



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang layak untuk dijadikan rujukan. Pertama, S. Amanah (2010: 1) dengan judul penelitiannya yaitu *Peranan Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir*, mengungkapkan bahwa masyarakat pesisir memiliki kehidupan yang khas, dihadapkan langsung pada kondisi ekosistem yang keras dan sumber kehidupan yang bergantung pada sumber daya pesisir dan laut. Masyarakat pesisir terutama nelayan kecil masih terbelit oleh persoalan kemiskinan dan keterbelakangan. Penelitian ini hanya fokus mendeskripsikan kondisi dan permasalahan yang dihadapi masyarakat pesisir, khususnya nelayan dan menjelaskan peran komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan masyarakat pesisir. Penelitian Amanah (2010: 17) menyimpulkan bahwa kondisi masyarakat pesisir nelayan belum terbebas dari persoalan yang dihadapi meliputi akses sumber modal yang terbatas, lemahnya peran komunikasi dalam menjembatani kesenjangan yang terjadi, dan menyaraknkan pentingnya proses komunikasi yang partisiatif, dialogis dan motivasi.

Kedua, penelitian RangariraiMuzapudan Mavis Sibanda (2016) dengan judul *Tourism Development Strategies in Zimbabwe*. Mereka menjelaskan bahwa pariwisata telah menjadi industri terbesar dan salah satu industri yang berkembang pesat secara global dan saat ini menjadi sumber pekerjaan dan mata pencaharian bagi banyak orang, terutama di Afrika. Sementara industri ini semakin menjadi sumber pendapatan penting di sejumlah negara, pertumbuhan dan ekspansi yang cepat memiliki dampak merugikan yang nyata terhadap lingkungan. Pengembangan pariwisata terutama bertujuan untuk memfokuskan kembali, merencanakan dan menerapkan kebijakan yang mendorong pengembangan sumber daya alam untuk memberi manfaat bagi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

masyarakat adat dan pemangku kepentingan lainnya yang mencakup pemerintah, industri itu sendiri, masyarakat dan para pengunjung.

Perencanaan dengan waktu yang lama, pemantauan dan perubahan yang konstan diperlukan untuk memastikan bahwa pengelolaan pariwisata dikelola dengan baik dan sumber daya alam terjaga tetap utuh. Meskipun tidak ada keraguan bahwa kualitas sumber daya alam Afrika untuk pariwisata luar biasa, kebanyakan negara belum mengembangkan potensinya seperti yang diharapkan. Zimbabwe berfokus pada pariwisata sebagai sumber pertumbuhan dan diversifikasi, namun memiliki sedikit panduan kebijakan dari Pemerintah. Sebagian besar donor, terlepas dari potensi sektor ini, telah membiarkan Industri yang bersangkutan melakukannya sendiri. Industri pariwisata terus menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi Zimbabwe karena dilengkapi dengan kemasan positif. Industri ini telah menjadi bisnis yang sangat menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara maupun bagi investor. Penelitian ini menyarankan pada pemerintah agar bisa melangkah untuk mengembangkan dan merumuskan intervensi pariwisata yang berhasil yang akan memacu perkembangan industri. Langkah-langkah tersebut termasuk membuat undang-undang investasi pariwisata yang sesuai, pembangunan infrastruktur yang memadai, kolaborasi dengan pemangku kepentingan terkait lainnya, penyediaan produk dan layanan berkualitas dan penyediaan fasilitas kesehatan dan keselamatan kerja. Oleh karena itu, pemerintah harus menjadi pemain kunci dalam pembangunan pariwisata ini. Namun, untuk strategi kerja, perlu adanya perencanaan, pengorganisasian dan promosi yang tepat untuk perencanaan.

Ketiga, penelitian Genc & Genc (2017) yang menjelaskan pentingnya inovasi dalam mendorong perekonomian di sektor pariwisata. Bidang pariwisata memerlukan berbagai jenis inovasi, karena ini adalah salah satu sektor yang paling kompetitif. Penelitian ini membahas peran inovasi di sektor pariwisata di lingkungan yang berorientasi pasar, di mana persaingan merupakan sumber fundamental pasar yang dinamis. Pertama, makalah ini akan mengenalkan jenis inovasi dalam literatur saat ini. Kemudian ia bergerak untuk memperdebatkan empat dampak inovasi dalam



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

pariwisata. Ini meningkatkan kapasitas yang ada, kelangsungan hidup sektor pariwisata itu sendiri, mengatasi kemungkinan dampak negatif, dan membuka pasar jauh. Setiap jenis inovasi dianggap terkait dengan satu dampak, dan akan dijelaskan lebih lanjut dengan menggunakan contoh dunia nyata. Ada model yang disajikan untuk mengukur dampak inovasi berdasarkan kualitas hidup (baik wisatawan maupun penyedia layanan) dan pendapatan yang diterima oleh pemangku kepentingan yang berpartisipasi dalam pasar pariwisata dengan berinvestasi. Kesimpulannya, penelitian ini mengemukakan bahwa inovasi merupakan aspek penting dari sistem dan lembaga ekonomi saat ini di sektor pariwisata yang harus lebih fokus pada inovasi lebih banyak lagi jika mereka mendapatkan keuntungan dari industri pasar dan bahkan mempertahankan posisi mereka di pasar pariwisata.

Keempat, penelitian Widjajanti (2016: 2486), dengan judul *Strategy and Planning Model Village Fishermen Coastal Area in Surabaya*. Kondisi masyarakat nelayan yang umumnya berkategori miskin membuat penelitian ini fokus untuk menjelaskan bagaimana strategi dan model membangun struktur kampung nelayan di area pantai Sukolilo Surabaya untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga para nelayan. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini menganalisis beberapa program dan implementasi kebijakan pada daerah ini.

Penelitian Widjajati ini mengungkapkan bahwa manajemen dan penataan area atau sumber daya pantai dengan baik dapat meningkatkan ekonomi masyarakat dan pemerintah lokal. Dengan strategi dan model tata ruang yang tepat, maka masyarakat nelayan dapat meningkatkan kualitas hidup dan kualitas lingkungannya. Namun yang menarik dalam penelitian ini adalah potensi ekonomi masyarakat nelayan yang tinggi tidak diikuti oleh fasilitas dan infrastruktur yang mendukung. Dengan kata lain, pemerintah harus mengevaluasi kebijakan dan program untuk dapat lebih meningkatkan kualitas nelayan melalui pembanguna infrastruktur dan faslititas yang lebih baik.

Penelitian-penelitian tersebut yang juga didekati dengan ragam perspektif keilmuan yang berbeda sangat menarik untuk dikolaborasikan dan dikembangkan.



Hal ini sangat tepat, karena ilmu komunikasi sendiri merupakan ilmu yang multidisiplin. Keragaman ilmu dengan menggunakan perspektif ilmu-ilmu yang lain ini diharapkan dapat memahami bentuk komunikasi pariwisata dalam pembangunan dan pemberdayaan masyarakat pesisir di Kabupaten Bengkalis dan mengangani. Karena masalah sosial tidak lagi bisa dipecahkan melalui satu disiplin ilmu atau satu paradigma saja.

## 2.2 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi didefinisikan secara berbeda bagi masing-masing ahli komunikasi. Para ahli cenderung melihat fenomena komunikasi dan manusia melalui sudut pandang mereka sendiri. Namun demikian, penulis tertarik dengan definisi yang dibuat oleh Richard West & Lynn H. Turner, mereka mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2008: 5).

Selain itu definisi komunikasi yang digunakan Sarah Trenholm dan Arthur Jensen juga cukup menarik. Komunikasi, menurut Trenholm dan Jensen (1992:8), adalah proses dimana manusia secara kolektif menciptakan dan meregulasikan realitas sosial (*communication is the process whereby humans collectively creat and regulate social reality*). Definisi tersebut menguraikan beberapa hal penting yang berkaitan dengan pengertian komunikasi:

1. Komunikasi sebagai proses (*communication as process*)
2. Komunikasi sebagai ciri khas manusia yang unik (*communication as uniquely human*)
3. Komunikasi sebagai aktivitas kolektif (*communication as collective activity*)
4. Komunikasi sebagai usaha kreatif (*communication as creative endeavor*)
5. Komunikasi sebagai pengatur (*communication as regulatory*) (Trenholm dan Jensen, 1992:8-10).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Implikasi penggunaan definisi di atas memunculkan beberapa hal penting. *Pertama*, melalui komunikasi masing-masing manusia saling menciptakan realitas dunia mereka. Dengan kata lain, realitas adalah produk komunikasi. *Kedua*, manusia memperkenankan apa yang telah mereka ciptakan melalui komunikasi untuk mengontrol mereka. *Ketiga*, komunikasi selalu terjadi dalam konteks budaya. *Keempat*, komunikasi membutuhkan kerjasama, maksudnya apa yang penting dalam komunikasi antarpersona adalah apa yang dilakukan orang ketika mereka bersama, bukan pada waktu mereka terpisah.

Dari sini dapat jelaskan bahwa konsep yang digunakan dalam pendefinisian komunikasi adalah komunikasi sebagai proses, sebagai aktivitas simbolis dan sebagai transaksi makna. *Pertama*, komunikasi sebagai suatu proses, disebut proses karena komunikasi merupakan aktivitas dinamis, aktivitas yang terus berlangsung secara bersinambung sehingga terus mengalami perubahan. *Kedua*, komunikasi sebagai aktivitas simbolis. Komunikasi disebut sebagai suatu aktivitas simbolis karena aktivitas berkomunikasi menggunakan simbol-simbol bermakna yang diubah kedalam kata-kata untuk ditulis dan diucapkan, atau simbol nonverbal untuk diperagakan. Simbol komunikasi dapat berbentuk tindakan dan kreativitas manusia, tampilan objek yang mewakili makna tertentu. Makna di sini adalah persepsi, pikiran, atau perasaan yang dialami seseorang yang pada gilirannya dikomunikasikan kepada orang lain.

*Ketiga*, komunikasi sebagai transaksi makna. Kegiatan komunikasi memang merupakan kegiatan mengirim dan menerima pesan, namun sebenarnya pesan sama sekali tidak berpindah, yang berpindah adalah makna pesan tersebut. Para ahli komunikasi mengatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan “pertukaran makna”, makna itu ada di dalam setiap orang yang mengirimkan pesan. Jadi makna bukan sekedar kata-kata verbal atau perilaku nonverbal, tetapi makna adalah pesan yang dimaksudkan oleh peserta komunikasi yang satu dan diharapkan akan dimengerti oleh peserta yang lain.

Secara etimologis, kata Pariwisata berasal dari bahasa Sangsekerta, *Pari* berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar. Sementara kata *Wisata* berarti perjalanan atau





bepergian. Jadi, kata Pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Untuk memperjelasnya, maka dapat disimpulkan definisi Pariwisata adalah sebagai berikut (Yoeti, 1982:109): “Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam”.

Sedangkan yang dimaksud dengan Wisatawan oleh G. A Schmoll (dalam Yoeti, 1982:127) adalah Individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah ia lakukan, menambah pengetahuan, tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu Daerah Tujuan Wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang. Adapun ciri-ciri tentang seseorang itu dapat disebut sebagai Wisatawan adalah :

- a. Perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam.
- b. Perjalanan itu dilakukan hanya untuk sementara waktu.
- c. Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi.

Komunikasi adalah proses penyampaian maupun pengoperan pernyataan ataupun lambang-lambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut.

Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati



perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

Johnpaul (2014:34) mengatakan, komponen utama pariwisata adalah terdiri dari; (1) aksesibilitas, (2) akomodasi, (3) atraksi. Adapun menurut Ramesh komponen pariwisata terpenting adalah: (1) akomodasi, (2) aksesibilitas, (3) fasilitas, (4) atraksi dan (5) aktivitas.

Komponen dan elemen-elemen pariwisata itu terus akan berkembang sesuai dengan kreatifitas *stakeholder* pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraksi dan dengan mudah saling bertukar pengalaman, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata. Hukum ekonomi dalam hal ini berlaku dalam perkembangan destinasi pariwisata. Data awal tentang jumlah kunjungan wisata, baik domestik maupun wisata mancanegara menjadi dasar dan alasan yang kuat masuknya modal investasi di destinasi-destinasi berprospektif.

Dalam hal ini, Bungin (2015:46) mengatakan bahwa komunikasi sangat berperan penting membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata. Dalam perspektif modern, komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM, dan kelembagaan pariwisata, serta elemen-elemen yang ada menjadi kesatuan produk pariwisata di sebuah destinasi yang dikemas di dalam suatu brand destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM dan kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata.



Bungin (2015:94) juga menjelaskan bahwa komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud adalah berikut dibawah ini:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

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

2. Brand Destinasi

*Brand* destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej aksesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan 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 perhatian





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

mereka ketika akan berwisata. Karena itu, perhatian khusus di bidang ini sangat penting.

#### 5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan dimana kajiannya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, pentas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan cinderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan menjadi *brand* pariwisata.

#### 6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan panduwisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan *event*, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan *venue* wisata.

#### 7. Komunikasi Online Pariwisata

Media *online* menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media *online* tidak saja dapat digunakana 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 mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

lima kemampuan media *online* ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata.

8. *Public Relations* dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*)  
Bidang *Public Relations* (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 menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.
9. Riset Komunikasi Pariwisata  
Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah 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.

Jadi komunikasi pariwisata merupakan suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan. Terkait dengan ini, negara memiliki kepentingan terhadap komunikasi dan pembangunan destinasi pariwisata. Destinasi wisata sebagai ruang publik bagi warga negaranya, bukan saja sebagai ruang rekreasi, namun juga sebagai ruang melepaskan tekanan-tekanan psikologis warga negara dari berbagai kesibukan hidup dan kesulitan hidup. Sehubungan dengan itu semua, peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran komunikasi bukan hanya pada komponen pemasaran saja, akan tetapi mencakup juga mengkomunikasi aksesibilitas, destinasi dan sumber yang tersedia kepada wisatawan dan pemangku kepentingan pembangunan pariwisata.



## 2.3 Komunikasi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat

Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Demikian pula konsep komunikasi pembangunan merupakan usaha pemilihan strategi dan model komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan, mengkaji, dan menjelaskan tentang suatu isu, ide, atau gagasan ideal yang berkaitan dengan perubahan menuju pembangunan masyarakat yang akan memberikan inspirasi segar dalam penggalian kreativitas, kepentingan, aspirasi, dan kebutuhan individu, kelompok, dan masyarakat dan diharapkan akan bermunculan ide, gagasan dan inovasi dari kalangan akar rumput (*grassroots*)(Dilla, 2007:5).

Komunikasi pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan menumbuhkan motivasi dan memberikan kesempatan pada masyarakat dengan jalan membuka saluran-saluran komunikasi sehingga masyarakat dapat memperoleh kehidupan yang lebih baik melalui pemanfaatan dan peningkatan kemampuan yang mereka miliki dan sekaligus menempatkan mereka sebagai stakeholder aktif. Dalam proses komunikasi tersebut perlu dilakukan pendekatan pemberdayaan masyarakat agar proses dan tujuan komunikasi yang direncanakan dapat tercapai, seperti pengembangan akses teknologi dan pengembangan solidaritas antar masyarakat atau stakeholder di dalamnya.

Komunikasi dan masyarakat merupakan dua sisi yang saling melengkapi (Hamijoyo, 2005: 4). Dinamika sosial yang berlangsung dalam suatu masyarakat akan mempengaruhi perilaku komunikasi yang diperankan oleh setiap individu dalam masyarakat tersebut. Demikian pula sebaliknya, proses komunikasi akan mempengaruhi sekaligus mencerminkan corak kehidupan suatu masyarakat. Karena komunikasi memang tidak pernah terjadi dalam ruang sosial-kultural yang vakum. Komunikasi antar manusia selalu berlangsung dalam suasana yang sarat nilai, seperti tradisi, adat, budaya, agama ideologi dan orientasi politik.

Untuk memungkinkan masyarakat memiliki kemampuan memecahkan masalahnya sendiri, hal yang dibutuhkan adalah bentuk komunikasi yang mengkondisikan mereka bebas berpendapat dan mengungkapkan diri secara terbuka



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

sesuai nilai yang mereka miliki. Oleh karena itu, model komunikasi yang searah atau model linier tentu tidak tepat dalam konteks komunikasi pemberdayaan. Pendekatan atau model komunikasi yang tepat adalah model komunikasi yang memungkinkan adanya pertukaran informasi antar komponen dalam proses komunikasi dengan banyak dimensi. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi partisipatif. Model ini memiliki anggapan bahwa manusia bukanlah komunikan yang pasif, tetapi merupakan hasil dari lingkungan sosialnya (Setyowati dalam Sulistyowati, dkk, 2005:87).

Inti dari model komunikasi pemberdayaan ini adalah bahwa dalam proses komunikasi dapat dimungkinkan dan diperhitungkan timbulnya ide-ide baru pada waktu komunikasi sedang berlangsung. Konsep utama komunikasi partisipatif ini yaitu berpusat pada masyarakat. Dengan demikian model ini menunjukkan situasi interaktif antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Model ini melatari munculnya program *Appropriate Communication for Development of Communication* (ACDC) atau bisa disebut dengan “Komunikasi Tepat guna untuk Pengembangan Masyarakat”. Program ini menggunakan sebuah metode belajar yang pada hakekatnya adalah..”to help people to help themselves”. Jadi komunikator tidak memaksakan suatu pesan yang dibawa terhadap komunikan lewat media apapun. Justru ia harus mengajak dan memfasilitasi komunikan untuk mampu: (1) mengidentifikasi permasalahan mereka sendiri; (2) menganalisis masalahnya, maksudnya dan apa yang harus dilakukan; (3) melakukan tindakan untuk mengatasi masalah tersebut.

© Hak cipta dilindungi Universitas Riau  
Komunikasi pemberdayaan masyarakat (KPM) merupakan entitas yang tidak dapat terlepas dari komunikasi pembangunan (KP). KPM merupakan salah satu strategi pembangunan yang mengedepankan pembangunan yang terpusat pada manusianya (*peoplecentered*), pengoptimalan partisipasi masyarakat, dan komunikasi dialogis yang berlangsung dua arah.

Maka, komunikasi pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya pembebasan dan pencerahan untuk meningkatkan harkat, martabat, serta menanamkan jiwa kemandirian masyarakat sehingga seluruh aktivitas pembangunan diarahkan pada



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

pemberdayaan masyarakat secara menyeluruh. Pemberdayaan masyarakat merupakan proses perubahan struktur yang harus muncul dari masyarakat, dilakukan oleh masyarakat, dan hasilnya ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat. Proses perubahan tersebut berlangsung secara alamiah dengan asumsi bahwa setiap anggota masyarakat sebagai pelaku-pelaku sosial yang ikut dalam proses perubahan tersebut.

Pemberdayaan sebagai proses mengembangkan, memandirikan, menswadayakan, memperkuat posisi tawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penekan di segala bidang dan sektor kehidupan (Sutoro, 2002). Konsep pemberdayaan (masyarakat desa) dapat dipahami juga dengan dua cara pandang. Pertama, pemberdayaan dimaknai dalam konteks menempatkan posisi berdiri masyarakat. Posisi masyarakat bukanlah objek penerima manfaat yang tergantung pada pemberian dari pihak luar seperti pemerintah, melainkan dalam posisi sebagai subjek (agen atau partisipan yang bertindak) yang berbuat secara mandiri. Berbuat secara mandiri bukan berarti lepas dari tanggungjawab negara.

Masyarakat yang mandiri sebagai partisipan berarti terbukanya ruang dan kapasitas mengembangkan potensi-kreasi mengontrol lingkungan dan sumber daya sendiri, menyelesaikan masalah secara mandiri. Masyarakat ikut berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pemerintahan. Pemendagri RI Nomor 7 tahun 2007 tentang Kader Pemberdayaan Masyarakat, dinyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah suatu strategi yang digunakan dalam pembangunan masyarakat sebagai upaya untuk mewujudkan kemampuan dan kemandirian dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. (Pasal 1, ayat (8)).

Inti pengertian pemberdayaan masyarakat merupakan strategi untuk mewujudkan kemampuan dan kemandirian masyarakat. Selain itu, pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses untuk meningkatkan sumber daya yang dimiliki baik itu sumber daya manusia (SDA) yang tersedia dilingkungannya agar dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Namun upaya yang dilakukan tidak hanya sebatas yang dilakukan tidak hanya sebatas untuk meningkatkan kemampuan atau kapasitas dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tetapi juga untuk





membangun jiwa kemandirian masyarakat agar berkembang dan mempunyai motivasi yang kuat dalam berpartisipasi dalam proses pemberdayaan.

Tujuan pemberdayaan masyarakat adalah memampukan dan memandirikan masyarakat terutama dari kemiskinan dan keterbelakangan/ kesenjangan/ ketidakberdayaan. Kemiskinan dapat dilihat dari indikator pemenuhan kebutuhan dasar yang belum mencukupi/layak. Kebutuhan dasar itu, mencakup pangan, pakaian, papan, kesehatan, pendidikan, dan transportasi. Sedangkan keterbelakangan, misalnya produktivitas yang rendah, sumber daya manusia yang lemah, terbatasnya akses pada tanah pada hal ketergantungan pada sektor pertanian masih sangat kuat, melemahnya pasar-pasar lokal/tradisional (Sunyoto, 2004).

Memberdayakan mengandung arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karena itu, perlindungan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat bukan membuat masyarakat menjadi makin tergantung pada berbagai program pemberian. Karena, pada dasarnya setiap apa yang dinikmati harus dihasilkan atas usaha sendiri yang hasilnya dapat dipertukarkan pada pihak lain). Dengan demikian tujuan akhirnya adalah memandirikan masyarakat, memampukan, dan membangun kemampuan untuk memajukan diri ke arah kehidupan yang lebih baik secara berkesinambungan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat merupakan esensi utama dalam pembangunan sektor pariwisata. Masing-masing elemen stakeholder komunikasi pariwisata dalam pemberdayaan masyarakat daerah pesisir, pemerintah, LSM, pedagang/pengusaha dan masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu model yang digunakan adalah model komunikasi pembangunan dan pemberdayaan dengan bantuan teori interaksi simbolik dengan model interaksional. Model ini menjelaskan bahwa posisi komunikator adalah setara, tanpa ada membedakan antara satu dengan yang lain.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Konsep ini bahkan memiliki kedekatan dengan konsep komunikasi pemberdayaan atau partisipatif. Namun konsep yang terakhir ini lebih banyak digunakan dalam perspektif kritis. Berdasarkan masalah yang ada dan kaitannya dengan teori serta konsep-konsep yang digunakan maka peneliti dapat menggambarkan secara sederhana bentuk proses penelitian ini adalah sebagaimana berikut.

Gambar 1:  
Kerangka Pemikiran

