memahami tunjuk ajar dengan sebaik-baiknya. Mereka menya-dari bahwa tanpa tunjuk ajar, banyak nilai-nilai luhur yang terabaikan, bahkan dapat menyebabkan seseorang sesat atau gagal dalam hidupnya. Para orang tua pada masyarakat

Melayu senantiasa menganjurkan agar masyarakat jangan lengah, lalai, atau enggan untuk memelajari tunjuk ajar.³

4. Defenisi Pariwisata

Defenisi tentang pariwisata menurut Hari Karyono (1997:15) yaitu keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat unntuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan defenisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik perorangan maupun kelompok didalam Negara itu sendiri atau Negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Menurut UU Nomor 9 tahun 1990 pada bab 1 pasal 1, dijelaskan bahwa kepariwisataan yakni segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Artinya segala kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan, pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut kepariwisataan.

5. Bidang-Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Menurut Burhan Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata mempunyai beberapa bidang utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang diwaktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komuniikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud oleh Bungin (2015) adalah:

³ <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/>

a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat TCM. Bidang TSM mengkaji secara keseluruhan dan konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P. *Communication Mix, Marketing Mix*, dan hal-hal ihwal tentang TCM. Bidang ini yaitu bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

b. Brand Destinasi

Brand Destinasi yaitu kajian tentang brand destinasi dalam brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya didalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial dan brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, brand dengan SDM dan kelembagaan pariwisata. Juga dikaji brand induk pariwisata, sub-brand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji disini, termasuk juga *city brand, state brand, dan nation brand*. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini.

c. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Didalam pembahasan ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen menerapkan

dibidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan *leadership*, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting pula disini bagaimana memenej berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pariwisata.

d. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata (*tourism community*) menginginkan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Karena itu, perhatian khusus dibidang ini sangat penting. Pembahasan tentang komunikasi pariwisata ini menyangkut alat (media) atau saluran-saluran komunikasi yang dimanfaatkan dalam memberikan informasi transportasi pariwisata, umpan balik informasi terhadap masyarakat pariwisata, dampak yang positif diharapkan. Pembahasan ini memanfaatkan tentang alat dan jenis transportasi, dana yang dibutuhkan, hal keamanan dan keselamatan transportasi, transportasi terbaik, dan hubungan dengan akomodasi perhotelan, motel, *gueshouse*, dan apa saja apabila ada keadaan *emergency* dijalan. Menyangkut dana yang dibutuhkan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak diinginkan. Prinsip utama didalam transportasi komunikasi ini yaitu keamanan, kenyamanan, kebebasan, dan kenangan. pembahasan ini termasuk pula bagaimana cara membahas pemanfaatan model-

model komunikasi terbaik seperti *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan medsos (media sosial) dan media literasi lainnya.

e. Komunikasi Visual Pariwisata

Bagian komunikasi visual pariwisata yakni bagian desainer grafis yang sangat bagus dibagian industri pariwisata. Karenanya, bagian ini akan selalu berjalan dimasa depan dimana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, kreatifitas, seni, dan kebebasan melakukan sesuatu. Komunikasi visual pariwisata mengambil arah pembahasan konseptual konten komunikasi yang diletakkan pada industri kreatif yang mendapatkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang dimiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi brand pariwisata. pembahasan ini juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, *venue*, transportasi, penginapan, dan *stakeholder* pariwisata. Pembuatan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang nilai seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji dibagian ini.

f. Komunikasi Group Pariwisata

Bagian komunikasi group pariwisata menyangkut kemampuan individu pelaku pariwisata baik yang punya destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan seseorang pramuwisata dan penunjuk wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis perorangan, namun bisnis yang dibuat secara beramai-ramai sehingga keterampilan komunikasi group menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam pembahsan ini seperti penyelenggaraan acara, dinamika group, kemampuan berbicara, penguasaan sejarah destinasi, dan tempat wisata.

g. Komunikasi Online Pariwisata

Media *online* menjadi pembahasan tersendiri didalam komunikasi pariwisata, karena itu media *online* tidak saja dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran, namun juga dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan didalam dunia pariwisata. Ada lima pencapaian media *online* sekarang ini, yakni kemampuan menyimpan informasi, kemampuan mengola informasi, kemampuan mengeluarkan informasi, menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-lima pencapaian media *online* ini dibahas dalam peletakkan didalam komunikasi pariwisata. Didalam pembahasan ini pula dibicarakan tentang media baru, media online baru, diversifikasi media, media metafor, dan semiotika media serta media virtual yang bisa diaplikasikan kedalam komunikasi pariwisata.

h. PR dan MICE

Bagian *publik relations* (PR) dan MICE ini yaitu bagian yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bagian ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explore, sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan *event* MICE berikut menjadi kajian dalam komunikasi pariwisata.

i. Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pembangunan kajian riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

6. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Pariwisata

Menurut Halold Koontz (dalam Danandjaja, 2011:84) memaparkan keberadaan komunikasi dalam organisasi atau perusahaan adalah sebagai aktivitas yang terorganisir (*organized activity is unfied*). Selanjutnya ditegas fungsi komunikasi dalam perusahaan dan organisasi adalah merubah perilaku (*behavior is modified*), yang diakibatkan oleh penyampaian informasi yang produktif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut William Gordon (dalam mulayana, 2005:5), menjelaskan empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun karakteristik diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan tegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur mampu memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk memengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi dapat menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan atau emosi kita.

3. Komunikasi ritual

Komunikasi ritual bertujuan untuk berpegang teguh terhadap tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, Negara, ideology, atau agama mereka.

4. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, menginformasikan, mengajak, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Terlepas dari fungsinya komunikasi juga memiliki tujuannya. Menurut Riant Nugroho, (2004:72) tujuan komunikasi yaitu menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi bahkan perilaku. Jadi, pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pemahaman serta perilaku seseorang serta seseorang komunikator harus mampu menyusun pesan yang baik dan mudah dipahami agar tujuannya dapat dicapai.

Menurut Effendy (2003:55), menjelaskan tujuan komunikasi antara lain :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*),
2. Mengubah opini/pendapa/pendangan (*to change the opinions*),

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*),
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*).

Dalam hal ini tujuan komunikasi yaitu faktor penting guna mengacu pada interaksi yang akan dilakukan manusia dalam berkomunikasi.

Pada umumnya tujuan komunikasi adalah, antara lain :

1. Agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti, sebagai komunikator yang baik harus menjelaskan isi dan maksud pesan yang disampaikan sehingga komunikan (penerima pesan) dapat mengerti maksud dan tujuan tentang pesan yang disampaikan.
2. Untuk mengerti sifat dan karakteristik orang lain. Sebagai komunikator harus mampu mengetahui tentang kemampuan dan keinginan masyarakat.
3. Untuk mengajak, mempengaruhi serta merubah perilaku seseorang dan upaya untuk berhubungan dengan orang lain.

7. Model komunikasi Pariwisata

Komunikasi yang efektif juga bergantung kepada proses dan model komunikasi yang diberikan. Beberapa pendekatan proses komunikasi, yang mana dilakukan beberapa model. Smith dan Taylor (dalam Burhan Bungin 2015:47) mengatakan model komunikasi terdiri dari model satu langkah, model dua langkah, model multilangkah, dan model komunikasi web.

- a. Model komunikasi satu langkah , yakni model komunikasi yang paling mudah dan sederhana dimana komunikasi terjadi searah, komunikan mengirim pesan dan diterima oleh penerima. Model ini adalah model satu

arah yang umum sangat mudah dan sederhana didalam proses komunikasi.

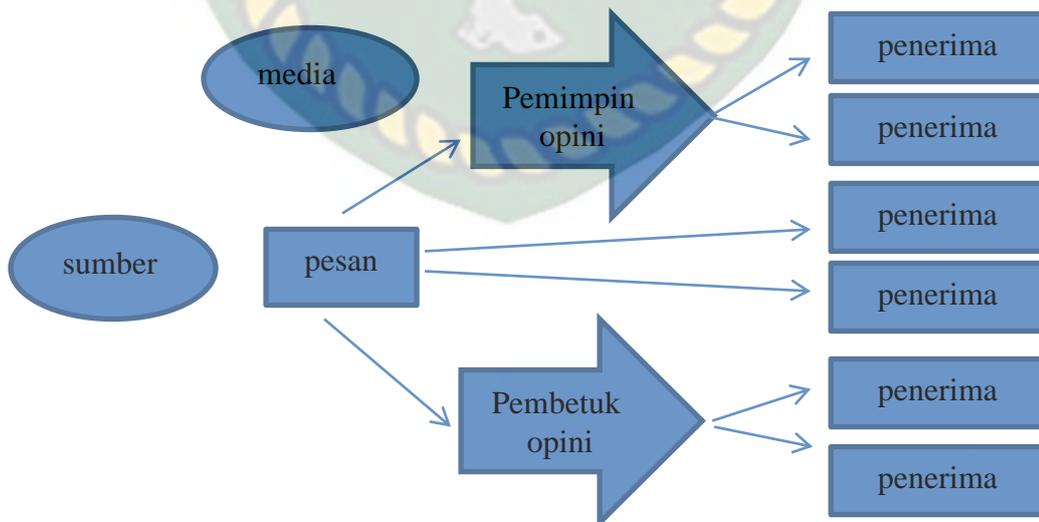
Gambar 2.1
Komunikasi Satu Langkah



sumber: Smith dan Tylor (dalam Burhan Bungin 2015:48)

- b. Model komunikasi dua langkah, yakni ditandai dengan hadirnya pihak kedua didalam proses komunikasi, yang mana komunikator menyampaikan pesan kepada pihak kedua. Pihak kedua bisa jadi pemimpin opini, pembentuk opini maupun media, kemudian setelah itu pihak kedua menyampaikan kepada penerima.

Gambar 2.2
Model Komunikasi Dua Langkah

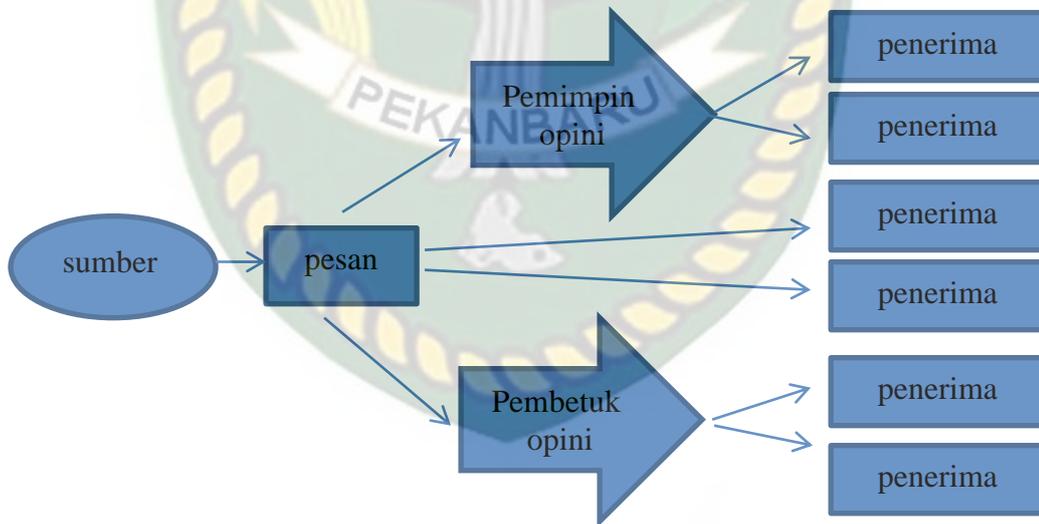


Sumber: Dahlen, Lange, dan Smith (dalam Burhan Bungin 2015:50)

Media disini merupakan sebagai alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi yang ada. Pemimpin Opini yaitu seseorang yang memimpin serta memberi pengaruh terhadap pendapat orang lain. Fungsi dari pemimpin opini yaitu mempengaruhi orang lain supaya menerima apa yang disampaikan. Sedangkan Pembentuk Opini yakni seseorang yang membentuk suatu cerita sehingga orang lain bisa mengetahui apa yang tidak diketahuinya.

c. Model komunikasi multistep, yakni melibatkan pihak kedua, ketiga, dan sebagainya didalam komunikasi.

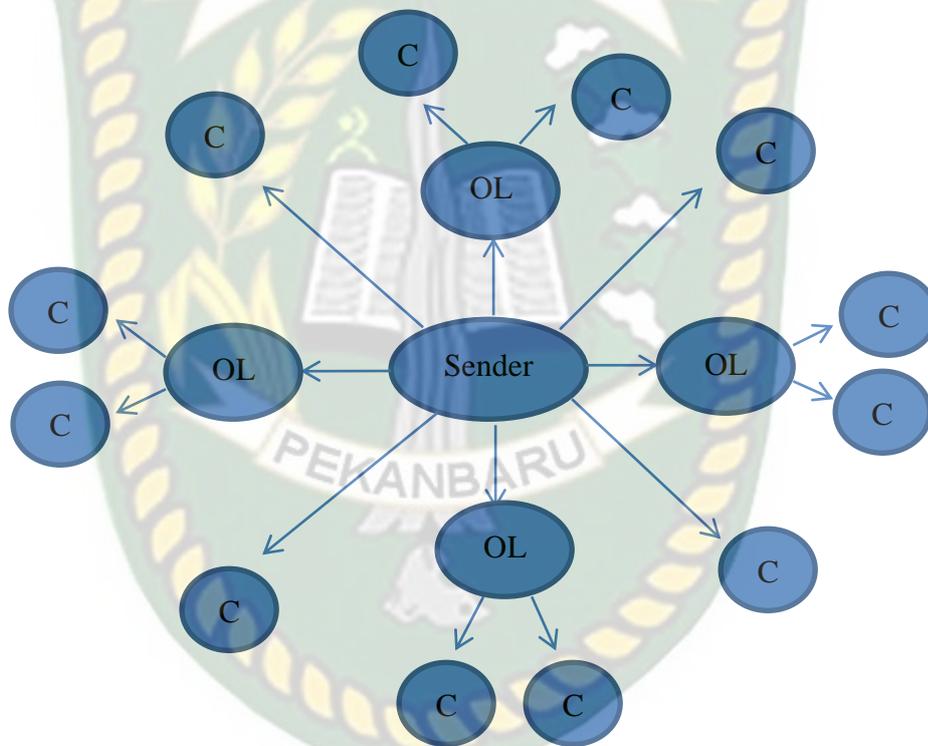
Gambar 2.3
Model Komunikas Multistep



Sumber: Smith dan Tylor (dalam Burhan Bungin 2015:51)

- d. Model komunikasi web, yakni menjelaskan proses komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan pelanggan (C2C) atau pelanggan dengan pemimpin opini.

Gambar 2.4
Model Komunikasi Web



Sumber: Smith dan Tylor (dalam Burhan Bungin 2015:53)

Menurut gambar diatas yang terdiri dari sender, OL(opini leader) dan C (penerima) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sender merupakan seseorang yang membawa pesan langsung disampaikan kepada pemimpin opini untuk disampaikan kepada orang lain atau penerima pesan.

8. Strategi komunikasi Pariwisata

Strategi yaitu proses perencanaan (*planning*) perusahaan atau organisasi yang sangat penting dalam mencapai tujuannya. Dimana melalui strategi atau langkah-langkah inilah perusahaan mampu mencapai targetnya dengan baik seperti yang diharapkan. Pendapat ini didukung oleh Effendy (2006:32) yang mengatakan bahwa “strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Strategi komunikasi sangat penting untuk mempromosikan produk perusahaan, dari strategi tersebutlah terdapat taktik, cara atau langkah-langkah perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam hal ini komunikasi yang diperlukan adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk memberikan orientasi dan latihan, komunikasi untuk menjaga iklim, komunikasi dalam pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui kepuasaan dalam bekerja (Muhammad, 2008:76).

Strategi komunikasi penentu berhasil atau tidaknya suatu kegiatan komunikasi secara efektif. Menurut Effendy (2003:300), strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategi*), maupun secara mikro (*single communications medium strategi*) mempunyai fungsi ganda :

1. Menyebarkan isi komunikasi yang bersifat *informative, persuasive* dan *instruktif* secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani “*cultural gap* / kesejangan budaya” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan diopersonalkan media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan merudak nilai-nilai budaya.

Tujuan utama dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya “*Techniques for Effective Communications*”, yaitu :

- a. *To Secure Understanding*, yakni memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To Establish Acceptance*, yakni bagaimana cara mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
- c. *To Motivate Action*, yakni bagaimana komunikator dapat memberikan motivasi kepada komunikan, (Effendy, 2006:32).

Tujuan strategi komunikasi adalah dasar awal yang menentukan strategi komunikasi apa yang nantinya akan digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan. Strategi komunikasi yang dipilih harus disesuaikan terlebih dahulu dengan tujuan yang akan dicapai. Strategi komunikasi yang digunakan untuk mempermudah perusahaan dalam menjalankan perannya.

9. Bentuk-Bentuk Pariwisata

Pariwisata juga dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan perjalanan, tetapi dapat dilihat juga dalam bentuk-bentuk perjalanan wisata. Adapun bentuk-bentuk pariwisata menurut Suwena (2009:16) antara lain:

1. Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata yang berkembang dibedakan menjadi:

- a. Pariwisata lokal (*local tourism*) yakni jenis kepariwisataannya yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja.
- b. Pariwisata regional (*regional tourism*) yakni kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkungan nasional dan dapat pula regional dalam lingkungan internasional.
- c. Pariwisata nasional (*national tourism*) yakni jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu Negara, dimana para pesertanya tidak saja terdiri dari warga negaranya sendiri tetapi juga orang asing yang terdiam di Negara tersebut.
- d. Pariwisata regional-internasional yakni kegiatan kepariwisataan yang berkembang disuatu wilayah internasional yang terbatas tetapi melewati batas-batas lebih dua atau tiga Negara dalam wilayah tersebut.
- e. Pariwisata internasional (*international tourism*) yakni kegiatan kepariwisataan yang terdapat atas dikembangkan dibanyak Negara didunia.

2. Menurut objek

- a. *Cultural tourism* jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk memulai perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.

- b. *Recuperational tourism* yakni jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit.
- c. *Commercial tourism* yakni jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
- d. *Sport tourism* yakni jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat dan menyaksikan suatu pesta olah disuatu tempat.
- e. *Political tourism* yakni jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu Negara.
- f. *Religion tourism* yakni jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan.

10. Pemasaran Pariwisata

Menurut Soekadjo, 2000:217, pemasaran pariwisata adalah usaha mengaktualisasikan perjalanan wisata, dimana tujuan akhir ialah agar seseorang membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran wisata bertujuan untuk membuat masyarakat mengetahui keberadaan produk wisata itu sendiri.

Pemasaran wisata merangkup, menemukan apa yang menjadi keinginan konsumen, mengembangkan pemberian pelayanan yang sesuai kepada wisatawan,

pemberitahuan tentang produk yang dibuat dan memberikan instruksi dimana wisatawan dapat memperoleh produk-produk tersebut. Marpaung (2002:118).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran wisata adalah suatu usaha atau cara industri wisata untuk membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi, dan membayar produk-produk wisata yang sudah disediakan oleh tempat wisata.

B. Defenisi Operasional

1. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah suatu upaya yang dilakukan oleh masyarakat untuk menyampaikan informasi tentang perjalanan sekaligus mengembangkan, mengelola serta menjadikan destinasi-destinasi sebagai tempat untuk berwisata.

Wisata adalah tempat-tempat yang bagus untuk dikunjungi oleh masyarakat. Dengan adanya tempat-tempat wisata yang bagus disuatu daerah, ini merupakan nilai tambah bagi daerah tersebut. Pemerintah harus bisa mengembangkan tempat-tempat wisata untuk dijadikan sebagai daya tarik bagi wisatawan yang ingin berkunjung.

2. Model Komunikasi Pariwisata

Model komunikasi pariwisata yaitu proses komunikasi yang digunakan untuk mewujudkan atau terciptanya proses komunikasi. Karena didalam model komunikasi pariwisata terdapat beberapa model yang tujuannya sebagai penyampaian pesan yang sangat efektif untuk dilakukan.

Model Komunikasi Pariwisata menurut Smith dan Taylor (dalam Burhan Bungin 2015) terdapat beberapa model diantaranya adalah model komunikasi satu

langkah, model komunikasi dua langkah, model komunikasi multilangkah, dan model komunikasi web.

3. Taman Geopark

Taman *Geopark* bisa disebut juga sebagai taman bumi. Dimana *Geopark* yang ada di Natuna merupakan salah satu *Geopark* yang sudah ditetapkan menjadi Taman Bumi Nasional. Adapun beberapa Geopark yang ada di Natuna yaitu Pulau Akar, Senubing, Taman Batu Alif, Pantai Bamak, Tanjung Datuk, Batu Kasah, Pulau Senoa, dan Pulau Stanau.

4. Kearifan Lokal

Kerifan Lokal adalah hal-hal yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat baik itu budaya maupun bahasa. Karena kearifan lokal bersifat turun temurun yang senantiasa dijaga terus oleh penerusnya tanpa merubahnya sedikitpun.

Untuk Natuna sendiri mempunyai kerifan lokal yang salah satunya yaitu Pulau Senoa dimana pulau ini yang berbentuk orang hamil. Dari dulu sampai sekarang orang-orang Natuna percaya Pulau Senoa merupakan Pulau Ibu Hamil.

1. Tinjauan terhadap penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama/Universitas/Tahun	Judul penelitian	Tujuan	Hasil
1	Aat Ruchiat Nugraha, Susic Perbasari, dan Feliza Zubair / UNPAD /2017	Model komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui model komunikasi pariwisata yang digunakan oleh dinas pariwisata Kabupaten Bandung Barat.	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Unsur-unsur budaya akan memperkuat sector apabila dikomunikasikan secara baik dan berkelanjutan diantara pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya mengembangkan objek wisata melalui upaya lokal branding.
2	Iriana Bakti, Suwandi Sumartias, Trie	Pengembangan model komunikasi pariwisata	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi	Metode yang digunakan akan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini

Damayanti, Dan Aat Ruchiat Nugraha/ UNPAD/ 2017	berbasis kearifan lokal dikawasan Geopark Pangandaran	asi kearifan lokal.	menunjukkan kearifan lokal. Seperti layang syeikh, babarit, hajar leuwung,dan sebagainya telah dimanfaatkan untuk menambah daya tari wisata.
----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak sebagainya, (Nawawi, 2003:63). Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan.

Setelah data-data yang dikumpulkan, maka peneliti akan menganalisa data secara kualitatif. Analisa kualitatif yaitu analisa yang tidak menggunakan matematis, model statistic, ekonometrik, atau model-model tertentu lainnya melainkan berdasarkan fakta-fata yang tampak dan sebagaimana adanya, (Hasan, 2002:100).

B. Subjek dan Objek

1. Subjek Penelitian

Penentuan informan berdasarkan tujuan dilakukan untuk meningkatkan kegunaan informasi yang didapat dari informan tersebut. Permintaan informan yang penulis lakukan dalam penulisan sampel dilakukan dengan cara mengambil subjek dan bukan dengan tujuan tertentu, (Arikunto, 2000:127).

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah 1 orang Sekretaris Dinas Pariwisata, 1 orang kepala bidang pemasaran wisata, 1 orang kepala bidang destinasi pariwisata, 2 orang wisatawan lokal dan 2 orang wisatawan domestik.

Subjek penelitian ini yaitu seseorang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang dilakukannya.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu segala sesuatu permasalahan yang ingin diteliti. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Model Komunikasi Pariwisata *Geopark* Pulau Natuna yang Berbasiskan Kearifan Lokal.

C. Lokasi dan Waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dinas pariwisata, kebudayaan dan olah raga kabupaten Natuna. Alasan peneliti mengambil penelitian ini adalah karena wisata yang ada di Natuna sendiri terutama *Geopark* sudah menjadi *Geopark* bertaraf nasional dan menjadi nilai tambah bagi Kabupaten Natuna dalam segi ekowisata.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Jadwal kegiatan penelitian

No	Jenis kegiatan	Tahun 2019																Ket								
		Nov2018– Mei2019				Juni- Sep				Okto				Nov					Jan-maret 2020							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4				
1	Persiapan dan penyusunan UP	x	x	x	x	x	x	X	x															x	x	
2	Seminar UP												x													
3	Riset													x												
4	Peneliti lapangan														x	x										
5	Pengelolaan dan analisis data																x									
6	Konsultasi bimbingan skripsi																	x								
7	Ujian skripsi																					x				
8	Revisi dan pengesahan skripsi penggandaan serta penyerahan skripsi																							x		
9	skripsi																								x	

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan dari sumber pertamanya (Sumardi Suryabata, 2012:39). Data ini berasal dari informan yaitu kepala dinas pariwisata, kebudayaan dan olah raga kabupaten Natuna yang diperoleh melalui hasil wawancara yang berkaitan dengan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006:42). Data sekunder memberikan penjelasan mengenai data primer, data sekunder pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi dari informan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke lapangan oleh peneliti. Kegiatan mengamati secara langsung suatu objek untuk melihat langsung dekat dengan kegiatan yang dilakukan dengan objek tersebut, (Kriyantono, 2006:108).

Peneliti akan menemui informan secara langsung untuk memperoleh informasi yang akan dijadikan data-data penelitian.

2. Wawancara

Wawancara yaitu proses tanya jawab dengan tujuan tertentu untuk memperoleh informasi yang akan dijadikan data-data penelitian. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yang terjadi melalui proses Tanya jawab antara komunikator dan komunikan (Moleong, 2012:186).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan khusus, rekaman kaset, rekaman video, foto dan sebagainya (Sukandarrumidi,

2004:101). Selain wawancara dan observasi peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk memperkuat data-data yang telah ada dengan menggunakan foto, data pribadi yang berhubungan dengan penelitian.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan peneliti bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat ditanggung jawabkan dari segala segi. Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan meliputi :

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan dimaksudkan yaitu untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri, bukan sekedar menerapkan teknik yang menjamin untuk mengatasinya (Moleong, 2012:329).

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Teknik ini memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan dan dapat menguji ketidak benaran informasi oleh distorsi, baik yang berasal dari sendiri maupun dari informan dan juga untuk membangun kepercayaan subjek.

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan salah satu teknik pemeriksaan data secara sederhana dapat disimpulkan sebagai upaya pengecekan data dalam suatu penelitian, dimana penelitian tidak hanya menggunakan satu sumber data, satu metode pengumpulan data atau hanya menggunakan pemahan pribadi

peneliti saja, tanpa melakukan pengecekan kembali dengan penelitian lain (Gunawan, 2016:222).

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dalam pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data.

Menurut Paton (dalam Moleong, 2012:371) juga memaparkan bahwa triangulasi dapat dilakukan dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditentukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2012:280).

Dalam proses analisis ini model yang digunakan yaitu interaktif, inti yang dapat diambil dari analisis interaktif menurut Miles dan Humberman (dalam Mutmainnah, 2005:4) yakni :

1. Reduksi data

Diartikan juga sebagai peroses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transportasi data “kasar” yang muncul dari data-data tertulis dilapangan.

2. Penyajian data

Diartikan juga sebagai sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Membuat kesimpulan

Kesimpulan yang akan diambil akan diproses secara longgar dan tetap terbuka sebagai kesimpulan yang semula yang belum jelas kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci, mengakar dan kokoh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti memaparkan gambaran umum lokasi penelitian dan hasil penelitian serta pembahasan penelitian mengenai Bagaimana Model Komunikasi Dan Media Yang Digunakan Dalam Mempromosikan Geopark Yang Ada Di Natuna dengan menggunakan metode kualitatif.

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kabupaten Natuna

Kabupaten Natuna merupakan kabupaten yang terletak di provinsi Kepulauan Riau. Kabupaten Natuna yaitu pulau yang tergabung dalam gugusan Pulau Tujuh, yang berada di lintasan jalur pelayaran internasional dari dan atau ke Hongkong, Taiwan, dan Jepang.

Kabupaten ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Kepulauan Riau yang secara resmi terbentuk dengan dasar Undang-undang Nomor 53 Tahun 1999, pusat ibu kotanya Ranai yang terletak di Pulau Bunguran besar, sebagai ibu kota kabupaten. Posisi Natuna terletak paling utara Indonesia.

Dalam perkembangannya, kabupaten Natuna mempunyai visi:

“Masyarakat Natuna yang Cerdas dan Mandiri dalam Kerangka Keimanan dan Budaya Tempatan” dan beberapa misi, yaitu “Mewujudkan perekonomian berbasis sumber daya alam potensi daerah dan Meningkatkan keimanan dan mewujudkan kesadaran budaya melayu sebagai payung pembangunan daerah”

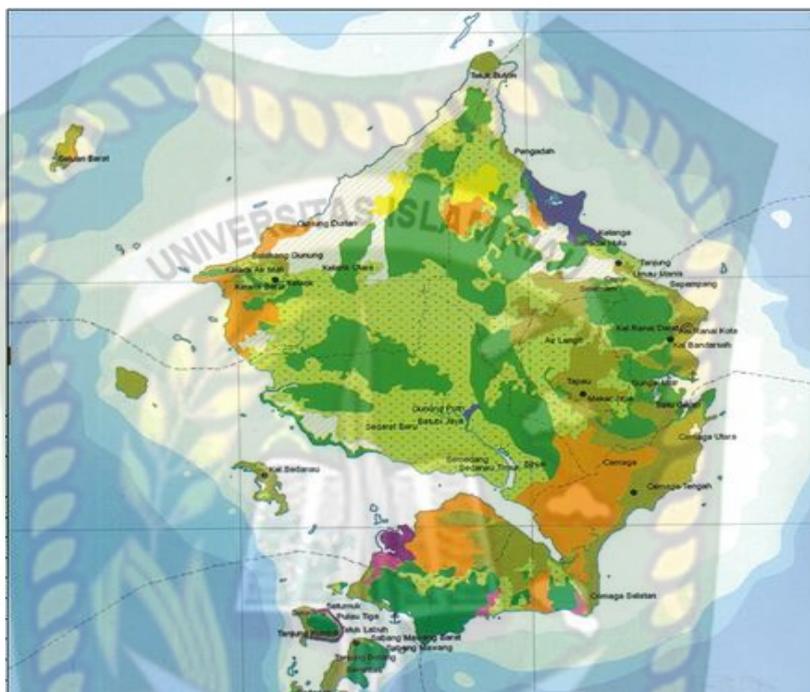
Gambar 4.1
Lambang Kabupaten Natuna⁴



Kabupaten Natuna berada di Laut Cina Selatan dengan posisi yang sangat strategis baik dari segi bisnis maupun pertahanan dan keamanan karena terletak pada jalur pelayaran internasional. Secara geografis Kabupaten Natuna yang terletak pada posisi 1°16' - 7°19' LU dan 105°00' - 110°00' BT. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2008, Kabupaten Natuna memiliki luas 264.198,37 km² dimana sebagian besar terdiri dari perairan yakni seluas 262.197,07 km² dan sisanya daratan yang berbentuk kepulauan seluas 2.001,3 km². Berikut nama dan panjang daerah aliran sungai (DAS) per kecamatan yang terdapat di wilayah Kabupaten Natuna menurut data yang tersedia di Dinas Pekerjaan Umum Bidang Sumber Daya Air Kabupaten Natuna. 30 Kabupaten Natuna memiliki 154 pulau, dengan 27 pulau (17,53 %) yang berpenghuni dan 127 pulau tidak berpenghuni (82,47%). Dua pulau terbesar diantaranya adalah Pulau Bunguran, dan Pulau Serasan.

⁴ Sumber : <http://natunakab.Go.id>

gambar 4.2
peta wilayah Kabupaten Natuna



Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna

Secara administratif Kabupaten Natuna terdiri dari 12 kecamatan yaitu Kecamatan Midai, Bunguran Barat, Bunguran Utara, Pulau Laut, Pulau Tiga, Bunguran Timur, Bunguran Timur Laut, Bunguran Tengah, Bunguran Selatan, Serasan, Subi dan Serasan Timur. Daerah yang berbatasan dengan wilayah Kabupaten Natuna adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Negara Vietnam dan Kamboja
- b. Sebelah Timur : Malaysia Bagian Timur (Sarawak) dan Kalimantan Barat
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Bintan
- d. Sebelah Barat : Semenanjung Malaysia dan Kabupaten Kepulauan

Anambas

Dinas pariwisata yaitu satuan dinas yang ada di Kabupaten Natuna, sebagai bagian dari Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang memiliki peranan penting dalam menyebarkan informasi serta mempromosikan berbagai objek pariwisata terutama Geopark yang berada di Pulau Natuna. Dinas pariwisata ini bertanggung jawab terhadap segala hal yang terkait dengan Pemasarandan kepariwisataan yang ada di Kabupaten Natuna.

Gambar 4.3
Foto Gedung Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna



Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. **Visi dan Misi Dinas Pariwisata, Pemasarandan Olah Raga Kabupaten Natuna.**

a. **Visi**

Visi yaitu satu hal yang penting dalam suatu perencanaan pembangunan meningkatkan visi adalah rumusan umum mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan. Dengan addannya visi, maka segal sumber daya dapat digunakan secara terarah guna mewujudkan konidisi akhir yang dicita-citakan melalui serangkaian perjalanan. Maka visi dari Dinas Pariwisata, PemasaranPemuda dan Olahraga adalah **“Terwujudnya Natuna Sebagai Kawasan Pengembangan Budaya Bangsa”**.

b. **Misi**

Untuk mewujudkan visi tersebut, dinas pariwisata Kabupaten Natuna menetapkan beberapa misi yang dapat dicapai melalui upaya-upaya yang terangkum sebagai berikut :

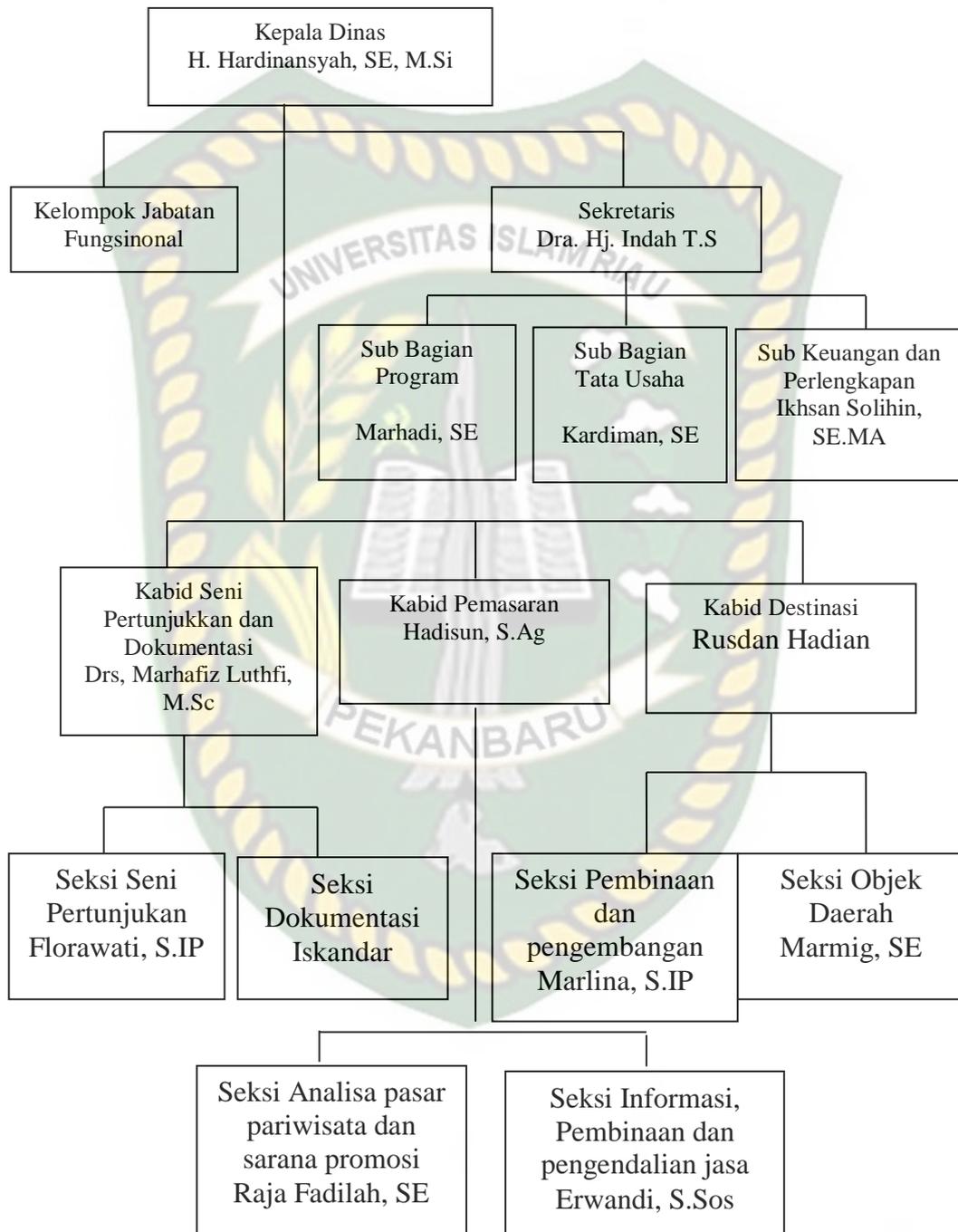
- a. Melestarikan nilai serta mengembangkan keragaman dan kekayaan budaya Bangsa dengan tetap menjadikan budaya Melayu sebagai payung Negeri.
- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta pengelolaan sarana dan prasarana kepariwisataan.
- c. Mengembangkan industry pariwisata yang berdaya asing, Destinasi yang unggul serta pemasaran dan promosi pariwisata berkelanjutan.

3. Struktur dan susunan Susunan Organisasi Dinas Pariwisata dan Pemasaran Kabupaten Natuna

(1) Susunan Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

- a. Kepala Dinas Pariwisata
- b. Sekretaris, membawahi :
 - 1) Sub bagian program
 - 2) Sub bagian tata usaha
 - 3) Sub bagian keuangan dan perlengkapan
- c. Kabid Seni Pertunjukkan dan Dokumentasi Kepariwisataaan, membawahi :
 - 1) Seksi seni pertunjukkan
 - 2) Seksi dokumentasi kepariwisataan
- d. Kabis Destinasi Pariwisata, membawahi :
 - 1) Seksi pembinaan dan pengembangan sarana dan prasarana wisata
 - 2) Seksi objek daerah tujuan wisata
- e. Kabid Pemasaran Pariwisata, membawahi :
 - 1) Seksi analisa pasar pariwisata, sarana promosi dan kerjasama pariwisata
 - 2) Seksi informasi, pembinaan dan pengendalian jasa usaha pariwisata.

(2) Bagan susunan Organisasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Natuna.



4. Tugas dan Fungsi Pokok Dinas Pariwisata dan Pemasaran Kabupaten Natuna

Dinas Pariwisata dan Pemasaran merupakan unsur pelaksana otonomi wilayah urusan bidang pariwisata dan bidang kebudayaan. Dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang dalam melaksanakan tugas berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalu Sekretaris Daerah.

Berdasarkan peraturan Daerah Kabupaten Natuna menyatakan : bahwa dengan berlakunya Peraturan Pemerintah Nomor 8 tahun 2003 tentang Pedoman organisasi perangkat Daerah serta untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerja, maka perlu diadakan perubahan Peraturan Daerah Kabupaten Natuna Nomor 22 Tahun 2001 tentang Pembentukan organisasi dan Tata Kerja Dinas Pemasarandan Pariwisata.

Adapun Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupategn Natuna, yaitu :

a. Kepala Dinas Pariwisata

Bertugas melaksanakan ketentuan dan pengambilan keputusan pengelolaan kegiatan kesekretarisan, meliputi perencanaan dan evaluasi keuangan, umum dan kepegawaian. Penyusun program dibidang pariwisata . perumusan kebijakan teknis, fasilitas, koordinasi serta pembinaan teknis dibidang Pariwisata.

b. Sekretaris

Sekretaris mempunyai tugas melaksanakan urusan surat menyurat, perlengkapan, urusan keuangan, kepegawaian, urusan umah tangga. Penyusun

perencanaan, mengumpulkan, mensistiminasikan dan mengumpulkan program serta evaluasi.

c. Bidang Seni Pertunjukkan dan Dokumentasi Kepariwisata

Melaksanakan perumusan teknis, fasilitasi, koordinasi serta pembinaan dan pengembangan dibidang seni pertunjukkan dan dokumentasi kepariwisataan.

d. Bidang Destinasi Pariwisata

Melaksanakan tugas pariwisata dalam pengembangan sarana prasarana pariwisata dan objek serta daya tarik pariwisata buatan.

e. Bidang Pariwisata Pariwisata

Melaksanakan tugas membantu Dinas Pariwisata dalam pemasaran pariwisata khususnya promosi pariwisata, kerjasama regional dan internasional serta mengawasi dan menertibkan perizinan usaha pariwisata.

B. Hasil Penelitian

1. Model Komunikasi Pariwisata

Komunikasi yang efektif juga bergantung kepada proses dan model komunikasi yang dilakukan. Beberapa pendekatan proses komunikasi, yang mana dilakukan beberapa model. Smith dan Taylor (2004) menyebutkan model komunikasi terdiri dari model satu langkah, model dua langkah, model multilangkah, dan model komunikasi web.

- e. Model komunikasi satu langkah , yakni model komunikasi yang paling mudah dan sederhana dimana komunikasi terjadi searah, komunikasi mengirim pesan dan diterima oleh penerima. Model ini adalah model satu arah yang umum sangat mudah dan sederhana didalam proses komunikasi.
- f. Model komunikasi dua langkah, yakni ditandai dengan hadirnya pihak kedua didalam proses komunikasi, yang mana komunikasi menyampaikan pesan kepada pihak kedua. Pihak kedua bisa jadi pemimpin opini, pembentuk opini maupun media, kemudian setelah itu pihak kedua menyampaikan kepada penerima
- g. Model komunikasi multilangkah, yakni melibatkan pihak kedua, ketiga, dan sebagainya didalam komunikasi.
- h. Model komunikasi web, yakni menjelaskan proses komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan pelanggan (C2C) atau pelanggan dengan pemimpin opini.

1. Model Komunikasi Pariwisata *Geopark* Pulau Natuna Yang Berbasiskan Kearifan Lokal

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam lapangan maka penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian dan pembahasan tentang "model komunikasi pariwisata *Geopark* Pulau Nauna yang berbasis kearifan lokal".

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu data yang didapat dengan teknis analisis data dan cara penulisan dalam mendapatkan data yang didasarkan pada teknik pengumpulan data seperti wawancara dan dokumentasi.

Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna merupakan sebuah instansi yang memiliki peranan yang sangat penting dalam memajukan sector kepariwisataan yang berada di Provinsi Kepulauan Riau. Salah satunya Kabupaten Natuna mempunyai *Geopark* yang sudah ditetapkan menjadi *Geopark* yang bertaraf nasional pada tanggal 30 November 2018 oleh Komite Nasional *Geopark* Indonesia (KNGI).

- a. Yang melakukan komunikasi pariwisata *Geoapark* Natuna dalam menyebarluaskan informasi.

Dalam keseharian, komunikasi sangat penting untuk kehidupan. Tanpa komunikasi kita tidak akan bisa melakukan apa-apa. karena komunikasi sangat membantu manusia dalam berbagai hal. Dengan adanya komunikasi ini juga, kita bisa melakukan komunikasi itu sendiri, kita bisa memulainya untuk beriteraksi atau menyampaikan informasi-informasi kepada lainnya yang membutuhkan informasi itu.

Dan untuk menyampaikan informasi tentang wisata Geopark yang ada di Natuna tentunya menjadi prioritas Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna dalam menyebarkan informasi ini sehingga banyak diketahui oleh kalangan masyarakat, baik itu masyarakat dalam negeri maupun luar negeri.

Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna beliau menjabat sebagai Sekretaris Dinas Pariwisata yang telah peneliti lakukan mengenai siapa yang melakukan komunikasi pariwisata Geopark Pulau Natuna, beliau menjelaskan :

”komunikasi memiliki makna yang sangat luas. Tentu dimasing-masing bidang melakukan komunikasi tersebut. Bukan hanya saya yang sebagai sekretaris atau bidang-bidang yang lainnya. Kami semua melakukan komunikasi pariwisata ini. Cuma di tiap-tiap bidang mempunyai unsurnya masing-masing untuk melakukan komunikasi ini”.(wawancara 7 Januari 2020, Dra. Hj. Indah Titik Suprapti).

Dari wawancara diatas, tentunya semua pihak yang berada dalam ikatan Dinas Pariwisata melakukan komunikasi ini, tetapi mereka mempunyai objeknya masing dalam menyebarkan komunikasi informasi ini. Kemudian hasil wawancara itu diperkuat lagi oleh Kepala Bidang Pemasaran bapak Hadisun S.Ag, beliau menjelaskan :

“ secara umum merupakan satu kesatuan yang banyak unsur didalamnya, ada unsur kebudayaan, unsur objek wisata, unsur pemasaran, tentu masing-masing bidang harus menjalankan komunikasi kepada lingkup tugasnya. Contoh bidang pemasaran, harus melakukan komunikasi kepada stakeholder terkait, kepada pelaku usaha pariwisata, kepada travel agent, itu merupakan komunikasi yang harus dibangun. Untuk yang melakukan komunikasi Geopark Natuna ini tentu semua pihak melakukan komunikasi itu yang sesuai dengan bidangnya masing, contoh yang pemasaran melakukan komunikasi pemasaran, bagaimana menjual pariwisata Natuna, kemudian bidang destinasi melakukan komunikasi kepada pemilik-pemilik lahan, kepada calon-calon investor yang akan

dibangun dan pastinya kami tidak lupa menggunakan media untuk memperluas informasi-informasi yang kami ada, contohnya media social dan media televisi”(wawancara 7 Januari 2020, Hadisun, S. Ag).

Dalam melakukan komunikasi tentunya memiliki faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam menyampaikan informasi. Adakah faktor-faktor yang menjadi penghambat ketika Dinas Pariwisata ini melakukan Komunikasi.

“Faktor-faktor penghambat dalam menyampaikan informasi. Kami selaku pemberi informasi kepada masyarakat lokal maupun nonlocal untuk sejauh ini belum mempunyai faktor penghambat yang begitu besar dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Karena sekarang ini sudah memasuki zaman modern, dimana semua informasi bisa disampaikan melalui media baik itu media sosial maupun media cetak” (wawancara 7 Januari 2020, Hadisun, S.Ag)

Dari hasil wawancara diatas, siapapun yang berada dalam suatu ikatan Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna merupakan orang yang berperan penting dalam melakukan komunikasi pariwisata ini, bukan hanya bidang tertentu yang boleh melakukan komunikasi ini, tetapi semua bidang yang terkait dalam ikatan Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna boleh melakukan komunikasi ini Cuma sesuai dengan unturnya masing-masing. Dan yang menjadi faktor penghambat Dinas Pariwisata menyampaikan informasi, belum adanya faktor penghambat, dikarenakan Dinas Pariwisata menyampaikan informasi melalui media, baik itu media sosial maupun media massa.

Pernyataan diatas diperkuatkan oleh oleh salah satu pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna yaitu Bapak Rusdan Hadian sebagai Kabid Bidang Destinasi, beliau menjelaskan :

“tentunya yang melakukan komunikasi ini kami semua, kami yang bekerja dalam lingkungan Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna ini. Bukan hanya kami yang boleh menyebarkan informasi ini, tetapi masyarakat lokal maupun nonlocal boleh juga menyebarkan informasi tentang pariwisata yang ada di Natuna ini, tergantung kemauan masyarakat lagi bagaimana masyarakat mau membantu kami untuk menyebarkan informasi ini.” (wawancara 7 januari 2020, Rusdan Hadian).

Kemudian pernyataan-pernyataan itu diperkuat lagi oleh seorang wisatawan yang berasal dari luar Natuna, informan ini berasal dari Pontianak, Kalimantan Barat.

“Natuna mempunyai wisata yang sangat indah untuk dinikmati oleh pelancong seperti kami, Tidak sia-sia saya dari Pontianak ke Natuna untuk berlibur. Saya mendapatkan informasi ini melalui media sosial seperti istagram, facebook, dan media televisi. Diakun istagram @natunastarcom banyak sekali memposting keindahan-keindahan yang dimiliki oleh Natuna, salah satunya yaitu Geopark Pulau Natuna ini”(wawancara 10 Januari 2020, Sahril Zukianto).

Dari wawancara diatas menunjukkan bahwa yang melakukan komunikasi pariwisata Geopark Pulau Natuna ini merupakan keseluruhan dari pegawai dinas pariwisata Natuna. Cuma mereka mempunyai tugasnya masing-masing didalam bidang untuk menyampaikan informasi dan tentunya mereka menyebarluaskan informasi tidak hanya dari mulut ke mulut tetapi dengan menggunakan media, contohnya media social dan media televisi.

- b. Komunikasi yang telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas Geopark Pulau Natuna.

Untuk meningkatkan kualitas Geopark Pulau Natuna ini tentunya dinas-dinas pariwisata akan lebih giat untuk mempromosikan Geopark Pulau Natuna,

baik itu secara lisan maupun tulisan. Baik itu menggunakan media social, internet maupun media televisi. Tentunya Geopark Pulau Natuna ini akan menjadi salah satu wisata yang akan Dinas Pariwisata kembangkan sehingga mampu bersaing dengan wisata-wisata yang berada di luar Natuna.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sekretaris Dinas Pariwisata Natuna yaitu tentang komunikasi yang telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas Geopark Pulau Natuna, beliau menjelaskan:

“ untuk sekarang zaman semakin maju dan alat-alat pun semakin canggih, untuk menyebarkan informasi itu semakin mudah dan bisa meningkatkan kualitas-kualitas pariwisata-pariwisata yang ada di Natuna dengan menggunakan komunikasi Media Sosial dan Internet. Selain menggunakan media, kami juga melakukan komunikasi Internal terhadap dinas-dinas yang ada di Natuna dan masyarakat. Untuk meningkatkan kualitas Geopark Pulau Natuna kita ini, kami dari Dinas Pariwisata Natuna membangun Kerja sama dengan Kementerian Luar Negeri, karena Geopark Natuna ini akan diangkat menjadi Geopark Intenasional” (wawancara 7 Januari 2020, Dra. Hj. Indah Titik Suprapti).

Dari hasil wawancara diatas tentunya Dinas Pariwisata sudah melakukan upaya yang terbaik untuk meningkatkan komunikasi Pariwisata ini. Kemudian pernyataan itu diperkuat lagi oleh kepala bidang pemasaran, beliau menjelaskan:

“ berbicara tentang Geopark, komunikasi-komunikasi yang telah dibangun atau yang telah dilakukan kepada komunitas nasional Geopark Indonesia KNGI. Yang artinya komunikasi ini banyak bentuk ada komunikasi verbal, ada komunikasi medsos dan lain sebagainya. Ini merupakan komunikasi yang secara luasnya, atau membangun jejaring dan membangun komunikasi kepada pihak-pihak yang akan mendukung pekerjaan itu. untuk membangun terhadap pekerjaan perkembangan Geopark Natuna kami telah melakukan kerjasama dengan KNGI, kemudian kemenlu karena Geopark Natuna ini akan diajukan pula UNESCO GLOBAL Geopark, yang memang berkaitan erat dengan menteri luar negeri, ini merupakan komunikasi yang telah dibangun oleh Dinas Pariwisata Natuna. Ada 19 Geopark seluruh Indonesia termasuk salah satunya Geopark Natuna. Komunikasi sebagai jembatan untuk kita menggali informasi. Kami juga melakukan

komunikasi internal dengan Dinas-dinas yang ada di Natuna dan Masyarakat Natuna. Kami juga melakukan sosialisasi untuk menjelaskan pentingnya menjaga kelestaria baik itu kelestarian keanekaragaman hayatinya, sosialisasinya kami lakukan bila ada waktu, untuk tahun 2018 yang lalu itu dibuat pawai yang bertemakan geopark, dinas pariwisata sudah melakukan berbagai upaya untuk mensosialisasikan Geopark Natuna ini. Jadi tidak tergantung perbulan atau pertahunnya untuk kami melaksanakan sosialisasi. pelestarian alam maupun Geosite-Geosite nya itu sendiri agar tidak rusak, kemudian kelestarian kebudayaannya. Karena Geopark itu mempunyai tiga unsur, yang pertama keanekaragaman Geologi, keanekaragaman Hayati dan keanekaragaman Budaya, ini semua merupakan unsur yang mendukung Geopark” (wawancara 7 Januari 2020, Hadisun, S. Ag).

Pernyataan diatas merupakan bagaimana cara Dinas Pariwisata menyebarkan informasi. Kemudian ini di perkuat lagi oleh Bapak Rusdan Hadian, beliau menjelaskan :

“untuk sekarang media bukanlah hal yang aneh dikalangan masyarakat, media merupakan alat yang digunakan oleh semua orang untuk memberikan sesuatu, baik itu menyampaikan informasi dan lain sebagainya. Jadi kami sebagai pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna sudah pastinya untuk menyebarkan informasi ini menggunakan media.”(wawancara 7 januari 2020, Rusdan Hadian).

Dari hasil wawancara diatas, Pemerintah Natuna tentunya sudah mencoba berbagai cara untuk mempromosikan wisata yang ada di Natuna yang salah satunya yaitu Geopark Pulau Natuna ini, baik itu secara langsung, seperti sosialisasi, menggunakan media social, internet maupun media cetak. Kemudian pernyataan ini diperkuat lagi oleh satu seorang wisatawan lokal, beliau menjelaskan :

“kami mendapatkan informasi-informasi tentang Geopark ini yang sudah menjadi Geopark Nasional melalui media social, media cetak maupun media televisi, contohnya seperti istagram. Disitu dijelaskan bahwasannya Natuna sudah mempunyai salah satu wisata yang unggul

yaitu Geopark Pulau Natuna. Selain menggunakan media, dinas-dinas pariwisata ini ada juga melakukan sosialisasi terhadap masyarakat bagaimana pentingnya untuk menjaga Geopark ini dan juga melalui acara-acara yang diadakan di Kabupaten Natuna, salah satunya pawai raya yang bertepatan dengan geopark”(wawancara 11 Januari 2020, Wawan Dakasiwi).

Dari hasil wawancara diatas, Dinas Pariwisata Natuna sudah melakukan komunikasi-komunikasi untuk meningkatkan kualitas Geopark Pulau Natuna. Mereka juga sudah melakukan upaya untuk Geopark ini menjadi Geopark Internasional dengan menjalin komunikasi dan bekerja sama dengan kementerian luar negeri dan mereka juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat lokal untuk memberikan informasi bagaimana penting untuk menjaga Geopark ini.

c. Yang menjadi target dalam komunikasi pariwisata

Dalam setiap usaha pasti mempunyai tujuan dan target tertentu untuk mencapai hasil yang maksimal. Tidak lain dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna ini, mereka juga mempunyai tujuan dan target untuk menjalankan komunikasi pariwisata ini. Mempunyai target dalam suatu kegiatan ini merupakan suatu hal yang sudah pasti, apalagi pencapaian target sampai ke titik maksimal. Seperti yang dijelaskan oleh Sekretaris Dinas Pariwisata Natuna:

“ dalam setiap komunikasi pariwisata ini pasti mempunyai target untuk siapa dan untuk apa. Yang menjadi target dalam komunikasi pariwisata ini yaitu masyarakat Natuna, masyarakat luar Natuna maupun masyarakat dalam negeri dan luar negeri. kami membangun komunikasi ini melalui komunikasi lewat media maupun langsung turun ke lapangan seperti sosialisasi dan sebagainya. Target masyarakat dalam Natuna itu seperti pemerintah, dunia pendidikan dan masyarakat lokal” (wawancara 7 Januari 2020, Dra. Hj. Indah Titik Suprapti).

Dari hasil wawancara diatas, Dinas Pariwisata dalam melakukan Komunikasi Pariwisata ini sudah pasti mempunyai target, memikirkan kepada siapa komunikasi ini akan disampaikan. Kemudian hasil wawancara dengan Ibu Sekretaris dan diperkuat lagi oleh Kepala bidang Pemasaran, beliau menjelaskan:

“ Yang menjadi target dalam komunikasi ini terutama itu adalah masyarakat lokal, supaya masyarakat Natuna ini lebih memahami bahwasannya Natuna mempunyai wisata yang sangat bagus. Bagaimanapun masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan Geopark ini baik itu menjaga kelestarian lingkungan, menjaga kelestarian hayati, flora-faunanya, menjaga kelestarian kebudayaannya. Kita berharap dengan adanya Geopark akan mendukung perkembangan wisata yang ada di Natuna. pariwisata salah satu tujuannya adalah mendatangkan orang luar untuk berkunjung ke Natuna. baik dalam negeri maupun luar negeri. Tentu target berikutnya adalah pihak luar Natuna baik itu dalam negeri maupun luar negeri” (wawancara 7 Januari 2020, Hadisun, S. Ag)..

Sebelum kami menyebarkan informasi ini, kami tentunya sudah memikirkan target-target yang akan kami tujui, pernyataan diatas diperkuat lagi oleh bBapak Rusdan Hadian, beliau menjelaskan :

“kami dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna pasti sudah memikirkan siapa yang menjadi target dalam penebaran informasi ini, target kami ialah semua masyarakat, baik itu masyarakat Indonesia maupun luar negeri, yang terpenting pesan yang kami sebarakan bisa dibaca oleh masyarakat luar”(wawancara 7 januari 2020, Rusdan Hadian).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dinas pariwisata dalam melakukan komunikasi pariwisata ini sudah memikirkan target yang akan mereka tuju. Kemudian diperkuat lagi oleh masyarakat lokal, beliau menjelaskan :

“kami sebagai masyarakat asli Natuna sangat bangga dengan pemerintah karena sekarang ini sudah jauh berbeda dari segi wisatanya. Dari yang dulunya tidak dikenal banyak kalangan tetapi sekarang wisatawan sering berdatangan hanya semata-mata untuk

menikmati pemandangan yang indah yang ada di Natuna ini”(wawancara 11 Januari 2020, Tetty Maryanti).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Dinas Pariwisata Natuna sudah melakukan serangkaian kegiatan dan promosi-promosi terhadap masyarakat lokal maupun nonlocal untuk menginformasikan bahwasannya Natuna mempunyai ekowisata yang sangat diunggulkan yaitu Geopark Pulau Natuna. Dengan adanya informasi-informasi seperti ini dapat menambahkan minat wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri untuk terlibat ke Natuna.

- d. Kearifan lokal yang ingin dipromosikan ke masyarakat lokal maupun nonlocal.

Geopark Pulau Natuna merupakan salah satu Geosite terbaik yang ada di Indonesia. Didalam Geopark tersebut mempunyai cerita yang mengandung nilai-nilai kearifan. Hal ini lanjutkan oleh Sekretaris Dinas Pariwisata Natuna, beliau menjelaskan:

“ secara umum kearifan lokal yang dimiliki Natuna memiliki beragam objek Pemasaranyang semuanya mengandung nilai-nilai leluhur, budaya-budaya masalalu. Orang-orang tue (orang tua) kita dulukan memiliki pantang larang (mali) itu syarat dengan nilai-nilai luhur, nilai-nilai kearifannya. Contoh mali (larangan) makan tebu petang (sore) mati mak (ibu), karena makan tebu waktu sore itu takutnya luka ketika lagi makan tebu. Jadi pantang larang orang tua kita dulu banyak mengandung nilai-nilai kearifan. Untuk kearifan lokal Geoparknya sendiri, saya contohkan Pulau Senoa. Dimana Pulau Senoa ini memiliki bentuk seperti ibu hamil yang sedang terbaring. Disini mempunyai nilai luhurnya atau nilai kearifan lokalnya. Cerita dibalik Pulau Senoa ini yaitu, ada seorang istri yang sangat pelit, sehingga satu kampung tidak ada yang menyukainya. Pada suatu hari dia mengidam makan siput dan dia pergi mencarinya sendiri, dan ketika hari sudah sore dan air laut sudah mulai dalam dia tidak ada kembali kerumahnya dan akhirnya tenggelam dan timbullah Pulau berbentuk Ibu hamil yang sedaang terbaring. Masyarakat sekitar meyakini bahwa

ini merupakan kutukan untuk sipelit ini” (wawancara 7 Januari 2020, Dra. Hj. Indah Titik Suprapti).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Geopark Pulau Natuna mempunyai cerita yang mengandung nilai-nilai luhur dan nilai-nilai kearifannya. Hal ini diperkuat lagi oleh Kepala Bidang Pemasaran, beliau menjelaskan:

“kearifan lokal tentunya berkaitan dengan berbagai hal dalam kebudayaan, karena budaya ini pada prinsipnya mengandung nilai-nilai kearifan lokal. Kalau terkait Geopark, kita tentunya disetiap Geosite-Geosite mempunyai legenda, dimasing-masing legenda itu punya nilai kearifan masing-masing. Contoh wisata Batu Sindu atau Senubing mempunyai legenda sepasang muda mudi atau sepasang kekasih yang mana perkawinannya tidak disetujui oleh orang tua. Kenapa perkawinannya tidak disetujui karena adanya pihak keluarga laki-laki ini yang mencela makanan yang disajikan oleh pihak perempuan ketika mengantar pengantin. Sehingga terjadi cekcok(perdebatan atau perkelahian) terjadilah sumpun menyumpah. Maka nilai luhurnya adalah jangan sembarang cakap (bicara) jaga perasaan orang lain, jangan semaok-maok ati (sesuka-suka hati). Jadi nilai-nilai kearifan ini dapat memberikan kebaikan, sehingga memang Geosite-Geosite ini kita harapkan cerita kearifan lokalnya bisa tersebar luas, dapat dipromosikan dengan baik sehingga dapat kita ambil hikmahnya” (wawancara 7 Januari 2020, Hadisun, S. Ag).

Dari hasil wawancara diatas, wisata-wisata yang ada di Natuna mempunyai nilai luhurnya dan setiap Geosite-Geosite yang ada di Natuna mempunyai cerita rakyatnya masing-masing.

- e. Model komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas informasi terhadap *Geopark* Natuna.

Dalam komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna ini mendekati dengan teori Burhan Bungin (2017). Karena Proses komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna ini menggunakan peran media sebagai alat untuk menyebarkan

Informasi tentang wisata yang ada di Natuna. selain menggunakan media untuk menyampaikan informasi, Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna Juga melakukan sosialisasi untuk menyampaikan informasi. Hal ini termasuk dalam proses komunikasi dua langkah yang ditulis oleh Burhan Bungin (2017).

Hal ini dilanjutkan oleh Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna, beliau menjelaskan :

“Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna menyebarluaskan informasi tentang *Geopark* ini yaitu, pertama kami pasti menggunakan media sebagai alat penghubung untuk kami dan wisatawan sekaligus media disini digunakan untuk memberikan informasi-informasi penting terhadap wisata yang Ada di Natuna. Dengan menggunakan media, kami lebih mudah untuk memberikan informasi-informasi terkait wisata *Geopark* Natuna ini kepada wisatawan-wiastawan yang berada diluar Natuna, baik itu didalam negeri maupun luar negeri. kedua, selain menggunakan media kami juga melakukan sosialisasi terhadap masyarakat Natuna terhadap wisata yang ada di Natuna” (wawancara 7 Januari 2020, Dra. Hj. Indah Titik Suprapti).

Dari hasil wawancara diatas, sudah tentu Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna menggunakan media sebagai alat utama yang digunakan untuk memberikan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan wisata yang ada di Natuna. hal ini diperkuat lagi oleh Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna, beliau menjelaskan :

“Dizaman yang modern dan semakin canggih ini tentunya untuk memberikan informasi harus menggunakan media. Karena media sangat berperan penting dalam menyebarluaskan informasi-informasi yang ade (ada). Tidak mungkin kite (kita) untuk memberikan informasi-informasi ni harus tatap muka langsung dengan wisatawan agar wisatawan tau Natuna itu ade(ada) wisata yang diunggulkan. Kami menggunakan komunikasi tatap muka langsung ini yaitu dengan agenda sosialisasi terhadap masyarakat Natuna. Kalau untuk masyarakat lokal mungkin bisa kita melakukan komunikasi secara langsung tanpa melibatkan media, contohnya tadi yaitu dengan sosialisasi. Tetapi untuk memberikan informasi kepada wisatawan

baik itu didalam negeri maupun luar negeri tentunya kita Dinas Pariwisata menggunakan media untuk memberikan informasi tersebut” (wawancara 7 Januari 2020, Hadisun, S. Ag).

Dari hasil wawancara diatas, Dinas pariwisata menggunakan media sebagai alat utama dalam menyebarkan informasi, kemudian pernyataan diatas diperkuat lagi oleh informan dari Batam, beliau menjelaskan :

“Saya pribadi mengetahui wisata yang ada di Natuna ini yaitu melalui media sosial, melihat keindahan-keindahan yang posting langsung oleh akun @natunastarcom dan @disparbudnatuna. Kebetulan saya salah follower dari akun tersebut”(wawancara 11 Januari 2020, Mira Wahyu Anggraini)

Dari hasil wawancara diatas, Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna menggunakan media sebagai alat penghubung komunikasi dan informasi dengan wisatawan baik itu didalam negeri maupun diluar negeri. Media merupakan hal yang paling diutamakan dalam menyampaikan informasi-informasi yang terkait dengan wisata Kabupaten Natuna.

C. Pembahasan Penelitian

1. Model Komunikasi Pariwisata

Model komunikasi adalah salah satu bentuk terciptanya tujuan untuk mencapai komunikasi yang sempurna. Dengan adanya model komunikasi mempermudah kita untuk menyampaikan informasi. Dikarenakan model komunikasi memberikan kita cara-cara bagaimana penyajian dan memberikan informasi secara tepat dan cepat.

Komunikasi yang efektif juga tergantung kepada proses model komunikasi yang dilakukan. Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya

tindakan terorganisasi didalam mempersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif dan mudah di pahami.

Model komunikasi pariwisata yang telah digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna yaitu menggunakan model komunikasi dua langkah. Dikarenakan model komunikasi dua langkah ini selain memperoleh informasi dari sumber pertama atau pembawa pesan yang disampaikan secara langsung, model komunikasi dua langkah ini juga menggunakan media sebagai alat untuk menyebarkan informasi-informasi ada yang berkaitan dengan wisata yang ada di Natuna.

Dinas pariwisata Kabupaten Natuna juga melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Natuna, salah satunya adalah *Geopark* Pulau Natuna, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya Geopark ini pemerintah kabupaten Natuna berharap bisa meningkatkan pendapatan melalui sektor pariwisata. Nilai-nilai yang dijual dalam pariwisata Geopark ini adalah bentuknya yang unik dan sejarah-sejarah yang terjadi terhdap Geopark tersebut.

2. Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan identitas diri dari daerah itu sendiri, dimana tempat itu mempunyai bahasa dan budayanya sendiri. Dari setiap budaya mempunyai cerita luhurnya masing-masing. Dalam *Geopark* pulau Natuna ini mempunyai kearifan lokalnya masing-masing, mempunyai sejarah budayanya dan nilai luhurnya.

Hasil observasi yang peneliti peroleh selama peneliti melakukan penelitian selama 2 minggu di Kabupaten Natuna tentang *Geopark* yang berkerarifan lokal, Natuna mempunyai berbagai macam bentuk kearifan lokal, Selain budaya dan bahasa yang menjadi salah satu bentuk kearifan lokal di Kabupaten Natuna, masih ada lagi yang menjadi kearifan lokal Kabupaten Natuna yaitu, *Geopark* dengan bentuknya yang mempunyai ciri khas masing-masing disetiap *Geopark* Natuna. Salah satunya yaitu Pulau Senoa, dimana Pulau ini berbentuk seperti Ibu hamil yang lagi berbaring.

Selain bentuknya dan cerita sejarahnya yang menjadi motif dalam promosi *Geopark* ini, nilai yang ada dalam cerita tersebut dapat kita ambil hikmahnya, karena banyak mengandung nilai-nilai leluhur yang bisa kita ambil dan diterapkan di kehidupan kita sehari-hari. Kita mengambil salah satu dari cerita rakyat di Pulau Natuna yaitu pulau Senoa, dimana dahulu kala ada seorang perempuan yang lagi hamil, dan dia sangat pelit terhadap sesame, sehingga masyarakat tidak yang suka kepadanya. Pada suatu hari dia mengidam makan laut seperti sifut, tetapi suaminya tidak ada dirumah pada waktu itu. Akhirnya dia memutuskan untuk mencarinya sendiri, kebetulan air laut lagi surut. Sampai sore hari suaminya pulang kerja, dan menunggu istrinya pulang. Hari semakin larut malam, tetapi istrinya belum juga pulang, akhirnya suami menanyakan kepada masyarakat sekitar, ada salah satu masyarakat menjawab, aku melihat istrimu turun ke laut, sepertinya dia ingin mencari kerang dan sebagainya. Dan akhirnya si suami dan warga turut membantu mencari istri yang hilang tetapi mereka tidak menemukan jejak sedikitpun tentang si istri, hari semakin malam dan akhirnya sampailah

waktu pagi, warga dan si suami terkejut melihat sebuah pulau yang berbentuk ibu hamil yang sedang berbaring. Akhirnya timbullah cerita bahwasannya warga meyakini pulau itu merupakan jasad sang istri yang berubah menjadi pulau, dan akhirnya warga menyebutnya dengan Pulau Senoa (pulau ibu hamil).

3. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna ini adalah menjalin kerja sama dengan menteri luar negeri untuk mencapai *Geopark Global* . Dengan adanya kerja sama dengan menteri luar negeri diharapkan dapat memberikan nilai-nilai positif terhadap *Geopark* Pulau Natuna. Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna juga melakukan sosialisai sebagai bentuk Dinas Pariwisata sudah melakukan komunikasi pariwisata terhadap *Geopark* ini.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai berikut:

1. Model komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal, dimana di Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna menggunakan komunikasi pariwisata yang bersifat dua langkah. *Geopark* Natuna memiliki bentuk yang unik dan sejalan dengan cerita bersejarah dibalik jadinya *Geopark* tersebut. Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna mempromosikan nilai-nilai pariwisata yang ada di Natuna menggunakan media dan sosialisasi terhadap masyarakat lokal.
2. Model komunikasi yang digunakan terhadap mempromosikan *Geopark* Pulau Natuna merupakan hal yang sangat penting untuk menyampaikan informasi dan dengan adanya model komunikasi ini lebih mempermudah Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna dalam menyampaikan informasi.
3. Kearifan lokal yang ingin diberikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna yaitu berupa nilai-nilai luhur yang berada disetiap cerita objek wisata *Geopark* Pulau Natuna.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memiliki masukan atau saran sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan kepada pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Natuna agar lebih aktif lagi dalam mempromosikan *Geopark* Pulau Natuna ini supaya akan terus menarik perhatian wisatawan untuk datang ke Natuna.
2. Bagi akademis Ilmu Komunikasi dapat menjadi bahan acuan untuk meneliti mengenai model komunikasi *Geopark* dengan sudut pandang yang berbeda.
3. Bagi akademis Ilmu Komunikasi yang ingin melakukan penelitian di tempat yang sama hendaknya menggunakan teori maupun sudut pandang yang berbeda.
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti mempunyai saran untuk judul yaitu “Model Komunikasi Geopark Pulau Natuna yang bertaraf internasional”

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta : Jakarta

Bungin, Burhan. 2017. *Komunikasi Pariwisata, Pemasaran dan Branding*. Kencana: Jakarta

Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan Edisi Pertama*. Graha Ilmu: Yogyakarta

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Theory dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti: Bandung

_____ 2006. *Teori dan Praktek Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung

Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitaif*, Bumi Aksara : Jakarta Press: Yogyakarta

Hadari, Nawawi. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University : Yogyakarta

Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Meteri Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonsia: Jakarta

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga Jakarta

Kennedy, Jhon E & R. Darmawangsa Soemangar. 2006. *Marketing Communication: taktik dan strategi*. PT. Bhuana Ilmu Komputer: Jakarta

Kotller, Philp. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Inddeks. Kelompok Gramedia: Jakarta

Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknisi Praktis Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta

Lukiati, Komala. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatam Media: Bandung

Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan Edisi Revisi*. Alfa Beta : Bandung

Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung

- Muhammad, Arni. 2008. *Komunikasi Organisasi*. PT. Bumi Aksara: Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Praktik*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Riant, Nugroho. 2004. *Komunikasi Pemerintahan*. Elex Media Komputindo: Praktik : Jakarta
- Ruslan, Rosadi. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Sewena, Ketut. 2009. *Pariwisata Masa Depan, Analisis Pariwisata 9 No 1 Tahun 2009*. Universitas Udayana: Balia, Harri, Karyono, 1997, Kepariwisataaan, Grasindo: Jakarta
- Soekadjo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Gramedia: Jakarta
- SP, Siagian. 2002. *Organisasi Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi*. Gunung Agung: Jakarta
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Gajah Mada University Preess: Yogyakarta
- Suryabrata, Sumardi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jurnal :
- Bakti, Iriana, Suwandi Sumartias, Trie Damayanti, dan Aat Ruchiat Nugraha, 2018. *Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran*. Universitas padjajaran
- Nugraha, Aat Ruchiat, Susie Perbawasari dan Feliza Zubair, 2017, Model Komunikasi yang Berbasiskan Kearifan Lokal. Universitas Padjajaran Fakultas Ilmu Komunikasi.

Internet:

<http://disparbud.natunakab.go.id>

<https://natunakab.go.id>