EFEKTIVITAS SOSIALISASI WISATA HALAL DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA SABANG

SKRIPSI

Diajukan Oleh

ABDUL JABAR
NIM. 411307139
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1440 H / 2019 M

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

ABDUL JABAR
NIM. 411307139

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Drs. Yusri, M.LIS	**Rusnawati S.Pd, M.Si**
NIP. 19671204 199403 1 004	**NIP. 19770309 200912 2 003**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

ABDUL JABAR
NIM. 411307139

Pada Hari/Tanggal

Jumat, 29 Juli 2019 M
26 Zulqa'idah 1440 H

Di
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang
Munaqasyah

Ketua,	**Sekretaris,**
Drs. Yusri, M.Lis	**Rusnawati, S. Pd, M. Si**
NIP. 196712041994031004	**NIP. 197703092009122003**
Anggota I,	**Anggota II,**
Asmaunizar, M. Ag	**Syahril Furqany, M.I.Kom**
NIP.197409092007102001	**NIP. 198904282019031011**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Fakhri, S. Sos., M.A
NIP. 196411291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Abdul Jabar

NIM : 411307139

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 7 Januari 2020
Yang Menyatakan,

Abdul Jabar
NIM: 411307139

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadiratan Allah SWT, yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membekali umatnya dengan pengetahuan dan pendidikan yang sempurna.

Dengan izin Allah SWT, berkat bantuan dari semua pihak, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi beban studi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul "*Efektivitas Sosialisasi Wisata Halal Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Sabang*". Dengan selesainya skripsi ini penulis turut menyampaikan ribuan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Yang teristimewa, untuk kedua orang tua penulis, Ayah Ridwan N.A dan ibu tercinta Nurbayani Abdullah yang telah membesarkan ananda dengan penuh kasih sayang, juga yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungannya sehingga ananda mampu menyelesaikan pendidikan hingga sampai jenjang sarjana. Begitu juga kepada keluarga besar dan sanak saudara yang ikut mendoakan untuk kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

2. Prof.Dr. H. Warul Walidin AK. MA. Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu atau belajar di UIN Ar-Raniry.
3. Dr. Fakhri S.Sos, MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri M.LIS selaku Wakil dekan I Zanuddi T. M.Si. selaku Wakil dekan II, dan Dr. T Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.
4. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST.,MM
5. Pembimbing 1 Bapak Drs. Yusri, M. LIS Yang telah meluangkan waktu serta sabar dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis. Pembimbing 2 Ibu Rusnawati, S.pd, M.Si Sebagai pembimbing yang selalu setia, yang memberikan semangat dan motivasinya serta ide-ide arahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Anita M. Hum selaku penasihat Akademik (PA) yang telah banyak memberikan kontribusi dan semangat bagi penulis.
7. Bapak Drs. Syukri Syamaun, M. Ag (Penguji Komprehensif Pengetahuan Agama). Bapak Dr. Hendra Syahputra MM. (Penguji Komprehensif Pengetahuan Umum). Bapak Drs. Yusri, M.Lis (Penguji Komprehensif Dasar Keahlian dan Kejurusan).
8. Para dosen dan asisten dosen, serta karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

9. Sahabat-sahabat penulis, Syukrizal, Bustanul Irvan, Mursaha, Kharisma, Iwan Sudirja, Nurfadhli, Rahmad Iqbal, Rahmad Hidayat, Reza Fahlevi, Nonita Yasmiliza, Mawaddatur Rahmi, Tartila, Menthari Rahayu dan lain-lain. Dan yang istimewa kawan-kawan unit 7, kawan-kawan unit 3 serta kelompok Kpm Gampong Gunong Mantok, Kecamatan Panga, Kabupaen Aceh Jaya
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini. penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya,semoga Allah yang maha sayang akan membalas semua kebaikan keluarga dan sahabat-sahabatku tercinta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak.

Banda Aceh, 27 Juni 2019

Penulis,

Abdul Jabar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iv
ABSTRAK vi

BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Pengertian Istilah 7

BAB II : LANDASAN TEORI 10
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 10
B. Pengertian Efektivitas 11
C. Sosialisasi 12
D. Komunikasi Dan Ruang Lingkupnya 16
1. Pengertian Komunikasi 16
2. Unsur-Unsur Komunikasi 18
3. Proses Komunikasi 20
4. Komunikasi Organisasi 21
5. Fungsi Dan Tujuan Komunikasi Organisasi 23
E. Strategi Komunikasi 27
F. Public Relations 29
G. Wisata Halal 31
H. Teori Yang Digunakan 36

BAB III : METODE PENELITIAN 43
A. Metode Yang Digunakan 43
B. Lokasi Penelitian 44
C. Informan Penelitian 44
D. Teknik Pengumpulan Data 45
E. Teknik Analisis Data 46

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 48
B. Hasil Penelitian 51
1. Sosialisasi Wisata Halal Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Sabang 51
2. Efektivitas Sosialisasi Wisata Halal Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Sabang 58

3. Kendala Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Sabang Mensosialisasikan Wisata Halal 59
C. Pembahasan Dan Analisis Data 61
1. Pembahasan 61
2. Analisis Data Dengan Teori Flow 63
3. Analisis S-W-O-T 64

BAB V : PENUTUP 67
A. Kesimpulan 67
B. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA 69

ABSTRAK

Informasi dan sosialisasi wisata halal di kota Sabang tidak begitu banyak dan yang melakukan sosialisasi masih tumpang tindih antara lembaga provinsi dan daerah. Struktur sosialisasi juga masih dalam bentuk umum seperti penerapan syariat Islam di bidang wisata, bahaya narkoba dan minuman keras yang dilakukan pihak kepolisian, BNN dan semacamnya. Kegiatan sosialisasi seperti ini tentu belum efektif dalam meningkatkan kualitas wisata halal di Sabang. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui apa saja yang disosialisasikan mengenai wisata halal, Untuk mengetahui efektivitas sosialisasi wisata halal, dan Untuk mengetahui kendala dalam melakukan sosialisasi wisata halal yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang. Adapun subjek dari penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dengan pariwisata dan syariat Islam yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang, Dinas Syariat Islam Kota Sabang, Duta Wisata Kota Sabang, dan beberapa masyarakat/pelaku wisata. Tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian ini dapat di deskripsikan bahwa Dinas kebudayaan dan pariwisata telah melakukan sosialisasi mengenai wisata halal, namun sifatnya terbatas dan tidak rutin. Adapun bentuk sosialisasi yang dilakukan diantaranya penyuluhan terhadap aparatur gampong, sosialisasi melalui berbagai event Kota Sabang, sosialisasi melalui kegiatan Dinas Syariat Islam, dan sosialisasi melalui media sosial. Adapun mengenai efektifitas sosialisasi wisata halal, secara keseluruhan atau seperti yang diharapkan tentu belum efektif artinya belum sepenuhnya hasil yang di inginkan dapat tercapai dikarenakan dalam melakukan sosialisasi mengenai wisata halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang mengalami sejumlah kendala, sejumlah kendala tersebut berupa minimnya sarana dan prasarana sosialisasi dan juga rendahnya kesadaran dan partisipasi masyarakat.

Kata Kunci: Efektivitas, Sosialisasi, dan Wisata Halal

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia pada dasarnya tidak terlepas dari komunikasi, manusia sebagai makhluk sosial senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tau ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Harold D. Lasswell menyebutkan tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab, mengapa manusia perlu komunikasi, tiga fungsi tersebut yaitu, pertama adalah hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya, kedua adalah upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya dan ketiga upaya untuk melakukan transfomasi warisan sosialisasi.[1]

Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri, komunikasi dilakukan untuk menjalin rasa kemanusiaan yang akrab diperlukan saling pengertian sesama anggota masyarakat. Selain itu manusia juga memerlukan manusia lain dalam ikatan kelompok atau masyarakat. Terbentuknya sekelompok manusia yang mengadakan suatu ikatan untuk dapat menyelenggarakan kehidupan bersama inilah yang disebut organisasi dan semua organisasi hanya dapat melakukan fungsinya dengan baik melalui komunikasi. Komunikasi merupakan saluran untuk menerima pengaruh, perubahan dan motivasi yang memungkinkan suatu organisasi dapat mencapai tujuannya dan tanpa komunikasi, tujuan organisasi tidak akan tercapai.

---

[1] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmukomunikasi,* (jakarta: RajaGrafindo Persada, 1998). Hal. 3

Karena komunikasi merupakan bagian sentral dari suatu organisasi serta dengan komunikasi yang baik, maka hubungan kerja dalam suatu organisasi akan dapat berjalan baik.[2]

Sebagai sebuah organisasi, Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Sabang juga menjalin hubungan baik dengan masyarakat, media serta mitra kerja lainnya. Hubugan baik ini tentu tidak akan terjadi tanpa adanya komunikasi. Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain, dari suatu organisasi kepada masyarakat dan seterusnya yang menimbulkan respon dari si penerima informasi.[3] Selain itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang harus melakukan sosialisasi mengenai program yang dilaksanakan kepada masyarakat. Salah satu program yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang adalah mengembangkan dan Mewujudkan destinasi wisata halal di kota Sabang.

Seiring dengan perkembangan zaman, proses kehidupan masyarakat terus berkembang dan mengikuti proses perkembangan itu sendiri. Pembangunan infrastruktur terus dilakukan untuk memudahkan kehidupan manusia serta untuk menumbuh kembangkan perekonomian masyarakat. Wisata dan gaya hidup halal sedang menjadi trend global saat ini. Hal tersebut juga dilirik para wisatawan non-muslim yang juga dapat menikmati jenis wisata ini. Selain itu, produk halal juga telah menjadi pilihan hidup masyarakat di dunia, bukan hanya karena mengikuti aturan syariah bagi muslim, namun juga alasan kesehatan bagi non-muslim. untuk

---

[2] H.a.w. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Cet Ke 2 (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), Hal. 88

[3] H.a.w. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat,* (jakarta: Bumi Aksara,2008). Hal. 8

itu, ada empat jenis usaha pariwisata akan dipromosikan yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah, seperti hotel halal, sistem makanan halal, paket wisata halal, amenitas destinasi yang berstandar halal seperti mushalla di objek wisata, serta atraksi wisata yang halal.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang sangat menjanjikan dalam mengembangkan wisata halal, provinsi Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menjadikan wisata halal sebagai program pemerintah yang dikembangkan serta menjadi andalan perekomian masyarakat. Provinsi Aceh sebenarnya memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan wisata halal, hal ini didukung dengan adanya penerapan Syariat Islam, destinasi atau tempat wisata religi yang sangat banyak serta didukung oleh regulasi yang berupa Qanun tentang wisata dan Syariat Islam.

Wisata halal di Aceh khususnya kota Sabang yang merupakan destinasi yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan, belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, pertumbuhan dan perkembangannya masih belum optimal, kesadaran dan pengetahuan masyarakat yang masih rendah menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan wisata halal, pemerintah perlu memberikan informasi serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai wisata halal itu sendiri. Menurut David A. Goslin Sosialisasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya.[4]

[4] Ihrom, *sosiologi keluarga*, (jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004). Hal. 30

Kota Sabang merupakan tujuan wisata bahari (laut) jumlah pengunjung setiap tahun terus meningkat. Provinsi Aceh yang menjalankan syariat Islam juga menyesuaikan seluruh aktifitas wisata dengan penerapan syariat islam yang dikemas dengan wisata halal. Menurut kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang yang penulis waawancara menurutnya kegiatan pengembangan dan promosi wisata halal di kota Sabang masih kewenangan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh sedangkan pihaknya hanya melaksanakan apa yang di intruksikan dari pihak provinsi.

Dalam qanun Aceh nomor 8 tahun 2013 pasal 6 poin i dan j menyebutkan bahwa kewenangan kabupaten kota di bidang pariwisata memelihara dan melestarikan daya tarik wisata yang ada dalam wilayahnya dan menyelenggarakan bimbingan masyarakat sadar wisata.[5] Pemerintah dan masyarakat perlu menjaga destinasi wisata agar terjaga kelestariannya, selain itu pemerintah perlu melakukan bimbingan dan sosialisasi secara rutin dan berkala kepada masyarakat serta pelaku usaha wisata mengenai wisata halal agar pelaksanaan wisata halal sesuai dengan harapan.

Wisata halal di Kota Sabang belum sepenuhnya optimal, kesadaran masyarakat dan pelaku usaha tehadap wisata halal masih minim, seperti usaha makanan dan minuman yang belum memperoleh sertifikasi halal dari MPU Aceh, begitu juga usaha perhotelan yang belum semuanya memiliki sertifikasi halal dan terjamin sistem kehalalannya. Selain itu masyarakat belum memahami

[5] Qanun Provinsi Aceh nomor 8 tahun 2013 tentang kepariwisataan, BAB III pasal 6 poin i dan j

sepenuhnya informasi yang disampaikan oleh pihak pemerintah dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang mengenai wisata halal.

Informasi dan sosialisasi wisata halal di kota Sabang tidak begitu banyak dan yang melakukan sosialisasi masih tumpang tindih antara lembaga Provinsi dan daerah. Struktur sosialisasi juga masih dalam bentuk umum seperti penerapan syariat Islam di bidang wisata, bahaya narkoba dan minuman keras yang dilakukan pihak kepolisian, BNN dan semacamnya. Kegiatan sosialisasi seperti ini tentu belum efektif dalam meningkatkan kualitas wisata halal di Sabang.

Dari permasalahan di atas maka penulis ingin meneliti dan memberi pemecahan masalah dari judul yang timbul "Efektivitas Sosialisasi Wisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang" penulis ingin mengetahui apa saja pesan sosialisasi yang di berikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang serta sejauh mana efektivitasnya.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja yang disosialisasikan mengenai wisata halal oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Sabang.?
2. Bagaimana efektivitas sosialisasi wisata halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Sabang.?
3. Apa saja kendala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Sabang dalam mensosialisasikan wisata halal.?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apa saja yang disosialisasikan mengenai wisata halal oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Sabang.!
2. Untuk mengetahui efektivitas sosialisasi wisata halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Sabang.!
3. Untuk mengetahui kendala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Sabang dalam mensosialisasikan wisata halal.!

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai "Efektifitas Sosialisasi Wisata Halal Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Sabang" diharapkan dapat memberi manfaat yaitu:

1. Manfaat teoritis
   a. Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan sebagai kajian ilmiah khususnya dalam bidang komunikasi organisasi dan hubungan masyarakat.
   b. Dapat dijadikan bahan referensi atau pedoman untuk penelitian lebih lanjut tentang efektifitas sosialisasi wisata halal Dinas kebudayaan Kota Sabang
2. Manfaat praktis
   a. Memberikan masukkan bagi pemerintah Kota Sabang agar terus memberikan sosialisasi, serta menyampaikan dengan komunikasi yang dapat diahami oleh masyarakat. Serta menjadi bahan evaluasi tentang bagaimana mensosialisi yang baik kepada masyarakat.

b. Memberi masukkan kepada masyarakat agar menerima informasi yang baik dari pemerintah serta bekerja sama dalam mengembangkan kota Sabang sebagai wisata halal.

E. Pengertian Istilah

1. Efektivitas

H.A.W Wijaja dalam bukunya komunikasi dan hubungan masyarakat menjelaskan bahwa Effect atau dalam bahasa indonesia efektiv adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai , maka berarti komunikasi berhasil, dengan demikian pula sebaliknya.[6]

Yang dimaksud efektivitas dalam penelitian ini adalah hasil akhir yang ingin di capai dari upaya sosialisasi mengenai wisata halal di kota Sabang, dimana hasil akhir yang ingin di capai berupa pelaksanaan wisata halal yang sesuai dengan syariat islam dan undang undang republik Indonesia serta mencapai prestasi yang baik, baik berupa penghargaan maupun pendapatan ekonomi masyarakat.

2. Sosialisasi

Dalam pengertian kamus besar bahasa Indonesia, sosialisasi adalah proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dan lingkungannya, dan juga upaya

[6] H.a.w. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat,* (jakarta: Bumi Aksara,2008). Hal. 20

memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi terkenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat; pemasyarakatan.[7]

Sementara pengertian sosialisasi dalam penelitian ini adalah proses yang dilalui oleh masyarakat untuk memperoleh pengetahuan baru yang dalam hal ini disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang mengenai wisata halal agar masyarakat bisa ikut berperan dan menyesuaikan diri. Selain itu sosialisasi juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi untuk menumbuhkembangkan pengetahuan masyarakat tentang pelaksanaan wisata halal yang sesuai dengan hukum, baik hukum agama Islam maupun hukum negara Republik Indonesia.

3. Wisata halal

Wisata adalah berpergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan sebagainya); bertamasya atau bisa disebut juga sebagai piknik. Sementara halal, suatu yang diizinkan (tidak dilarang oleh syarak) atau (yang diperoleh atau diperbuat dengan) sah. Sedangkan wisata halal, kegiatan yang berpergian yang dizinkan atau yang tidak di larang oleh hukum syarak.[8]

Makna wisata halal mungkin akan berbeda-beda bagi setiap orang, ada yang mengartikan sebagai penyajian makanan dari bahan-bahan yang halal atau aturan-aturan perwisataan yang mengikuti tata cara dalam

[7] https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sosialisasi di akses pada tanggal 2 november 2018 pukul 17:30

[8] https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/halal di akses pada tanggal 2 november 2018 pukul 17:50

syariat Islam. Wisata halal bermakna industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan muslim dan pelayanan merujuk pada Islam. Artinya pemerintah akan melarang aktor-aktor pariwisata menjajakan minuman yang mengandung genre-genre yang berbau non Islam, menyediakan fasilitas yang terpisah antara laki-laki atau perempuan yang non-muhrim (bukan suami-isteri).[9]

Yang dimaksud dengan wisata halal dalam penelitian ini adalah wisata yang dijalankan dengan hukum syariat Islam serta memiliki nilai nilai religi, baik dari segi pendayagunaan sarana dan prasarana maupun dari segi konsumsi.

[9] Hafizah Awalia, "Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia", Jurnal Studi Komunikasi,VOL. I, NO 1, (2017).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian terdahulu diperlukan untuk memperjelas, menegaskan melihat kelebihan dan kelemahan berbagai teori yang digunakan oleh penulis lain dalam penelitian masalah yang sama. Sepanjang peneliti ketahui, bahwa hasil-hasil penelitian atau pembahasan terdahulu tentang "efektivitas sosialisasi wisata halal dinas kebudayaan dan pariwista kota Sabang"belum pernah dilakukan, tetapi kemungkinan ada yang agak serupa. Dengan demikian keaslian penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara hukum.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Aziz mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul penelitian "Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Dan Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Tanah Datar" penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam memasarkan destinasi wisata halal, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Wisata halal merupakan suatu kegiatan untuk memfasilitasi wisatawan muslim yang akan melakukan kegiatan perjalanan pariwisata.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Metode ini didasarkan pada filsafat postpositivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang komplek dan penuh makna.

Peneliti disebut sebagai instrumen kunci, kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penggabungan, analisi data diambil berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dilapangan dan hasil penelitian ini menekankan makna dari pada generalisasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam memasarkan destinasi wisata halal menggunakan media sebagai sarana promosi dan melakukan promosi secara langsung, unutk promosi melalui media mereka hanya menggunakan media-media sosial dan brosur-brosur, untuk promosi secara langsung mereka ikut serta dalam pameran-pameran dan membuat event. Sedangkan Dinas Pariwisata Kabupaten Tanah Datar dalam hal memasarkan destinasi wisata halal menggunakan media promosion, periklanan, promosi secara langsung.[1]

Adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada subjek dan objek, penelitian terdahulu lebih kepada promosi atau menarik perhatian para wisatawan untuk menikmati wisata halal di kabupaten Tanah Datar provinsi Sumatra Utara, sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih kepada pelaksanaan wisata halal di Kota Sabang mulai dari pemerintah, para pengusaha dan seluruh elemen masyarakat.

B. Pengertian Efektivitas

Efektif berasal dari bahasa inggris, yaitu effective yang berarti berhasil atau manjur. Menurut kamus bahasa Indonesia (KBI) efektif berarti ada pengaruh

[1] Abdul Aziz, *Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Dan Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Tanah Datar*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018)

(dapat membawa hasil). Sedangkan keefektifan berarti keberhasilan terhadap suatu usaha.16 Menurut Hidayat, Efektif dalam konteks pembelajaran didefinisikan sebagai cara mengolah, mempelajari atau menggunakan sesuatu dengan waktu singkat untuk mendapatkan hasil terbaik.[2]

Slavin menyatakan bahwa keefektifan pembelajaran ditunjukkan dengan empat indikator, yaitu: 1) kualitas pembelajaran, yakni banyaknya informasi atau ketrampilan yang disajikan; 2) kesesuaian tingkat pembelajaran, yaitu sejauhmana guru memastikan tingkat kesiapan siswa untuk mempelajari materi baru; 3) intensif, yaitu seberapa besar usaha guru memotivasi siswa untuk mengajarkan tugas belajar dan materi belajar yang diberikan; serta 4) waktu, pembelajaran akan efektif jika siswa dapat menyelesaikan pelajaran sesuai dengan waktu yang ditentukan.[3]

C. Sosialisasi

1. Pengertian sosialisasi

Sosialisasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia berarti upaya memasyarkatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatan.[4] Sosialisasi itu sendiri sangat penting adanya, karena bila tidak ada sosialisasi maka bisa dipastikan apapun tujuan

---

[2] Argi Noor Hidayat. *Yuk Belajar Efektif!*, (Wonogiri: ANH-Book, 2005), h. 5

[3] Deski Diana, *"Efektivitas Pembelajaran Matematika dengan Pendekatan Problem Possing pada Pokok Bahasan Lingkaran Siswa Kelas VIII –A SMP Negri 18 Malang"*, Skripsi, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri, 2018, h.9.

[4] http://kbbi.web.id/sosialisasi diakses pada tanggal 13-10-2018

yang kita maksudkan untuk diri kita sendiri ataupun untuk orang lain tidak akan tercapai.

Menrut David A. Goslin berpendapat "Sosialisasi adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya."[5]

Lingkungan sosial yang paling awal adalah keluarga. Ketika bayi dilahirkan, dia tidak tahu apa-apa tentang diri dan lingkunganya. Tetapi, bayi tersebut memiliki potensi untuk mempelajari diri dan lingkunganya. Apa dan bagaimana dia belajar, banyak sekali dipengaruhi oleh lingkungan sosial di mana dia dilahirkan. Dan proses belajar itu bukan pertama-tama dari dirinya, tetapi karena hasil dari sosialisasi. Sosialisasi adalah satu konsep umum yang bisa dimaknakan sebagai sebuah proses di mana kita belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berpikir, merasakan, dan bertindak, di mana kesemuanya itu merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif. Sosialisasi merupakan proses yang terus terjadi selama hidup kita.[6]

Sosialisasi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan itu. Kemudian, Dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi yang dimaksud adalah suatu proses

---

[5] Ihrom, *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga* (Jakarta:Yayasan Obor Indonesia,2004), hlm. 30

[6] Joko suyanto, Gender dan Sosialisasi, (Jakarta: Nobel Edumedia), hal. 13.

memberitahukan dan memperngaruhi masayarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan.

2. Proses sosialisasi

Menurut Narwoko dan Bagong dalam "Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan" proses sosialisasi yang ternyata relavan bagi pembentukan kepribadian dapat dibedakan atas:

a. Proses sosialisasi yang dikerjakan (tanpa sengaja) lewat proses interaksi sosial
b. Proses sosialisasi yang dikerjakan (secara sengaja) lewat proses pendidikan dan pengajaran.[7]

Memperhatikan pelaksanaan proses sosialisasi secara agak lebih dekat, tampaklah bahwa sesungguhnya proses ini bukan suatu aktivitas yang bersifat sepihak. Bagaimanapun juga proses sosialisasi adalah suatu porses yang dilakukan secara aktif oleh dua pihak: pihak pertama adalah pihak yang mensosialisasi atau disebut dengan aktivitas melaksanakan sosialisasi dan pihak yang kedua adalah aktivitas pihak yang disosialisasi atau aktivitas internalisasi.

Perlu dicatat, bahwa aktivitas melaksanakan sosialisasi itu tidak selalu, dan tidak selamanya, dilakukan secara sadar dan sengaja. Di samping usaha pendidikan, pengajaran, indoktrinasi, pemberian petunjuk-petunjuk, dan nasihat nasihat, dan lain lain kegiatan melaksanakan sosialisasi yang formal

[7] Narwoko & Bagong, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Kencana,2007),hal.86

lainnya, banyak sekali kita jumpai aktivitas-aktivitas sosialisasi yang dilaksanakan tanpa disadari oleh person yang mengerjakan itu.

3. Tujuan Sosialisasi

Pada dasarnya tujuan sosialisasi adalah membangun hubungan kerja sama dengan berbagai komponen masyarakat dan lembaga yang ada. Kemudian, Melalui kerja sama yang erat diharapkan masyarakat merasa memiliki sehingga masyarakat tidak hanya menerima manfaat saja. Kemudian, Diharapkan masyarakat difasilitasi untuk terlibat secara lebih berarti. Namun pada umumnya suatu aktivitas sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memperkenalkan apa yang akan di sampaikan Sosialisasi diharapkan dapat menyampaikan pesan pada masyarakat yang dituju atau ditargetkan itu. Kemudian, Dengan demikian perlu dipilih cara yang sesuai dengan masyrakat yang ditargetkan itu.
2. Untuk menarik perhatian Aktivitas sosialisasi harus dikemas dalam bentuk yang menarik perhatian agar masyarakat tertarik dan menyimpan pesan yang disampaikan dalam memori pikiran mereka itu. Kemudian, Cara yang dilakukan pada umumnya memberikan sponsor pada suatu acara tertentu menggunakan tokoh masyarakat setempat menonjolkan keunggulan dari program-program yang diperkenalkan itu.
3. Tercapainya pemahaman Sosialisasi yang direncanakan dengan baik akan memudahkan masyarakat memahami pesan yang

disampaikan kepadanya itu. Kemudian, Pesan yang jelas dan penggunaan media yang tepat dan kemasan cerita yang menarik mampu menyampaikan pesan kepada pengguna secara cepat dan tepat.

4. Perubahan sikap Setelah sosialisasi dapat dipahami, organisasi mengharapkan suatu tanggapan dari calon terhadap sosialisasi tersebut itu.
5. Tindakan Tujuan akhir sosialisasi adalah mempertahankan keberadaan organisasi melalui peningkatan hasil yang dicapai akibat meningkatkan pengguna yang memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan organisasinya itu. Kemudian, Oleh karena itu tujuan akhir sosialisasi adalah menimbulkan tindakan calon pengguna yang dituju untuk memanfaatkan barang dan jasa yang di sosialisasikan.

D. Komunikasi Dan Ruang Lingkupnya

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communicatio* atau dari kata *communis* yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian bersama, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, prilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator. Dari garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari

seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan sipenerima informasi dapat memahami.[8]

Ada beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli seperti yang dikutib oleh H.A.W Widjaja dalam bukunnya komunikasi dan hubungan masyarakat sebagai berikut:

a. James A.F. Stoner, dalam bukunya yang berjudul : Manajemen, Menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.
b. John R. Schemerhorn cs. Dalam bukunya yang berjudul: *Managing Organizational Behavior*, menyatakan bahwa komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.
c. Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa:

   " Komunikasi adalah proses di mana suatu ide diahlikan dari sumber kepada satu peneroma atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka"
d. Definisi Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

[8] H.A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2008), hal.8

"Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam". [9]

2. Unsur-Unsur komunikasi

Ig. Wursanto dalam bukunya Etika Komunikasi Kantor menyebutkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur. Lima unsur komunikasi itu merupakan kesatuan yang utuh dan bulat; bila satu unsur tidak ada, komunikasi tidak akan terjadi. Jadi, masing-masing unsur saling berhubungan erat, ada ketergantungan; artinya keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut. Kelima unsur itu ialah[10]:

a. Pengirim berita atau komunikator

Pihak komunikator harus berusaha untuk mengemukakan hal yang terkandung dalam pikirannya secara jelas kepada pihak yang menerima berita sehingga mudah dan cepat dimengerti. Dalam menyampaikan berita, komunikan harus memperhatikan dengan siapa atau kepada siapa berita itu disampaikan. Penyampaian berita harus disesuaikan dengan tingkat pengetahuan pihak yang menerima berita. Antara pengirim berita dan penerima berita harus mempunyai pengalaman yang sama.

b. Bentuk berita atau pesan

---

[9] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 18-19.

[10] Drs. Ig. Wursanto, *Etika Komunikasi Kantor*, (Yogyakarta: KANISIUS, 1987), hal. 33

Berita dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, misalnya: bentuk perintah, instruksi, saran, usul (baik secara lisan maupun secara tertulis), bentuk pengumuman, edaran, saran, dalam bentuk tulisan, gambar, kode, dan sebagainya. Isi pesan harus jelas sehingga apa yang dimaksud oleh pengirim berita dapat diterima oleh pihak penerima berita.

c. Penerima berita

Pihak komunikan harus mengadakan tanggapan terhadap berita yang diterima. Penerima berita harus menafsirkan berita yang diterima seperti yang dimaksud oleh pengirim berita.

d. Prosedur pengiriman berita

Prosedur pengiriman berita menyangkut sarana yang dipakai dalam mengirim berita. Sedang sarana yang diperlukan dalam proses komunikasi tergantung sifat berita yang akan disampaikan. Kita bedakan 3 macam bentuk berita, yaitu:[11]

1) Berita yang bersifat *audible* yaitu berita yang dapat didengar, baik secara langsung, secara tidak langsung (melalui sarana seperti telepon, radio, dsb) maupun dengan menggunakan tanda-tanda seperti sirene, lonceng, dan lain sebagainya.
2) Berita yang bersifat *visual* (dapat dilihat), baik yang berbentuk tulisan (surat, pengumuman, edaran, buletin, majalah, dan sebagainya) gambar-gambar, poster, serta tanda-tanda lain seperti sinar lampu, bendera dan lain-lain.

[11] Drs. Ig. Wursanto, *Etika Komunikasi Kantor*, ….hal. 34

3) Berita yang bersifat *audio-visual* (yang dapat didengar dan dapat dilihat), abik melalui, Televisi, Film, pameran, kesenian dan lain sebagainya.

e. Reaksi atau tanggapan

Reaksi yang diberikan oleh pihak penerima berita disebut tanggapan atau *respons*. Ada yang menamakan *umpan balik*. Dengan tanggapan yang diberikan oleh penerima berita, maka pihak komunikator dapat mengetahui apakah berita yang dikirim itu sampai dan dimengerti atau tidak oleh komunikan. Dengan diterimanya respons atau dengan adanya *feedback* dari pihak komunikan, maka akan terjadi komunikasi dua arah. Komunikasi yang demikian disebut *two way traffic* atau *two way flow communication.* Lawannya disebut komunikasi searah atau *one way communication.*[12]

3. Proses komunikasi

Proses komunikasi dapat dibandingkan dengan tatacara produksi dan komunikasi. Proses ini melibatkan produksi makna (production of meaning) melalui penggunaan bahan-bahan mentah yang terdiri dari kata-kata, gambar-gambar, lambang-lambang, dan tindakan-tindakan komunikator, serta konsumsi makna (concumption of meaning) melalui pendengaran, penglihatan, sentuhan, perasaan, dan penciuman yang dilakukan oleh khalayak. Komunikasi bisa juga digambarkan dengan mengirim isyarat

[12] Drs. Ig. Wursanto, *Etika Komunikasi Kantor*, ..hal. 35

dengan bendera, di mana seorang juru isyarat di sebuah kapal mengirimkan pesan ke kapal lain dengan mengibar-ngibarkan bendera dalam berbagai posisi yang bermakna sama dengan huruf dan angka. Seorang juru isyarat lain yang menerima membalas dengan isyarat yang serupa.

Komunikasi melibatkan tiga unsur: pengirim (sender), media komunikasi, dan penerima (receiver). Keefektifan komunikasi bergantung pada ketiga unsur ini. Jika si pengirim tidak kompoten atau pesan yang disampaikan tidak jelas, maka si penerima tidak akan memahami dari tanda-tanda yang diberikan dan proses komunikasi itupun gagal.[13]

4. Komunikasi Organisasi

Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program.

Katz dan Kahn mengatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu

[13] H. Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, Dan Masalah,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1987). Hal. 81

organisasi. Menurut Katz dan Kah organisasi adalah suatu sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungannya dan mengubah energi ini menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan. [14]

Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi, bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi. Bila organisasi dianggap sebagai suatu struktur yang telah ada sebelumya, maka komunikasi dapat dianggap sebagai suatu substansi nyata yang mengalir ke atas, ke bawah, dan ke samping dalam suatu wadah. Dalam pandangan itu, komunikasi berfungsi mencapai tujuan dari sistem organisasi.

Membahas tentang masalah organisasi, maka manusialah yang menjadi subyek utama dalam menjalankannya. Secara esensial hubungan antara dua orang atau lebih dengan memiliki kepentingan bersama dapat disebut sebagai organisasi, dalam suatu perusahaan dapat dipastikan bahwa kepentingan bersama tertuang dalam visi serta misi dari perusahaan tersebut.[15]

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara satu orang dengan lainnya dan berfungsi dalam

[14] Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta; Bumi Aksara, 1995), hal. 65
[15] Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, (Jakarta; Kencana, 2011), hal. 48

suatu lingkungan. Komunikasi organisasi terjadi kapanpun setidak-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan. Karena fokus kita adalah komunikasi di antara anggota-anggota suatu organisasi, analisis komunikasi organisasi menyangkung penalaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan di antara lusinan bahkan ratusan individu pada saat yang sama yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka; yang pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi, dan aturan-aturan yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi.[16]

5. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Organisasi

a. Fungsi

Menurut Sendjaja organisasi baik yang beriontasi untuk mencari keuntungan *(profit)* maupun nirlaba *(non-profit)*, memiliki empat fungsi, yaitu: fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif. Keempat fungsi tersebut yaitu:

1) Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam

[16] R. Wayne pase & Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal.32.

suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu.[17]

Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijkan informasi ataupun guna untuk mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi.

2) Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. *Pertama*, atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Di samping itu, mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberi instruksi atau perintah, sehingga pada struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (*passion of outhority*) sehingga perintahnya dilaksanakan sebagaimana mestinya. Namun demikian sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada keabsahan pimpinan dalam menyampaikan perintah, kekuatan

[17] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta; Kencana, 2008), hal. 274.

pimpinan dalam memberikan sanksi, kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai pribadi.

Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh untuk dilaksanakan.[18]

3) Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu oerganisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk memersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.[19]

4) Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan yang baik. Ada dua saluran komunikasi formal, seperti (*newsletter*. *Bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi, juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

[18] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta; Kencana, 2008), hal. 275
[19] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta; Kencana, 2008), hal. 275

b. Tujuan

Ada empat komunikasi organisasi, yaitu:

1. Menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat. Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.
2. Memberi informasi (*information sharing)*. Memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub organisasi, individu, maupun kelompok kerja dalam organisasi.
3. Menyatakan perasaan dan emosi. Memberi peluang bagi para pemimpin dan anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.
4. Tindakan koordinasi. Bertujuan mengordinasikan sebagian atau seluruh tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi, yang telah dibagi habis ke dalam bagian atau subbagian organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan organisasi tanpa komunikasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama. [20]

[20] Alo Liliweri, *sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2004), hal. 373.

E. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi sangat penting dalam setiap menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk tercapainya suatu keberhasilan. Para ahli komunikasi, terutama di negara-negara berkembang memiliki perhatian yang besar terhadap strategi komunikasi dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negara masing-masing.

Dapat dijelaskan bahwa strategi merupakan perencanaan yang dibuat secara mendetail sebagai rencana jangka panjang yang nantinya akan diterapkan oleh sebuah lembaga, yang di dalamnya terdapat rencana teknis dan langkah apa saja yang akan dijalankan di dalam suatu lembaga, sehingga dapat menjadi acuan lembaga dalam mencapai tujuan.

Demikian pula dengan pengertian strategi komunikasi menurut Onong Uchana dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek adalah: "Strategi Komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planing*) dengan manajement komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi."[21]

Membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah tentang tujuan yang kita ingin capai dan jenis materil apa saja yang dapat kita pandang dapat memberikan kontribusi bagi tercapai tujuan ini. Khusus untuk semua tujuan

[21]Onong Uchana Effendy, *Ilmu komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 10

tertentu yang berkaitan dengan aktivitas kita maka tujuan komunikasi sangat penting karena meliputi, *announcing, eduacating, informing, and supporting decision making.*

1. Memberitahu (*Announcing)* adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi *fone of the first goals of your communication strategy is to announce the availabilitybof information on quality).* Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi dari seluruh informasi utama yang demikian penting.
2. Memotivasi *(Motivating)* merupakan untuk memberikan motivasi ataupun dorongan. Sehingga apa yang direncanakan dalam komunikasi dapat diterima dan menjadi motivasi dalam penerapannya.
3. Mendidik *(Educating)* adalah Tiap informasi yang disampaikan haruslah mendidik.
4. Menyebarluaskan Informasi *(Informing*) adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita.
5. Mendukung pembuatan keputusan *(Supporting Decision).* Strategi komunikasi ini adalah Strategi yang mendukung pembautan keputusan . Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.[22]

[22]Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna,* (Jakarta: Kencana, 2011) hal. 248 - 249

F. Publik Relations

1. Pengertian Publik Relations

Istilah "public" secara universal berarti sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal. Istilah "relations" dalam bahasa Indonesia berarti "hubungan-hubungan" dalam arti menyangkut banyak hubungan.[23] Definisi public relations dari howard bonham adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan. Definisi menurut (british) *Institute of Public Relations 'PR* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana yang berkesimbangan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik *(goodwill)* dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya'.[24]

Dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations, Publik Relations* adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu:

a. Penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya;
b. Perencanaan yang direncanakan
c. Pelaksanaan yang tepat
d. Evaluasi, penelitian setiap tahap evaluasi keseluruhan.[25]

---

[23] DR. Neni Yulianita, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: P2U-LPPM Unisba, 2007). Hal. 21.
[24] Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2003), cet. Ke-5, Hal. 9.
[25] Maria Assumpta, *Dasar-dasar Public Relations* (Jakarta: Grasindo, 2002), Hal 8.

International Public Relations Association (IPRA) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan memelihara jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menentukan tanggung jawab manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.[26]

2. Strategi *Public Relations*

Menurut Adnan S. Adnanputra pakar *Public Relations* dalam naskahnya berjudul PR Strategy, mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Selain perencanaan yang dimiliki oleh manajemen, terdapat unsur pengorganisasian termasuk strukturisasi, pengarahan, dan pengendalian. Semua unsur manajemen harus berjalan dengan baik, agar tujuan bersama dapat tercapai dan sesuai

[26] Maria Assumpta, *Dasar-dasar Public Relations* (Jakarta: Grasindo, 2002), hal. 12.

dengan apa yang diinginkan, serta mencegah terjadinya kekeliruan dari apa yang direncanakan semula.[27]

Berkaitan dengan pola strategi *Public Relations*, maka menurut Ahmad S. Andanputra strategi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations (Public Relations Plan)*. *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu "citra yang menguntungkan" (*favorable image*) bagi organisasi terhadap *stakeholder*-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Untuk mencapai tujuan, maka strategi kegiatan *Public Relations* diarahkan pada upaya menciptakan persepsi *stakeholder*. Jika strategi dalam menciptakan persepsi berhasil dilakukan, akan memperoleh keuntungan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasarannya dan akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.[28]

G. Wisata Halal

1. Pengertian Wisata

Wisata dalam bahasa inggris disebut "tour" yang secara etimologi berasal dari kata Torah (Ibrani) yang berarti belajar, Tornus (Bahasa Latin) yang berarti alat untuk membuat lingkaran, dan dalam bahasa Perancis Kuno disebut Tour yang berarti mengelilingi sirkuit. Pada umumnya orang memberi pandangan kata wisata dengan rekreasi,

---

[27] Rosady Ruslan, *Manajemen Humas & Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2002), cet. Ke-4, hal. 120.

[28] Rosady Ruslan, *Manajemen Humas & Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2002), cet. Ke-4, hlm. 121

wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan wisata. [29]

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik. Wisata adalah sebuah perjalanan dimana seseorang dalam perjalanannya singgah sementara dibeberapa tempat akhirnya kembali lagi ke tempat asal dimana ia mulai melakukan perjalanan.[30]

Wisata memiliki karakteristik - karakteristik antara lain:

a. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
b. Melibatkan komponen-komponen wisata, misalnya transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, toko cinderamata dan lain-lain.
c. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek wisata dan atraksi wisata.
d. Memiliki tujuan tertentu yang intinya untuk mendapatkan kesenangan.[31]

Berdasarkan pada ketentuan WATA (*World Association of Travel Agent* atau Perhimpunan Agen Perjalanan Sedunia), wisata adalah perjalanan keliling

---

[29] Lucky Setiawan, *Karakteristik dan Persepsi Parisiwisata, Jurnal Destinasi Wisata* Vol. 4 No. 1 2016, hal.3

[30] Anismar, *Prospek Pengembangan Pariwisata Religius di Aceh, Jurnal Komunikasi Global USK Vol. 1 No. 2*, Desember 2012, hal. 6

[31] Lucky Setiawan, *Karakteristik dan Persepsi Parisiwisata, Jurnal Destinasi Wisata* Vol. 4 No. 1 2016, hal.6

selama lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor perjalanan di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota baik di dalam maupun di luar negeri. Wisata itu juga tidak harus mengelilingi suatu tempat atau kota, bisa saja hanya melewatinya saja tanpa berkeliling.[32]

Selain itu perjalanan tidak harus dilakukan oleh biro atau kantor perjalanan, bisa saja perjalanan itu dilakukan oleh perorangan maupun kelompok dengan menggunakan kendaraan pribadi atau umum yang statusnya bukan milik biro perjalanan. Walaupun menggunakan biro perjalanan, letaknya tidak harus di dalam kota, karena biasanya orang lebih memilih kualitas pelayanan. Maka, wisata adalah perjalanan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang lebih dari tiga hari dengan menggunakan kendaraan pribadi, umum, atau biro tertentu dengan tujuan untuk melihat-lihat berbagai tempat atau suatu kota baik di dalam negeri maupun diluar negeri.[33]

2. Denifisi Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layann yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Kata pariwisata telah berhasil di populerkan, pada mulanya diperkenalkan oleh menteri PDPTP (perhubungan, pos, telekomunikasi, dan pariwisata), pada tahun let.jen. djatikusumo, dalam kesempatan musyawarah nasional tourise II di tretes, jawa timur, pada tahun 1958.

Bila diuraikan menurut arti katanya, maka pariwisata yang berasalkan kata pari dan wisata dari bahsa sangsekerta, akan berarti sebagai berikut:

---

[32] Lucky Setiawan, *Karakteristik dan Persepsi*…, hal. 7
[33] Lucky Setiawan, *Karakteristik dan Persepsi...*, hal. 7

Pari: seringkali, berulangkali/berkali-kali, dapat juga berarti umum. Wisata: pergi (to go, kata kerja), bepergian (to traver, kata kerja), dapat juga berarti perjalanan (travel, kata benda).

3. Wisata Halal

Terminologi wisata halal di beberapa negara ada yang menggunakan istilah seperti *Islamic tourism, halal tourism, halal travel*, ataupun *as moslem friendly destination*. Dalam bahasa Indonesia, wisata halal bisa juga dikatakan sebagai wisata syariah. Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah, yang dimaksud syariah adalah prinsip-prinsip hukum islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Istilah syariah mulai digunakan di Indonesia pada industri perbankan sejak tahun 1992. Dari industri perbankan berkembang ke sektor lain yaitu asuransi syariah, pengadaian syariah, hotel syariah, dan pariwisata syariah (wisata halal). Definisi wisata halal adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah (Kemenpar, 2012). Wisata halal dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam wisata halal adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-

nilai dan etika syariah. Jadi wisata halal tidak terbatas hanya pada wisata religi.[34]

Sofyan, dalam bukunya menerangkan definisi wisata halal lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Seperti yang dianjurkan oleh *World Tourism Organization* (WTO), konsumen wisata syariah bukan hanya umat Muslim tetapi juga non Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Pemilik jaringan Hotel Sofyan itu menjelaskan, kriteria umum pariwisata syariah ialah; pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusyrikan dan khurafat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima, menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.[35]

4. Qanun tentang wisata halal

Qanun aceh nomor 8 tahun 2016 tentang sistem jaminan produk halal; bahwa berdasarkan Pasal 23 Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2014 tentang pokok-pokok Syariat Islam, Pemerintah Aceh berkewajiban melaksanakan sistem jaminan halal terhadap barang dan jasa yang

[34] Dikutip dari Kemenpar, *" Kajian Pengembangan Wisata Syariah*", November (2015), www.Kemenpar.go.id pada tanggal 15 oktober 2018

[35] Sofyan Riyanto. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, (Jakarta : Republika, 2015), hal. 54

diproduksi dan beredar di Aceh yang pelaksanaannya diatur dengan Qanun Aceh.[36]

5. Peran Komunikasi dalam Wisata

Komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian perkenalan tempat wisata. Menurut William Albig, komunikasi adalah proses pengoperan lambing-lambang berarti diantara individu. Untuk memahami komunikasi secara lebih jelas, sering digunakan paradigma. Laswell, dalam karyanya "The Structure and Function of Communication in Society", Laswell mengajukan suatu paradigma, yaitu who, say what, to whom, in which channel, dan with what effect. Berdasarkan paradigm laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.[37]

Kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Jika dikaitkan dengan komunikasi, komunikasi akan berperan aktif dalam setiap hal yang menyangkut kegiatan wisata. Bahkan dengan komunikasi massa yang baik juga dapat dilakukan promosi tempat wisata. Dengan komunikasi juga berbagai tempat-tempat wisata dapat terekspose. Karena komunikasi sangat berperan penting dalam kelangsungan kewisataan, maka muncullah yang dinamakan komunikasi pariwisata. Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaiakan

[36] DSI Prov. Aceh, *Qanun Aceh Nomor 8 tahun 2016*

[37] Nurjanah, *Strategi Komunikasi Inovasi dalam Pengembangan Potensi Wisata*, hal. 62

informasi tentang perjalanan ke suatu daerah ataupun objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.[38]

H. Teori Yang Digunakan

1. Teori flow

Bahwa dalam hal penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, banyak cara yang ditempuh, hal ini sangat tergantung pada macam-macam tingkat pengetahuan, pendidikan, sosial budaya dari pihak komunikan, sehingga komunikator harus melihat metode apa sebaiknya dipakai, suapaya pesan yang disampaikan mengena sasaran.

Komunikator dalam hal ini PRO (public relations officer), (petugas humas) akan selalu selektif terhadap ragam komunikan yang di hadapinya, antara lain: dengan menggukan:

a. One Step Flow Communications (komunikasi satu tahap) dimana komunikator dapat mengirim pesan (sesuai dengan tujuan instansi) langsung kepada komunikan/masyarakat, sehingga akan timbul kemungkinan terjadi proses komunikasi satu arah (tak ada respon dari mayarakat) atau proses komunikasi dua arah (adanya umpan balik dari masyarakat). Dalam hal ini petugas humas (PRO), harus dapat membedakan pesan-pesan yang disampaikan dengan cara komunikasi satu tahap, karena umumnya PRO langsung bertatap muka sehingga PRO benar-benar dapat menguasai medan.
b. Two Step Flow Communication (komunikasi dua arah), PRO dalam menyampaikan pesannya tidak langsung kepada masyarakat, tetapi melalui orang-orang tertentu saja, misalnya para pemuka mayarakat (ulama, tokoh masyarakat dan sebagainya), karena pemuka

[38] Nurjanah, *Strategi Komunikasi Inovasi...*, hal. 61

masyarakat ini lebih mengetahui sifat dari masyarakat. Misalnya suatu kasus akan diadakan perluasan pabrik, sehingga PRO memerlukan perundingan harga ganti rugi tanah penduduk, maka supaya pesan yang akan disampaikan mencapa sasaran, PRO harus memberikan pesan itu kepada para pemuka masyarakat terlebih dahulu (formal, non formal) dan dijelaskan bagaimana manfaat pendirian/perluasan pabrik tersebut yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Biasanya masyarakat akan simpati terhadap PRO, dan pendirian tersebut.

c. Multi Step Flow Communcation (komunikasi banyak tahap).

Suatu jenis pesan dari suatu instansi tidak selamanya dapat dilakukan dengan cara a dan b, karena ada jenis pesan yang disampaikan melalui bermacam-macam cara, misalnya PRO dalam memperkenalkan produksinya, disamping lewat tahap tatap muka (door to door) dengan mendatangi rumah penduduk dan menawarkan hasil produksinya, disamping itu juga dipakai cara menggunakan pedagang tertentu kemudian diteruskan kepada masyarakat (two step flow communication). Di samping cara ini juga digunakan melalui pemasangan iklan lewat surat kabar, majalah, radio amatir, RRI dan sebagainya, sehingga langka-langkah yang ditempuh oleh PRO bermacam-macam (multi step communication)

d. Kemampuan PRO

Seorang pro tentunya dihadapkan dalam berbagai masalah yang harus dihadapi dan diselesaikan, sehingga pro harus mempunyai kemampuan yang bersifat poly merphys (dapat mengatasi segala hal) tidak selalu monomorphys (hanya dapat mengatasi satu hal saja).

Seorang pro yang berhadap dengan ragam masyarakat (majemuk) ada yang mempunyai tingkat pengetahuan/pendidikan yang lebih rendah daripadanya dan mungkin saja masyarakat mempunyai tingkat pendidikan lebih tinggi daripada pro, dan bukan tak mungkin pro

akan meragukan kemampuannya kalau berhadapan dengan masyarakat yang berpendidikan lebih tinggi darinya.

Dalam hal ini pro harus dapat melihat dengan selektif dalam arti dapat berperan dalam menghadapi interaksi pada masyarakat yang berbeda-beda karena mereka tidak sama minatnya dengan pro dengan pengertian, ridak seprofesi, dan sebagainya, sehingga tantangan ini harus diatasi, sifat/jenis minat masyarakat demikian disebut Heterofili.

Dari sifat Heterofili (bermacam-macam profesi masyarakat), seorang pro harus dapat mengarahkannya ke sifat Homofili (satu minat) dan sebagai jembatan untuk menyatukan minat masyarakat supaya mendekati kesamaan (misal terhadap suatu produksi) sehingga sasaran seorang pro dapat tercapai, maka pro harus mampu ber Emphaty yaitu menempatkan peran dirinya pada peran diri orang lain (masyarakat).

Dengan demikian antara pro dan masyarakat mempunyai kesamaan dalam hal kerangka berpikir/berpersepsi terhadap barang produksi dari instansinya.

e. Homofili dan Heterofili

Teori ini dikemukakan oleh Everest M. Rogers dalam bukunya Moderanization Among Peasent, juga dalam tulisannya Mass Media and Interpersonal Communication dalam buku Handbook of Communication.

E.M Rogers mengemukakan bahwa yang dimaksud Homofili : as the degree to witch pairs of individuals who intract are similar in certain intracting peasants are like in some characteristic such as social status they are homophilic.

Dengan demikian derajat sama tersebut meliputi status sosialnya, pendidikannya, kepercayaanya, nilainya dan sebagainya. Jadi apanila ada sepasang individu mengadakan interaksi dan keduanya mempunyai derajat yang sama dalam arti status sosialnya, pendidikannya, dan lain lain dinamakan homofili.

Adapun heterofili adalah apabila derajat sepasang individu tersebut tidak sama. Komunikasi akan efektif kalau antara komunikator dan komunikan homofili karena akan berinteraksi lebih banyak. Komunikasi tidak efektif dalam situasi heterofili.E.M Rogers selanjutnya mengemukakan bahwa komunikasi yang tidak efektif dapat berubah menjadi efektif apabila komunikator/sumber mempunyai kemapuan memproyeksikan diri pada orang lain (emphatic ability).

Sering emphaty diartikan sebagai suatu kemampuan komunikator untuk mendapatkan dirinya seolah-olah sebagai komunikan. Komunikator harus dapat mengetahui apa yang akan diperbuatnya sebagai seorang komunikan. Emphaty sering disebut juga pembentukan pribadi khayal oleh komunikator seandainya ia menjadi komunikan.[39]

2. Teori Analisis S-W-O-T

Analisis ini berfungsi untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh produk. Analisis ini berguna apabila pengiklan/agen periklanan mengetahui informasi tentang latar belakang audiens seperti pasar, produk, kompetisi dan ditribusi. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasiyang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencanayang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupuntujuan jangka panjang.

[39] Wijaja H.A.W, *KOMUNIKAS: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta, Sinar Grafika Offset, 2008), hlm. 89-93

Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang perlu diingat baik-baik oleh para pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT ini semata-mata sebagai sebuah analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang bagi permasalahan yang sedang dihadapi. SWOT adalah singkatan dari: S = Strength (kekuatan), W = Weaknesses (kelemahan), O = Opportunities (Peluang), T = Threats (hambatan).

Penjelasan mengenai 4 (empat) komponen analisis SWOT, yaitu :

a. Strenght (S)

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

b. Weaknesses (W)

Yaitu analisi kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

c. Opportunity (O)

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

d. Threats (T)

Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Manfaat analisis SWOT

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan

dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Dari pembahasan di atas, maka analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.[40]

[40] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 558-559

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Yang Digunakan

Untuk memperoleh hasil yang diperlukan dalam karya ilmiah, metode penelitian sangatlah menentukan efektif dan sistematisnya sebuah penelitian. Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk megetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis.[1] Adapun yang menjadi metode dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Dimana peneliti turun langsung ke lapangan mencari data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Metode yang penulis gunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian secara deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata tertulis atau lisan, gambar, dan tidak menggunakan angka-angka.[2] Fokus penelitian ini berusaha mengumpulkan dan menganalisis data mengenai strategi komunikasi organisasi dan bentuk-bentuk komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata, kemudian mengidentifikasi masalah penelitian yang telah dirumuskan. Permasalahan dan fokus penelitian telah ditentukan sebelum penulis meninjau dan menggali permasalahan yang ada.

---

[1] Husaini Usman, Metodelogi Penelitian Sosial, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hal. 41

[2] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005),hal.6-11.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan peneliti lakukan di kantor Dinas Kebudyaan dan Pariwisata kota Sabang, Dinas Syariat Islam Kota Sabang, Duta Wisata Kota Sabang, dan juga pada sejumlah pelaku usaha wisata dan masyarakat kota sabang. Pemilihan lokasi tersebut sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Peneliti akan melihat apa saja upaya yang dilakukan oleh dinas terkait dalam melakukan sosialisasi wisata halal di Kota Sabang. Kemudian meneliti bagaimana fenomena di lapangan terhadap pemahaman para pengusaha dan masyarakat mengenai wisata halal di Kota Sabang.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat, dimana keterangan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk tulisan atau lisan ketika menjawab pertanyaan.[3] Informan adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh wilayah generalisasi. Untuk itu informan yang diambil dari wilayah generalisasi harus betul-betul representatif.[4] Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang menjadi pedoman penulis, yakni sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data[5]

---

[3]Bagong Suryanto & Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Altertnatif Pendekatan*, (Jakarta: Kencana,2010),hal.171-172.

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*… hal. 117

[5]Sugiyanto, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet. 7*,(Bandung: CV.ALFABETA,2009),hal.308.

Adapun informan penelitian tersebut tercantum pada tabel berikut:

No	Informan	Jumlah
1	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang	1 Orang
2	Dinas syariat Islam Kota Sabang	1 Orang
3	Duta Wisata Kota Sabang	1 Orang
4	Pelaku Wisata/Masyarakat	5 Orang
Jumlah		**8 orang**

D. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan tujuan penelitian ini maka untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu menggunakan teknik wawancara dan observasi.

1. Wawancara

   Menurut Moleong, wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu penulis sebagai pewawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada individu yang bersangkutan. [6]

2. Observasi (Pengamatan)

   Teknik observasi ini adalah dengan cara melakukan pengamatan langsung untuk mengetahui gejala-gejala yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti.

[6]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian…,* hal.186.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.[7] Dengan dapat berupa arsip-arsip, atau rekaman yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, catatan lapangan dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri (peneliti) maupun orang lain.[8]

Data dalam peneliti ini bersifat deskriptif analisis yakni menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan atau gejala-gejala tertentu dan hubungan antar gejala tersebut.[9] Semua data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan mempergunakan metode deskriptif analisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Setelah data-data dan informasi tersebut terkumpul sebagaimana yang diperlukan, melalui observasi, wawancara dan maka selanjutnya, data dan informasi tersebut dianalisis deskriptif dengan menggambarkan situasi yang terjadi. Semua informasi

---

[7]Sugiyanto, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2012),hal.137.

[8]Sugiyanto, *Metode Penelitian…,*hal.224.

[9]Kontjaningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1991),hal.29.

melalui wawancara dan observasi penulis menganalisis serta merangkai dan mendeskripsikan dalam bentuk karya ilmiah.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

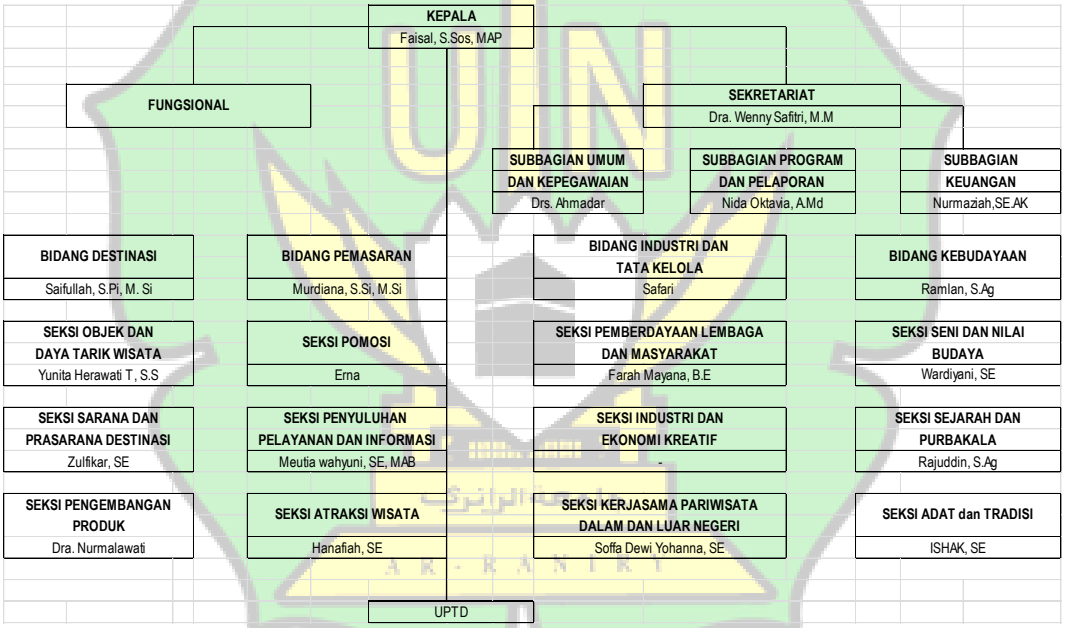
1. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang

Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang yang beralamat Jl. Cut Ali Kuta Barat Kecamatan Sukakarya. Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota sabang yang dipimpin oleh Faisal S. Sos, MAP. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan Kota Sabang dalam bidang budaya dan pariwisata. Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ialah merumuskan kebijakan bidang pariwisata, kesenian, kebudayaan dan perfilman, penyelenggara pariwisata dan kebudayaan, pembinaan dan pembimbingan pada pelaku pariwisata dan budaya di wilayah kerjanya.

Kantor Dinas Kebuyadaan dan Pariwisata wilayah Kota Sabang, Nanggroe Aceh Darussalam memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan Kota Sabang dalam bidang budaya dan pariwisata berdasarkan asas otonomi daerahnya. Melalui kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata atau yang disingkat Disbudpar ini, berbagai urusan pemerintah daerah terkait bidang pariwisata dan kebudayaan dilakukan. Adapun tugas Disbudpar adalah sebagai pelaksana urusan pemerintah daerah pada bidang pariwisata dan pelestarian budaya di wilayah kerjanya. Fungsi Disbudpar ialah merumuskan kebijakan bidang pariwisata, kesenian, kebudayaan dan perfilman, penyelenggara pariwisata dan kebudayaan, pembinaan dan pembimbingan pada pelaku pariwisata dan budaya di wilayah kerjanya, koordinator UPTD, hingga pelaporan dan koordinasi urusan pariwisata dan budaya.

Terkait dengan tugas dan fungsinya, Disparbud berwenang untuk mengeluarkan izin-izin bidang pariwisata meliputi Izin Usaha Pariwisata untuk travel agent dan lainnya, mengurus Izin Tetap Usaha Pariwisata (ITUP), Tanda Daftar Usaha Pariwisata atau TDUP meliputi surat Tanda Daftar Usaha Jasa Perjalanan Wisata, Tanda Daftar Usaha Penyedia Akomodasi, Tanda daftar Usaha Kawasan Pariwisata, dan lainnya. Selain izin-izin bidang pariwisata, Disparbud juga memiliki wewenang dalam mengeluarkan izin terkait bidang kebudayaan seperti kegiatan kebudayaan, alih fungsi bagunan bersejarah dan lainnya. [1]

2. Struktur organisasi



3. Letak geografis Kota Sabang

Sabang adalah pulau yang sangat indah dan hijau, dihiasi beragam tumbuhan khas, pemandangan mempesona dan dipadu dengan masyarakat yang sangat bersahabat dan ramah. Hingga saat ini masih dijumpai bangunan

[1] Dokumentasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang

dari jaman penjajahan Belanda yang terpelihara dan dihuni. Pulau Weh, dengan ibu kota nya Sabang, merupakan bagian dari kepulauan Indonesia. Weh adalah pulau kecil yang indah yang terletak di ujung barat laut pulau Sumatera Ini adalah di bagian barat dari kepulauan Indonesia. Kawasan Sabang adalah 153 km2 yang terbagi menjadi dua kecamatan, 18 gampong. Topografi meliputi dataran rendah, dan bergunung, dan batu-batu di sepanjang pantai. Jumlah penduduk kota Sabang sampai dengan Desember 2012 tercatat sebanyak 31.782 (BPS 2013) yang terdiri dari 16.137 penduduk laki-laki dan 15.645 penduduk perempuan.[2]

Penduduk kota Sabang terkonsentrasi di bagian timur laut pulau Weh, yakni di daerah gampong Kuta Ateuh, Kuta Barat dan Kuta Timu, Cot Ba'u dan Ie Meulee. Berdasarkan data Sabang dalam angka 2013, komposisi kelompok usia penduduk terbanyak adalah penduduk usia 0 – 9 tahun dan kelompok usia 15 – 34 tahun atau termasuk kedalam golongan usia produktif.

Sabang termasuk kota kepulauan, ada 5 pulau yang membentuk Kota Sabang yaitu pulau Weh, pulau yang paling terbesar, Pulau Klah, Pulau Rubiah, Pulau Seulako, dan Pulau Rondo. Kota paling ujung barat Indonesia ini menawarkan eksotisme wisata bahari yang sudah terkenal baik bagi pelancong domestik maupun internasional. Saat mengunjungi Sabang, anda akan menemukan lebih dari sekedar wisata bahari, bahkan ada gunung, danau, pantai pasir putih dan pantai pasir hitam, laut, dan hutan yang masih

[2] Buku petunjuk wisata kota sabang Sabang tourism guidebook tahun 2017.

alami dan terjaga. Serta interaksi anda dengan masyarakat lokal akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan.[3]

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini melihat tentang efektivitas wisata halal yang di sosialisasikan oleh pemerintah, dalam hal ini di lakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang, agar masyarakat dapat memahami dan mengimplementasikan dalam mewujudkan wisata halal di Kota Sabang. Sebagaimana yang telah diuraikan pada Bab III sebelumnya mengenai subjek atau sumber data penelitian. Penulis mengambil sejumlah pihak untuk menjadi sumber data penelitian. Adapun pihak tersebut yang penulis wawancara diantaranya adalah; Ketua Bidang Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang, Kepala Dinas Syariat Islam Kota Sabang, Duta Wisata Kota Sabang dan beberapa masyarakat yang menetap di Kota Sabang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan di Kota Sabang akan penulis paparkan beberapa temuan penelitian berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi Wisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang

Penerapan wisata halal di kota Sabang tentunya ada kelebihan dan kekurangan yang di hadapinya, meski demikian Dinas Kebudayaan dan pariwasata Kota Sabang sabagai institusi yang bertanggung jawab dalam

[3] Buku petunjuk wisata kota sabang Sabang tourism guidebook tahun 2017.

memfasilitasi wisata halal, tetap harus mensosialisasikan kepada masyarakat tentang pentingnya wisata halal di Kota Sabang.

Program- program sosialisasinya meliputi destinasi (tidak menyediakan fasilitas atau tempat remang-remang yang berpotensi terjadi maksiat, menyediakan mushalla-mushalla di setiap lokasi wisata), konsumsi (setiap pengusaha makanan harus memiliki serifikasi halal dari mpu), aktraksi (setiap prosedur pelaksanaan event baik event kecil-kecilan maupun event besar haruslah sesuai dengan syariat islam yang berlaku, baik dari segi pelaksana maupun penikmat). Dan juga di setiap lokasi wisata tersedia spanduk-spanduk moral, seperti peringatan shalat 5 waktu, peringatan kebersihan, peringatan maksiat.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di lapangan menunjukkan bahwa selama berlakunya wisata yang bernilai syariat, adanya sosialisasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Sabang yang dibantu oleh sejumlah institusi lain seperti Satpol PP dan WH Kota Sabang, Dinas Syariat Islam kota Sabang, MPU Kota Sabang, dan Duta Wisata Kota Sabang yaitu pada tahun 2017\2018. Adapun sosialisasi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Penyuluhan Kepada Aparatur Gampong

Kota Sabang merupakan Tujuan wisata yang sangat di gemari baik oleh masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara,oleh karena itu potensi wisata sangat menjanjikan. Semenjak di kukuhkan wisata halal di Kota Sabang pada tahun 2017, maka sejak saat itu dinas kebudayaan dan

pariwisata kota Sabang melakukan sosialisasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Ketua Bidang Destinasi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang Bapak Saifullah, S, Pi., M. Si sebagai berikut:

> "wisata halal sudah ada sejak lama, tetapi untuk kota sabang baru kita mulai pada tahun 2017, sejak saat itu kita melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Bentuk sosialisasi yang kita lakukan masih sangat terbatas, dan sosialisasi belum menyeluruh. Sosialisasi yang pertama kita lakukan adalah dengan memberikan penyuluhan atau memberi pemahaman kepada aparatur gampong dengan demikian kita harapkan aparatur Gampong meneruskan kepada masyarakat".[4]

Penyuluhan kepada aparatur gampong sangat terbatas dan waktunya juga tidak menentu, namun pihaknya terus berupaya untuk mensosialisasi pihak-pihak yang bisa menyebarkan atau melakukan sosialisasi kembali kepada masyarakat, seperti dijelaskan Bapak Saifullah, S, Pi., M. Si:

> "Sebenarnya ada banyak cara yang bisa kita lakukan dalam mensosialisasi wisata halal, namun karena sosialisasi terbatas maka kita cari jalan yang efektif misalnya melalui aparatur gampong yang bisa menyalurkan pesan kita kepada masyarakat mengenai program yang kita jalankan yaitu wisata halal di Kota Sabang".[5]

Pelaksanaan sosialisasi ini pernah dilakukan oleh disbudpar dan sejumlah dinas yang lain, namun pelaksanaan masih terbatas dan diselipkan dalam kegiatan lain yang bukan kegiatan sosialisasi wisata halal. Kepala Dinas Syariat Islam Kota Sabang Drs. Marwan menjelaskan bahwa pihaknya ikut membantu melakukan sosialisasi, namun tidak

---

[4] Hasil wawancara dengan Ketua Bidang Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang Bapak Saifullah, S, Pi., M.Si

[5] Hasil wawancara dengan Ketua Bidang Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang Bapak Saifullah, S, Pi., M.Si

mengadakan acara khusus akan tetapi menyampaikan pesan bagaimana menyediakan wisata sesuai dengan nilai-nilai Syariat Islam. Drs. Marwan mengungkapkan:

> "kita melakukan kerja sama dengan Disbudpar memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai wisata yang sesuai dengan Syariat Islam, tidak ada kegiatan sosialisasi yang khusus baik secara bersamaan dengan Disbudpar maupun secara sendiri, akan tetapi kita menyampaikan pesan dalam berbagai kegiatan terutama dengan masyarakat di Gampong-Gampong. Sosialisasai ini sifatnya umum siapa saja ingin kita sampaikan tentang wisata halal, akan tetapi kita mendorong aparatur Gampong untuk menjadi pelopor dalam menyukseskan wisata halal dan menjaga nilai-nilai Syariat Islam.[6]

Sementara itu salah satu tokoh Masyarakat Leni Efendi menjelaskan bahwa pihaknya sebagai tokoh masyarakat pernah mendapat sosialisasi mengenai wisata halal, tetapi sangat jarang di lakukan. Leni Efendi mengunggkapkan sebagai berikut:

> "Iya pernah ada sosialisasi mengenai wisata, mereka datang ketempat kami lalu menjelaskan bagaimana wisata halal dan juga menjelaskan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan di Kota Sabang. Tempatnya di meunasah di hadiri oleh pak keuchik, Tgk Imum, tokoh pemuda dan masyarakat. Kalau khusus untuk menjelaskan wisata halal itu cuma sekali, selebihnya kita dengar dari teungku-teungku bagaimana berwisata yang sesuai dengan syariat islam".[7]

b. Sosialisasi Melalui Event Wisata Kota Sabang

Sosialisasi wisata halal di Kota sabang belum ada secara khusus, hal ini di sebabkan oleh berbagai faktor baik dari sisi payung hukum maupun dari sisi anggaran, oleh karena itu Dinas Kebudayaan Dan

---

[6] Hasil wawancara Kepala Dinas Syariat Islam Kota Sabang Drs. Marwan. Pada tanggal

[7] Hasil wawancara dengan tokoh Masyarakat Leni Efendi

Pariwisata Kota Sabang berkewajiban untuk memberi informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai wisata halal. Sebagai kota tujuan wisata, Sabang memiliki banyak event yang diselenggarakan baik dalam level nasional maupun internasional. Tujuan utama dari event tersebut tentunya adalah promosi wisata kota sabang, namun pihak disbudpar mencoba untuk memberikan informasi mengenai wisata halal kepada masyarakat, terutama masyarakat sadar wisata. Hal ini diungkapkan oleh Ketua Bidang Destinasi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang Bapak Saifullah, S, Pi., M.Si:

> "program sosialisasi tidak ada yang khusus, jadi kita selipkan dalam berbagai kegiatan seperti event-event yang diadakan. Hal ini kita lakukan karena ada peluang saat masyarakat berkumpul disitulah kita sampaikan pesan-pesan mengenai wisata halal. Pelaku usaha juga berkumpul jadi kita sampaikan misalnya produk makanan harus memiliki sertifikasi halal, tempat yang disedikan tidak melanggar syariat islam dan lain sebagainya".[8]

Pelaku usaha di kota sabang belum sepenuhnya mendapatkan sosialisasi mengenai wisata halal, salah satu pelaku usaha Bapak Anwar menjelaskan:

> "kami tidak pernah mendapat sosialisasi mengenai wisata halal, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Yang kami tahu hanya wisata halal, bagaimana tekniknya, apa yang harus kami lakukan, bagaimana peraturannya dan lain-lain kami tidak tahu". [9]

Sementara itu ibu Nurbayani, selaku pedagang souvenir (cendra mata) juga mengatakan hal yang sama dengan bapak Anwar, bahwa iya tidak

[8] Hasil wawancara dengan Ketua Bidang Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang Bapak Saifullah, S, Pi., M.Si

[9] Hasil Wawancara Dengan Pelaku Usaha Di Kota Sabang, Bapak Anwar.

mendapat sosialisi secara khusus mengenai wisata halal, iya mengungkapkan:

> "tidak ada sosialisasi secara khusus, kami mengatahui itu semua dari berbagai pihak seperti dari keuchik gampong, dari teman-teman sesama pedagang atau selembaran himbauan yang kami terima mengenai peraturan berjualan di sekitar tempat wisata yang sesuai dengan adat kami dan juga sesuai dengan nilai agama Islam kita"[10]

c. Sosialisasi Melalui Kegiatan Dinas Syariat Islam

Mengenai wisata halal yang ada di kota Sabang, memerlukan kerja sama dengan semua pihak dalam melakukan sosialisasi, mengingat kota sabang berada di wilayah provinsi Aceh yang menjalankan Syariat Islam. Potensi wisata halal tentu sangat besar namun masyarakat perlu di edukasi agar dapat menjalankan secara maksimal. Salah satu pihak yang ikut melakukan sosialisasi adalah Dinas Syariat Islam Kota Sabang. Kepala Dinas Syariat Islam Kota Sabang, Drs. Marwan menjelaskankan:

> "Dinas Syariat Islam sangat berperan dalam wisata halal, karena wisata halal itu wisata yang mengandung nilai-nilai ajaran islam dan dijalankan dengan aturan islam. kalau masyarakat bisa memahami islam secara kaffah maka wisata halal akan terjalani dengan sendirinya, wisata halal itu bagian dari Syariat Islam".[11]

Dinas Syariat Islam Kota Sabang tidak memiliki kegiatan khusus untuk mensosialisasikan mengenai wisata halal, hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Marwan berikut ini:

---

[10] Hasil Wawancara Dengan Pelaku Usaha Di Kota Sabang, ibu Nurbayani
[11] Hasil wawancara Kepala Dinas Syariat Islam Kota Sabang Drs. Marwan.

> "kami tidak punya program khusus mengenai sosialisasi wisata halal, akan tetapi kami sampaikan makna syariat islam secara komprehensif namun lebih kita tekankan tentang wisata halal, karena mayoritas masyarakat disini berhubungan atau menjalani usaha dibidang wisata. Bentuknya bermacam-macam ada yang secara langsung kita hadiri majelis warga, kita sampaikan melalui mimbar keagamaan, ada yg secara tidak langsung, kita buat spanduk, atau sebarkan melalui media sosial dan lain sebagainya".[12]

Salah satu masyarakat, Armadani menjelaskan bahwa teungku-teungku, ustadz-ustadz, dan tokoh agama masih sering menjelaskan tentang syariat islam, termasuk bagaimana dalam bersosial, ia menjelaskan:

> "saya sering mendengar dari tengku yang berceramah mengenai bagaiamana kita berperilaku baik sesama penduduk maupun dengan tamu yang datang dari luar, hal yang paling sering kami dengar berupa hubungan kita sesama manusia dan juga bagaimana kita mengajak orang lain kepada kebaikan dan mencegahnya dari yang mungkar, mengenai wisata halal juga ada disampaikan tapi tidak secara khusus tapi secara umum terkadang disinggung soal kebersihan, soal makanan dan soal tempat yang melanggar nilai-nilai syariat islam."[13]

d. Sosialisasi Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu sarana penyampaian informasi, banyak pihak yang menyampaikan dan menerima informasi melalui media sosial tentang segala sesuatu fenomena yang terjadi ditengah masyarakat. Wisata halal juga perlu di informasikan melalui media sosial karena media sosial merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan informasi. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Sabang juga memiliki media sosial salah satunya adalah Instagram yaitu @disparbudsabang, pada media instagram

[12] Hasil wawancara Kepala Dinas Syariat Islam Kota Sabang Drs. Marwan.
[13] Hasil Wawancara Dengan Pelaku Usaha Di Kota Sabang, Bapak Armadani

tersebut disparbud kota sabang memberikan beragam informasi kepada masyarakat termasuk wisata halal. Bapak saifullah dari dinas pariwisata kota sabang menjelaskan bahwa:

> "pada media sosial kami lebih kepada promosi dari pada sosialisasi, namun kami juga mengedukasi bagaimana masyarakat menyediakan tempat tidak hanya indah di pandang mata tapi juga memiliki nilai positif, dan sesuai dengan norma baik norma adat istiadat maupun norma agama"[14]

Sementara itu Gusti selaku duta wisata Kota Sabang priode 2018-2019, menjelaskan mengenai wisata halal yang ada di Kota Sabang, menurutnya:

> "wisata halal itu program dari Dinas Pariwisata Provinsi Aceh, disabang itu hanya sebatas pelaksanaan belum ada program khusus, saya sebagai duta wisata lebih kepada promosi dan memperkenalkan destinasi kepada wisatawan baik di dalam maupun diluar negeri. Mengenai wisata halal yang harus di sosialisasi itu kan ada tiga, tempat atau destinasi yang halal seperti hotel halal, kemudian makanan halal dimana pengusaha harus memiliki sertifikasi halal pada usaha makanannya, dan yang terakhir adalah amenitas serta atraksi wisata yang halal, semua ini hanya bisa dilakukan oleh pemerintah dengan payung hukum yang jelas, jadi intinya sosialisasi wisata halal tidak bisa dilakukan begitu saja perlu adanya program yang jelas agar proses sosialisasi berjalan efektif.[15]

Mengenai sosialisasi melalui media sosial yang dilakukan oleh duta wisata tidak ada, bahkan iya menilai sosialisasi melalui media sosial tidak akan efektif, gusti menjelaskan:

> "saya tidak melakukan sosialisasi melalui media sosial, yang saya lakukan lebih kepada promosi, saya punya instagram dan yang saya posting itu hanya keindaham alam dan destinasi wisata kita. Menurut saya sosialisasi wisata halal melalui media sosial hanya sekedarnya saja, karena masyarakat hanya ingin

---

[14] Hasil wawancara dengan Ketua Bidang Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang Bapak Saifullah, S, Pi., M.Si

[15] Hasil wawancara dengan duta wisata kota sabang, Gusti

melihat foto saja jarang melihat kepada penjelasan dibawahnya"[16]

2. Efektivitas Sosialisasi Wisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang

Efektivitas adalah keberhasilan terhadap suatu usaha yang mencapai tujuan seperti yang diinginkan. Ssosialisasi dapat di katakan efektif apabila kenyataan yang terjadi seseuai dengan harapan. Mengenai sosialisasi wisata halal yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Sabang, dari hasil penelitian yang penulis lakukan melalui wawancara dengan sejumlah pihak, diantaranya dengan Ketua Bidang Destinasi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang Bapak Saifullah, S, Pi., M.Si, menurutnya :

> "kami telah berupaya untuk mensosialisasi wisata halal secara ala kadar (begitulah istilahnya), kalau ditanya efektif atau tidak tentunya masih jauh dari kata efektif, tapi dari upaya yang kita lakukan tentu ada hasilnya meskipun sedikit."[17]

Sementara itu Kepala Dinas Syariat Islam Kota Sabang, Drs. Marwan menjelaskankan mengenai efektifitas sosialisasi wisata halal di Kota Sabang. Menurutnya:

> "secara keseluruhan saya tidak bisa mengatakan efektif atau tidak, itukan sebenarnya kewenangan dari dinas pariwisata, kami sebagai pendukung dalam arti bekerja sama telah melakukan dari bagian kami dalam membimbing ummat untuk melaksanakan nilai-nilai agama (islam) dalam berkehidupan termasuk yang berkaitan dengan wisata, dari apa yang kami kerjakan menurut kami sangat efektif, namun tentu saja ada kekurangan disana-sini yang perlu kami perbaiki."[18]

---

[16] Hasil wawancara dengan duta wisata kota sabang, Gusti

[17] Hasil wawancara dengan Ketua Bidang Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang Bapak Saifullah, S, Pi., M.Si

[18] Hasil wawancara Kepala Dinas Syariat Islam Kota Sabang Drs. Marwan.

3. Kendala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang Dalam Mensosialisasikan Wisata Halal

Dalam melakukan sosialisasi wisata halal di Kota Sabang tidaklah selalu berjalan dengan lancar, ada tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Sabang, berikut ini beberapa kendala tersebut:

1. Minimnya sarana dan prasarana dalam sosialisasi

   Bapak Saifullah mengatakan, masih banyak masyarakat yang belum paham secara baik mengenai wisata halal, hal ini disebabkan oleh banyak hal salah satunya sarana dan prasarana sosialisasi yang masih minim dan terbatas. Selama ini sosialisasi wisata halal hanya di lakukan kepada masyarakat tertentu, belum menjangkau masyarakat secara keseluruhan, sehingga masyarakat yang tidak mendapat sosialisasi tersebut belum mengetahui tentang wisata halal.[19]

2. Kurangnya partisipasi masyarakat atau pelaku wisata

   Masyarakat dan pelaku wisata sangat berperan dalam mewujudkan wisata halal di kota sabang, selain karena minimnya sarana dan prasarana sosilisasi kendala lain yang dihadapi oleh dinas pariwisata kebudayaan Kota Sabang adalah kurangnya partisipasi masyarakat secara aktif dan mandiri. Masyarakat dan pelaku usaha berasumsi bahwa apa yang

[19] Hasil wawancara dengan Ketua Bidang Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang Bapak Saifullah, S, Pi., M.Si

dilakukannya sudah sesuai dengan syariat Islam meskipun ada aturan yang belum dilaksanakan, misalnya usaha makanan yang belum memiliki sertifikasi halal, masyarakat atau pelaku usaha merasa tidak perlu sertifikasi halal karena makanannya sudah halal. Hal seperti ini dapat menjadi kendala bagi dinas pariwasata dan kebudayaan Kota Sabang.[20]

C. Pembahasan dan Analisis Data

1. Pembahasan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, sosialisasi mengandung makna upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat, pemasyarakatan. Menurut Onong Uchjana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, sosialisasi (Pemasyarakatan): penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat. Sosialisasi adalah proses penanaman atau proses kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (role theory). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.

Allah berfirman dalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 104 :

[20] Hasil wawancara dengan Ketua Bidang Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang Bapak Saifullah, S, Pi., M.Si

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Arti: "*Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntun*"[21]

Ayat tersebut secara jelas dan mengandung amar (perintah) agar ada sekelompok orang yang tampil untuk mengajak kepada kebaikan, menganjurkan kepada yang ma'ruf, menjaga dan orang dari setiap kemungkaran. Ajakan umat Islam kepada semua umat yang lain, sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya, bermanfaat bagi orang lain dan lingkungannya, di ridhai Allah baik dunia maupun akhirat.

Dalam melakukan sosialisasi ada berbagai cara yang bisa dilakukan, di antaranya seperti komunikasi tatap muka, tapi bisa juga dilakukan dalam jarak tertentu melalui sarana media, atau surat menyurat, serta bisa berlansung secara formal maupun informal, baik sengaja maupun tidak sengaja.

Wisata halal di Kota Sabang, baru dimulai pada tahun 2017 yang lalu, tentu tidak terlepas dari segala kekurangan, meski demikian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang sebagai intitusi yang bertanggung jawab dalam menfasilitasi pelaksanaan wisata halal, tetap harus mensosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya wisata halal.

[21] Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemahan* (PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2011)

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di lapangan menunjukkan bahwa selama di terapkan wisata halal, sosialisasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Sabang dianataranya, penyuluhan terhadap aparatur gampong, sosialisasi wisata halal melalui event wisata di Kota Sabang, sosialisasi melalui kegiatan dinas syariat islam kota sabang dan sosialisasi media sosial.

2. Analisis data dengan teori flow

Teori flow merupakan salah satu teori yang menjelaskan tentang strategi komunikasi dari satu pihak atau lembaga kepada pihak lain agar menimbulkan pemahaman dan aksi yang sama, teori flow ini biasa digunakan oleh publik relation officer atau humas dalam suatu lembaga dalam membina dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan sesuatu yang diinginkan.

Hal ini tentu sejalan dan bisa digunakan oleh dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sabang dalam melakukan sosialisasi wisata halal, namun dari hasil penelitian mengenai sosialisasi wisata halal tidak begitu nampak adanya strategi ini dalam melakukan sosialisasi wisata halal, berikut ini dijelaskan teori flow. Pertama One Step Flow Communications (komunikasi satu tahap) dimana komunikator dapat mengirim pesan (sesuai dengan tujuan instansi) langsung kepada komunikan/masyarakat, sehingga akan timbul kemungkinan terjadi proses komunikasi satu arah (tak ada respon dari mayarakat) atau proses komunikasi dua arah (adanya umpan balik dari masyarakat).

Kedua Two Step Flow Communication (komunikasi dua arah), PRO dalam menyampaikan pesannya tidak langsung kepada masyarakat, tetapi melalui orang-orang tertentu saja, misalnya para pemuka mayarakat (ulama, tokoh masyarakat dan sebagainya), karena pemuka masyarakat ini lebih mengetahui sifat dari masyarakat sekitarnya.

Ketiga Multi Step Flow Communcation (komunikasi banyak tahap). Suatu jenis pesan dari suatu instansi tidak selamanya dapat dilakukan dengan cara a dan b, karena ada jenis pesan yang disampaikan melalui bermacam-macam cara misalnya memperkenalkan program baru kepada masayarakat, seperti program wisata halal maka pihak humas menemukan masyarakat secara secara *face to face*, selain itu di samping cara ini juga digunakan melalui pemasangan iklan lewat surat kabar, majalah, radio amatir, RRI dan sebagainya, sehingga langka-langkah yang ditempuh oleh humas bermacam-macam (multi step communication).

3. Analisis S-W-O-T

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang perlu diingat baik-baik oleh para pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT ini semata-mata sebagai sebuah analisa yang ditujukan

untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang bagi permasalahan yang sedang dihadapi. SWOT adalah singkatan dari: S = Strength (kekuatan), W = Weaknesses (kelemahan), O = Opportunities (Peluang), T = Threats (hambatan).

Penjelasan mengenai 4 (empat) komponen analisis SWOT, yaitu:

a. Strenght (S)

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Sabang memiliki kekuatan dalam melakukan sosialisasi, kekuatan tersebut berupa kerja sama dengan antar lembaga, seperti Dinas Syariat Islam, Dinas Informatika, Satpol PP dan WH dan masih banyak yang lain yang dapat membantu dalam mewujudkan wisata halal di Kota Sabang.

b. Weaknesses (W)

Yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau lembaga pada saat ini. Kelemahan yang dihadapi oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota sabang dalam mensosialisasikan wisata halal diantaranya belum adanya planning yang baik, minimnya sarana dan prasarana sosialisasi serta minimnya partisipasi masyarakat.

c. Opportunity (O)

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Kota Sabang merupakan salah satu tujuan wisata yang ada di Provinsi Aceh selain itu adat dan kebudayaan yang sangat kental dengan nilai agama Islam menyebabkan kota sabang berpeluang besar untuk menawar wisata yang halal kepada masyarakat dunia

d. Threats (T)

Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Kota Sabang memiliki ancaman salah satunya adalah faktor alam, jika kondisi cuaca tidak memungkinkan maka tidak ada transportasi yang dapat menjangkau ke kota sabang.

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Efektivitas Sosialisasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Sabang, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dinas kebudayaan dan pariwisata telah melakukan sosialisasi mengenai wisata halal, namun sifatnya terbatas dan tidak rutin. Adapun bentuk sosialisasi yang dilakukan diantaranya penyuluhan terhadap aparatur gampong, sosialisasi melalui berbagai event kota sabang, sosialisasi melalui kegiatan dinas syariat islam, dan sosialisasi melalui media sosial.
2. Mengenai efektifitas sosialisasi wisata halal, secara keseluruhan atau seperti yang diharapkan tentu belum efektif artinya belum sepenuhnya hasil yang di inginkan dapat tercapai, namun dari upaya sosialisasi yang telah dilakukan menunjukkan ada hal positif artinya sosialisasi berjalan efektif.
3. Dalam melakukan sosialisasi mengenai wisata halal dinas kebudayaan dan pariwisata kota sabang mengalami sejumlah kendala, yang menyebabkan kurang efektifnya sosialisasi, sejumlah kendala tersebut berupa minimnya sarana dan prasarana sosialisasi dan juga rendahnya kesadaran dan partisipasi masyarakat.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

B. SARAN

Adapun saran-saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan kepada Dinas kebudayaan dan pariwisata kota sabang agar dapat menyusun rencana sosialisasi dengan baik dan benar, serta memperbanyak sarana dan prasarana sosialisasi seperti baliho, spanduk, brousur dan lain-lain
2. Diharapkan kepada Dinas kebudayaan dan pariwisata kota sabang agar dapat meningkatkan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti wartawan, blogger, selebgram dan lain sebagainya dalam memberi peamahaman yang baik kepada masyarakat dan pelaku usaha yang ada di kota Sabang.
3. Diharapkan kepada masyarakat agar berpartisipasi dan berperan aktif dalam mewujudkan wisata Halal di kota Sabang.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemahan* (PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2011)

Anismar, 2012, *Prospek Pengembangan Pariwisata Religius di Aceh, Jurnal Komunikasi Global USK Vol. 1 No. 2*, Desember.

Assumpta, Maria, 2002, *Dasar-dasar Public Relations*, Jakarta: Grasindo.

Awalia, Hafizah, 2017*, "Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia"*, Jurnal Studi Komunikasi,VOL. I, NO 1.

Aziz, Abdul, 2018, *Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Halal Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Dan Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Tanah Datar*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Bungin, Burhan, 2008, *Sosiologi Komunikas*, Jakarta; Kencana.

Cangara Hafied, 1998, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied, 1998, *Pengantar Ilmukomunikasi*, jakarta: Raja Grafindo Persada.

Diana, Deski, 2018, *"Efektivitas Pembelajaran Matematika dengan Pendekatan Problem Possing pada Pokok Bahasan Lingkaran Siswa Kelas VIII –A SMP Negri 18 Malang"*, Skripsi, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri.

H. Frazier Moore, 1987, *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, Dan Masalah*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ihrom, 2004, *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga* Jakarta:Yayasan Obor Indonesia,2004.

Ihrom, 2004, *sosiologi keluarga*, jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.

J. Moleong, Lexy, 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank, 2003, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga.

Kontjaningrat, 1991, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Liliweri, Alo, 2004, *sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, Jakarta; Bumi Aksara.

Liliweri, Alo, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.

Muhammad, Arni, 1995, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta; Bumi Aksara.

Narwoko & Bagong, 2007, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, Jakarta: Kencana.

Noor Hidayat , Arg, 2005, *Yuk Belajar Efektif!*, Wonogiri: ANH-Book.

R. Wayne pase & Don F. Faules, 2006, *Komunikasi Organisasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Riyanto, Sofyan, 2015, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, Jakarta : Republika.

Ruslan, Rosady, 2002, *Manajemen Humas & Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Grafindo Persada.

Setiawan, Lucky, 2016, *Karakteristik dan Persepsi Parisiwisata, Jurnal Destinasi Wisata* Vol. 4 No. 1.

Sugiyanto, 2009, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet. 7*, Bandung: CV.ALFABETA.

Suryanto, Bagong & Sutinah, 2010, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Altertnatif Pendekatan*, Jakarta: Kencana.

Sutrisno, Edy, 2011, *Budaya Organisasi*, Jakarta; Kencana.

Suyanto, Joko, 2007, *Gender dan Sosialisasi*, Jakarta: Nobel Edumedia.

Uchana Effendy, Onong, 20p09, *Ilmu komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Usman, Husaini, 2009, *Metodelogi Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara.

Widjaja, H.a.w., 2000, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Cet Ke 2 Jakarta: PT Rineka Cipta.

Widjaja, H.a.w., 2008, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, jakarta: Bumi Aksara.

Wijaja H.A.W, 2008, *KOMUNIKASI: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta, Sinar Grafika Offset.

Wursanto, Ig., 1987, *Etika Komunikasi Kantor*, Yogyakarta: KANISIUS.

Yulianita, Neni, 2007, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: P2U-LPPM Unisba.

Buku panduan penulisan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry tahun 2013

Qanun Provinsi Aceh nomor 8 tahun 2013 tentang kepariwisataan, BAB III pasal 6 poin i dan j.

Dikutip dari Kemenpar, *" Kajian Pengembangan Wisata Syariah*", November (2015), www.Kemenpar.go.id pada tanggal 15 oktober 2018.

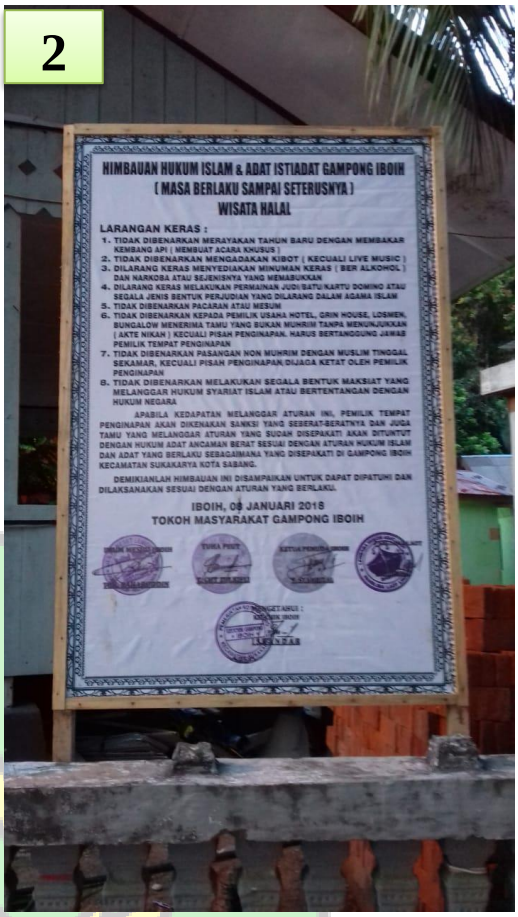
https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sosialisasi di akses pada tanggal 2 november 2018 pukul 17:30.

https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/halal di akses pada tanggal 2 november 2018 pukul 17:50.

http://kbbi.web.id/sosialisasi diakses pada tanggal 13-10-2018.

Lampiran:

Keterangan: Gambar di atas adalah hasil screenshoot dari salah satu media sosial (instagram) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang.



Keterangan:

1. Gambar 1 berupa banner pemberitahuan atau himbauan tentang kanun aceh nomor 8 tahun 2016 tentang sistem jaminan produk halal.
2. Gambar 2 berupa papan peringatan tentang hukum Islam dan adat istiadat di suatu gampong mengenai wisata halal.
3. Papan peringatan tentang area khusus muslim (area papan peringatan sedang dalam perbaikan)

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.2258/Un.08/FDK/KP.00.4/06/2019

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2018/2019

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2019, Tanggal 31 Desember 2018

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Yusri, M.Lis..... (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Rusnawati, S.Pd,. M.Si. ..... (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKU Skripsi:
Nama : Abdul Jabar
NIM/Jurusan : 411307139/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Efektifitas Sosialisasi Wisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang*

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2019;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 27 Juni 2019 M
23 Syawal 1440 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Fakhri

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:

PEMERINTAH KOTA SABANG
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
Jalan T. Cut Ali - Sabang Fair Kota Sabang
Kode Pos : 23512, Telepon / Fax : (0652) 21513
E-mail : Parbudsabang@gmail.com

Sabang, 28 Desember 2018

Kepada Yth.
Sdr. Abdul Jabar
di
Banda Aceh

Nomor : 070/ 493
Lampiran : -
Perihal : Penelitian Ilmiah Mahasiswa

Sehubungan dengan surat Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Nomor :B.5751/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2018 tanggal 10 Desember 2018, perihal tersebut diatas. Dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan memberi izin untuk melakukan penelitian mengenai:**"Efektivitas Sosialisasi Wisata Halal Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sabang)"** atas nama Mahasiswa :

Nama : **Abdul Jabar**
NIM : 411307139
Prog. Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Diharapkan kepada Saudara setelah selesai melakukan penelitian harap menyampaikan 1 (satu) eks dokumen hasil penelitian kepada kami.

Demikian surat izin ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya, terimakasih.

KEPALA DINAS PARIWISATA DAN
KEBUDAYAAN KOTA SABANG,

DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN

FAISAL S. Sos, MAP
Pembina Tk. I
NIP. 19740514 199311 1 001

Tembusan:
1. Wakil Dekan Bid. Akademik dan Kelembagaan

PEMERINTAH KOTA SABANG
DINAS SYARIAT ISLAM
DAN PENDIDIKAN DAYAH
Jalan Haji Agus Salim Nomor 12, Telpon (0652)21084, Fax (0652) 21077

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 1162/511

Yang bertanda tangan di bawah ini .

Nama	: Drs.Marwan
Jabatan	: Kepala Dinas Syariat Islam dan Pendidikan Dayah Kota Sabang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Abdul Jabar
Nim	: 411307 139
Semester / Jurusan	: XI / Komunikasi dan penyampaian Islam (KPI)
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri AR-Raniry

Benar yang tersebut namanya diatas telah melakukan penelitian Ilmiah pada Dinas Syariat Islam dan Pendidikan Dayah Kota Sabang, untuk bahan penulisan tugas akhir yang berjudul"Efektivitas Sosilisasi Wisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya

KEPALA DINAS SYARIAT ISLAM
DAN PENDIDIKAN DAYAH
KOTA SABANG

PEMERINTAH KOTA SABANG
DINAS SYARIAT ISLAM DAN PENDIDIKAN DAYAH

Drs. Marwan
Pembina Utama Muda
NIP. 19670620 199312 1 002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.5751/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2018 Banda Aceh, 10 Desember 2018
Lamp : -
Hal : ***Penelitian Ilmiah Mahasiswa***

Kepada
Yth, **1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang**
2. Kepala Dinas Syari'at Islam Kota Sabang
3. Duta Wisata Kota Sabang

di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim	: **Abdul Jabar / 411307139**
Semester/Jurusan	: XI / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Alamat sekarang	: Pola Kemala Blok E, Kajhu Aceh Besar

saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***"Efektivitas Sosialisasi Wisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sabang"***.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,

Yusri