

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Konsep pariwisata moderen dari berbagai kalangan serta mendeskripsikan sesuai dengan komponen dan elemen utama yang ada. Kedudukan komunikasi di dalam konsep pariwisata sehingga dapat membentuk konsep komunikasi pariwisata, menjelaskan pula mengenai kedudukan komunikasi pariwisata mengenai objek kajian utama komunikasi pariwisata dan bentuk - bentuk komunikasi pariwisata yang sesuai. Pariwisata merupakan bentuk nyata dari suatu perjalanan sebagai sebuah bisnis global yang menjanjikan. Perjalanan sekarang menjadi faktor pelengkap dalam kehidupan manusia terutama dalam menikmati nuansa budaya dan alam. Munculnya pariwisata tidak lepas dengan adanya dorongan naluri manusia yang selalu ingin mengetahui dan mencari hal-hal yang baru, bagus, menarik, mengagumkan, dan menantang. Biasanya hal itu dilakukan dengan perjalanan-perjalanan ke luar daerah atau keluar dari kebiasaan sehari-hari dalam jangka waktu tertentu.

Kegiatan pariwisata telah melibatkan banyak komponen. Salah satunya adalah aktivitas wisatawan yang secara langsung telah terlibat dalam kehidupan sosial. Hal itu dilihat dari masyarakat yang menjadi wisatawan, penyedia objek

pariwisata, dan penerima wisatawan. Hubungan sosial ini sangat berpengaruh pada perkembangan pariwisata. Dengan kegiatan pariwisata ini masyarakat bisa berinteraksi dan bertransaksi dari satu dengan lainnya. Hubungan telah terjalin baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang datang dalam melakukan perjalanan untuk mengenal berbagai objek wisata. Objek wisata merupakan sesuatu tempat yang menjadi pusat daya tarik dan dapat memberikan kepuasan khususnya wisatawan. Hal ini sangat penting untuk membudidayakan suatu objek wisata baik dengan mengembangkan dan menjaga kebudayaan itu sendiri.

Pengembangan objek wisata ini menjadi acuan. Objek wisata merupakan sesuatu tempat yang menjadi pusat daya tarik dan dapat memberikan kepuasan khususnya wisatawan. Hal ini sangat penting untuk membudidayakan suatu objek wisata baik dengan mengembangkan dan menjaga kebudayaan itu sendiri. Pengembangan objek wisata ini menjadi acuan sebagai sumber penghasilan utama bagian setiap daerah. Hal ini dapat meningkatkan suatu tempat tujuan kunjungan terutama di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintahan daerah harus berupaya dalam mengembangkan berbagai objek wisata. Pengembangan objek wisata dapat dilakukan dengan berbagai cara. Hal itu terlihat dari pemasaran objek wisata, acara tradisi adat daerah, pembudidayaan objek wisata dan fasilitas yang mendukung.

Pemasaran objek wisata merupakan salah satu daya tarik suatu objek wisata dalam menarik wisatawan. Tetapi banyak sekali pemasaran kurang dilakukan karena kurangnya pembiayaan dari pemerintah pusat salah satunya di

Indonesia. Banyak pulau di Indonesia yang belum dipasarkan dengan baik, yaitu salah satunya Pulau Belitung. Pulau Belitung merupakan salah satu kepulauan Indonesia yang tepatnya berada di antara Pulau Kalimantan Bangka dan Kepulauan Riau. Kepulauan ini telah dikenal dengan nama Pulau Belitung. Pulau Belitung dapat diartikan sebagai pulau yang sudah tua. Pulau Belitung menjadi salah satu penghasil timah terbesar di Indonesia dan memiliki banyak pantai yang indah. Mayoritas wisatawan datang ke Pulau Bangka padahal Pulau Belitung mempunyai keistimewaan dengan pantai yang masih jarang dijangkau oleh konsumen.

Masyarakat Pulau Belitung hidup berdampingan dengan toleransi dan semangat gotong royong yang tinggi. Ada banyak suku dan beragam kesenian Belitung yang sering dipamerkan di pulau Belitung, salah satunya maras taun. pulau Belitung mempunyai pantai yang masih asri menjadi objek destinasi wisata alam yang paling diandalkan, seperti Pantai Tanjung Tinggi, Pantai Tanjung Kelayang, Pantai Lalang dan lain sebagainya. Selain kekayaan alam yang rupawan pulau Belitung juga menawarkan investasi yang menjanjikan melalui kekayaan buminya yakni Timah. Sektor pertambangan timah sampai saat ini masih merupakan sektor unggulan bagi Pemerintah Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Tahun 2014 sektor pertambangan tidak lagi menjadi penyumbang utama pada PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Bangka Belitung, dikarenakan jumlah produksi timah yang semakin sedikit sehingga menurunkan volume ekspor dan akhirnya kontribusi yang diberikan terhadap PDRB semakin rendah. Beberapa sektor lain yang dapat dijadikan sebagai sektor

pengganti sektor pertambangan timah adalah sektor pertanian, perikanan dan kehutanan serta sektor perdagangan, hotel dan restoran dimana sektor pariwisata termasuk di dalam sektor tersebut.

Hingga saat ini pariwisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung khususnya di Pulau Belitung dikenal para wisatawan karena laut dan pantainya. Selain itu potensi hutan dan lingkungan yang ada tidak kalah menarik apabila dikemas dengan konsep yang benar-benar memanfaatkan lingkungan sebagai daya tarik wisatawan. Pemanfaatan potensi hutan dan lingkungan dapat dijadikan sebuah objek wisata yang berbasis hijau (*Green Tourism*) dengan pemberdayaan masyarakatnya. *Green Tourism* yang spirit dasarnya dibangun dari sikap konsisten terhadap nilai-nilai sumber daya alam, sosial dan masyarakat, dimana para pengunjung atau wisatawan langsung dapat berinteraksi untuk menikmati keindahan lingkungan hutan dengan ekosistemnya, mempelajari jenis-jenis tumbuhan sehingga diharapkan wisatawan memperoleh pengalaman berwisata yang berkesan. Wisatawan saat ini semakin cerdas dan ingin memanfaatkan dana yang mereka keluarkan harus seimbang dengan kenyamanan, keindahan, keamanan dan kebersihan objek wisata yang mereka kunjungi. Sebagai '*freedom of choice*' para wisatawan, yang artinya wisatawan mempunyai hak dimana keinginan mereka harus terpenuhi.

Untuk mencapai pulau Belitung, Anda harus menyebrang menggunakan pesawat terbang selama 45 menit dari melalui pelabuhan udara Internasional Soekarno Hatta. Selama perjalanan menuju pulau Belitung, Anda akan disajikan pemandangan pulau dan perbukitan, salah satunya adalah pulau Sebongkok yang

berada tepat disebelah kanan selat yang berlatar belakang indahny Gunung Petaling ini. Setelah menempuh perjalanan selama 45 menit, setelah itu wisatawan akan sampai di Bandar Udara H.A.S. Hanandjoeddin. Dari Bandara ini wisatawan dapat memilih penginapan, perhotelan maupun *homestay* resmi yang terverifikasi oleh pemerintah setempat yang mendekati ojekt wisata yang wisatawan minati. Keramahan warga pulau Belitung juga bisa wisatawan rasakan begitu menginjakan kaki disini. Senyum ramah dari warga sekitar akan menyambut wisatawan saat memasuki kawasan ini. Pemanfaatan popularitas film Laskar Pelangi lebih ditekankan dengan perancangan pesan (*tagline*) “Negeri Laskar Pelangi”. Namun, *tagline* tersebut hanya disematkan dalam sebagian instrument promosi, terutama komponen travel, *outdoor*, *advertising*, dan *sales support*.

Penerapan strategi promosi yang dijalankan oleh Disbudpar pada dasarnya sudah cukup baik. Pemanfaatan kepopuleran film Laskar Pelangi juga sangat membantu keberhasilan strategi promosi yang dijalankan. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Belitung hingga mencapai 250.000 pengunjung pada akhir tahun 2015 yang lalu. Meski Disbudpar telah berupaya melakukan delapan tahapan strategi promosi, hanya saja terdapat beberapa hal yang masih perlu dibenahi dan ditingkatkan agar hasil promosi dapat lebih maksimal. Adanya kendala tersebut tetap ketatnya persaingan wisatawan di seluruh berbagai wilayah indonesia sudah tidak dapat dihiraukan lagi pada era globalisasi menyebabkan tingkat persaingan semakin hari semakin kompleks. Dengan ini seorang humas yang berperan di bagian pemerintahan atau biro usaha

harus bisa membangun sektor wisata, ataupun mempublikasikan objek wisata kepada dunia.

Kabupaten Belitung dengan ibu kota Tanjungpandan, sebagai daerah kepulauan yang memiliki aset pariwisata yang menarik dan merupakan wilayah pesisir yang banyak terdapat pantai pasir putih. Perairan pantai merupakan bagian penting dalam lingkungan pesisir. Ekosistem pantai juga memiliki peran yang penting di wilayah pesisir, antara lain sebagai habitat biota laut, dan sebagai sarana upaya pelestarian pantai dan abrasi merupakan destinasi wisata. Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya mengatakan bahwa Pulau Belitung merupakan surga dunia, yaitu *maldievs* nya Indonesia yang memiliki keindahan alam yang luar biasa. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Belitung merupakan salah satu instansi pemerintahan yang bergerak di bagian pengelolaan pariwisata yang berada di Kabupaten Belitung, Kabupaten Belitung sebagai sarana penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan, mempunyai kiat dalam penyediaan dan penyebarluasan informasi untuk dapat menarik minat wisatawan. Dalam kegiatannya, Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif akan mengadakan promosi pariwisata yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tempat-tempat wisata sehingga dapat menciptakan simpati dan daya tarik pengunjung. agar kegiatan promosi tersebut efektif, komunikator yaitu petugas-petugas promosi pariwisata harus memiliki kredibilitas yang baik dimata komunikannya

Pariwisata sebagai fenomena ekonomi sosial, beberapa dekade ini mengalami perkembangan yang luar biasa, sehingga negara-negara di dunia

sedang memberi perhatian sebagai suatu fenomena yang secara ekonomi dapat menggantikan sumber daya minyak di masa-masa yang akan datang.

Terkait peran serta masyarakat dalam mendukung pariwisata di Pulau Belitung, saat ini mulai menjamur jasa perjalanan lokal yang bergerak pada bidang ini. Melihat besarnya peluang bagi masyarakat lokal terkait majunya pariwisata di pulau Belitung membuat pemerintah kewalahan dalam memberikan kontribusi yang produktif dalam memfasilitasi usaha masyarakat menengah. Namun pada era yang semakin berkembang ini telah tercatat 130 lebih biro jasa perjalanan pariwisata lokal yang berdomisili di Pulau Belitung untuk melayani para wisatawan lokal maupun manca negara. Salah satu biro perjalanan pariwisata lokal yang kali ini peneliti akan observasi ialah CV. Belitung Cantik Tour & Travel. Biro jasa perjalanan Belitung Cantik ini termasuk golongan jenis usaha makro. Usia perusahaan yang didirikan sekaligus dikelola langsung oleh pria 21 Tahun Ferdian Hadi Saputra ini memang terbilang muda, namun para pelancong yang menggunakan jasa pelayanannya sudah mencapai lebih dari 1000 orang pengunjung semenjak ia mulai merintis usaha ini sejak tiga tahun yang lalu. Pada awalnya biro jasa perjalanan yang berbasis wisata ini hanya fokus pada bidang penyewaan kendaraan bermotor. Namun, setelah melihat pasar yang semakin tinggi pengelola berinovasi untuk melebarkan sayapnya untuk menciptakan jasa perjalanan wisata melalui media pemasaran internet.

Fitur yang disajikan dalam *website* pakettourbelitung.net diantaranya ialah menampilkan paket wisata perjalanan yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Beragam paket trip ditawarkan misalnya; (1) Paket Belitung 2D1N; (2) Paket

Belitung 3D2N; (3) Paket Belitung 4D3N; (4) Paket *Tour* Belitung Super Hemat 2D1N; (5) Paket *Tour* Belitung Super Hemat 3D2N; (6) Promo Paket Hotel Grand Orion 3D2N; (7) Promo Paket Hotel Grand Orion 4D2N; (8) Paket *Family* Belitung 3D2N; (9) Paket *Family* Belitung 4D2N (10) *Honeymoon* Belitung 3D2N; (11) Paket *Tour* 3D2N *Exclude Meals*; dan (12) *One Day Trip Island Hopping*;

Selain fitur paket perjalanan, tampilan fitur artikel yang menyajikan pantai-pantai serta pulau-pulau yang memiliki pasir yang putih bersih, menambah kemudahan bagi calon wisatawan yang ingin menggunakan jasa travel Belitung Cantik. Fitur jasa penyewaan kendaraan bermotorpun disajikan pada layanan *website* ini dengan harga yang bervariasi. Fitur dokumentasi foto dan video perjalanan wisata para wisatawan yang dipublish kedalam *website*. Kemudian fitur testimoni oleh para pelancong yang menggunakan jasa perjalanan Belitung Cantik. Sehubungan dengan ini semua, peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, 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 persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Media yang berbeda-beda mewakili pesan yang berbeda-beda. (McLuhan): “seseorang percaya bahwa semua perubahan kultural, ekonomi, politik dan sosial secara pasti berlandaskan pada perkembangan dan penyebaran teknologi” Apriadi (2013: 71). Satu dekade yang lalu, internet masih merupakan barang baru tetapi sekarang yang tidak tahu menggunakan internet akan dianggap ketinggalan. Hingga saat ini inovasi perkembangan juga dilakukan oleh berbagai elemen dan instansi dalam memperbaiki citra dan persaingannya menghadapi media baru. Destinasi pariwisata modern sangat kompleks dan sangat kapitalistik, dengan demikian pengelolaan pariwisata modern harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur. Dalam manajemen pariwisata modern seluruh hal ihwal pariwisata harus dipetaan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemennya menjadi lebih baik dan dapat dibangun koneksitas yang baik pula di antara jenis-jenis usaha pariwisata itu sendiri. Saat ini seluruh kompleksitas pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan elemen penting. Komponen dan elemen-elemen pariwisata terus akan berkembang sesuai dengan kreativitas *stakeholder* pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata.

Sehubungan dengan itu semua, peran komunikasi sangat penting di dalam bidang-bidang pariwisata, 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 persuasif, serta komunikasi lainnya. Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah

berkembang pesat, terutama di Indonesia, setelah reformasi, kajian-kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi. Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Namun untuk menjadikannya sebagainya sebagai suatu disiplin kajian, komunikasi pariwisata dibantu oleh berbagai disiplin dan kajian lain yang terbagi dua, yaitu disiplin yang sangat besar menyumbangkan teori-teorinya dan disiplin yang letaknya lebih jauh, namun tetap menyumbangkan teorinya kepada komunikasi pariwisata.

Dalam perkembangannya pariwisata memerlukan media untuk menambahkan nilai jualnya dipasaran dengan demikian fungsi *website* sangat diperlukan. Biasanya seseorang yang mengakses sebuah medium sebagai anggota khalayak, namun internet memiliki pengguna, bukan khalayak. Program perangkat lunak yang dimuat dalam komputer para pengguna dan digunakan untuk mengunduh dan melihat file pada web dikenal sebagai penjelajah atau *browser*. Menemukan informasi pada web menjadi lebih mudah karena pertumbuhan jumlah perusahaan yang menciptakan perangkat lunak pencari untuk Web atau Net. Menemukan informasi yang telah disediakan pada menu-menu layar yang membuat navigasi menjadi sesederhana menunjuk dan mengklik. Saat ini hampir sangat tidak mungkin untuk menyatakan jumlah pasti pengguna internet. Orang-orang yang memiliki komputer tidak serta merta terkoneksi

dengan internet, dan orang tidak harus memiliki komputer sendiri untuk dapat menggunakan internet.

Apa yang telah dipaparkan diatas ialah salah satu perkembangan media baru yang dapat dirasakan oleh khalayak umum saat ini. Secara epistemologi dalam penerapannya sangatlah memiliki jasa tersendiri bagi sang maha cipta yang telah meyakinkan dengan menggunakan kekuatan iman. Pemahaman yang menciptakan beragam cabang ilmu yang mendukung kajian komunikasi terus diusahakan dengan berbagai ilmu pengetahuan. Serta penyampaian yang dilakukan oleh para ilmuan dengan amal yang senantiasa dapat dirasakan hingga saat ini.

1.1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian maka fokus penelitian adalah **“Bagaimana Makna Website Dalam Pemasaran Wisata Pulau Belitung ? Studi Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Website Biro Perjalanan Belitung Cantik.**

1.1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana makna denotatif *website* dalam pemasaran wisata Pulau Belitung pada *website* biro perjalanan Belitung Cantik?

2. Bagaimana makna konotatif *website* dalam pemasaran wisata Pulau Belitung pada *website* biro perjalanan Belitung Cantik?
3. Bagaimana makna mitos *website* dalam pemasaran wisata Pulau Belitung pada *website* biro perjalanan Belitung Cantik?

1.1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab fokus penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran wisata Pulau Belitung Secara *Online* (Studi Analisis Semiotika *Website* Biro Perjalanan Belitung Cantik di Pulau Belitung dalam Pendekatan Roland Barthes).

1.1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini, untuk menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Mengetahui makna denotatif *website* dalam pemasaran wisata Pulau Belitung pada *website* biro perjalanan Belitung Cantik?
2. Mengetahui makna konotatif *website* dalam pemasaran wisata Pulau Belitung pada *website* biro perjalanan Belitung Cantik?
3. Mengetahui makna mitos *website* dalam pemasaran wisata Pulau Belitung pada *website* biro perjalanan Belitung Cantik?

1.1.4 Jenis Studi

Menurut Roland Barthes (Ardianto, 2014: 81), ruang lingkup studi analisis semiotika meliputi :

1. Denotasi adalah interaksi antara *signifier* (penanda) dengan *signified* (petanda) dalam tanda dan antara *sign* dengan referensi dalam realitas eksternal.
2. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca-pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Istilah konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan personal.
3. Mitos adalah sebuah kisah (*a story*) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas.

1.1.5 Manfaat Penelitian

1.1.5.1 Manfaat Filosofis

Dialektika filsafat, manusia memandang objek benda-benda dengan inderanya. Dalam mengindra objek tersebut, manusia berusaha mengetahui yang dihadapinya. Makna *website* dalam pemasaran Pulau Belitung manusia belajar untuk mampu berpikir dan melatih otak demi menajamkan kemampuan dalam pemasaran suatu produk perjalanan.

Internet dan *Web* membentuk kembali cara kerja media-media secara signifikan, dan ketika media yang berinteraksi dengan siapapun akan nampak

perubahan, peran yang dimainkannya di dalam kehidupan dan dampak yang dimilikinya dalam kebudayaan juga akan turut berubah, Trench (1990) dalam Stanley (2012: 386).

Menemukan informasi pada web menjadi lebih mudah karena pertumbuhan jumlah perusahaan yang menciptakan perangkat lunak pencari untuk *Web* atau *Net*. program ini terkadang disebut dengan *search engines*, *spiders*, atau *Web crawlers*. semuanya menyediakan menu pada layar yang membuat navigasi menjadi sesederhana menunjuk dan mengklik.

Brauan (Kotler, 2008: 2014) mengkategorikan komunikasi pemasaran yang terdiri atas enam cara:

1. Iklan

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi Penjualan

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Acara Khusus dan Pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, *faksimili*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan

6. Penjualan Pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

1.1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan khasanah ilmu komunikasi yang berada dalam posisi lintas disiplin ilmu, khususnya kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa, serta komunikasi pariwisata sebagai kajian literatur baru dalam dunia Ilmu Komunikasi.

1.1.5.3 Manfaat Praktis

Penyusunan penelitian ini untuk memberikan penjelasan tentang manfaat *website* bagi perusahaan biro perjalanan Beliang Cantik dan bagi wisatawan serta peneliti yang akan meneleki pada bidang komunikasi pariwisata.

1.2 Kajian Literatur

1.2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Judul/ Subjudul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Harry 2013, Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Yogyakarta.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DINAS KEBUDAYAA N DAN PARIWISATA KAB. SLEMAN DALAM MENINGKAT KAN JUMLAH WISATAWAN (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Sleman Pasca Erupsi Merapi).	Studi Deskriptif	Dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata lebih banyak menggunakan strategi travel dialog, famtrip dan marketing via internet. Kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata telah direncanakan dan dilaksanakan dengan baik sehingga menimbulkan dampak positif bagi pariwisata kabupaten Sleman. Selain berhasil meningkatkan jumlah kunjungan

				wisatawan juga memberikan dampak positif bagi citra pariwisata kabupaten Sleman.
2.	Aulia Ratnasari 2016 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan	FUNGSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG Suatu Studi Deskriptif Analisis mengenai fungsi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kinerja pegawai pada kantor dinas kebudayaan dan pariwisata kota bandung.	Deskriptif Analisis	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh bahwa komunikasi interpersonal antar pegawai yang baik merupakan salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan kinerja pegawai dalam lingkungan kerja di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Pegawai merupakan faktor penting dalam suatu organisasi atau lembaga. Maka dari itu, semua pegawai harus mempunyai kemampuan dalam memberikan dorongan ataupun motivasi semangat kepada pegawai agar tujuan dari seluruh kegiatan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dapat terealisasi dengan baik.
3.	Aldi, Sudarso 2016 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA LANDMARKM	Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa: merangkul dan bekerjasama

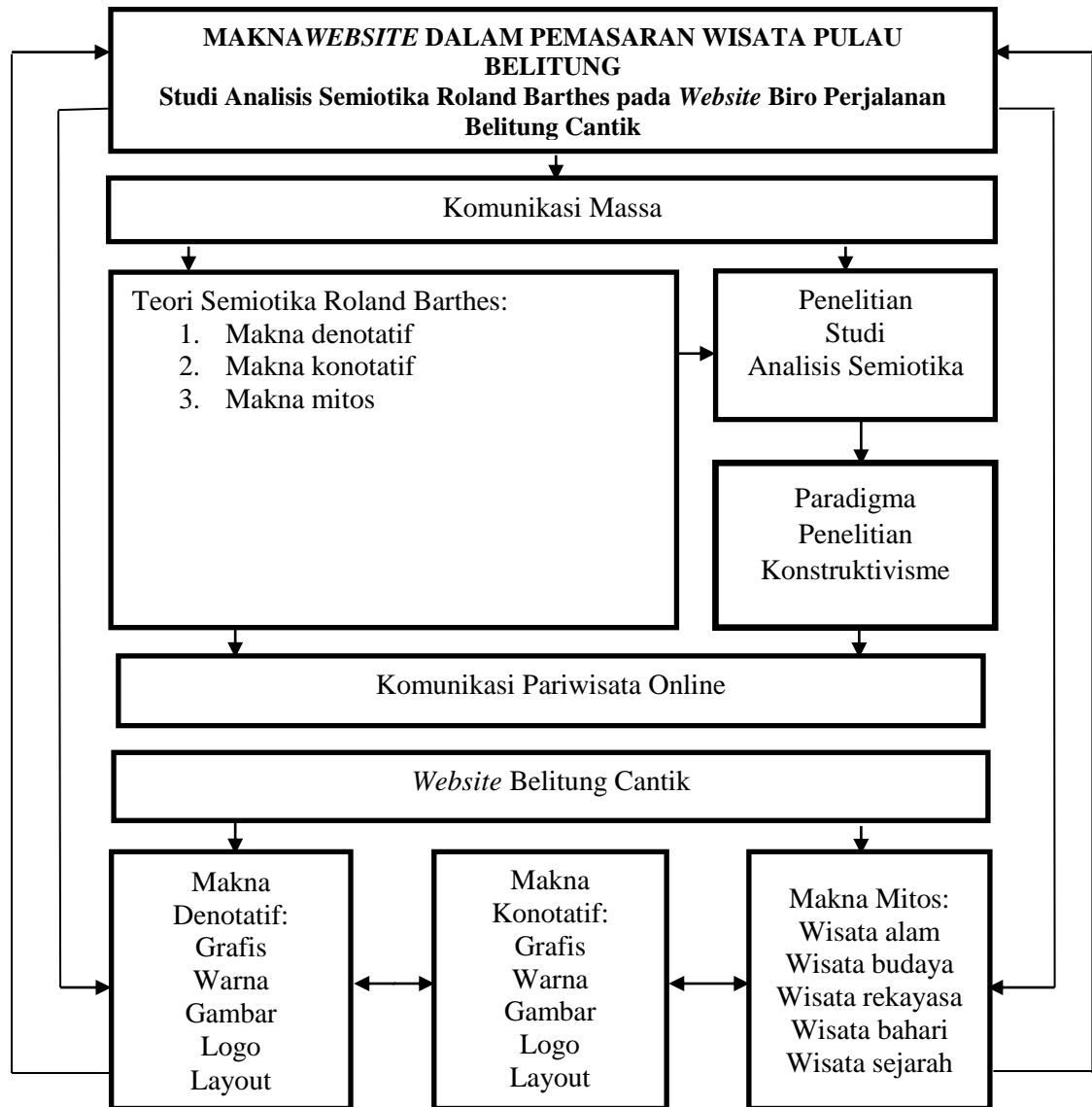
	<p>Komunikasi Uin Sunan Ampel.</p>	<p>USEUM SEPULUH NOPEMBER TUGU PAHLAWAN SURABAYA.</p>	<p>dengan komunitas-komunitas, Media, para Stakeholder, pemerintah, Tour&Travel, Hotel dan perusahaan swasta lain dan mengajak mereka bersinergi bekerjasama dalam strategi komunikasi pemasaran Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Dengan langkah-langkah Sounding atau sosialisasi secara langsung ke publik. Promosi melalui media baik cetak, elektronik maupun media sosial Internet. Mengadakan event-event tahunan atau berbagai jenis kegiatan serta pameran di Museum Sepuluh Nopember maupun di Seluruh Indonesia. Merenovasi atau mempercantik fasilitas Museum. Menjalin hubungan baik dengan melakukan kemitraan baik dengan instansi pemerintah maupun swasta dan komunitas atau perkumpulan.. Karena memang</p>
--	------------------------------------	-------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				dana serta pendapatan Museum yang dikelola Pemerintah “Museum Plat Merah” jadi apapun yang berhubungan dengan perubahan, renovasi dan pendanaan diatur oleh keputusan Pemerintah.
4.	Khotimah, Khusnul 2016 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Ampel.	KOMUNIKASI PARIWISATA DAERAH DI KABUPATEN BOJONEGORO .	Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) Kabupaten Bojonegoro kaya akan potensi destinasi pariwisata. Mulai dari wisata Religi, Wisata Alam, Wisata Agro, Wisata Budaya, dan Wisata Sejarah. (2) langkah komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro adalah terlebih dahulu membentuk kelompok masyarakat sebagai media promosi destinasi pariwisata, kemudian bergabung dengan Ikatan Fotografi Indonesia, setelah

				itu mengikuti berbagai event, dan kemudian mengadakan event sendiri.
5.	Yanuarti, Ervida 2014 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Ampel.	SRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MUSEUM MAJAPAHIT TROWULAN DALAM MENARIK PENGUNJUNG	Fenomologi Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan penemuan tersebut, peneliti mengungkapkan beberapa rekomendasi sebagai pertimbangan, yakni pertama Evaluasi secara Intern oleh seluruh pegawai dan staf museum majapahit sehingga seluruh hambatan, permasalahan dan keluhan kesah baik itu dari staf maupun dari para pengunjung dapat terselesaikan dan ditanggapi dengan baik. Kedua, Penguatan publikasi museum Majapahit melalui <i>website</i> dan medsos, lebih aktif dalam pengoperasionalannya sehingga published information adalah informasi baru untuk memperluas segmentasi wisatawan Museum Majapahit.

1.2.2 Kerangka Pemikiran.

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian 2017

1.2.3 Landasan Teoritis.

1.2.3.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Dalam buku Alex Sobur (2013: 15) semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Dijelaskan dalam buku Alex Sobur (2013: 65) lima kode yang di tinjau oleh Barthes.

1. Kode Hermeneutik (kode teka-teki)

Kode ini berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Di dalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya di dalam cerita

2. Kode Semik (makna konotatif)

Kode ini banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau

frase yang mirip. Jika kita melihat suatu kumpulan satuan konotasi, kita menemukan suatu tema di dalam cerita. Jika sejumlah konotasi melekat pada suatu nama tertentu, kita dapat mengenali suatu tokoh dengan atribut tertentu. Perlu dicatat bahwa Barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir”.

3. Kode Simbolik

Kode ini merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep Barthes, pasca struktural. hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau perbedaan baik dalam taraf bunyi fenom dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.

4. Kode Proaretik (logika tindakan).

Kode tindakan atau lakuan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang; artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif. Jika Aritoteres dan Todorov hanya mencari adegan-adegan utama atau alur utama, secara teoritis Barthes melihat semua lakuan dapat dikodifikasi, dari terbukanya pintu sampai petualangan yang romantis.

5. Kode Gnomik

Kode kultur banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikondifikasi oleh budaya. Menurut Barthes, *realisme* tradisional didefinisi oleh budaya. Menurut Barthes, *realisme* tradisional didefinisi oleh acuan pada apa yang telah diketahui.

Rumusan suatu budaya atau subbudaya adalah hal-hal kecil yang telah dikodifikasi yang di atasnya para penulis bertumpu.

1.2.4 Landasan Konseptual

1.2.4.1 Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis dari pada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Jadi, pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat mekanis dan statis. Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: *Pertama*, sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau *originator*, sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi Deddy Mulyana (2015: 69).

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap-muka, namun mungkin tidak terlalu keliru bila ditetapkan pada komunikasi tanya-jawab dan

komunikasi massa melalui radio dan televisi pun sekarang ini juga cenderung dua-arah (interaktif) Deddy Mulyana (2015: 67).

Kajian ilmu komunikasi terdapat tiga kerangka pemahaman konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi., konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan menginsyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah Deddy Mulyana (2015: 67):

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

"Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan. dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata. gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi."

2. Theodore M. Newcomb :

"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima."

3. Carl L Hovland :

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)."

4. Gerald R. Miller :

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

5. Everett M. Rogers :

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

6. Raymond S. Ross :

“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante :

“Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”

8. Harold D. Lasswell :

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? Deddy Mulyana (2015: 67)

Komunikasi transaksional, pengamatan atas aspek tertentu saja, misalnya pesan verbal saja atau pesan nonverbal saja, tidak menunjukkan gambaran komunikasi yang utuh. Istilah transaksi mengisyaratkan bahwa pihak-pihak yang

berkomunikasi berada dalam keadaan interdependensi atau timbal balik; eksistensi suatu pihak ditentukan oleh eksistensi pihak lainnya. Pendekatan transaksional menyarankan bahwa semua unsur dalam proses komunikasi saling berhubungan . Persepsi seorang peserta komunikasi atas orang lain bergantung pada persepsi orang lain tersebut terhadapnya, dan bahkan bergantung pula persepsinya terhadap lingkungan di sekitarnya. Beberapa definisi yang sesuai dengan pemahaman ini adalah sebagai berikut Deddy Mulyana (2015: 75):

1. John R. Wenburg dan William W. Wilmot :

"Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna."

2. Donald Byker dan Loren J. Anderson :

"Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih."

3. William I. Gorden :

"Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan."

4. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson :

"Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna."

5. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss :

"Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih."

6. Diana K. Ivy dan Phil Backlund :

"Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna."

7. Karl Erik Rosengren :

"Komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol." Deddy Mulyana (2015: 75)

1.2.4.2 Komunikasi Pemasaran

Sebagaimana didefinisikan American Assosiation of Advertising Agencies, komunikasi pemasaran terpadu (*IMC-integrated marketing communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah satu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh, maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus Kotler (2008: 232).

Riset menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi lebih efektif bila, digabungkan dengan iklan. Kesadaran dan sikap yang diciptakan oleh kampanye iklan dapat meningkatkan keberhasilan dari tawaran penjualan yang lebih langsung. "Pencerahan pemasaran: mengkoordinasi Media untuk Membangun

Ekuitas Merek” menggambarkan bagaimana mengangkat iklan televisi di media lain. Banyak perusahaan mengkoordinasi kegiatan komunikasi *online* dan *offline*. Sekitar sepertiga dari pengiklan yang membeli iklan di televisi selama musim 2002 - 2003 membeli ruang iklan pada situs web dari stasiun itu Kotler (2008: 234).

Dampak kolektif dari sebuah program IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu), tujuan yang mendumpleng adalah menciptakan program komunikasi yang kemungkinan paling efektif dan efisien. Enam kriteria berikut dapat digunakan untuk membantu dalam menetapkan komunikasi pemasaran terpadu Kotler (2008: 234):

1. Cakupan

Cakupan adalah proporsi dari audiens yang dijangkau oleh setiap opsi komunikasi yang dimanfaatkan, juga berapa banyak terjadi tumpang tindih di antara opsi komunikasi

2. Kontribusi

Kontribusi adalah kemampuan inheren dari komunikasi pemasaran untuk menciptakan tanggapan yang diinginkan dan efek komunikasi dari konsumen tanpa adanya paparan terhadap opsi komunikasi lain apa pun.

3. Komonalitas

Komonalitas adalah sejauh mana asosiasi bersama diperkuat di seluruh opsi komunikasi, yakni sejauh mana informasi yang disampaikan oleh opsi komunikasi itu berbeda berbagai arti. Konsistensi dan kekohesifan citra merek itu penting karena ia menentukan seberapa mudahnya asosiasi yang

ada dan tanggapan yang dapat diingat dan seberapa mudahnya asosiasi dan tanggapan tambahan dapat dikaitkan dengan merek dalam memori.

4. Komplementaritas

Opsi komunikasi lebih sering lebih efektif bila digunakan berdua-dua (*tandem*). Komplementaritas berhubungan dengan sejauh mana asosiasi-asosiasi dan ikatan-ikatan yang *berbeda* itu ditekankan dalam memilih komunikasi. Asosiasi-asosiasi merek yang berbeda mungkin paling efektif dibangun dengan memodali opsi komunikasi pemasaran yang paling cocok untuk mendapatkan satu tanggapan konsumen tertentu atau membangun suatu jenis asosiasi merek tertentu.

5. Serba Bisa

Keserba-bisaan merujuk pada sejauh mana sebuah opsi komunikasi pemasaran itu kokoh dan “berfungsi” untuk kelompok konsumen yang berbeda. Kemampuan komunikasi pemasaran untuk berfungsi pada “dua level” secara efektif berkomunikasi dengan konsumen yang sudah atau *belum* melihat komunikasi-komunikasi lain adalah penting.

6. Biaya

Evaluasi komunikasi pemasaran pada semua kriteria harus dipertimbangkan berhadapan dengan biaya yang diperlukan untuk mencapai program komunikasi yang paling efektif dan efisien Kotler (2008: 234).

1.2.4.3 Komunikasi Pariwisata

Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal, dan komunikasi kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan Bungin (2015: 94).

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran pariwisata, *brand* destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *public relations* dan MICE (*Meetings, Incentive, Conferences, and Exhibitions*) dan riset komunikasi pariwisata Bungin (2015: 94):

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*ourism communications marketing*) atau disingkat (TMC). Bidang TMC mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *communication mix*, *marketing mix*, dan hal ihwal tentang TMC. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan

TMC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis.

2. *Brand* Destinasi

Kajian tentang *brand* destinasi dalam konteks *brand* produk destinasi, di mana *brand* destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji *brand* sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi sosial *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.

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata yaitu bagaimana memenejemen pemasaran pariwisata, memenejemen destinasi, memenejemen aksesibilitas dan memenejemen SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan *leadership*, bagaimana memenejemen orang-orang, memenejemen anggaran dan memenejemen alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata. Terpenting pula di sini bagaimana memenejemen berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata.

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata (*tourism community*) memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan berpergian ke destinasi pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perharian mereka ketika akan berwisata. Karena itu, perhatian khusus di bidang ini sangat penting. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi pariwisata, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, *guesthouse*, dan sebagainya apabila ada keadaan *emergency* di jalan.

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desai grafis yang sangat menantang bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *enterpreurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berekspresi.

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan

kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis pesonal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting.

7. Komunikasi *Online* Pariwisata

Media *online* menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media *online* tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media *online* saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkontruksi citra informasi.

8. *Public Relations* dan MICE (*Meetings, Incentive, Conferences, and Exhibitions*)

Bidang *public relation* (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang 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 panjang di dalam komunikasi pariwisata.

9. Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi peristiwa juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata Bungin (2015: 94).

1.2.4.4 Media Baru Website

McLuhan bersama Quentin Fiore menyatakan bahwa media pada setiap zamannya menjadi esensi masyarakat. Mereka mengemukakan adanya empat era atau zaman (*epoch*) dalam sejarah media, dan masing-masing era berhubungan dengan metode komunikasi dominan pada era bersangkutan. Lebih jauh, McLuhan menyatakan bahwa media berfungsi sebagai kepanjangan indra manusia pada masing-masing era yaitu: kesukuan (*tribal*); tulisan (*literate*); cetak (*print*); dan elektronik Morissan (2014: 488).

Era Kesukuan. Menurut McLuhan, selama era kesukuan (*tribal era*) indra pendengaran, penciuman, dan perasa merupakan indra yang lebih banyak digunakan manusia terlebih yang pertama. Menurutnya, selama periode ini, kebudayaan sangat berorientasi pada pendengaran dan orang berkomunikasi lebih mengandalkan pada telinga. Namun telinga tidak memiliki kemampuan untuk menyaring atau melakukan seleksi terhadap pesan yang diterima, sebagaimana indra penglihatan Morissan (2014: 488).

Era Tulisan. Pada era tulisan (*literate era*) orang menekankan pada indra pengelihatan yang ditandai dengan diperkenalkannya huruf abjad (alfabet) dan karenanya mata menjadi indra yang dominan dalam berkomunikasi. Menurut McLuhan, orang yang bisa membaca berarti ia mengutamakan fungsi indra pengelihatan dari pada pendengaran Morissan (2014: 489).

Era Cetak. Penemuan mesin cetak memberikan tanda munculnya era cetak (*print era*) dalam peradaban manusia dan awal revolusi industri. Jika era tulisan memungkinkan orang lebih bergantung pada fungsi visual maka pada era cetak ketergantungan tersebut semakin meluas. Walaupun teknik cetak dapat juga dilakukan tanpa menggunakan mesin namun kehadiran mesin cetak memungkinkan orang untuk membuat salinan (*copy*) dari tulisan, buku, pengumuman, dan sebagainya dalam jumlah besar Morissan (2014: 490).

Era Elektronik. Mungkin tidak banyak orang yang menolak pandangan bahwa dewasa ini adalah era elektronika. Kehidupan sebagian besar umat manusia sangat tergantung pada teknologi elektronik. Menurut McLuhan, era elektronika justru telah membawa manusia kembali pada situasi era kesukuan yang lebih menekankan pada komunikasi secara lisan (*oral*). Media elektronik memiliki ciri sebagaimana percakapan lisan yang bersifat segera dan singkat yang berarti penerimaan informasi dan reaksi yang diberikan bersifat segera dan singkat. Namun perbedaan terletak pada tempat, era elektronik tidak terikat pada tempat karena pesan dapat dikirim secara elektronis (disiarkan) Morissan (2014: 491).

1.2.4.5 Semiotika dan Mitologi Website

Penggunaan metode semiotika ini dapat dikatakan sebagai kompleksnya dan sangat luasnya perkembangan suatu desain semiotika yang pada kenyataannya tidak dapat lagi menggunakan satu model umum semiotika, di sebabkan perbedaan aspek, *nature* atau sifat bidang desain tertentu, misalnya perbedaan pada dimensinya (2 atau 3 dimensi) pun demikian dengan objek *website* yang akan di teliti. Berikut ini dikemukakan dua contoh bidang desain yang memiliki aspek semiotis yang berbeda, yaitu iklan dan desain produk (Piliang 2012: 306).

1. Semiotika Iklan

Iklan sebagai objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Dalam penelitian mengenai iklan pada sebuah produk yang diiklankan merupakan aspek yang sangat penting, karena melalui konteks tersebut dapat dilihat berbagai persoalan *gender*, ideologi, *fetisisme*, kekerasan simbol, lingkungan, *konsumerisme*, serta berbagai persoalan sosial lainnya yang ada dibalik sebuah iklan (Piliang 2012: 306).

2. Semiotika Produk

Penggunaan metode semiotika dalam penelitian mengenai desain produk juga harus mempertimbangkan dimensi-dimensi khususnya. Di dalam desain produk penggunaan semiotika lebih difokuskan pada aspek makna dari sebuah produk, sehingga metode semiotika yang digunakan lebih dikenal dengan istilah semantik produk. Horst Oehlke menggambarkan model informasi, makna dan ekspresi dalam desain produk, dengan

memperlihatkan setidaknya-tidaknya tiga tingkat makna pada produk, yaitu makna yang berkaitan dengan hal *elmenter* pada produk (*elementary meaning*), makna yang berkaitan dengan dengan fungsi produk (*objective meaning*) dan makna yang berkaitan dengan konteks sosial dan budaya (*sosio-cultural meaning*) (Piliang, 2012: 307).

Pada analisis tanda secara individual dapat digunakan berbagai analisis tanda, misalnya, analisis tipologi tanda, struktur tanda, dan makna tanda. Analisis tanda-tanda di dalam kelompok atau kombinasinya disebut analisis teks. Semiotika teks, dalam hal ini, tidak berhenti hanya menganalisis tanda (jenis, struktur, makna) secara individu, akan tetapi melengkapi pemilihan tanda-tanda yang dikombinasikan ke dalam kelompok atau pola-pola yang lebih besar (teks) yang di dalamnya direpresentasikan sikap, ideologi atau mitos tertentu yang melatar belakangi kombinasi tanda tersebut. Thwaites mengklasifikasikan model dan prinsip analisis teks sebagai berikut (Piliang, 2012: 314):

Gambar 1.2: Model dan Prinsip Analisis Teks

Tanda → Konotasi Tanda dan Kode → Denotasi → Mitos

Sumber: (Piliang, 2012: 314)

1. Prinsip dasar analisis teks adalah polisemi, yaitu keanekaragaman makna sebuah penanda.
2. Konotasi sebuah tanda selalu berkaitan dengan kode nilai, makna sosial serta berbagai perasaan, sikap atau emosi yang ada

3. Setiap teks adalah kombinasi sintagmatik tanda-tanda, lewat kode sosial tertentu, yang menghasilkan konotasi-konotasi tertentu. Metafora dan metonimi menjadi bagian dari pengkombinasian tanda ini
4. Konotasi yang ditekankan oleh pembaca yang berbeda bergantung pada posisi sosial mereka masing-masing, yaitu: kelas, gender, ras, umur dan faktor lain yang mempengaruhi cara bagaimana mereka berpikir tentang dan menafsirkan teks
5. Konotasi yang diterima luas secara sosial akan berkembang menjadi denotasi, yaitu makna tanda atau teks yang dianggap benar oleh pembaca
6. Denotasi merepresentasikan mitos budaya, seperangkat kepercayaan, dan sikap yang dianggap sebagai benar oleh pembaca teks (Piliang, 2012: 314)

1.2.4.6 Fitur *Website* Belitung Cantik

Fitur pada *website* promosi ialah www.pakettourbelitung.net, pada *website* tersebut banyak beragam paket perjalanan wisata yang ditawarkan. Dalam perkembangan pemasaran jasa perjalanan oleh biro wisata perjalanan Belitung Cantik, terdapat *website* yang saat ini dapat diakses oleh calon wisatawan untuk mentransaksikan maupun mengetahui secara ringkas mengenai keindahan alam serta paket-paket wisatanya. Fitur-fitur menarik yang ditampilkan pada *website* akan membantu para wisatawan mengetahui destinasi apa saja yang akan ditawarkan oleh biro jasa perjalanan wisata lokal ini. Adapun fitur-fitur yang disajikan oleh Biro Perjalanan Belitung Cantik ini ialah:

1. *Home*

Fitur ini menampilkan profil perusahaan Belitung Cantik sekaligus menceritakan sejarah berdirinya perusahaan serta paket perjalanan wisata seperti *website* pada umumnya. Selain itu ada tampilan foto-foto para wisatawan yang dipajang pada laman ini, membuat semakin menarik. Artikel destinasi wisata pun ikut dipersembahkan dilaman *home* ini menceritakan secara mendalam mengenai lokasi wisata dan daya tarik wisata yang ditawarkannya.

2. *Top Destination*

Pada fitur ini ditampilkan penawaran destinasi wisata untuk berkunjung seperti; pantai-pantai, pulau-pulau, dan destinasi lainnya. Pada laman ini menawarkan destinasi Pantai Tanjung Tinggi, Pantai Tanjung Kelayang, Pantai Tanjung Pendam, Pulau Lengkuas, Pulau Pasir, Pulau Kepayang, Pulau Batu Berlayar, Replika SD Laskar Pelangi, Museum Kata Andrea Hirata, Vihara Dewi Kwan IM, dan Danau Kaulin.

3. Paket Wisata

Pada fitur Paket Wisata ini diantaranya menampilkan paket wisata perjalanan yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Beragam paket trip ditawarkan misalnya; (1) Paket Belitung 2D1N; (2) Paket Belitung 3D2N; (3) Paket Belitung 4D3N; (4) Paket Tour Belitung Super Hemat 2D1N; (5) Paket Tour Belitung Super Hemat 3D2N; (6) Promo Paket Hotel Grand Orion 3D2N; (7) Promo Paket Hotel Grand Orion 4D2N; (8) Paket Family Belitung 3D2N; (9) Paket Family Belitung 4D2N (10) Honeymoon Belitung

3D2N; (11) Paket Tour 3D2N Exclude Meals; dan (12) One Day Trip Island Hopping;.

4. Rental Mobil

Pada fitur ini menampilkan alat transportasi yang ditawarkan oleh biro perjalanan, untuk digunakan sebagai kendaraan untuk berpergian secara pribadi maupun rombongan. Kendaraan yang ditawarkan berbagai jenis dan bervariasi untuk tarif yang ditawarkan.

5. Foto & Video

Fitur ini menyajikan dokumentasi-dokumentasi yang diperoleh dari hasil perjalanan yang dilakukan oleh pengguna jasa perjalanan Belitung Cantik. Dimulai dari Foto dan *Video Recording*. Fitur pada laman Belitung Cantik ini menampilkan destinasi wisata yang menambah daya tarik bagi calon wisatawan yang ingin berkunjung dan mengakses jasa perjalanan ini.

6. Reservasi

Pada fitur ini disediakan tentang kontak pengelola *website* serta pengelola perusahaan Belitung Cantik guna memudahkan akses dalam bertransaksi. Selain itu di fitur ini juga tersedia nomor rekening yang ditampilkan untuk menawarkan kepada para pelancong untuk memudahkan transaksinya.

7. Testimoni

Pada fitur ini dijelaskan mengenai tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh para pengguna jasa biro perjalanan Belitung Cantik. Ini digunakan pengelola sebagai jenis dukungan terhadap konsumen dan penyedia jasa. Perusahaan yang sudah lebih dari tiga tahun berjalan ini telah banyak mengantongi

stimoni oleh pengunjungnya. Masukkan serta saran silih berganti berdatangan untuk membuat majunya biro perjalanan ini.

8. *Contact Us*

Pada fitur ini terdapat berbagai jenis media sosial yang digunakan oleh pengguna dalam mengiklankan maupun menampilkan hasil-hasil foto para wisatawan. Media sosial yang digunakan misalnya, *Black Berry Massanger*, *Line*, *Path*, dan *Instagram*.

1.2.4.7 Profil Biro Perjalanan CV. Belitung Cantik

Profil biro jasa perjalanan Belitung Cantik Tour and Travel berdiri pada tanggal 22 Oktober 2014 yang beralamat di Jalan Hayati Mahim nomor 16 Tanjungpandan, Belitung. Perusahaan biro jasa perjalanan ini didirikan oleh Ferdian Hadi Saputra sebagai pemilik. *Website* promosinya ialah www.pakettourbelitung.net, pada *website* tersebut banyak beragam paket perjalanan wisata yang ditawarkan. Dalam sejarah awal perusahaan ini jauh sebelum berdirinya biro jasa perjalanan wisata ini berdiri, perusahaan yang mulai merintis dari jasa sewa motor dan mobil. Namun setelah beberapa waktu dalam perkembangannya melihat tingkat kemajuan pariwisata di Belitung yang semakin pesat menumbuhkan inovasi mengembangkan jasa rental menjadi sebuah Agen Travel Wisata Belitung. Badan usaha ini telah resmi dengan nama CV. Belitung Cantik dimana penawaran paket wisata yang menarik ini di hadirkan kepada para wisatawan sebagai target pasar.

1.3 Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, seorang peneliti harus menjaga jarak terhadap masalah yang sedang ditelitinya. Misalnya, ketika menyebarkan angket/kuesioner atau mewawancarai, seorang peneliti kuantitatif betul-betul mengandalkan instrumen penelitiannya yang sudah diuji validitas dan realibitasnya (Ardianto, 2014: 59).

Sementara dalam penelitian dengan metode kualitatif, justru seorang peneliti menjadi instrumen kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi peneliti (Ardianto, 2014: 58).

Sebagai peneliti ilmu komunikasi atau *public relation* dengan metode kualitatif, dalam analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statika, tetapi menggunakan rumus 5W + 1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*). Selain *what* (data dan fakta yang dihasilkan dari penelitian), *how* (bagaimana proses data itu berlangsung), *who* (siapa saja yang bisa menjadi informan kunci dalam penelitian), *where* (di mana sumber informasi penelitian itu bisa digali atau ditemukan), dan *when* (kapan sumber informasi itu bisa ditemukan); yang paling penting dicermati dalam analisis penelitian kualitatif adalah *why* (analisis lebih dalam atau penafsiran-interpretasi lebih dalam ada apa di balik fakta dan data

hasil penelitian itu, mengapa bisa terjadi seperti itu). *Why* (mengapa) memberikan pemahaman lebih dalam dari hasil penelitian kualitatif. Sebagai analogi atau perbandingan, penelitian dengan metode kualitatif. Sebagai analogi atau perbandingan, penelitian dengan metode kualitatif itu bukan laporan jurnalistik yang bersifat *straight new* (berita mendalam) atau *investigative news* (liputan mendalam) dan *investigative reporting* (liputan penyelidikan) (Ardianto, 2014: 59).

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik: (a) ilmu-ilmu lunak; (b) fokus penelitian: kompleks dan luas; (c) holistik dan menyeluruh; (d) subjektif dan perspektif enik; (e) penalaran: dialiktik-induktif; (f) basis pengetahuan: makna dan temuan; (g) mengembangkan atau membangun teori; (h) sumbangsih tafsiran; (i) komunikasi dan observasi; (j) elemen dasar analisis: kata-kata; (k) interpretasi individu; (l) keunikan, Danim (Ardianto, 2014: 59)

Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, berarti dapat diamati dengan pancaindra (sesuai dengan kenyataan). Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, hanya saja pengamatan atas data bukanlah berdasarkan ukuran-ukuran matematis yang terlebih dahulu ditetapkan peneliti dan harus dapat disepakati (direplikasi) oleh pengamat lain, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian. Penelitian seperti itu dapat disebut penelitian fenomenologis yang bertujuan memperoleh untaian lengkap yang merupakan struktur pengalaman dengan mentafsirkan uraian orisinal dari situasi tempat pengalaman itu berlangsung, Moustakas (Mulyana, 2013: 11).

Untuk meneliti fenomena ini menggunakan pendekatan kualitatif metode analisis semiotika yaitu suatu metode yang dilakukan untuk memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Dalam metode semiotika dikenal istilah denotasi, konotasi dan mitos.

Alasan menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah:

1. Makna *website* dalam pemasaran Pulau Belitung bersifat objektif sebagaimana dilihat dari antusias pengunjung *website* Biro Perjalanan Belitung Cantik
2. Data bersifat emik yaitu berdasarkan sudut pandang pengunjung *website* Biro Perjalanan Belitung Cantik
3. Proses penarikan sampel bersifat purposif

1.3.1 Paradigma Penelitian Konstruktivisme

Teori konstruktivitas atau konstruktivisme adalah pendekatan secara teoretis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jasse Delia dan rekan-rekan sejawatnya (Miller). Konstruktivisme ini lebih berkaitan dengan program penelitian dalam komunikasi antarpersona. Sejak 1970-an para akademisi mengembangkan komunikasi antarpersona secara sistematis dengan membuat peta terminologi secara teoretis dan hubungannya; dengan mengkolaborasi sejumlah asumsi, serta uji coba teori dalam ruang lingkup situasi produksi pesan (Ardianto, 2011: 158).

Robyn Penmann merangkum kaitan kontrukvisme dalam hubungannya dengan ilmu komunikasi (Ardianto, 2011: 158):

1. Tindakan komunikatif sifatnya sukarela. Pembuat komunikasi adalah subjek yang memiliki pilihan bebas, walaupun lingkungan sosial membatasi apa yang dapat dan telah dilakukan. Jadi tindakan komunikatif dianggap sebagai tindakan sukarela, berdasarkan pilihan subjeknya.
2. Pengetahuan adalah sebuah produk sosial. Pengetahuan bukan sesuatu yang objektif sebagaimana diyakini positivisme, melainkan diturunkan dari interaksi dalam kelompok sosial. Pengetahuan itu dapat ditemukan dalam bahasa, melalui bahasa itulah konstruksi tealitas tercipta.
3. Pengetahuan bersifat kontekstual, maksudnya pengetahuan merupakan produk yang dipengaruhi ruang waktu dan akan dapat berubah sesuai dengan pergeseran waktu
4. Teori-teori menciptakan dunia. teori bukanlah alat, melainkan sesuatu cara pandang yang ikut memengaruhi pada cara pandang kita terhadap realitas atau dalam batas tertentu teori menciptakan dunia. Dunia di sini bukanlah “segala sesuatu yang ada” melainkan “segala sesuatu yang menjadi lingkungan hidup dan penghayatan hidup manusia”, jadi dunia dapat dikatakan sebagai hasil pemahaman manusia atas kenyataan di luar dirinya
5. Pengetahuan bersifat sarat nilai (Ardianto, 2011: 158)

Lebih jauh lagi, Penmann kemudian merumuskan empat kualitas komunikasi. Baginya komunikasi harus bersifat konstitutif (menciptakan dunia), kontekstual (sesuatu dan tergantung tuang dan waktu), beragam (muncul dalam

bentuk yang berbeda-beda, tidak tunggal), dan tidak lengkap (selalu dalam proses, terus berubah).

Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut. George Keeyl menegaskan cara memahami pribadi seseorang dilakukan dengan pengelompokan peristiwa menurut persamaan dan perbedaannya. Perbedaan ini menjadi dasar penilaian ihwal sistem kognitif individual yang bersifat pribadi dan karenanya berbeda dengan konstruksi sosial. Aliran ini meyakini bahwa sistem kognitif individu berkembang kompleks. Individu yang cerdas secara kognitif dapat membuat banyak perbedaan dalam satu situasi dibanding orang yang secara kognitif lemah. Inilah yang disebut *deferensiasi kognitif*. Diferensiasi ini memengaruhi bagaimana pesan menjadi kompleks (Ardianto, 2011: 158).

Delia dan koleganya kemudian menegaskan hubungan antara kompleksitas kognitif dengan tujuan dari pesan. Pesan sederhana hanya memiliki satu tujuan sementara pesan kompleks memiliki banyak tujuan dalam komunikasi antarpersona pesan-pesan sederhana berupaya mencapai keinginan satu pihak saja tanpa mempertimbangkan keinginan orang lain. Sementara pesan kompleks dirancang memenuhi kebutuhan orang lain. Pada pesan kompleks inilah komunikasi antarpersona dapat tercipta. Konstruktivisme dengan demikian dapat dikategorikan komunikasi yang berpusat pada orang. Pada sisi lain, komunikasi

yang berpusat pada orang dan diferensiasi kognitif menunjukkan adanya desain pesan (Ardianto, 2011: 159).

1.3.2 Pendekatan Penelitian Studi Analisis Semiotika

Sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, semiotika memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, melainkan juga bisa menentukan *relief* seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akhirnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya, (Sobur dalam Ardianto, 2010: 80)

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran *hipokratik* atau *aklepiadik* dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial (Kurniawan, dalam Ardianto, 2010: 81). Selain istilah semiotika atau semiologi, dalam sejarah linguistik digunakan pula istilah lain, seperti *semasiologi*, *sememik*, dan *semik* untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna arti dari suatu tanda atau lambang (Sobur, dalam Ardianto, 2010:81).

Pada metode semiotika, dikenal istilah denotasi, konotasi dan mitos. Roland Barthes menggunakan istilah *first order of signification* untuk denotasi, dan *second order of signification* untuk konotasi. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi. Kemudian dari tanda tersebut muncul pemaknaan lain, sebuah konsep mental lain yang melekat pada tanda (yang kemudian dianggap sebagai penanda). Pemaknaan baru inilah yang kemudian menjadi konotasi (Birowo, dalam Ardianto, 2010: 81).

Denotasi adalah interaksi antara *signifier* (penanda) dengan *signified* (petanda) dalam tanda, dan antara *sign* dengan referensi dalam realitas eksternal. Denotasi dijelaskan sebagai makna sebuah tanda yang defisional, literal, jelas (mudah dilihat dan dipahami) atau *commonsense*. Dalam kasus tanda linguistik, makna denotatif adalah apa yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca/pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Maknanya menjadi subjektif atau intersubjektif. Istilah konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan personal. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi dari pada denotasi. Mitos muncul pada tataran konsep mental suatu tanda. Mitos bisa dikatakan sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. Menurut Barthes, mitos adalah sebuah kisah (*a story*) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas. Mitos sebagai pelayanan sebagai pelayanan terhadap kepentingan ideologi kaum borjuis. Claude Levi Strauss, seorang antropolog strukturalis, menyebutkan bahwa satuan paling dasar pada mitos adalah *mytheme* seperti halnya *signeme*. *Mytheme* ini tidak bisa

dilihat secara terpisah dari bagian lainnya pada mitos (Birowo, dalam Ardianto, 2010: 82)

1.3.2.1 Penentuan Sumber Data Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah pengelola *website* dan wisatawan pada Biro Jasa Perjalanan CV. Belitung Cantik di Pulau Belitung.

1.3.2.2 Proses Pendekatan Terhadap Informan

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak guna meminta izin kesediannya untuk diteliti dan bertemu di tempat yang nyaman seperti untuk melakukan wawancara dengan informan pangkal.
2. Pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti berkenalan dengan informan kunci yang akan dijadikan sebagai narasumber penelitian.

1.3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan tepatnya pada pakar semiotika, pengelola *website* dan pelaku wisata dalam hal ini ialah pramuwisata pada Biro Jasa Perjalanan CV. Belitung Cantik. Pemaknaan tanda dalam semiotika media baru dalam hal ini ialah *website* dan interaksi simbolik antar pengelola *website* dengan wisatawan pada Biro Jasa Perjalanan CV. Belitung Cantik di Pulau Belitung.

1.3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 6 (enam) bulan yaitu dimulai dari April 2017 sampai dengan September 2017.

Tabel 1.2. Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun 2017					
		Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt
1.	Observasi Awal	X					
2.	Penyusunan Proposal Skripsi	X					
3.	Bimbingan Proposal Skripsi	X	X				
4.	Seminar Proposal Skripsi		X				
5.	Perbaikan Proposal Skripsi		X	X	X		
6.	Pelaksanaan Penelitian		X	X	X		
7.	Analisis Data			X	X		
8.	Penulisan Laporan			X	X		
9.	Konsultasi			X	X	X	
10.	Seminar Draft Skripsi				X	X	
11.	Sidang Skripsi					X	
12.	Perbaikan Skripsi						X

Sumber: Penelitian 2017

1.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data penyusunan skripsi ini. Teknik ini digunakan sesuai dengan Creswell (2016: 253), yaitu:

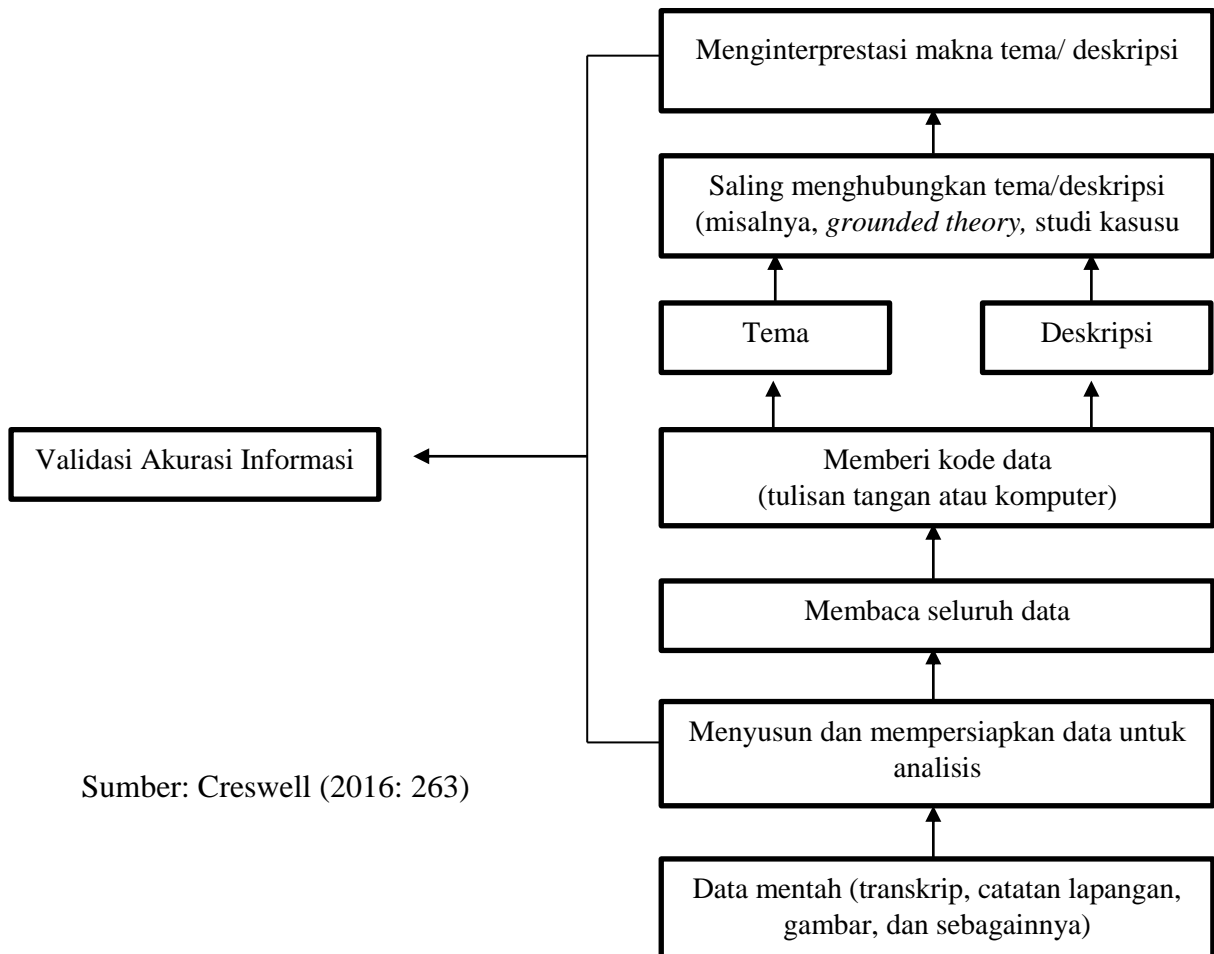
1. Observasi kualitatif (*qualitative observation*) adalah ketika peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu - individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam/mencatat. Baik dengan cara terstruktur maupun semistruktur (misalnya, dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh peneliti) aktivitas - aktivitas di lokasi penelitian. Para peneliti kualitatif juga dapat terlibat dalam peran - peran yang beragam, mulai dari sebagai non-partisipan hingga partisipan utuh. Pada umumnya observasi ini bersifat *open-ended* di mana peneliti mengajukan partisipan bebas memberikan pandangan - pandangan mereka.
2. Wawancara kualitatif (*qualitative interview*), peneliti dapat melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadapan-hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (wawancara dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan berkelompok. Wawancara - wawancara seperti ini tentu saja memerlukan pertanyaan - pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur (*unstructured*) dan bersifat terbuka (*open-ended*) yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan.

3. Dokumen - dokumen kualitatif (*qualitative documents*). Dokumen ini bisa berupa dokumen publik (misalnya koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen privat (misalnya, buku harian, surat, e-mail).
4. Audio dan visual kualitatif (*qualitative audio and visual*). Data ini bisa berupa foto, objek seni, videotape, atau segala jenis suara/bunyi. Masukkan juga prosedur pengumpulan data kreatif yang masuk ke dalam kategori etnografi visual (Pink, dalam Creswell, 2016: 255) dan juga mencakup kisah hidup, naratif visual metafora dan arsip digital (Clandinin, dalam Creswell, 2016: 255).

1.3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini peneliti dalam pententuan data, berikut ilustrasi pendekatan linear dan hierarkis yang dibangun dari bawah ke atas, tetapi dalam praktiknya peneliti melihat pendekatan ini lebih interaktif; beragam tahap saling berhubungan dan tidak harus selalu sesuai dengan susunan yang telah disajikan Creswell (2016: 263).

Gambar 1.3 Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif



Sumber: Creswell (2016: 263)

1.3.6 Validitas Data

Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode yaitu:

1. Triangulasi Data:

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini

memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu, juga dilakukan cross check data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

2. Triangulasi Metode:

Mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori Antarpribadi juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori Fenomenologi juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konstruksi makna *website* dalam pemasaran pulau Belitung.