

**KOMUNIKASI PERSUASIF CV. SABANG HALAL TRAVEL
DALAM MEYAKINKAN WISATAWAN PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

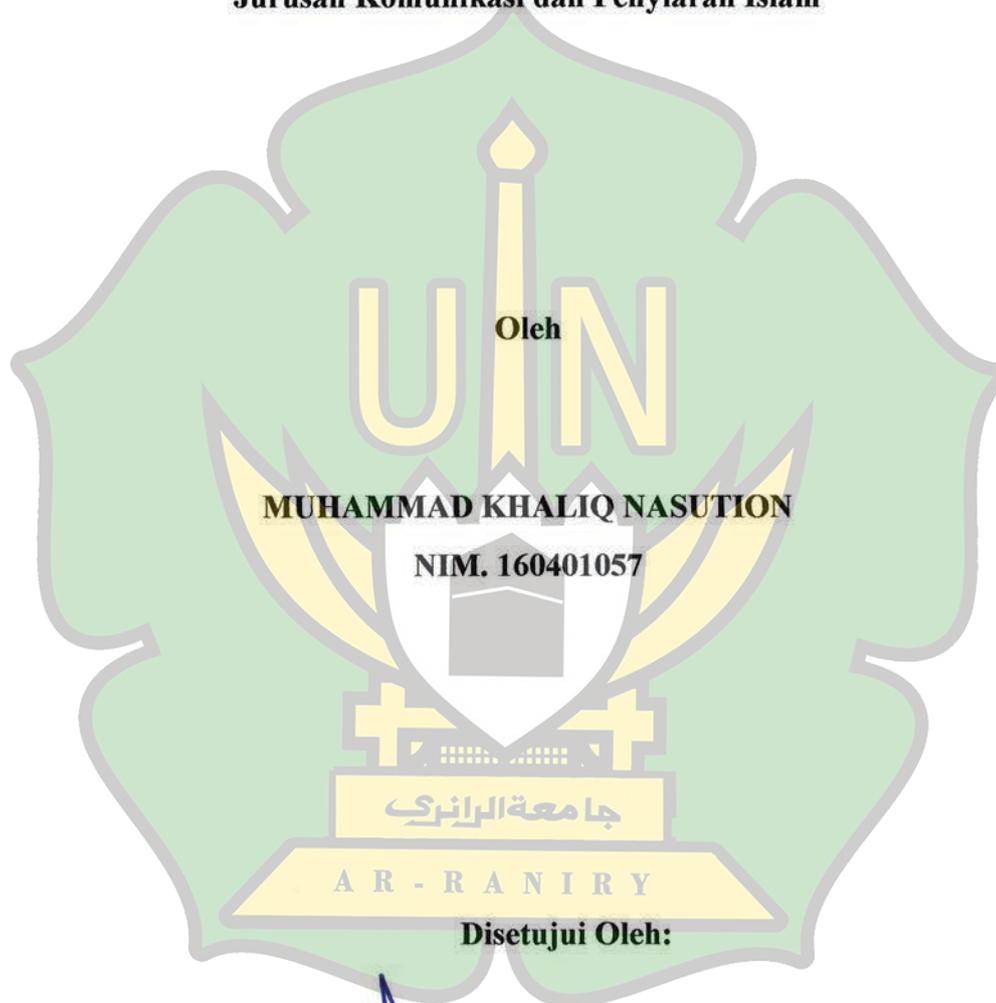
**MUHAMMAD KHALIQ NASUTION
NIM. 160401057
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1442 H / 2021 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**



Pembimbing I,

Dr. Ade Irma, B. H.Sc., M. A
NIP. 197309212000032004

Pembimbing II,

Fairus, S. Ag., M. A
NIP.197405042000031002

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

**MUHAMMAD KHALIQ NASUTION
NIM. 160401057**

Pada Hari/Tanggal

**Rabu, 28 Juli 2021 M
18 Zulhijjah 1442 H**

**Di
Darussalam-Banda Aceh**

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

**Dr. Ade Irma, B. H.Sc., M. A
NIP. 197309212000032004**

Sekretaris

**Fairuz, S. Ag., M. A
NIP. 197405042000031002**

Anggota I,

**Asmaunizar, S. Ag, M. Ag
NIP. 197409092007102001**

Anggota II,

**Arif Ramdan, M. A
NIDN. 20310780001**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry,

**Dr. Fakhri, S. Sos. MA
NIP. 196411291998031001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Muhammad Khaliq Nasution

NIM : 160401057

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan 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 Juli 2021

Menyatakan,



Muhammad Khaliq Nasution

NIM. 160401057

AR - RANIRY

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah serta tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, para sahabat, umatnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Judul yang penulis ajukan adalah “Komunikasi Persuasif CV Sabang Halal Travel Dalam Meyakinkan Wisatawan Pada Masa Pandemi COVID-19”

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Fakhri S.Sos M.Ay selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunkasi (FDK) UIN Ar-Raniry yang telah menyetujui penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Hendra Syahputra. M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam dan kepada seluruh Dosen dan Staf Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.

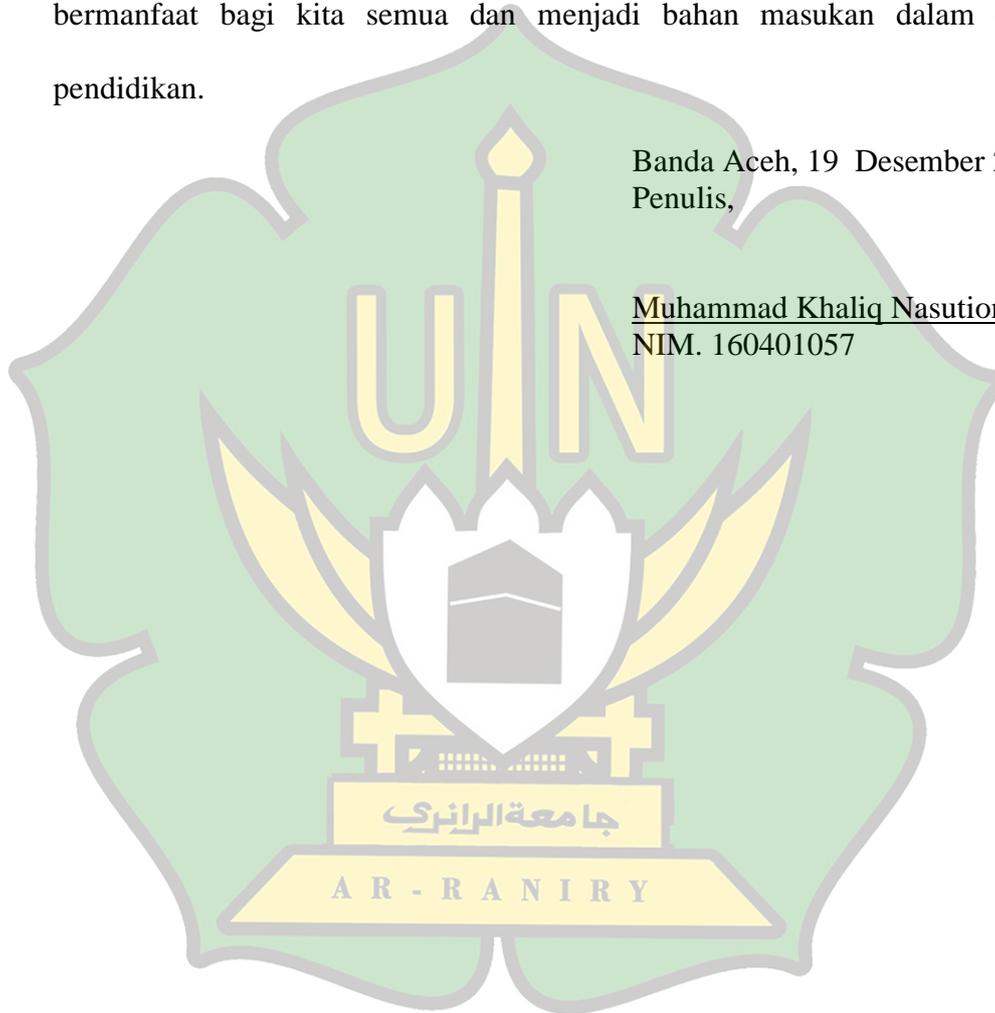
3. Ibu Dr. Dr. Ade Irma, B. H.Sc., M. A. Si selaku penasehat akademik telah banyak memotivasi, meluangkan waktu serta membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini selama menempuh pendidikan di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Sekaligus selaku pembimbing I yang telah banyak memotivasi, meluangkan waktu dan membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Fairus, S. Ag., M. A. selaku pembimbing II yang telah banyak memotivasi, meluangkan waktu dan membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Fakhuddin, S. Ag, M. Pd. selaku penguji Konprehensif keagamaan yang telah menguji kemampuan saya dibidang keagamaan.
6. Bapak Dr. Jasafat, MA selaku penguji Konprehensif Pengetahuan Umum yang telah menguji kemampuan saya dibidang Pengetahuan Umum.
7. Bapak Syahril Furqany, S. I Kom, M.I.Kom. selaku penguji Konprehensif Pengetahuan Dasar Keahlian dan Kejuruan/profesi. yang telah menguji kemampuan saya dibidang Pengetahuan Dasar Keahlian dan Kejuruan/profesi.
8. Teristimewa untuk Ayah dan Ibunda tercinta yang telah memberikan dukungan, baik moral maupun materil yang tulus, tak terhingga dan ikhlas berdoa demi terselesainya skripsi ini.
9. Kawan-kawan angkatan 2016, terutama kepada Riska Munawarah, Riski Triani, Nur Apriana, Raudhatul Jumala, Khairil Akhyar, Saskia

Ramadhani, Irza Ulya, Muhammad Zikrullah, Suhelmi serta kawan-kawan tongkrongan yang telah menemani saya menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Banda Aceh, 19 Desember 2020
Penulis,

Muhammad Khaliq Nasution
NIM. 160401057



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Komunikasi.....	11
b. Pesan komunikasi	12
C. Komunikasi Persuasif	23
D. Sistem Pemasaran	32
E. Pemasaran Berbasis Islam.....	37
F. Pariwisata	43
BAB III METODELOGI PENELITIAN	54
A. Jenis Dan Lokasi Penelitian	54
B. Teknik Pengumpulan Data.....	57
C. Sumber Data	59
D. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum CV Sabang Halal Travel.....	61
B. Komunikasi Persuasif Yang dilakukan CV Sabang Halal Travel	62
C. Respon Wisatawan Terhadap Komunikasi Persuasif yang dilakukan CV Sabang Halal Travel	72
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

1. Tabel: Nama-Nama Informan Penelitian..... 48
2. Tabel: Paket Wisata CV Sabang Halal Travel..... 61



ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Komunikasi Persuasif CV. Sabang Halal Travel Dalam Meyakinkan Wisatawan Pada Masa Pandemi COVID-19”. Pesan komunikasi yang dilakukan CV Sabang Halal Travel sangat aktif dilihat dari produk wisata yang ditawarkan menjadikan objek wisata di kota Sabang, hal ini menjadi sebuah ketertarikan dalam masyarakat. Target utamanya juga dengan membangun semangat pada anak-anak muda untuk lebih sadar akan potensi wisata di kota Sabang. CV Sabang Halal Travel merupakan pegiat wisata yang seharusnya bersinergi dengan pemerintah untuk mengembangkan wisata kota Sabang menjadi lebih baik. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Adapun metodologi penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata lisan maupun tingkah laku dalam proses menemukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan teknik menganalisis. Hasil penelitian menunjukkan pesan komunikasi yang digunakan CV Sabang Halal Travel adalah : Pertama, Pesan Verbal yaitu menyampaikan sebuah informasi secara langsung dengan menggunakan kata-kata atau bahasa secara jelas kepada masyarakat agar masyarakat paham maksud dari pesan yang disampaikan. Kedua, Pesan Nonverbal dengan cara mengajak masyarakat melalui testimoni dari wisatawan yang pernah berlibur bersama CV Sabang Halal Travel yang dibagikan melalui media sosial. Peralihan budaya tradisional ke modern disebabkan oleh faktor internal, eksternal dan ekonomi. Hal ini dilakukan agar masyarakat punya daya tarik untuk merasakan sendiri kepuasan berlibur bersama CV Sabang Halal Travel. CV Sabang Halal Travel adalah wujud dari generasi muda yang sadar akan potensi wisata kota Sabang yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan dengan tetap menerapkan syariat Islam seperti yang berlaku di Aceh.

Kata Kunci : *Komunikasi Persuasif, Biro perjalanan, Wisata, COVID-19.*

A R - R A N I R Y

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi persuasif adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya dengan lambang bahasa) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (komunikan).¹

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek daya tarik wisata serta usaha diantaranya yang terkait di bidang tersebut². Dijelaskan pula bahwa wisata merupakan suatu kegiatan bepergian dari suatu tempat ke tempat tujuan lain di luar tempat tinggalnya, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah, melainkan untuk menciptakan kembali kesegaran baik fisik maupun psikis agar dapat berprestasi lagi.

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar potensinya terhadap sektor pariwisata³.

Biro perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Biro perjalanan wisata

¹ Nashor, *Studi Ilmu Komunikasi*, (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2009), hal.36

² Chafid Fandeli, *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*, (Yogyakarta: Liberty, 1995) hal.7

³ Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*. (Jakarta: Grasindo, 2010), hal.1

merupakan perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya⁴. Paket wisata adalah suatu rencana kegiatan wisata yang telah disusun secara tetap dengan harga tertentu yang mencakup transportasi, hotel atau akomodasi, obyek dan daya tarik wisata serta fasilitas penunjang lainnya yang tertera dalam perjanjian paket wisata tersebut.

Biro Perjalanan Wisata dalam fungsinya sebagai mediator dan pengelola dari keseluruhan komponen pariwisata yang dibutuhkan oleh wisatawan selama melakukan kegiatan perjalanan wisatanya, haruslah memperhatikan bahwa produk yang disusunnya dapat memenuhi fungsinya sebagai alat bantu wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya akan istirahat, santai untuk kebugaran jasmani dan rohani serta menghilangkan kebosanan terhadap pekerjaan atau kegiatan rutинnya yang diharapkan dapat mengembangkan kepribadian, pengungkapan sikap, mental, fisik dan spiritual.

Biro Perjalanan Wisata seharusnya juga dapat menempatkan dirinya bukan hanya sebagai perantara saja melainkan sebagai partner perjalanan yang menyenangkan bagi wisatawan atas kepiawaiannya dalam mengelola perjalanan yang mampu memberikan masukan bagus terutama dalam *saving the time and money* dan mampu memberikan rasa aman, nyaman maupun kepuasan wisatawan dalam kegiatan wisata yang dilakukannya. Sedangkan segmentasi pasar tersebut menurut Fandy Tjiptono segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa

⁴ Nyoman S. Pendit, *Ilmu Parawisata*. (Jakarta : Akademi Pariwisata Trisakti,1999) hal 37

segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Jadi, segmen pasar merupakan penetapan oleh perusahaan secara jelas kelompok- kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani, selain efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan marketing mix yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.

Kota Sabang merupakan salah satu daerah yang mengandalkan wisata sebagai pemasukan utama daerahnya. Dengan adanya objek wisata bahari seperti Pantai Iboih, Pantai Gapang, Pulau Rubiah, Gunung berapi Jaboi, pantai sumur tiga dan lain-lain, Sabang menjadi destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan lokal, nasional, maupun internasional. Dengan demikian, Usaha travel menjadi salah satu pemeran utama penggerak wisata di kota Sabang, salah satunya CV. Sabang Halal Travel.

Namun, pada awal 2020 pandemi COVID-19 atau virus Corona yang mewabah di seluruh dunia mulai memasuki Indonesia sehingga pemerintah melarang masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata. Sehingga berdampak besar pada daerah yang masyarakatnya berpenghasilan utama dari memanfaatkan objek wisata

Virus Corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti lansia (golongan

usia lanjut), orang dewasa, anak-anak, dan bayi, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui.

Infeksi virus Corona pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. Kasus positif COVID-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang. Pada 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terpapar.

Menanggapi kasus pemerintah membuat langkah-langkah preventif melalui keputusan presiden (keppres) Nomor 12 tahun 2020 tentang Penetapan Bencana non-alam Penyebaran COVID-19 sebagai Bencana Nasional. Keppres ini menjadi aturan terbaru yang disahkan pada 13 April 2020. Dalam aturan tersebut dijelaskan penanggulangan bencana nasional akan dilaksanakan oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19. Kemudian, dalam Keppres tersebut juga berisi, kepala daerah menjadi Ketua Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 di daerah. Penetapan kebijakan daerah juga harus memperhatikan kebijakan pemerintah pusat.

Dalam hal ini, pemerintah kota Sabang juga melakukan langkah-langkah preventif melalui peraturan Walikota Sabang nomor 30 tahun 2020 tentang Penerapan Disiplin Dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan dan surat edaran Walikota Sabang nomor: 440/6983 tentang Penerapan Protokol Kesehatan COVID-19 Bagi Pelaku Perjalanan Masuk Dan Keluar Kota Sabang dengan

mewajibkan setiap orang yang masuk dan keluar dari Sabang mulai tanggal 5 Mei 2020 wajib memiliki surat izin dari gugus COVID-19 setempat. Pemerintah kota Sabang juga mewajibkan penggunaan masker, melarang berkerumun, melarang bepergian jika tidak dalam keadaan mendesak dalam sementara waktu, membatasi muatan kapal penumpang, dan membatasi akses objek wisata yang ada di kota Sabang.

Namun, hal ini berbanding terbalik dengan pengamatan pribadi penulis, penulis melihat aturan yang telah dibuat belum dijalankan secara maksimal. Contohnya dalam bidang travel, masih ada wisatawan yang dapat berlibur ke kota Sabang. Dalam hal ini penulis mengamati salah satu perseroan Komanditer/Commanditaire Vennootschap (CV) yang bergerak dibidang jasa biro perjalanan atau travel yaitu CV. Sabang Halal Travel. Menurut pengamatan penulis CV Sabang Halal Travel masih menggait wisatawan pada masa pandemi COVID-19.

Hal ini menarik untuk diteliti, untuk mengetahui bagaimana pihak travel dalam meyakinkan wisatawan untuk tetap berlibur ke kota Sabang, sedangkan menurut pemberitaan kondisi saat ini sangat berbahaya untuk melakukan perjalanan wisata, seakan pihak travel dan wisatawan tidak menghiraukan hal ini.

B. Rumusan Masalah

Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri global. Pariwisata memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata.

Pada awal 2020 pandemi COVID-19 atau virus Corona yang mewabah di seluruh dunia mulai memasuki Indonesia sehingga pemerintah melarang masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata. Sehingga berdampak besar pada daerah yang masyarakatnya berpenghasilan utama dari memanfaatkan objek wisata.

Namun dari pengamatan penulis, CV Sabang Halal Travel masih mampu menggait wisatawan untuk berwisata ke kota Sabang. Maka, hal ini menarik untuk diteliti sehingga penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan pihak travel dalam meyakinkan wisatawan?
2. Bagaimana tanggapan wisatawan terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan pihak travel?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan komunikasi persuasif oleh pihak travel dalam menggait wisatawan di kota Sabang
2. Untuk mengetahui respons wisatawan terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan pihak travel

D. Manfaat Penelitian

1. Berguna untuk mengembangkan pengetahuan mengenai proses dan perkembangan komunikasi persuasif dalam bidang wisata
2. Berguna untuk mengetahui penerapan komunikasi persuasif terhadap promosi wisata dalam masa pandemi

E. Definisi Operasional

1. Komunikasi persuasif

Komunikasi yang komunikatif sangat diperlukan dalam membangun suatu relasi yang baik antar individu dalam masyarakat. Demikian halnya pada pemasaran, komunikasi dalam memasarkan suatu produk maupun jasa merupakan hal yang sangat penting sebagai sarana efektif dalam menginformasikan suatu produk maupun jasa. Komunikasi pada pemasaran yang efektif, merupakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menginformasikan serta membujuk seseorang terhadap suatu produk maupun jasa tertentu. Komunikasi tersebut dapat ditunjukkan sebagai komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif merupakan adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, menginformasikan kepada pendengar dengan tujuan membujuk, mengajak, ataupun merayu baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi persuasif digunakan untuk mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai dengan keinginan komunikator. Komunikasi secara tertulis merupakan komunikasi secara tidak langsung yang dapat dilakukan melalui media penyampaian informasi, seperti media sosial. Saat ini banyak komunikasi dilakukan melalui media sosial, seperti saling bertukar informasi mengenai beberapa produk maupun jasa tertentu.

2. Biro perjalanan

Biro Perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk

melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Masih menurut Pendit, Biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk berwisata.

3. Keputusan berkunjung

Pada dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian merupakan perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada keputusan pembelian akhir konsumen, baik secara individual maupun rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi⁵.

Keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga, konsumen dapat memilih produk ataupun jasa yang akan dikonsumsinya.

4. Pandemi

Istilah epidemi dan pandemi sudah sering kita dengar ketika wabah COVID-19 terjadi. Kedua istilah tersebut sangat identik atau berkaitan dengan penyebaran penyakit. Secara bahasa, epidemi diartikan penyakit menular yang

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Erlangga : Jakarta, 2012) hal. 43

berjangkit dengan cepat di daerah yang luas dan menimbulkan banyak korban. Sementara, pandemi didefinisikan sebagai epidemi yang terjadi di seluruh dunia, atau di wilayah yang sangat luas, melintasi batas internasional dan memengaruhi sejumlah besar orang. Perbedaannya hanya mencakup luasnya geografi penyebaran suatu penyakit. Beberapa contoh pandemi global yang telah ditetapkan WHO, yaitu Flu Spanyol (1918), HIV/AIDS (1981-now), flu babi (2009). WHO menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global, berdasarkan tingkat penyebaran secara cepat dan luas di beberapa negara dan mempengaruhi hidup orang banyak.⁶



⁶Ivan Muhammad Agung, “Memahami Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Psikologi Sosial”, jurnal Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi, Vol. 1, No. 2, Mei, 2020, hal. 68-84.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Agar mempermudah peneliti dalam menelaah permasalahan dalam penelitian ini, maka dilihat beberapa kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan kajian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Humaira Affaza, yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Banda Aceh Dalam Mempromosikan Wisata Halal*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu strategi pemerintah kota Banda Aceh dalam mempromosikan wisata halal adalah melalui media sosial. Artinya penggunaan media sosial sangat penting dalam mempromosikan suatu produk karena mengingat perkembangan teknologi yang zaman sekarang yang mana masyarakat cenderung lebih aktif di media sosial.⁷

Penelitian lain dilakukan oleh Ahmad Al Aziz yang berjudul “*Komunikasi Pemasaran berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran berbasis Islam travel Pesona Pahawang Lampung diantaranya adalah dengan tidak memberikan janji palsu demi mendapatkan keuntungan, bertanggung jawab, jujur, selalu berusaha memberikan kenyamanan, dan melayani dengan rendah hati. Prinsip dasar travel ini dalam sistem dan operasional perusahaan mengedepankan prinsip dasar Islam, mulai dari kultur dan

⁷ Humaira affaza, *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Banda Aceh Dalam Mempromosikan Wisata Halal*, (Banda Aceh: Uin Ar-aniry, 2018), hal 9

tata kelola, etika melayani konsumen dan pola kemitraan atau kerja sama secara Islam.⁸

B. Komunikasi

a. Pengertian komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin “*Communis*” atau “*Common*” dalam bahasa inggris yang berarti *sama*. Ini artinya, dalam berkomunikasi kita sedang mencari kesamaan makna⁹. Secara terminologi, menurut Effendi Hidayat, pengertian komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Keberhasilan komunikasi ditandai oleh adanya persamaan persepsi terhadap makna atau membangun makna (construct meaning) secara bersama pula.¹⁰ Dalam istilah yang sederhana, komunikasi adalah proses penyampaian pengertian individu. Semua masyarakat manusia dilandasi kapasitas manusia untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan, dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang lainnya. Pada pokoknya, komunikasi adalah pusat minat dari situasi perilaku di mana suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku si penerima.¹¹

⁸ Ahmad Al Aziz, *Komunikasi Pemasaran berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung*, (Lampun: Uin Raden Intan, 2019) hal.111

⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, Dikursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2009), cet ke 4, hal. 257.

¹⁰ Dasrul Hidayat, *Komunikasi Antar Pribadi dan Mediana*, (Yogyakarta : Graha Ilmu,2012) cet ke-1, hal.2.

¹¹ Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus, dan Masalah-Satu*, (PT Remaja Rosdakarya(dh. Remadja Karya CV), hal 78.

b. Pesan komunikasi

a). Pengertian pesan komunikasi

Dalam proses komunikasi, pesan dapat diartikan sebagai informasi atau sesuatu yang disampaikan pengirim (sumber/komunikator) kepada penerima (komunikan).¹² Biasanya pesan yang disampaikan memiliki inti pesan yang merupakan suatu yang mengarah kepada tujuan akhir dari penyampaian pesan tersebut. Pesan dapat disampaikan melalui berbagai cara, seperti tatap muka (*face to face*) atau melalui media komunikasi. Isi pesan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat atau propaganda.

Pesan yang merupakan salah satu unsur dalam komunikasi. Dalam buku karangannya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus di lihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum harus dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain.¹³

Pada kenyataannya dalam komunikasi sehari-hari sering terjadi ketidaksinkronan antara maksud yang hendak disampaikan oleh seorang

¹² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada 1998), hal 24.

¹³ Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan, *Kajian tentang Efektifitas Pesan dalam Komunikasi*, (Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol.3 No.1, April 2017) ,hal 90.

komunikator dengan pesan yang diterima oleh komunikan sebagai partner komunikasi. Apabila maksud yang dikomunikasikan tidak sampai sesuai dengan yang dimaksudkan, hal ini dapat menimbulkan kesalahpahaman, atau ketegangan antara kedua belah pihak.¹⁴

Dalam buku *Komunikasi Antarbudaya* karya Dedy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, mereka mengatakan bahwa pesan adalah apa yang harus sampai dari sumber ke penerima bila sumber bermaksud mempengaruhi penerima.¹⁵ Pesan atau *Message*, di dalam penyampaiannya terdiri dari tiga bentuk, yaitu pesan informatif (memberikan keterangan berupa fakta-fakta), pesan persuasif (berupa bujukan), dan pesan koersi (bersifat memaksa).¹⁶

Berbicara pesan (*message*) dalam proses komunikasi, maka tidak terlepas dari simbol dan kode, karena pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan terdiri atas simbol dan kode. Dalam kehidupan sehari-hari, antara simbol dan kode sering kali tidak dibedakan. Bahkan banyak orang yang menyamakan antara keduanya. Padahal menurut David K. Berlo yang dikutip dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* karya Hafied Cangara, simbol adalah lambang yang memiliki suatu objek, sementara kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti tersendiri.¹⁷ Banyak kesalahan komunikasi (*miscommunication*) terjadi dalam

¹⁴ Primardiana H. Wijayati, *Bahasa dan Seni, Evaluasi Penyampaian Pesan dalam Komunikasi*, (Tahun 37, Nomor 2, Agustus 2009), hal 159.

¹⁵ Dedy Mulyana, Jalaluddin Rakhmat, *Komunikasi Antar Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005) hal 15.

¹⁶ Widjaja, *Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2010), Edisi 1, cet. Ke-6, hal 32.

¹⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada 1998), hal 98.

masyarakat karena tidak memahami simbol-simbol lokal. Akibatnya, komunikasi yang dilakukan tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada dasarnya, pemberian arti pada simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Karena itu dapat disimpulkan bahwa:

1. Semua kode memiliki unsur nyata
2. Semua kode memiliki arti
3. Semua kode tergantung pada persetujuan para pemakainya
4. Semua kode memiliki fungsi
5. Semua kode dapat dipindahkan, apakah melalui media atau saluran-saluran komunikasi lainnya.

b) Jenis pesan komunikasi

Apabila ingin melakukan komunikasi, terlebih dahulu harus memahami arti dari simbol-simbol atau kode yang digunakan. Pesan (*message*) dalam proses komunikasi dapat di bedakan atas dua macam, yaitu pesan verbal (bahasa) dan pesan nonverbal (isyarat).

c. **Pesan verbal**

Dalam kaitan dengan ilmu komunikasi, kita menempatkan kata ‘verbal’ untuk menunjukkan pesan-pesan (*message*) yang dikirimkan atau yang diterima dalam bentuk kata-kata, baik lisan (*oral, vocal*) maupun tulisan (*written, visual*). Secara etimologis, kata verbal berasal dari *vers* (bahasa Latin) yang berarti *word* (kata). *Word* merupakan terjemahan dari bahasa Yunani, *rhema*, yang berarti ‘sesuatu’ yang digunakan untuk menggambarkan tindakan, eksistensi, kejadian,

atau peristiwa, atau ‘sesuatu’ yang digunakan sebagai pembantu atau penghubung sebuah predikat.¹⁸

Simbol atau pesan verbal ialah pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata. Suatu sistem yang ada pada kode verbal adalah bahasa. Diantara semua simbol yang ada, bahasa merupakan simbol yang sangat rumit, halus dan berkembang. Namun walaupun demikian, bahasa merupakan faktor yang sangat penting dalam berkomunikasi. Tanpa adanya bahasa, maka proses komunikasi pun tidak akan berjalan efektif.

Sebagian besar manusia didunia menghabiskan waktunya dengan bahasa. Para sastrawan mengutarakan jati dirinya dengan bahasa. Para dokter, pedagang, hakim, pengacara, jaksa, wartawan, penulis dan perancang iklan pun memperoleh nafkahnya dari kemahiran berbahasa. Oleh sebab itu bahasa merupakan hal yang terpenting di dalam kehidupan. Mengenai pengertian bahasa, para ahli berbeda-beda dalam menerjemahkan. Berikut adalah pengertian bahasa yang disampaikan oleh para ahli: Menurut Dedy Mulyana di dalam bukunya, bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengombinasikan simbol-simbol tersebut.¹⁹ Bahasa verbal merupakan sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kepada orang lain.

Sedangkan menurut Hafied Cangara dalam bukunya *Ilmu Pengantar Komunikasi*, bahasa adalah seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengantung arti. Sedangkan menurut

¹⁸ Alo Liliweri, *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*, (Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara, 2002), cet ke-1, hal 135.

¹⁹ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal 260.

Dani Vardiansyah dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*, bahasa adalah rangkaian lambang komunikasi yang merupakan satu kesatuan sistem yang bermakna.²⁰ Menurut Spradley yang dikutip dalam buku karya Alex Sobur mengatakan bahwa bahasa merupakan alat untuk mengkomunikasikan realitas. Dalam pengertian yang populer, bahasa adalah percakapan. Sementara dalam wacana linguistik bahasa dapat diartikan sebagai sistem simbol bunyi bermakna dan berartikulasi, yang bersifat konvensional dan dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran.²¹

Menurut Ensiklopedia Indonesia kata 'bahasa' berarti alat untuk melukiskan suatu pikiran, perasaan atau pengalaman; alat ini terdiri dari kata-kata. Sedangkan dalam arti luas, bahasa dapat ditafsirkan sebagai penukaran (komunikasi) tanda-tanda, baik tanda dalam arti sempit, maupun semua tanda. Adapun jenis-jenis pesan verbal antara lain:

Dalam komunikasi antar manusia sehari-hari, kita berkenalan dengan istilah-istilah, seperti bahasa lisan, bahasa tulisan, bahasa isyarat, dan bahasa jarak. Semuanya itu merupakan gambaran tentang aspek 'praktis' dari penggunaan bahasa. Kita memahami bahasa lisan hanya karena penggunaan bahasa itu melalui alat ucap yang dalam istilah komunikasi disebut komunikasi lisan. Selain penyampaian pesan yang dilakukan secara oral/lisan, juga melakukan pesan melalui tulisan, itu disebut komunikasi verbal. Kadang seseorang sulit

²⁰ Deni Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal 70.

²¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal 274.

menyampaikan pesan seperti itu, kemudian kita mengenal bahasa isyarat, yang dimaksud dengan istilah isyarat adalah komunikasi nonverbal yang dapat pula menggambarkan dalam bahasa jarak.

Menurut Ohoiwutun, dalam bukunya *Sosio-Linguistik, Memahami Bahasa dalam konteks Masyarakat dan kebudayaan*, bahasa dapat dipelajari sekurang-kurangnya dalam dua dimensi, yaitu dimensi penggunaan dan dimensi struktur. Dimensi pertama yaitu pemakaian, menjadi kepedulian dalam berbagai bidang studi, antara lain kesastraan, komunikasi retorika, sosiologi, ilmu politik, dan psikologi. Yang dipelajari dalam kajian pemakaian bahasa adalah apa yang dikatakan manusia.

Sebaliknya, dimensi kedua adalah dimensi struktur, menjadi kepedulian para linguis. Dibidang linguistiklah bahasa diberi definisi. Ada bermacam-macam definisi, tergantung pada pendekatan yang ditempuh oleh seorang linguis. Para ahli transformasi generatif mendefinisikan bahasa sebagai pengetahuan. Mereka menekuni kemampuan manusia yang mengakuisisi bahasa, serta proses pemerolehan bahasa.²²

Pemberian arti pada simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Oleh karena itu dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Semua kode memiliki unsur nyata;
- b. Semua kode memiliki arti;
- c. Semua kode tergantung pada persetujuan para pemakainya;

²² Alo Liliweri, *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*, (Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara, 2002) cet ke-1, hal 135.

- d. Semua kode memiliki fungsi;
- e. Semua kode dapat dipindahkan, apakah melalui media atau saluran saluran komunikasi lainnya.

Kode pada dasarnya dapat dibedakan atas dua macam, yakni kode verbal (bahasa) dan kode nonverbal (isyarat)

1. Kode verbal

Kode verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Bahasa memiliki banyak fungsi, namun sekurang-kurangnya ada tiga fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Ketiga fungsi itu, ialah:

- a. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita;
- b. Untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia;
- c. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia.

Untuk mempelajari dunia sekeliling kita, bahasa menjadi peralatan yang sangat penting dalam memahami lingkungan. Melalui bahasa, kita dapat mengetahui sikap, perilaku dan pandangan suatu bangsa, meski kita belum pernah berkunjung ke negaranya. Pendek kata bahasa memegang peranan penting bukan saja dalam hubungan antara manusia, tetapi juga dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pewarisan nilai-nilai budaya dan generasi pendahulu kepada generasi pelanjut. Bahasa bukan hanya membagi pengalaman, tetapi juga membentuk pengalaman itu sendiri. Kata ahli bahasa Benyamin Lee Word.

Menurut para ahli, ada tiga teori yang membicarakan sehingga orang bisa memiliki kemampuan berbahasa.

Teori pertama disebut *Operan* yang dikembangkan oleh seorang ahli psikologi behavioristik yang bernama BF. Skinner . Teori ini menekankan unsur rangsangan (*stimulus*) dan (*response*) atau lebih dikenal dengan istilah S-R. Teori *operant conditioning* menyatakan bahwa, jika suatu organisme dirangsang oleh stimuli dari luar, orang cenderung akan memberi reaksi. Anak-anak mengetahui bahasa karena ia diajar oleh orang tuanya atau meniru apa yang diucapkan oleh orang lain.

Teori kedua ialah teori kognitif (*cognitive theory*) yang dikembangkan oleh ahli psikologi kognitif Noam Chomsky. Teori ini menekankan kompetensi bahasa pada manusia lebih dari apa yang dia tampilkan. Bahasa memiliki korelasi dengan pikiran. Oleh karena itu, Chomsky menyatakan bahwa kemampuan berbahasa yang ada pada manusia adalah pembawaan biologis yang dibawa dari lahir. Pendapat ini didukung oleh Eric Lenneberg bahwa seorang anak manusia bagaimanapun ia diisolasi, ia tetap memiliki potensi untuk bisa berbahasa.

Teori ketiga disebut *Mediating Theory* atau teori penengah. Teori ini dikembangkan oleh ahli psikologi behavioristik Charles Osgood. Teori mediasi menekankan bahwa manusia dalam mengembangkan kemampuannya berbahasa, tidak saja bereaksi terhadap rangsangan (*stimuli*) yang diterima dari luar, tetapi juga dipengaruhi oleh proses internal yang terjadi dalam dirinya. Osgood memberi contoh pada bayi yang lapar akan menangis dan menyentakan tangan dan kakinya sebagai isyarat yang ditujukan kepada ibunya. Dorongan internal ini mendukung

reaksi anak untuk membentuk dan mengidentifikasi arti terhadap sesuatu yang ada di luar dirinya atau lingkungannya.²³

2. Kode nonverbal

Kode nonverbal disengaja, yaitu pesan nonverbal yang ingin kita sampaikan. Kadang-kadang kita bergantung pada pesan nonverbal untuk menekankan pesan verbal. Misalnya, Anda dapat menyapa seseorang dengan senyuman dan anggukan kepala atau Anda dapat mengatakan “Halo” sekaligus sambil tersenyum atau melambaikan tangan. Kadang-kadang kita dengan sengaja menggunakan pesan nonverbal untuk membatalkan suatu respons verbal yang sopan dan menunjukkan perasaan kita yang sesungguhnya: Pesan verbal bisa saja positif, tetapi nada dan ekspresi wajah menunjukkan bahwa yang kita maksudkan adalah sesuatu yang negatif.

Mengontrol pesan nonverbal merupakan hal yang sulit. Ekspresi, sikap, tubuh, nada suara, gerakan tangan beberapa penulis menyebutnya “bahasa tubuh” sering kali mengacaukan kita. Ralph Waldo Emerson mengungkapkan hal ini dengan baik ketika berkata kepada seseorang pembicara, “Apa yang Anda katakan sedemikian kerasnya sehingga tidak dapat saya dengar?”. Sudah tentu, semakin baik orang mengenal anda, semakin baik pula penafsirannya atas ekspresi nonverbal anda bahkan bila kemampuan anda berkomunikasi meningkat, semakin berkurang pesan tak disengaja yang anda sampaikan.²⁴

²³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu komunikasi*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada 1998), hal 99-102.

²⁴ Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar*, (Bandung :PT Remaja Rosdakarya 1996), cet-1, hal 10.

Secara sederhana, komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.²⁵ Jadi, definisi ini mencakup perilaku yang disengaja dan juga tidak disengaja.

Di dalam buku Komunikasi Organisasi karya Arni Muhammad, dijelaskan bahwa komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata. Seperti komunikasi yang menggunakan gerak tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan. Atau dapat juga diartikan dengan kejadian di sekeliling situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan dan yang dituliskan.²⁶

Sementara itu menurut Dan B. Curtis, dkk, ia mengatakan komunikasi nonverbal adalah komunikasi dkk. yang tidak disampaikan melalui kata-kata, berisi penekanan, pelengkap, bantahan, keteraturan, pengulangan, atau pengganti pesan verbal.²⁷ Sementara itu, Alex Sobur mengatakan bahwa definisi komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa bahasa atau komunikasi tanpa kata.²⁸ Menurut William Condon, bahasa nonverbal sebangun dengan bahasa verbalnya. Artinya,

²⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal 214.

²⁶ Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal 130.

²⁷ Dan B. Curtis, dkk, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal 12.

²⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal 122.

suatu kelompok yang mempunyai bahasa verbal yang khas, akan dilengkapi juga dengan bahasa nonverbal khas yang sejajar dengan bahasa verbalnya.

Mark L. Knapp berpendapat bahwa istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Oleh karenanya, ia membagi fungsi yang terdapat pada komunikasi nonverbal ke dalam empat, yaitu:

1. Meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*)
2. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*)
3. Menunjukkan jati diri, sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*)
4. Menambah/melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna

Lain halnya Paul Ekman, ia menyebutkan ada lima fungsi dari pesan nonverbal seperti yang dapat dilukiskan oleh perilaku mata, yaitu:

1. *Emblem*. Gerakan mata terlalu merupakan simbol yang memiliki kesetaraan dengan simbol verbal. Kedipan mata dapat mengatakan, “saya tidak sungguh-sungguh”
2. *Illustrator*. Pandangan ke bawah dapat menunjukkan depresi/kesedihan.
3. *Regulator*. Kontak mata berarti saluran percakapan terbuka. Memalingkan muka menandakan ketidaksediaan berkomunikasi.

4. *Penyesuai*. Kedipan mata yang cepat meningkat ketika orang berada dalam ancaman. Itu merupakan respon yang tidak disadari yang merupakan upaya tubuh untuk mengurangi kecemasan.
5. *Effect Display*. Pembesaran manik mata (pupil dilation) menunjukkan peningkatan emosi. Isyarat wajah lainnya menunjukkan perasaan takut, terkejut, atau senang.

Selain gerakan-gerakan badan yang dilakukan oleh kepala dan tangan, juga gerakan-gerakan kaki bisa memberi isyarat seperti halnya posisi duduk. Bagi masyarakat Amerika dan Eropa posisi duduk dengan kaki menyilang diatas kaki lainnya atau berdiri sambil bertolak pinggang adalah hal biasa, tetapi bagi orang Indonesia hal ini dinilai sebagai perbuatan yang kurang sopan. Begitu juga halnya dengan memberi atau menerima sesuatu selamanya dilakukan dengan tangan kanan, tetapi bagi orang Eropa dan Amerika menerima dengan tangan kiri dianggap biasa saja.²⁹

C. Komunikasi Persuasif

Persuasi erat dikaitkan dengan perubahan sikap akibat pengaruh orang lain. dalam hal ini ada beberapa konsep teori komunikasi persuasif, yakni :

a. Teori perubahan sikap

Teori ini menjelaskan tentang sikap perubahan individu yang terjadi dari waktu ke waktu, dan terjadi karena perbedaan sikap individu dalam menanggapi

²⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu komunikasi*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada 1998), hal 107.

suatu rangsangan. Sebuah program utama riset yang berkenaan dengan perubahan sikap dilaksanakan oleh psikolog Carl Hovland dan rekan-rekannya pada tahun 1940-an dan 1950-an. Pendekatan Hovland terhadap perubahan sikap pada intinya adalah sebuah teori pembelajaran atau pendekatan teori penguatan. Dia yakin bahwa sikap-sikap dipelajari dan bahwa mereka diubah melalui proses yang sama yang terjadi ketika pembelajaran terjadi.³⁰

Pada dekade-dekade sejak lahirnya karya Hovland, para peneliti mulai mengamati pesan kognitif yang mendasari perubahan sikap. Pendekatan ini berupaya mengidentifikasi proses berpikir yang terlibat dalam perubahan sikap. Model respons kognitif Anthony Greenweld (1968), yang menunjukkan bahwa perubahan sikap berasal dari penerima yang secara aktif berpikir tentang sebuah pesan, adalah sebuah contoh dari pendekatan ini.

Konsep sikap yang telah dideskripsikan oleh Gordon Allport (1954) mungkin adalah yang paling istimewa atau penting dalam psikologi sosial Amerika kontemporer. Allport menyebutkan bahwa istilah itu muncul untuk menggantikan istilah-istilah samar dalam psikologi seperti naluri, adat-istiadat, tekanan sosial, dan sentimen.

Beberapa definisi penting sikap adalah sebagai berikut :

- Sikap pada dasarnya adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu
- Kesiapan mental dan sistem syaraf, dan diorganisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respons-respons seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait

³⁰Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hal 180.

- Sebuah kecenderungan yang bertahan lama, dipelajari untuk berperilaku dengan konsisten terhadap sekelompok objek
- Sebuah sistem evaluasi positif atau negatif yang awet, perasaan-perasaan emosional dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek sosial.

b. Teori efek media massa

Media massa dapat menumbuhkan berbagai macam rangsangan. Oleh sebab itu, efek media massa juga memungkinkan untuk memberi perubahan sikap pada seseorang. Hal ini dapat diuraikan ke dalam empat perumusan khusus yang merupakan ringkasan pemikiran kontemporer tentang pengaruh media massa, yaitu:³¹

a. Teori perbedaan-perbedaan individu

Pada teori ini, para ahli menekankan pada betapa eratnya hubungan antara kegiatan belajar dengan motivasi. Suatu studi laboratorium yang bersifat eksperimen berhasil meyakinkan para ahli psikologi bahwa beberapa tingkat motivasi dapat ditumbuhkan melalui proses belajar, serta tidak setiap individu dapat memperoleh motivasi berdasarkan rangsangan yang sama.³² Dari hasil studi tersebut timbul pengakuan adanya motivasi individu serta perbedaan-perbedaan pengalaman berdasarkan hasil belajar. Dengan demikian, setiap

³¹Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta : PT Buku Kita), hal 21.

³²Ibid, hal 22.

individu memiliki kepribadian masing-masing yang juga akan mempengaruhi perilaku mereka dalam menanggapi sesuatu.

Karena tiap individu tidak sama perhatian, kepentingan, kepercayaan maupun nilai-nilainya, maka dengan sendirinya selektivitas mereka terhadap komunikasi massa juga berbeda. Oleh sebab itu, pengakuan hadap individu dalam menanggapi komunikasi diwujudkan dalam teori perbedaan-perbedaan individu mengenai pengaruh komunikasi massa.

Dengan demikian, pengaruh media terhadap individu akan berbeda satu sama lain. Hal tersebut disebabkan adanya perbedaan psikologis di antara individu.

b. Teori kategori sosial

Asumsi dasar teori kategori sosial adalah teori sosiologi yang berhubungan dengan kemajemukan masyarakat modern, dimana dinyatakan bahwa masyarakat yang memiliki sifat-sifat tertentu yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan sesuatu. Persamaan dalam orientasi serta sikap akan berpengaruh pula terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan komunikasi yang sama dan akan menanggapi isi komunikasi tersebut dengan cara yang sama.

Pada 1948, Harold D Laswell merumuskan penggabungan teori-teori serta variabel yang erat hubungannya. Ketika ia menyatakan

bahwa cara paling tepat untuk menggambarkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini : Siapa ?, mengatakan apa ?, dengan saluran yang mana ?, kepada siapa ?, dengan pengaruh bagaimana ?.³³

c. Teori hubungan sosial

Teori hubungan sosial menyatakan bahwa dalam menerima pesan-pesan komunikasi melalui media, orang lebih banyak memperoleh pesan melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada menerima langsung dari media massa. Dalam kenyataannya terbukti bahwa orang-orang yang langsung menerima informasi dari media tersebut dari orang lain melalui saluran komunikasi informal. Maka arus informasi akan melalui dua tahap. Pertama, informasi bergerak dari media kepada individu-individu yang relatif “*well Informed*”. Mereka pada umumnya langsung memperoleh informasi. Kedua, informasi tersebut kemudian bergerak melalui saluran komunikasi antar pribadi kepada individu-individu yang kurang memiliki hubungan langsung dengan media dan ketergantungan mereka akan informasi pada orang lain besar sekali. Proses komunikasi yang demikian ini dinamakan komunikasi dua arah.

Menurut Aristoteles, komunikasi dibangun oleh tiga unsur yang fundamental, yakni orang yang berbicara, materi pembicaraan yang dihasilkannya, dan orang yang mendengarkannya. Aspek yang pertama

³³ Ibid, hal 24

disebut komunikator atau persuader, yang merupakan sumber komunikasi, aspek yang kedua adalah pesan, dan aspek yang ketiga disebut komunikan atau persuadee, yang merupakan penerima komunikasi.

1. Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi persuader benar-benar diper-taruhkan. Oleh karena itu, ia harus memiliki ethos yang tinggi. Ethos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, afeksi, dan konasi.
2. Persuadee adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan dan disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal.
3. Variabel kepribadian dan ego yang rumit merupakan dua kelompok konsep yang berpengaruh terhadap penerimaan persuadee terhadap komunikasi, termasuk juga faktor persepsi dan pengalaman.
4. Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal dan nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan tak disengaja. Pesan nonverbal juga terdiri atas pesan nonverbal disengaja dan tak disengaja.
5. Saluran merupakan perantara, di antara orang-orang yang berkomunikasi. Bentuk saluran tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan.

6. Umpan balik adalah balasan atas perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa berbentuk internal dan eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaikan. Umpan balik eksternal adalah reaksi penerima (persuadee) atas pesan yang disampaikan. Umpan balik eksternal bisa bersifat langsung, dapat pula tidak langsung.
7. Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuader sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap pendapat dan tingkah laku.
8. Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional di mana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Hal itu bisa berupa konteks historis, konteks fisik temporal, kejadian-kejadian kontemporer, impending events dan norma-norma sosiokultural.³⁴

D. Prinsip-prinsip komunikasi persuasif

Untuk mencapai tujuan dari komunikasi persuasif terdapat lima prinsip persuasi, yaitu:

1. Membujuk demi perubahan-perubahan kecil, khalayak memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang dianjurkan perubahan kecil, bukan perubahan besar. Bagi yang konsisten dengan tujuan persuasif, maka akan mengundang simpati dari khalayak.

³⁴Suryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Bandung: Pustaka Setia) hal. 358

2. Membujuk demi keuntungan, khalayak lebih memungkinkan mengubah perilakunya apabila pesan yang disampaikan akan menguntungkan mereka.
3. Membujuk demi pemenuhan kebutuhan, khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang disarankan berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka.
4. Membujuk berdasarkan pendekatan-pendekatan gradual, menganjurkan pendekatan gradual yang lebih memungkinkan untuk bekerja dibandingkan pendekatan yang meminta khalayak untuk segera berubah perilakunya.³⁵

E. Metode komunikasi persuasif

Untuk membekali komunikator, maka diperlukan metode-metode persuasif agar dapat menjalankan komunikasi yang efektif. Wahyu Ilahi dalam buku Komunikasi Dakwah memaparkan ada empat metode:

1. Metode asosiasi, adalah penyajian komunikasi dengan jalan menumpangkan pada suatu peristiwa yang aktual, atau sedang menarik perhatian publik.
2. Metode integrasi, kemampuan untuk menyatukan diri dengan komunikan dalam arti menyatukan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu, atau mengandung arti kebersamaan dan senasib

³⁵ Dedy, Malik, dan Yosol, Komunikasi Persuasif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994) hal.151

serta sepenanggungan dengan komunikan, baik dilakukan secara verbal maupun nonverbal.

3. Metode *pay-off* dan *fear-arousing*, yakni kegiatan mempengaruhi orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberi harapan, dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensi yang buruk dan tidak menyenangkan perasaan.
4. Metode *icing*, yaitu menjadikan indah sesuatu, sehingga menarik siapa yang menerimanya. Disebut juga sebagai metode memanis-maniskan atau mengulang kegiatan persuasif dengan jalan menata rupa sehingga komunikasi menjadi lebih menarik.³⁶

F. Hambatan komunikasi persuasif

Hambatan dapat terjadi, apabila komunikasi persuasi mengalami beberapa faktor yang menyebabkan hambatan dalam menyampaikan pesan-pesan. Hambatan-hambatan tersebut diantaranya:

1. *Noise-factor*, merupakan hambatan yang berupa suara-suara yang disengaja maupun tidak.
2. *Semanti-factor*, ialah berupa pemakaian kata-kata atau istilah-istilah yang dapat menimbulkan salah paham.

³⁶ Wahyu Ilahi, Komunikasi Dakwah, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal.97

3. *Interest*, yaitu komunikasi hanya memperhatikan perangsang-perangsang yang ada hubungan dengan kepentingannya, dan tidak memperhatikan bila sebaliknya.
4. *Motivation*, komunikasi ini dapat gagal apabila motivasi yang diberikan tidak sejalan dengan pemikiran komunikasi. Motivasi sendiri sesungguhnya bukan merupakan hambatan, akan tetapi isi komunikasi bertentangan dengan motivasi komunikasi maka komunikasi mungkin mengalami hambatan bahkan mungkin sekali kegagalan.
5. *Prejudice*, adalah suatu hambatan yang paling berat dalam kegiatan komunikasi persuasi.

Dalam prasangka emosi memaksa untuk menarik kesimpulan atas dasar sangka tanpa menggunakan pikiran rasional. Bila prasangka sudah berakar maka sulit bagi seseorang untuk berpikir secara obyektif.

D. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran, terdapat empat elemen dasar yang harus dilaksanakan. Gabungan empat elemen ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun keempat elemen tersebut yaitu:

1. Produk atau Jasa

Unsur ini sepenuhnya menguraikan sifat produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur

tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari persaingan.³⁷ Jika pihak travel atau pemasar mampu menjelaskan dengan baik, mulai dari jasa pelayanan travel di lakukan dan mampu menampilkan produk yang baik tentang tujuan wisata bersama travel tersebut maka minat dari konsumen akan muncul.

2. Penentuan Harga

Satu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus di pertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan, dan laba. Penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya.³⁸

Apabila suatu travel memberikan harga terjangkau dari travel lain, biasanya para konsumen lebih memprioritaskan travel tersebut. Namun tidak semua konsumen lebih memilih harga murah, namun harus di lengkapi dengan pelayanan yang baik.

3. Distribusi

Bagi travel, saluran distribusi atau perantara merupakan faktor penting karena ia mencerminkan harga, promosi, dan citra produk. Di samping itu, saluran distribusi bisa membantu travel dalam peramalan, perencanaan dan strategi pasar, serta pengembangan produk.³⁹ Rencana pemasaran harus menegaskan tiap-tiap

³⁷ Adi Sutanto, *Kewiraswastaan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 82.

³⁸ Ibid.

³⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 16.

sistem pemasaran. Suatu travel perlu mempunyai dasar yang kuat untuk memberikan pengarahannya bagi keputusan pemasaran sehari-hari. Rencana pemasaran merupakan kerangka pedoman tindakan yang diambil sehari-hari.

4. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi di sini terkait dengan besarnya biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan.⁴⁰

Di dalam mempromosikan suatu produk agar suatu barang ataupun jasa dapat bersaing dengan perusahaan lain, tentunya mempunyai cara-cara tersendiri. Adapun cara dalam mempromosikan suatu barang, yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitahukan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan *advertising* ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media massa seperti: surat kabar, majalah, tv radio dan bioskop.⁴¹

Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan channel yang ditunjuk (*travel /tour operator*) dan dapat memudahkan kegiatan personal selling pada masing-masing perantara.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: CV Angkasa, 2013), hal. 188.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang di tunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada kedua belah pihak.⁴²

Penjualan pribadi atau *personal selling* ini bisa dikatakan salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk mencoba dan membelinya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promotion (*sales promotion*) dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion-material* yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau *travel trade* yang khusus ditunjuk sebagai perantara.⁴³ Jadi *sales promotion* tidak lain ialah kegiatan yang mengadakan kontak-kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan konsumen dengan tujuan:

- 1) memberitahu mereka produk atau *service* yang tersedia/disediakan, kualitas produk, harga produk/*service*, *time-schedules* dari macam-macam transportasi yang menghubungkan *tourist destinations*.
- 2) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakaian akhir (*ultimate customers*).

⁴² Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 123.

⁴³ Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: CV Angkasa, 2013), hal. 190.

3) Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang dipromosikan.⁴⁴ Dengan demikian pihak travel dapat menyusun suatu perjalanan untuk *tour* yang direncanakan tanpa ada keragu-raguan. Dengan demikian suatu travel yang di tunjuk sebagai perantara dapat menjual produk perusahaan-perusahaan industri pariwisata dengan informasi yang lengkap.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas (*Public Relation*) tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat.⁴⁵ Kegiatan *public relation* dilakukan tidak hanya dalam kepariwisataan, tetapi justru lebih banyak dijumpai pada perusahaan-perusahaan besar, jawatan-jawatan dan instansi-instansi yang memerlukannya. Di dalam kepariwisataan peranan *public relation* ini cukup besar pula, terutama untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid,hal. 195.

E. Pemasaran Berbasis Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁴⁶ pemasaran berbasis Islam di sini yaitu dalam melakukan kegiatan pemasaran, seseorang atau pihak travel dalam memasarkan suatu produk menggunakan nilai-nilai keislaman di dalamnya, seperti etika dalam memasarkan produk.

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk yang dianut oleh masyarakat. Ada yang merupakan etiket artinya kumpulan tata cara dalam pergaulan. Bisa juga dikatakan sebagai ketentuan yang mengatur tindak dan gerak manusia dalam pergaulan di masyarakat, seperti penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, sopan santun dan lain-lain.⁴⁷ Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntutan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*Corporate*), kelompok (lembaga atau *corporate*) dan masyarakat dalam interaksi hidup antar individu, antar kelompok atau masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungan.⁴⁸

Dalam ilmu ekonomi, perdagangan secara konvensional diartikan sebagai proses saling tukar-menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Mereka yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dapat

⁴⁶ Muhammad, *Rubrik Kajian Kita*, (Jakarta: Insani, 2012), hal. 10.

⁴⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 208.

⁴⁸ Muslich, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif Dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 25

menentukan keuntungan maupun kerugian dari kegiatan tukar-menukar secara bebas itu.⁴⁹

Sebaliknya, prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah Swt. dan melarang terjadinya pemaksaan, seperti yang tertera dalam QS. An-Nisaa (4) : 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisaa ayat 29)⁵⁰

Oleh karena itu, agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu “perdagangan yang bermoral”. Rasulullah SAW. secara tegas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini, yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak. Jika meneladani Rasulullah SAW saat melakukan kegiatan pemasaran maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang baik dalam melakukan perdagangan ataupun bisnisnya. Etika dan adab inilah yang dapat

⁴⁹ Usmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008), hal. 45

⁵⁰ A. Hassan, *Al Furqan (Tafsir Qur'an)*, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 161.

disebut dengan strategi. Etika yang harus dilakukan dalam pemasaran sesuai dengan anjuran Islam adalah:

1) Jangan pernah mengobral sumpah

Dalam beriklan ataupun berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah berlebihan dilarang dalam etika pemasaran Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah dan Rasulallah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Bersumpah secara berlebihan sangat dilarang Allah dan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.⁵¹

Seorang travel, jika dalam mendistribusikan barang dagangannya selalu disertai sumpah lalu dia berdusta dalam sumpahnya, maka berarti dia telah menggunakan hal yang membahayakan, dimana bahaya tersebut akan kembali pada orang yang mengucapkannya. Dengan mendapatkan dosa di dunia, api neraka di akhirat, serta Allah tidak akan melihatnya di hari kiamat kelak. Seperti dalam Q.S. Al-Baqarah: 224 :

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا وَتُصَلِّحُوا بَيْنَ

النَّاسِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ٢٢٤

⁵¹ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2006), hal. 61.

Artinya: “Janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan Mengadakan Ishlah di antara manusia dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.” (Al-Baqarah ayat 224)⁵²

2) Jujur

Jujur merupakan sifat utama dan etika Islam yang luhur. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dan perilaku seorang muslim.⁵³ Islam melarang memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan dizalim serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Al-Quran dengan tegas melarang ketiak jujuran sebagaimana firman Allah dalam Q. S. Az- Zumar(39): 33 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ۝ ٣٣

Artinya “Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka Itulah orang-orang yang bertakwa”. (Az-Zumar ayat 33)⁵⁴

Maksud dari ayat di atas yaitu dalam setiap kegiatan harus berlandaskan pada kejujuran. Salah satu orang yang bertakwa yaitu orang yang memiliki sifat jujur. Karena Rasulullah sendiri memiliki jiwa kejujuran sehingga sukses dalam menyebarkan agama Islam. Jadi pihak travel dalam memasarkan barang dagangannya harus dijauhkan dari iklan

⁵² A. Hassan, *Al Furqan (Tafsir Qur'an)*, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 68.

⁵³ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2006), hal. 61.

⁵⁴ A. Hassan, *Al Furqan (Tafsir Qur'an)*, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 908.

yang licik dan kebohongan, atau memberikan informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli.

Seperti yang kita lihat di era sekarang ini, di media elektronik banyak iklan yang mempromosikan hasil produksi tertentu yang berlebihan, yang sangat berbeda dengan barang dagangan yang sebenarnya. Islam menyuruh umatnya agar berhati-hati dari perbuatan seperti di atas, yang bisa merusak pasar, menghilangkan kepercayaan dan ketenteraman jiwa

- 3) Bertanggung jawab dan terpercaya suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Surat Al-Anfal: 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

٢٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

(Al-Anfal ayat 27)⁵⁵

- 4) Menepati janji dan tidak curang suatu sikap pebisnis harusnya selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun sesama pebisnis agar timbul hal positif dari pandangan orang lain.

⁵⁵ A. Hassan, *Al Furqan (Tafsir Qur'an)*, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 342.

- 5) Melayani dengan rendah hati sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, namun penuh tanggung jawab. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Surat Ali-Imran: 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadaNya. (Ali Imran ayat 159)⁵⁶

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan yaitu standarisasi syariah Islam. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap permasalahan. Di dalam Islam tidak mengenal kebebasan berakidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, maka baginya wajib

⁵⁶ A. Hassan, *Al Furqan (Tafsir Qur'an)*, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 137

untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.⁵⁷

F. Pariwisata

1. Pengertian pariwisata

Kata pariwisata berasal dari dua suku kata yaitu pari dan wisata, pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling.⁵⁸

Menurut WTO sebagaimana dikutip oleh Mulyadi A. J. bahwa pariwisata sebagai “*the active ties of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes*” atau berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain⁵⁹

Sedangkan pengertian pariwisata menurut UU No.10 tahun 2009 berbagai macam kegiatan wisata dan di dukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.⁶⁰

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa pariwisata adalah kegiatan

⁵⁷ Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic Vol 3, No 1, Juni 2017, hal. 8

⁵⁸ Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 7.

⁵⁹ Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 7.

⁶⁰ Sedarmayanti, *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), hal. 2.

perjalanan seseorang atau lebih ke suatu tempat untuk menikmati keindahan, kesenangan dengan menggunakan fasilitas yang ada.

B. Industri pariwisata

Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan pada penyelenggaraan pariwisata. Di dalam industri pariwisata terdapat berbagai usaha pariwisata yaitu usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dengan penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan kegiatan wisata sehingga tanpa keberadaannya, pariwisata tidak dapat berjalan baik. Adanya usaha pariwisata juga didukung oleh usaha-usaha lain karena industri pariwisata adalah industri yang multisektor.

Berdasarkan industri pariwisata yang telah berkembang di dunia maka objek material dari ilmu pariwisata dapat di kelompokkan menjadi lima, yakni:

1. Jasa Akomodasi (*Accommodation Services*),

yakni industri yang meliputi jasa hotel dan motel, pusat liburan dan home industry service, jasa penyewaan furniture untuk akomodasi, youth hostel service, jasa training anak-anak dan pelayanan kemping, pelayanan kemping dan caravan, sleeping car service, time share, bed and breakfast dan pelayanan sejenis.

2. Jasa Transportasi Wisata (*Passenger transport services*).

Yang termasuk kelompok ini antara lain jasa angkutan darat seperti bis, kereta api, taxi, mobil carteran, jasa angkutan perairan baik laut, danau, maupun

sungai meliputi jasa penyeberangan wisatawan, cruise ship dan sejenisnya. Dan terakhir adalah jasa angkutan udara melalui perusahaan-perusahaan airlines. Disamping itu, sektor pendukung antara lain navigation and aid service, station bis, jasa pelayanan parker penumpang, dan lainnya.

3. Jasa pemanduan dan biro perjalanan wisata (*Travel agency tour operator and tourist guide services*).

Yang termasuk kepada kelompok ini antara lain, agen perjalanan, konsultan perjalanan, biro perjalanan wisata, pemimpin perjalanan dan yang sejenis.

4. Jasa Rekreasi dan Hiburan (*Recreation and Other Entertainment Services*).

Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah pelayanan olahraga dan olahraga rekreasi, dan pelayanan pantai, pelayanan taman bertema, taman-taman hiburan, pelayanan pameran dan sejenisnya.

5. Jasa Keuangan Pariwisata (*Miscellaneous tourism services*).

Yang termasuk kelompok ini adalah jasa keuangan, asuransi, tempat penukaran mata uang dan yang sejenisnya.⁶¹

Dengan begitu, akan terlihat tahap-tahap di mana konsumen (wisatawan) memerlukan pelayanan (service) tertentu. Pendekatan ini beranggapan bahwa produk dari industri pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, sejak seseorang wisatawan meninggalkan tempat kediamannya, sampai di tempat tujuan, hingga kembali ke tempat asalnya.

⁶¹ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal. 11

C. Daya tarik wisata

Daya tarik wisata pada awal perkembangan pariwisata di Indonesia adalah untuk mengistilahkan objek wisata, namun setelah Peraturan Pemerintah (PP) pada tahun 2009 diterbitkan, kata objek wisata selanjutnya tidak digunakan lagi untuk menyebut kata objek wisata yang merupakan suatu daerah tujuan para wisatawan.⁶²

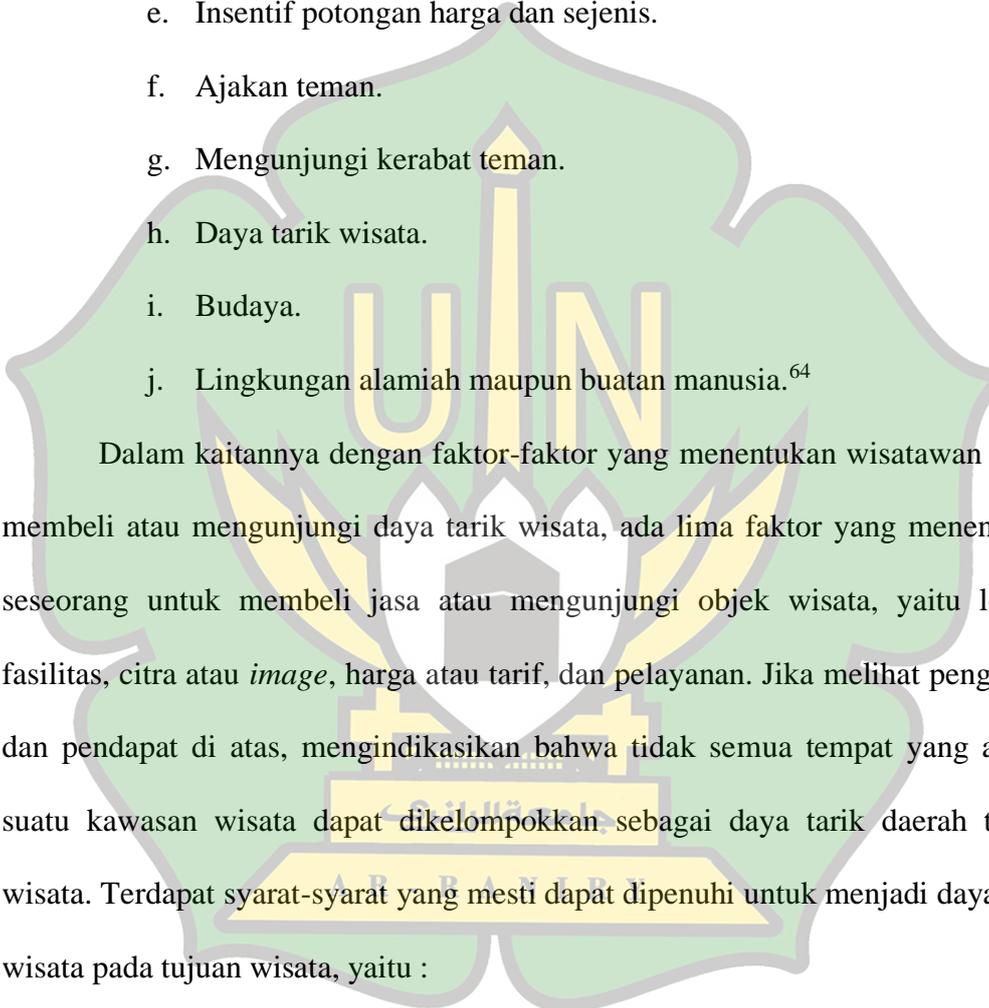
Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.⁶³

Pada dasarnya, daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu daya tarik wisata alamiah, dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora dan fauna, sedangkan daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan. hal.

Lebih lanjut faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik wisata, menurut Pitana dan Gayatri dalam bukunya yang berjudul *Sosiologi Pariwisata* terdapat 10 faktor, yaitu :

⁶² I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hal. 142.

⁶³ Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal. 142.

- 
- a. Iklim suatu daerah.
 - b. Gencarnya usaha promosi.
 - c. Produk barang maupun jasa pada suatu daerah.
 - d. Even-even khusus.
 - e. Insentif potongan harga dan sejenis.
 - f. Ajakan teman.
 - g. Mengunjungi kerabat teman.
 - h. Daya tarik wisata.
 - i. Budaya.
 - j. Lingkungan alamiah maupun buatan manusia.⁶⁴

Dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang menentukan wisatawan untuk membeli atau mengunjungi daya tarik wisata, ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu lokasi, fasilitas, citra atau *image*, harga atau tarif, dan pelayanan. Jika melihat pengertian dan pendapat di atas, mengindikasikan bahwa tidak semua tempat yang ada di suatu kawasan wisata dapat dikelompokkan sebagai daya tarik daerah tujuan wisata. Terdapat syarat-syarat yang mesti dapat dipenuhi untuk menjadi daya tarik wisata pada tujuan wisata, yaitu :

- a. Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*): hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan

⁶⁴ I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hal. 56.

bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.

- b. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*): hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata mestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang suvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.
- c. Alat transportasi (*what to arrived*): hal ini mestinya mampu di jelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.
- d. Penginapan (*where to stay*): hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.⁶⁵

Berdasarkan syarat daya tarik tujuan wisata di atas, bahwa daya tarik wisata merupakan tempat tujuan wisata yang sudah jelas dan dikenal khalayak, memiliki fasilitas yang cukup, dan dapat memenuhi segala kebutuhan pengunjungnya, sehingga pengunjung yang datang merasakan kepuasan terhadap perjalanan wisatanya.

⁶⁵ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hal. 145.

D. Wisatawan

Usaha kali pertama untuk memberikan batasan tentang fenomena pariwisata (tourism) di forum Internasional dilakukan pada 1937 oleh komisi Ekonomi Liga Bangsa-Bangsa (*Economic Commission of the League of Nations*). Formulasi batasan pengertian wisatawan yang diterima secara internasional pada saat itu adalah *tourist is any person travelling for a period of 24 hours or more in a country other than that in which he usually resides* yang artinya wisatawan adalah setiap orang yang bepergian selama 24 jam atau lebih di suatu negara yang bukan tempat tinggal biasanya.⁶⁶ Batasan umum ini kemudian dianggap kurang cukup tepat, sehingga komisi menganggap perlu menyempurnakannya dengan mengategorikan orang-orang yang seharusnya dianggap wisatawan. Selanjutnya komisi Liga Bangsa-Bangsa menyempurnakan pengertian tersebut dengan pengelompokan orang-orang yang dapat disebut wisatawan sebagai berikut :

- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan, dan lain-lain.
- b. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintah diplomasi, agama, olahraga, dan lain-lain).
- c. Mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha.
- d. Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut walaupun berada di suatu negara kurang dari 24 jam.⁶⁷

⁶⁶ Muljadi A. J., *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 10.

⁶⁷ Ibid, hal. 10.

Menurut Undang-undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.⁶⁸

Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pengertian wisatawan masih sama dengan pengertian pada undang-undang sebelumnya, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.⁶⁹ Berdasarkan penjelasan di atas bahwa wisatawan merupakan sekelompok atau seseorang yang melakukan perjalanan untuk bersenang-senang dan menikmati keindahan di sekitar.

a. Jenis-Jenis Wisatawan

Wisatawan dapat dipilah-pilah dalam beberapa jenis dengan tujuan untuk mengelompokkan perilakunya. Menurut Cohen dalam buku Ismayanti yang berjudul Pengantar Pariwisata terdapat empat jenis wisatawan.

1. Wisatawan Massal Kelompok atau *Organised Mass Tourist*

Karakteristiknya adalah:

- a) hanya mau membeli tiket ke daerah tujuan wisata terkenal atau populer. Ia memilih destinasi yang sudah berkembang dan dipromosikan melalui media massa;

⁶⁸ Ibid, hal. 12.

⁶⁹ Ibid.,

- b) memilih bepergian dengan rombongan dan dikelola oleh pemimpin perjalanan serta didampingi oleh pramuwisata;
- c) selalu melakukan perjalanan pergi-pulang melalui jalur yang sama; dan
- d) memilih jadwal perjalanan yang tetap dan sebisa-bisanya tidak terjadi perubahan acara selama berwisata.⁷⁰

Wisatawan jenis ini tidak ingin pergi ke tempat asing dan jauh dari ketersediaan fasilitas, karena mereka bukan tipe petualang. Ia merasa tidak nyaman ketika mengunjungi tempat yang belum berkembang. Wisatawan jenis ini biasanya sulit melakukan lintas budaya karena ia kurang suka bersosialisasi dengan orang baru dan masyarakat setempat.

2. Wisatawan Massal Individu atau Individual Mass Tourist

Karakteristiknya adalah:

- a) Membeli paket wisata yang memberikan kebebasan berwisata, misalnya paket terbang-kemudi, yaitu paket wisata manakala wisatawan melakukan perjalanan dengan pesawat komersial dan mengemudikan kendaraan sewaan sendiri;
- b) Kreatif merancang paket wisata sesuai dengan selera dan membuat keputusan perjalanan sendiri;
- c) Mirip dengan wisatawan massal kelompok, ia cenderung memiliki daerah tujuan wisata yang sudah dikenal. Namun, ia juga masih mau

⁷⁰ Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hal. 35.

mencoba mendatangi daerah-daerah tujuan baru selama daerah itu bukan merupakan daerah asing;

- d) Bergantung pada ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh usaha wisata; dan
- e) Masih berada dalam lingkungan gelembung. Hal ini membuat wisatawan dalam kelompok ini memiliki pengalaman wisata yang terbatas.⁷¹

Wisatawan massal individu ini biasanya mau melakukan lintas budaya, berinteraksi dengan masyarakat setempat. Namun ia masih memilih masyarakat mana yang akan diajak berinteraksi karena ia tidak ingin salah dan mendapatkan pengalaman buruk.

3. Penjelajah atau *explorer*

Bagi wisatawan dalam kelompok ini, ia selalu membuat rencana perjalanan sendiri. Jika ia kesulitan, ia tidak ragu bertanya kepada biro perjalanan dan sumber informasi lain. Ia senang bertemu dan bersosialisasi dengan orang-orang baru serta masyarakat setempat. Selama berwisata, ia tetap mengutamakan kenyamanan dan keamanan, meskipun level pelayanan yang diinginkan tidak harus mewah dan eksklusif, seperti wisatawan massal kelompok dan wisatawan massal individu.⁷² Tingkat ketergantungan terhadap fasilitas dan pelayanan dari usaha wisata cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kedua jenis wisatawan di atas.

⁷¹ Ibid, hal. 35.

⁷² Ibid, hal. 35.

4. Petualang atau *drifter*

Wisatawan ini selalu mencoba dapat diterima di lingkungan asing dan baru. Malahan, ia senang dianggap menjadi bagian dari masyarakat setempat. Wisatawan kelompok ini tidak merencanakan perjalanan, dalam pengertian ia tidak memesan kamar di hotel atau memesan tiket pesawat terbang, tetapi ia tetap menggunakan usaha wisata tersebut dengan sistem langsung datang ke hotel atau bandar udara untuk membeli kebutuhannya. Ia senang bepergian ke tempat yang jauh dari daerah asalnya. Baginya, mendatangi daerah yang asing memberikan kepuasan tersendiri.

Sebisa-bisanya, ia hindari kontak dengan industri pariwisata formal, ia lebih senang menginap di rumah penduduk dan makan di warung-warung daripada menginap di hotel dan makan di restoran⁷³. Wisatawan jenis petualang atau *drifter* ini bisa disebut sebagai seseorang yang hobi dalam *traveling* atau perjalanan. Wisatawan jenis ini, dalam melakukan perjalanan ke suatu tempat biasanya tanpa adanya perencanaan terlebih dulu dan tidak memedulikan fasilitas maupun keadaan menuju tempat wisata tersebut.

⁷³ Ibid.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.⁷⁴ Dalam proses pengamatan tersebut, peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian di kumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks.

Data berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis, hasil analisis tersebut dapat berupa penggambaran atau deskripsi. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode deskriptif. Nawawi, mengemukakan bahwa metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya.⁷⁵

⁷⁴ Laxy Moleong, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), hal 4.

⁷⁵ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yokyakarta: Gajah Mada University Press, 2007), hal.67.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Sabang Halal Travel, tepatnya di jurong mulia, gampong Cot Bau, Kota Sabang yaitu kantor dari CV Sabang Halal Travel

3. Objek dan Subjek Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah, peneliti harus menentukan terlebih dahulu objek dan subjek penelitian. Yaitu, objek penelitian adalah sesuatu yang akan menjadi bahan perhatian penelitian kita. Sedangkan subjek penelitian adalah suatu dimana objek penelitian tersebut melekat atau menjadi sumber dari objek penelitian. Adapun objek dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh CV Sabang Halal Travel. Tentang bagaimana metode persuasif CV Sabang Halal Travel dalam menggait wisatawan pada masa pandemi. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik CV Sabang Halal Travel.

Maka objek dalam penelitian ini adalah wisatawan itu sendiri, atau orang yang terlibat dalam kegiatan pariwisata.

4. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memberikan informasi tentang dirinya maupun orang lain terhadap kejadian kepada peneliti. Informan penelitian bukan hanya sebagai objek yaitu orang yang memberikan informasi tentang apa yang ada di luar diri mereka, melainkan sebagai subjek penelitian yang akan dijadikan sebagai sumber data. Menurut Bungin Tiga mekanisme untuk menentukan

informan dalam penelitian yaitu mekanisme *purposive*, kuato dan bola salju (*snowballing*).⁷⁶

Informan penelitian juga merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan tentang permasalahan yang sedang diteliti. Setelah ditetapkan lokasi penelitian, selanjutnya dipilih informan sebagai subjek penelitian. Dalam buku Rukin yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif*, disebutkan menurut Meleong bahwa penetapan informan dalam sebuah penelitian dapat menggunakan metode *purposive* dimana peneliti menetapkan informan berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian.⁷⁷

Menurut pendapat Spredley informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan yaitu⁷⁸:

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang dinyatakan
2. Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian.
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi

⁷⁶ Irwan, *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*, (Yogyakarta: Deepublish,2018), hal 64.

⁷⁷ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sulsel:Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia,2019), hal.75.

⁷⁸ Fisal Sanapiah, *Penelitian Kualitatif : Dasar-Dasar dan Aplikasi*, (Malang:Y A 3, 1990), hal 45.

4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Tabel 1: Nama-nama Informan Penelitian

NO	INFORMAN	JABATAN
1.	Anizul Farmi	Founder CV Sabang Halal Travel
2.	Ferdi Maulana	Pengelola media sosial CV Sabang Halal Travel
3.	Ahmad Mulia	Pengguna jasa CV Sabang Halal Travel
4.	Wahyu Majiah	Pengguna jasa CV Sabang Halal Travel
5.	Reza Pahlawan	Pengguna jasa CV Sabang Halal Travel
6.	Indra Wijaya	Pengguna jasa CV Sabang Halal Travel

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan

menyaksikan langsung. Dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau server dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang diteliti.⁷⁹

2. Metode Wawancara

Wawancara terdiri dari sejumlah pertanyaan yang telah dipersiapkan peneliti dan diajukan kepada informan mengenai topik penelitian secara tatap muka, dan peneliti merekam jawaban-jawabannya sendiri.⁸⁰

Wawancara juga merupakan cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan cara bertatap muka langsung. Namun demikian, wawancara juga bisa dilakukan dengan alat komunikasi lainnya seperti telepon genggam.

Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bertahap. Wawancara terarah yang dilaksanakan secara bebas dan juga mendalam. Tapi kebebasan ini tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara.⁸¹

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data berupa catatan atau dokumen yang tersedia serta pengambilan gambar di sekitar objek

⁷⁹Rosandy Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Edisi I (Cet V; Jakarta : Rajawali Pers, 2010) hal 221.

⁸⁰Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), hal 50.

⁸¹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hal 113.

penelitian yang akan dideskripsikan pembahasan yang akan membantu dalam penyusunan hasil penelitian.

Dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data langsung dari lokasi penelitian. Dokumentasi juga dilakukan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara.

C. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan informan sebagai sumber data. Informan adalah individu yang diharapkan dapat menjadi mitra peneliti. Adapun sumber data yang digunakan ada dua yaitu :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dilapangan bersumber dari informan (CV Sabang Halal Travel dan wisatawan itu sendiri) di Kota Sabang. Adapun jumlah informan yang akan diwawancarai peneliti adalah 10 orang.
- b. Data sekunder, yaitu data yang digunakan adalah literatur yang berkaitan dengan pesan komunikasi, metode penelitian, Al-Quran dan lain-lain.

D. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan-pengumpulan data di lapangan, analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dengan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis

transkrip wawancara, atau bahan-bahan yang ditemukan di lapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan model analisis interaktif. Sugiyono mengemukakan ada tiga komponen pokok dalam analisis data yakni⁸²:

1. Reduksi Data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus. Reduksi data meliputi meringkas data, mengkode, menelusuri tema dan membuat gagasan.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilih antara yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan, lalu dikelompokkan kemudian diberi batasan masalah.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep dasar penelitian. Verifikasi dimaksudkan agar penelitian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian tersebut lebih tepat dan objektif.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal. 110-112.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum CV Sabang Halal Travel

1. Sejarah singkat

CV Sabang Halal Travel berdiri pada tanggal 4 Agustus 2016. Didirikan oleh Anizul yang merupakan mahasiswa pendidikan jasmani kesehatan dan rekreasi di Universitas Syiahkuala Banda Aceh. Pada awalnya Anizul melihat promosi wisata Kota Sabang yang kurang menjangkau masyarakat luas baik pada masyarakat lokal, domestik maupun internasional kemudian Anizul berinisiatif membuat promosi wisata yang lebih menarik melalui media sosial seperti YouTube, facebook dan Instagram. Dari promosi yang dilakukan Anizul banyak wisatawan yang tertarik kemudian menanyakan bagaimana akses ke Kota Sabang, Penginapan, Transportasi serta kemudahan fasilitas di Kota Sabang.

Pada saat itu biro perjalanan yang melayani kunjungan wisata ke Kota Sabang masih sangat sedikit sehingga Anizul berinisiatif mendirikan sebuah biro perjalanan berbasis wisata syariah berbekal ilmu dari mengikut kontes Duta wisata di 2016 yang diberi nama CV Sabang Halal Travel.

2. Profil Cv Sabang Halal Travel

Sabang halal Travel merupakan sebuah biro perjalanan yang bergerak dibidang pariwisata di Kota Sabang. CV Sabang halal travel

ingin mewujudkan sebuah perjalanan wisata berbasis syariah yang nyaman bagi wisatawan dengan harga terjangkau namun berkualitas. Paket wisata yang ditawarkan CV Sabang Halal Travel sangat variatif

3. Visi misi CV Sabang Halal Travel

Adapun visi dari CV Sabang Halal Travel adalah mewujudkan wisata kota Sabang yang lebih berkembang dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, memenuhi kebutuhan wisatawan sehingga perjalanan wisata akan lebih nyaman dan berkesan serta mengajak generasi muda di Kota Sabang untuk lebih sadar akan potensi wisata yang ada di kota Sabang sehingga akan membangun kota Sabang itu sendiri.

B. Komunikasi Persuasif Yang dilakukan CV Sabang Halal Travel

1. Pesan komunikasi

Pesan dapat disampaikan melalui berbagai cara, seperti tatap muka (*face to face*) atau melalui media komunikasi. Isi pesan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, nasehat, atau propaganda. Dalam buku *Komunikasi Antarbudaya* karya Dedy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, mereka mengatakan bahwa pesan adalah apa yang harus sampai dari sumber ke penerima bila sumber bermaksud mempengaruhi penerima. Menurut penulis pesan komunikasi sendiri adalah proses menyampaikan informasi kepada orang lain sehingga si pendengar bisa dengan mudah menerima isi pesan tersebut.

Simbol atau pesan verbal ialah pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata. Suatu sistem yang ada pada kode verbal adalah bahasa.

Anizul merupakan pendiri dari CV Sabang Halal Travel, awalnya ia hanya membantu teman-temannya yang ingin berlibur ke Sabang dan merekomendasikan ke tempat wisata yang menarik di Sabang. Namun pada Agustus 2015 lalu, ia melihat bahwa pemandu wisata menjadi sebuah peluang besar di kota Sabang, maka ia berinisiatif mendirikan sebuah biro perjalanan yang diberi nama CV Sabang Halal Travel. Yaitu sebuah biro perjalanan wisata yang berbasis syariah.

*“Pada awalnya kita hanya memposting objek wisata yang ada di kota Sabang ke media sosial tanpa adanya tujuan bisnis hanya ingin mempromosikan wisata saja. Pernah pada saat itu selagi liburan panjang banyak yang menanyakan penginapan dan biaya untuk bisa berwisata ke kota Sabang”.*⁸³

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa adanya minat masyarakat untuk menjadikan kota Sabang sebagai tujuan berwisata cukup tinggi sehingga mendirikan sebuah biro perjalanan merupakan pilihan yang tepat untuk sebuah bisnis sekaligus mempromosikan objek wisata kepada wisatawan nasional maupun internasional. Ada beberapa jenis yang harus ada dalam pesan komunikasi. Yakni pesan verbal dan pesan nonverbal. Dalam hal ini adanya pengetahuan responden terhadap minat wisatawan sehingga ia kemudian ingin menyampaikan pesan komunikasi pada wisatawan agar menjadikan kota Sabang sebagai tujuan wisatanya.

⁸³ Hasil wawancara dengan Anizul farmi di Meuligo cafe, 18 Mei 2021.

Pada pernyataan tersebut responden melihat banyaknya tingginya minat wisatawan yang ingin menjadikan kota Sabang sebagai tujuan wisata sehingga penulis dapat menyatakan bahwa responden telah mencapai tingkat penasarannya terhadap objek wisata yang ada di kota Sabang.

Responden lainnya, Ferdi yang juga merupakan pengelola dari media sosial CV Sabang Halal Travel Aceh. Ia juga anggota aktif sebagai pemandu wisata untuk paket wisata yang dibuat oleh CV Sabang Halal Travel. *“Kita menggunakan media sosial yang paling utama untuk mempromosikan wisata. Terus juga kita komunikasi melalui website untuk paket wisata yang kita sediakan”*⁸⁴

Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa responden telah menjalankan tugas pesan komunikasinya yakni apa yang harus sampai dari sumber ke penerima bila sumber bermaksud mempengaruhi penerima. Secara umum, pesan dapat diartikan disampaikan atau di bawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses komunikasi inilah yang kemudian disebut pesan komunikasi.

Pendekatan untuk menyampaikan pesan komunikasi orang lain dapat dilakukan dengan kemampuan secara baik dan jelas. Memahami jenis pesan komunikasi sangat penting dalam menyampaikan informasi. Berbagai jenis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya misalnya pesan verbal dan nonverbal yaitu bagaimana menyatukan atau menjelaskan isi pesan komunikasi yang disampaikan oleh CV Sabang Halal Travel kepada wisatawan.

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Ferdi Maulana melalui Telepon Seluler, 18 Mei 2021.

2. Jenis Pesan Komunikasi

Jenis pesan komunikasi dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi. Dengan adanya penyampaian yang baik, maka proses komunikasi yang dilakukan sedikitnya lebih terbantu. Untuk mengetahui beberapa jenis pesan komunikasi yang dilakukan oleh CV Sabang Halal Travel peneliti kemudian mencoba menganalisis beberapa jenis pesan komunikasi yang digunakan CV Sabang Halal Travel, adalah sebagai berikut :

a. Pesan Verbal

Dalam menyampaikan pesan komunikasinya untuk mempengaruhi minat wisatawan agar memilih CV Sabang Halal Travel sebagai biro perjalanan wisatanya melalui pesan komunikasi secara verbal/langsung kepada wisatawan dimana mereka menyampaikan pesan verbal melalui kata-kata atau bahasa yang mudah membuat wisatawan tertarik untuk berwisata ke kota Sabang.

"Terutama sekali dilingkungan terdekat, lingkungan pertemanan, misalnya kita mengajak seperti jika ada kawan-kawan yang memiliki rencana liburan maka kita merekomendasikan Sabang sebagai tujuan liburan dan kita fasilitasi. Itu untuk secara verbal kita ajak lingkup terdekat dulu"⁸⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa adanya pesan komunikasi yang dilakukan responden untuk mempengaruhi wisatawan. Salah satu nya pesan yang disampaikan secara pesan verbal yaitu pesan yang disampaikan dengan

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Anizul farmi di Meuligo cafe, 18 Mei 2021.

menggunakan kata-kata. Suatu sistem yang ada pada kode verbal adalah bahasa. Dalam hal ini adanya perilaku komunikasi secara langsung responden untuk mengajak masyarakat terutama dilingkup terdekat untuk berlibur ke kota Sabang.

Pernyataan tersebut responden tidak langsung mengajak wisatawan langsung secara luas tetapi hanya dilingkungan terdekat seperti teman-teman kampus atau kenalan lainnya dan menyampaikan secara langsung pada calon wisatawan melalui kata-kata.

Dari pernyataan tersebut responden mempromosikan wisata dengan secara langsung melalui orang-orang terdekatnya dengan cara melakukan penyampaian pesan yang mudah dipahami dan dapat menarik wisatawan dengan rasa ingin tahu dan penasaran terhadap kegiatan yang mereka lakukan.

Dalam komunikasi pemasarannya, CV Sabang Halal Travel menanamkan nilai-nilai Islam dalam melakukan penyampaian pemasarannya seperti yang diajarkan Rasulullah SAW ketika berdagang.

1. Penyampaian Pemasaran Dalam Menentukan Harga

Harga merupakan nilai atau nominal yang diberikan dalam bidang jual beli. Dengan harga juga, dapat menarik minat seseorang untuk membeli atau tidaknya suatu barang. Semakin murah suatu harga maka semakin banyak peminatnya. CV Sabang Halal Travel dalam menarik minat konsumen memberikan harga yang relatif sama dengan travel lain, namun yang membedakan ialah biasanya travel lain pada hari biasa (Senin sampai Jumat) mematok harga lebih tinggi di banding Sabtu dan minggu, itu dikarenakan pada hari-hari biasa wisatawan yang datang lebih sedikit di banding hari Sabtu dan minggu.

Anizul menjelaskan, “*CV Sabang Halal Travel sebenarnya menawarkan harga yang relatif sama dengan travel lainnya, yang membedakan biasanya kalau hari biasa (weekday) travel lain mematok harga lebih tinggi sedangkan travel ini harganya tetap asalkan peserta keberangkatan minimal sepuluh peserta.*”⁸⁶

2. Penentuan Tempat Dalam Penyampaian Pemasaran

Tempat merupakan lokasi dalam segala kegiatan, baik itu perdagangan, percakapan atau lokasi suatu perkumpulan. CV Sabang Halal Travel memanfaatkan relasi untuk menjangkau tempat-tempat yang lebih luas dalam pemasarannya. Adapun jangkauan penyampaian pemasaran travel ini tidak hanya meliputi konsumen lokal yang berasal dari Provinsi Aceh, namun juga sudah sampai ke nasional bahkan internasional.

CV Sabang Halal Travel juga menggunakan ciri-ciri atau nilai-nilai Islam yang terkandung dalam melakukan penyampaian pemasarannya. Selain itu CV Sabang Halal Travel juga memberikan pelayanan yang baik dalam penyampaian pemasarannya sesuai dengan etika yang di anjurkan dalam agama Islam seperti sabar dalam menghadapi konsumen, bertanggung jawab dalam setiap pekerjaan yang diamanahkan.

“pastinya dalam menghadapi pelanggan yang cerewet kita tetap sabar, karena kita posisinya sebagai tour guide atau pemilik travel karena kita juga kan mencari pemasaran agar

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Anizul farmi di Meuligo cafe, 18 Mei 2021.

*travel kita ini bisa maju kedepannya dan lebih baik lagi dengan pelayanan yang baik”.*⁸⁷

Dalam pemilihan wakil hingga tour guide, pemilik CV Sabang Halal Travel memilih orang-orang terdekat terlebih dahulu dan juga yang membutuhkan pekerjaan mulai dari keluarga dan teman. Namun dalam pemilihannya tidak hanya asal tunjuk tetapi juga yang memiliki kriteria sesuai pemilik travel agar tidak terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan dalam pelaksanaan perjalanan ataupun pemasarannya. Untuk menemani perjalanan para konsumen, pemilik travel juga turut andil dalam pelaksanaan kegiatannya, pemilik travel menemani konsumen mulai dari keberangkatan hingga kembali ke lokasi awal. Pemilik travel juga merangkap sebagai tour guide demi memastikan keselamatan dan kenyamanan para konsumennya.

b. Pesan Nonverbal

Dalam menyampaikan pesan komunikasinya untuk mempengaruhi minat wisatawan untuk menjadikan kota Sabang sebagai tujuan Wisatanya, CV Sabang Halal Travel juga mencoba melakukan pesan komunikasi secara nonverbal kepada wisatawan dimana mereka menyampaikan pesan nonverbal melalui pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata yang bisa diterima calon wisatawan agar tertarik berwisata ke kota Sabang.

“Ya kita memposting objek-objek wisata yang ada di kota Sabang serta pengalaman wisatawan yang pernah berlibur dengan kita(CV Sabang

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Anizul farmi di Meuligo cafe, 18 Mei 2021.

Halal Travel). Misalnya ada objek wisata baru di kota Sabang maka kita juga ikut mempromosikannya⁸⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa adanya pesan komunikasi yang dilakukan responden untuk mempengaruhi wisatawan. Salah satunya pesan yang disampaikan secara pesan nonverbal yaitu pertukaran pesan yang disampaikan dengan tidak menggunakan kata-kata. Suatu sistem yang ada pada kode nonverbal adalah isyarat. Dalam hal ini adanya perilaku komunikasi secara tidak langsung responden untuk mengajak wisatawan terutama membagikan pengalaman menarik dari wisatawan yang pernah berlibur bersama CV Sabang Halal Travel agar calon wisatawan selanjutnya tertarik untuk berlibur ke kota Sabang bersama CV Sabang Halal Travel.

Pernyataan tersebut responden mempromosikan wisata melalui postingan pengalaman-pengalaman liburan menarik dari wisatawan yang pernah berlibur bersama CV Sabang Halal Travel untuk menarik calon wisatawan agar berlibur ke kota Sabang

c. Etika dan Pelayanan dalam Penyampaian Pemasaran

Etika merupakan sikap atau perilaku yang ditunjukkan kepada seseorang, sedangkan pelayanan merupakan tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang agar merasakan kepuasan. Penyampaian pemasaran CV Sabang Halal Travel mulai dari interaksi pemasarannya hingga etika dan pelayanan saat menghadapi konsumen juga selalu berlandaskan nilai-nilai keislaman. Perjalanan pariwisata yang dilakukan

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Ferdi Maulana melalui Telepon Seluler, 18 Mei 2021.

pasti mempunyai resiko yang harus dihadapi. Resiko dalam menghadapi konsumen merupakan hal yang sangat dijaga agar konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang baik dari CV Sabang Halal Travel. Selain itu CV Sabang Halal Travel juga akan menanggung semua resiko dan komplain yang terjadi di setiap perjalanan.

Menurut pemaparan Anizul, *“Plus minus dalam pelayanan konsumen pasti ada, karena itu hal yang lumrah dan manusiawi dalam setiap pekerjaan. Jadi, ya tergantung sikap kita aja terhadap tamu bagaimana. Tapi yang saya tekankan ketika saya bekerja adalah melakukan yang terbaik”*

Tujuan menjaga hubungan baik tersebut adalah agar terciptanya hubungan kerja sama yang terus berlanjut dan diharapkan lain waktu dapat mempercayai CV Sabang Halal Travel kembali dalam perjalanan wisata. Setiap selesai melakukan perjalanan wisata Setiap pemandu wisata CV Sabang Halal Travel yang terlibat diharuskan melakukan pertemuan ataupun acara sebagai ucapan terima kasih karena telah menggunakan CV Sabang Halal Travel dalam perjalanan pelanggannya. Tidak hanya itu, dalam setiap perjalanannya CV Sabang Halal Travel selalu membuat dokumentasi baik berupa foto dan juga video yang telah melalui proses editing. Karena dalam setiap perjalanan, pastinya yang diharapkan konsumen yaitu berupa foto ataupun video yang diabadikan sebagai kenang-kenangan dalam setiap perjalanan wisatanya

d. Teori Persuasif

Dalam buku Tomy Suprpto, Melvin De Fleur (1982) mengatakan media massa dapat menumbuhkan berbagai macam rangsangan. Oleh sebab itu, menurut penulis efek media massa juga memungkinkan untuk mempersuasikan seseorang. CV Sabang Halal Travel juga memakai media massa sebagai media promosi. Selain mengajak calon wisatawan dengan menggunakan teknik komunikasi *mouth to mouth*, mereka juga menggunakan media sosial untuk promosi.

“Sangat besar pengaruh nya. Daripada dari mulut ke mulut lebih efektif melalui media sosial. Karena yang kita perhatikan selama ini masyarakat sangat banyak menghabiskan waktu setiap harinya menggunakan media sosial”⁸⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan CV Sabang Halal Travel sudah menggunakan media sosial sebagai salah satu cara komunikasi dengan khalayak ramai guna mengajak wisatawan untuk berwisata ke kota Sabang. Pernyataan responden tersebut menunjukkan bahwa ia telah menggunakan salah satu teori dari pengaruh media massa yang dikemukakan oleh Melvin De Fleur yaitu teori kategori sosial. Dimana asumsi dasar pada teori ini berhubungan dengan kemajemukan masyarakat modern dalam menerima rangsangan.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa meski dalam keadaan pandemi covid-19, CV Sabang halal travel tetap mampu menarik calon wisatawan untuk berlibur ke kota Sabang dengan meyakinkan wisatawan kota Sabang Aman untuk melakukan perjalanan. Dengan penerapan protokol kesehatan serta mempunyai komitmen untuk memberikan pelayan terbaik inilah

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Ferdi Maulana melalui Telepon Seluler, 18 Mei 2021

yang kemudian CV Sabang Halal Travel menjadi salah satu biro perjalanan yang banyak diminati Wisatawan.

Dari pembahasan diatas, maka penulis bisa mengatakan bahwa CV Sabang Halal Travel sudah menerapkan pesan komunikasi untuk membuat calon wisatawan tertarik untuk menjadikan CV Sabang Halal Travel sebagai biro perjalanan berlibur mereka. Berbagai jenis pesan komunikasi yang ada, penulis mendapati bahwa melalui observasi dan wawancara memperoleh wisatawan yang menjadi pengguna jasa dari CV Sabang Halal Travel menggunakan semua jenis pesan komunikasi yang ada. Hal tersebut didapat dari pengakuan responden yang menyatakan menggunakan jasa CV Sabang Halal Travel karena melihat pesan komunikasi yang disampaikan CV Sabang Halal Travel secara verbal dan nonverbal.

C. Respon Wisatawan Terhadap Komunikasi Persuasif yang dilakukan CV Sabang Halal Travel

Setiap wisatawan yang menggunakan jasa CV Sabang halal Travel memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan pihak CV Sabang Halal Travel. Ada beberapa tanggapan yang diungkapkan wisatawan domestik terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan pihak CV Sabang Halal Travel.

1. Paket wisata yang bervariasi dan harga terjangkau

Tidak bisa dipungkiri bahwa setiap biro perjalanan wisata membuat paket tour semenarik mungkin dan dengan harga yang bersaing antara satu biro perjalanan dengan biro perjalanan yang

lain. Dalam hal ini CV Sabang Halal Travel menyediakan berbagai bentuk paket wisata mulai dari paket wisata untuk pelajar atau mahasiswa, Honey moon, tour & fun dive, dolphin trip serta berbagai paket wisata menarik lainnya yang dapat diakses di website CV Sabang Halal Travel.

Tabel 2: Paket Wisata CV Sabang Halal Travel

No	Paket Wisata	Harga	Keterangan
1	Sabang Trip 3D2N	Mulai dari Rp. 895.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antar jemput dari Terminal ke Pelabuhan Ulee Lheue, Banda Aceh (Airport + Rp. 100K) 2. Tiket kapal cepat ke Sabang (PP) 3. Mobil dan bahan bakar 4. Pengemudi dan Pemandu Wisata 5. Hotel 6. Boat ke Pulau Rubiah 7. Peralatan Snorkeling 8. Pemandu Snorkeling 9. Kamera Bawah Air 10. Tiket Masuk ke Objek Wisata 11. Kamera DSLR dan Drone (Terbatas)
2	Sabang Trip 2D1N	Mulai dari Rp. 700.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antar jemput dari Terminal ke Pelabuhan Ulee Lheue, Banda Aceh (Airport + Rp. 100K) 2. Tiket kapal cepat ke Sabang (PP) 3. Mobil dan bahan bakar 4. Pengemudi dan Pemandu Wisata 5. Hotel 6. Boat ke Pulau Rubiah 7. Peralatan Snorkeling 8. Pemandu Snorkeling

			<ul style="list-style-type: none"> 9. Kamera Bawah Air 10. Tiket Masuk ke Objek Wisata 11. Kamera DSLR dan Drone (Terbatas)
3	Banda Aceh – Sabang Trip 3D2N	Mulai dari Rp. 995.000	<ul style="list-style-type: none"> 1. Antar jemput dari Terminal ke Pelabuhan Ulee Lheue, Banda Aceh (Airport + Rp. 100K) 2. Tiket kapal cepat ke Sabang (PP) 3. Mobil dan bahan bakar 4. Pengemudi dan Pemandu Wisata 5. Hotel 6. Boat ke Pulau Rubiah 7. Peralatan Snorkeling 8. Pemandu Snorkeling 9. Kamera Bawah Air 10. Tiket Masuk ke Objek Wisata 11. Kamera DSLR dan Drone (Terbatas)
4	Tour and Fun Dive	Mulai dari Rp. 1.745.000	<ul style="list-style-type: none"> 1. Antar jemput dari Terminal ke Pelabuhan Ulee Lheue, Banda Aceh (Airport + Rp. 100K) 2. Tiket kapal cepat ke Sabang (PP) 3. Mobil dan bahan bakar 4. Pengemudi dan Pemandu Wisata 5. Hotel 6. 2 x Dives (Fundive) 7. Boat Dive 8. Fullset Peralatan Diving 9. Buddy (Guide) 10. Kamera Bawah Air 11. Tiket Masuk ke Objek Wisata 12. Kamera DSLR dan Drone (Terbatas)

5	Tour Pelajar dan Mahasiswa	Mulai dari Rp. 865.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meeting Point Pelabuhan Ulele 2. Tiket kapal cepat ke Sabang (PP) 3. Mobil Hiace/Elv 4. Pengemudi 5. Homestay/Hotel 6. Boat ke Pulau Rubiah 7. Peralatan Snorkeling 8. Guide Snorkeling 9. Kamera Bawah Air(Gopro) 10. Tiket Masuk ke Objek Wisata 11. Kamera DSLR & Drone (Terbatas)
6	Honeymoon Packages	Mulai dari Rp. 3.200.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antar jemput dari Terminal ke Pelabuhan Ulee Lheue, Banda Aceh (Airport + Rp. 100K) 2. Tiket kapal cepat ke Sabang (PP) 3. Mobil dan bahan bakar 4. Pengemudi dan Pemandu Wisata 5. Freddie's (honeymoon Room) 6. Boat ke Pulau Rubiah 7. Peralatan Snorkeling 8. Pemandu Snorkeling 9. Kamera Bawah Air 10. Tiket Masuk ke Objek Wisata 11. *kamera DSLR dan Drone (Terbatas)
7	Dolphin dan Snorkling trip	Mulai dari Rp. 1.095.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antar jemput dari Terminal ke Pelabuhan Ulee Lheue, Banda Aceh (Airport + Rp. 100K)

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Tiket kapal cepat ke Sabang (PP) 3. Mobil dan bahan bakar 4. Pengemudi dan Pemandu Wisata 5. Hotel 6. 1x Makan (Setelah Dolphin Trip) 7. Boat Dolphin Trip 8. Peralatan Snorkeling 9. Pemandu Snorkeling 10. Kamera Bawah Air 11. Tiket Masuk ke Objek Wisata 12. Kamera DSLR dan Drone (Terbatas)
--	--	--	---

2. Pelayanan dan tanggung jawab

Biro Perjalanan Wisata dalam fungsinya sebagai mediator dan pengelola dari keseluruhan komponen pariwisata yang dibutuhkan oleh wisatawan selama melakukan kegiatan perjalanan wisatanya, haruslah dapat memenuhi fungsinya sebagai pembantu wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya akan istirahat dan santai untuk kebugaran jasmani dan rohani serta menghilangkan kebosanan terhadap pekerjaan atau kegiatan rutusnya yang diharapkan dapat mengembangkan *personality*, pengungkapan sikap, mental, fisik dan spiritual.

Wahyu Majiah Mengungkapkan “*pelayanan dari CV Sabang Halal Travel sangat baik, mulai dari penjemputan di pelabuhan, rekomendasi penginapan, rekomendasi objek wisata, semua sudah di fasilitasi. Saya merasa mengeluarkan lebih sedikit biaya dibandingkan berlibur tanpa jasa travel*”⁹⁰

⁹⁰ Wawancara bersama wahyu majiah di cafe paradiso kota Sabang, 2 juni 2021

Biro Perjalanan Wisata seyogyanya juga dapat menempatkan dirinya bukan hanya sebagai perantara saja melainkan sebagai *partner* perjalanan yang menyenangkan bagi wisatawan atas kepiawaiannya dalam mengelola perjalanan yang mampu memberikan masukan bagus terutama dalam *saving the time and money* dan mampu memberikan rasa aman, nyaman maupun kepuasan wisatawan dalam kegiatan wisata yang dilakukannya.

3. Fasilitas dan objek wisata

Sektor wisata di kota Sabang masih minim destinasi, sehingga wisatawan yang datang tidak sepenuhnya menghabiskan waktu disana. Hal itu diungkapkan oleh Ahmad Mulia saat belibur ke kota Sabang menggunakan jasa CV Sabang Halal Travel.

“ pelayanan dari CV Sabang halal Travel cukup memuaskan, namun objek wisata di kota Sabang kurang berkembang jadi yang bisa dikunjungi hanya itu-itu saja, semoga kedepan ada objek wisata baru di kota Sabang”⁹¹

Tidak bisa dipungkiri ini menjadi tugas CV Sabang Halal Travel dan pemerintah kota Sabang untuk lebih menumbuhkan rasa sadar akan potensi wisata pada masyarakat kota Sabang sehingga dapat meningkatkan ekonomi kreatif bagi masyarakat itu sendiri.

⁹¹ Wawancara bersama Ahmad Mulia di sekretariat Cv Sabang Halal Travel Kota Sabang, 4 juni 2021

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

CV Sabang Halal Travel merupakan subjek utama dalam penelitian ini. Pesan komunikasi yang dilakukan CV Sabang Halal Travel sangat aktif dilihat dari produk wisata yang ditawarkan menjadikan objek wisata di kota Sabang, hal ini menjadi sebuah ketertarikan dalam masyarakat. Target utamanya juga dengan membangun semangat pada anak-anak muda untuk lebih sadar akan potensi wisata di kota Sabang.

CV Sabang Halal Travel juga telah melakukan beberapa pesan komunikasi untuk menarik minat masyarakat berwisata ke kota Sabang meskipun dalam kondisi pandemi COVID-19. Diantaranya pesan komunikasi yang digunakan adalah : Pertama, Pesan Verbal yaitu menyampaikan sebuah informasi secara langsung dengan menggunakan kata-kata atau bahasa secara jelas kepada masyarakat agar masyarakat paham maksud dari pesan yang disampaikan tersebut. CV Sabang Halal Travel ingin menghilangkan persepsi berwisata harus dengan biaya yang mahal dengan membuat paket-paket wisata dengan harga terjangkau dan wisatawan dapat menjadikan wisata sebagai penghilang kebosanan dan kepenatan bekerja dari rutinitas hariannya. Kedua, Pesan Nonverbal dengan cara mengajak masyarakat melalui testimoni dari wisatawan yang pernah berlibur bersama CV Sabang Halal Travel yang dibagikan melalui media sosial. Hal ini dilakukan agar masyarakat punya daya tarik untuk merasakan sendiri kepuasan berlibur bersama CV Sabang Halal Travel.

CV Sabang Halal Travel adalah wujud dari generasi muda yang sadar akan potensi wisata kota Sabang yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan. CV Sabang Halal Travel merupakan pegiat wisata yang seharusnya bersinergi dengan pemerintah untuk mengembangkan wisata kota Sabang menjadi lebih baik.

B. Saran

Untuk pihak CV Sabang Halal Travel agar kedepannya bisa bersinergi dengan biro perjalanan lainnya agar biro perjalanan yang ada di kota Sabang dapat menerapkan strategi komunikasi persuasif untuk mengajak wisatawan berwisata ke kota Sabang sehingga promosi yang dilakukan memiliki jangkauan yang lebih luas. Kemudian melihat kondisi wisata kota Sabang yang dikunjungi oleh wisatawan lokal, domestik dan internasional maka CV Sabang Halal Travel agar dapat menonjol wisata berbasis syariah sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi para peneliti selanjutnya, sehingga menjadi acuan dalam pembuatan skripsi kedepan yang berhubungan dengan komunikasi persuasif biro perjalanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.J, M. (2010). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arif, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arni, M. (2005). *Komunikasi Organisasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- B, D., & Curtis. (2005). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2009). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, Dikursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chafid, F. (1995). *Dasar-dasar manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Dawwabah, A. M. (2006). *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Hidayat, D. (2012). *Komunikasi Antar Pribadi dan Mediana*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Irwan. (2018). *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Liliweri, A. (2002). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. (2006). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Muhammad. (2012). *Rubrik Kajian Kita*. Jakarta: Insani.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (2005). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muslich. (2004). *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif Dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nashor. (2009). *Studi Ilmu Komunikasi*. Bandar Lampung: Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung.
- Nawawi, H. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Pendit, N. S. (1999). *Ilmu Parawisata*. Jakarta: Akademi Pariwisata Trisakti.
- Philip, Kotler, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulsel: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sanapiah, F. (1990). *Penelitian Kualitatif : Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: Y A 3.
- Sedarmayanti. (2014). *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, T. (t.thn.). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: PT Buku Kita.
- Sutanto, A. (2002). *Kewiraswastaan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Usmaliani. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Utama, I. G. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Vardiansyah, D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Widjaja. (2010). *Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. (Jakarta: PT Bumi Aksara.

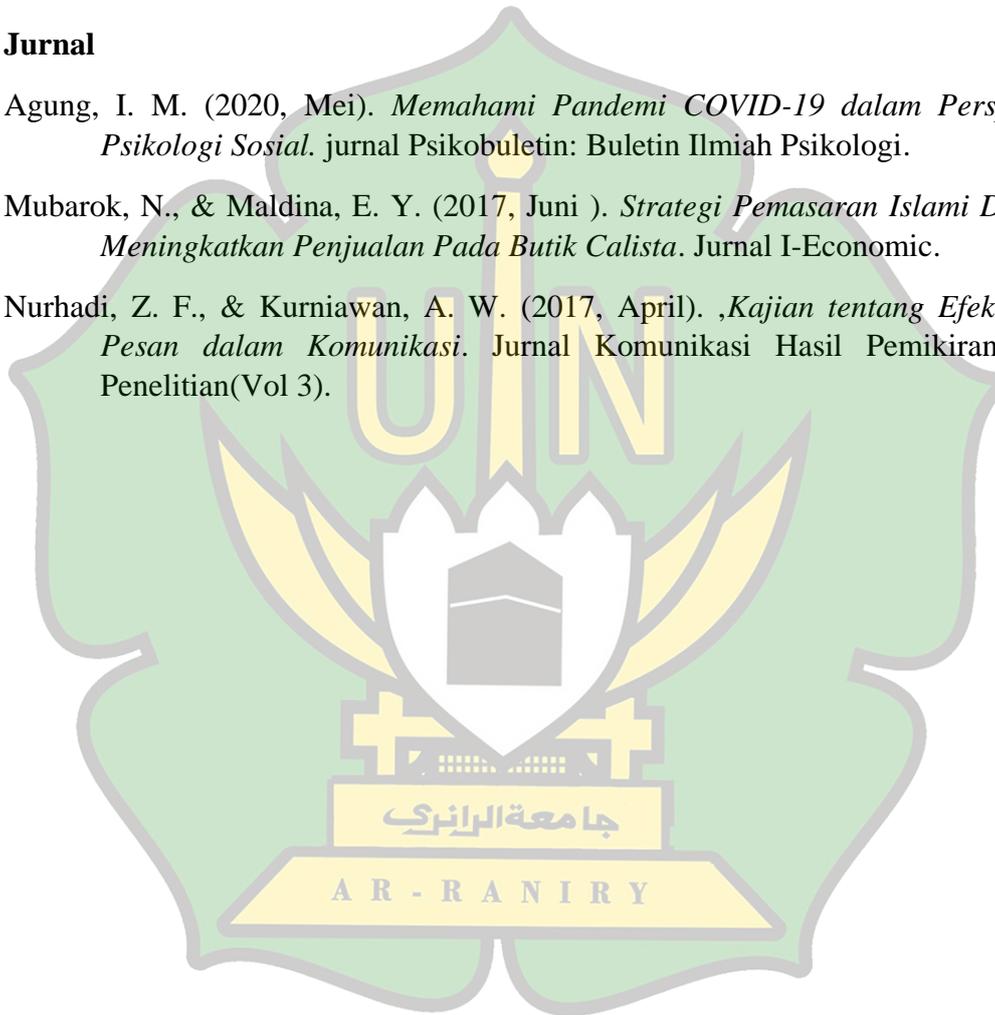
Yoeti, O. A. (2013). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV Angkasa.

Jurnal

Agung, I. M. (2020, Mei). *Memahami Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Psikologi Sosial*. jurnal Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi.

Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017, Juni). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Jurnal I-Economic.

Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017, April). *Kajian tentang Efektifitas Pesan dalam Komunikasi*. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian(Vol 3).



LAMPIRAN

1. Bukti Dokumentasi



Gambar 1 wawancara bersama anizul farmi



Gambar 2 Wawancara bersama Wahyu Majiah



Gambar 3 Wawancara bersama Ahmad Mulia



Gambar 4 Wawancara bersama Raudhatul Jemala

2. Rancangan Daftar Pertanyaan

1. Kognitif : perilaku dimana individu mencapai tingkat “tahu” pada objek yang diperkenalkan.
 - a) Bagaimana pesan verbal yang disampaikan untuk menarik wisatawan untuk berwisata ke Sabang?
 - b) Bagaimana pesan non verbal yang disampaikan untuk menarik minat wisatawan untuk berwisata ke Sabang?
 - c) Pesan komunikasi seperti apa yang lebih membuat tertarik wisatawan untuk berwisata ke Sabang ?
 - d) Diantara pesan verbal dan nonverbal, manakah yang lebih efektif untuk menarik wisatawan?
2. Afektif : perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
 - a) Apakah anda tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh CV Sabang Halal Travel ?
 - b) Berapa kali anda sudah berwisata ke Sabang ?
 - c) Bagaimana respon anda terhadap promosi yang dilakukan CV Sabang Halal Travel ?
3. Konatif : perilaku yang sudah sampai tahap individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek.
 - a) Bagaimana anda menyampaikan pesan komunikasi anda agar orang lain tertarik terhadap produk atau paket wisata yang anda tawarkan ?

- b) Hambatan seperti apa yang sering dihadapi selama melakukan proses penyampaian pesan komunikasi kepada wisatawan ?
- c) Bagaimana solusi anda memecahkan masalah hambatan tersebut ?
- d) Bagaimana bentuk paket wisata berbasis syariah islam yang ditawarkan kepada wisatawan ?

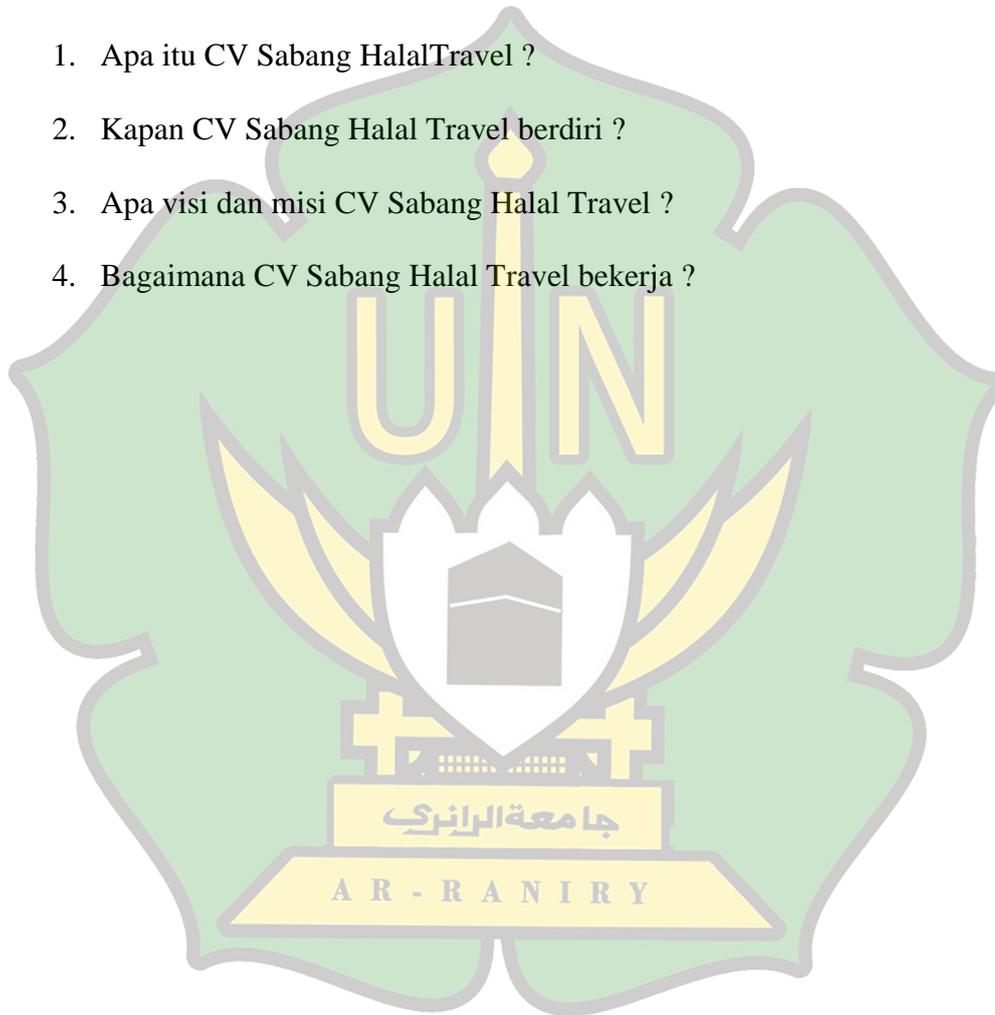
4. Teori Persuasif

- a) Pesan komunikasi seperti apa yang anda lakukan untuk menarik wisatawan ?
- b) Apakah berwisata dengan CV Sabang Halal Travel dapat memenuhi kepuasan berwisata wisatawan ?
- c) Sejauh ini bagaimana CV Sabang Halal Travel melihat minat wisatawan untuk berwisata ke Sabang pada masa pandemi?
- d) Seberapa besar pengaruh media massa dalam mempromosikan CV Sabang Halal Travel ?
- e) Bagaimana anda mempromosikan CV Sabang Halal Travel agar orang lain tertarik berwisata dengan anda ?
- f) Media apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk/paket wisata anda ?
- g) Apakah menurut anda penggunaan media massa cukup efektif untuk mengajak wisatawan untuk berwisata ke Sabang ?
- h) Paket wisata seperti apa yang ditawarkan oleh CV Sabang Halal Travel ?

- i) Apakah produk/paket wisata yang ditawarkan CV Sabang Halal Travel mempengaruhi minat anda untuk berwisata ke Sabang ?

CV Sabang Halal Travel

1. Apa itu CV Sabang HalalTravel ?
2. Kapan CV Sabang Halal Travel berdiri ?
3. Apa visi dan misi CV Sabang Halal Travel ?
4. Bagaimana CV Sabang Halal Travel bekerja ?



3. Transkrip Wawancara

Narasumber	Daftar Pertanyaan	Transkrip wawancara
Anizul Farmi	1. Bagaimana anda mempromosikan CV Sabang Halal Travel agar orang lain tertarik berwisata dengan anda ?	<i>Terutama sekali dilingkungan terdekat, lingkungan pertemanan, misalnya kita mengajak seperti jika ada kawan-kawan yang memiliki rencana liburan maka kita merekomendasikan Sabang sebagai tujuan liburan dan kita fasilitasi. Itu untuk secara verbal kita ajak lingkup terdekat dulu</i>
	2. Media apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk/paket wisata anda ?	<i>Kita menggunakan media sosial yang paling utama untuk mempromosikan wisata. Terus juga kita komunikasi melalui website untuk paket wisata yang kita sediakan.</i>
	3. Paket wisata seperti apa yang ditawarkan oleh CV Sabang Halal Travel ?	<i>Untuk menghilangkan persepsi bahwa berwisata harus dengan biaya yang mahal maka kita menyediakan paket wisata yang terjangkau dikalangan pelajar dan mahasiswa. Ini menjadikan wisata dapat dinikmati di semua kalangan.</i>
	4. Bagaimana pesan nonverbal yang anda sampaikan untuk menarik minat wisatawan?	<i>Melalui media sosial, melalui twitter,instagram,youtube juga tapi youtube bukan ajang promosi Cuma lebih aktif instagram untuk promosi.</i>

	<p>5. Bagaimana pesan verbal yang disampaikan untuk menarik wisatawan untuk berwisata ke Sabang?</p>	<p><i>Terutama sekali dilingkungan terdekat, lingkungan pertemanan, misalnya kita mengajak seperti “Ada rencana liburan kemana? Nanti kalo ke sabang kita fasilitasi”.</i></p>
	<p>6. Apakah promosi wisata yang dilakukan mengikuti syariat islam?</p>	<p><i>Sesuai dengan nama dari CV kita yaitu Sabang Halal Travel, tujuannya untuk mewujudkan wisata yang tidak melanggar syariat islam apalagi kita berada di provinsi Aceh yang sangat kental akan nilai keislamannya</i></p>
	<p>7. Bagaimana kondisi parawisata dalam keadaan pandemi covid-19 saat ini?</p>	<p><i>dalam keadaan pandemi saat ini penurunan wisatawan sangat drastis. Namun, kita tetap melakukan promosi seperti biasa, dengan memposting di ig, melalui status whatsapp. Dan jika ada calon wisatawan yang ingin berlibur kita akan mencoba menghilangkan kekhawatiran wisatawan dengan menerapkan prokes seperti yang telah ditetapkan pemerintah</i></p>
	<p>8. Media apa yang anda gunakan untuk mempromosikan kegiatan anda ?</p>	<p><i>Dengan menyebarkan poster-poster dan vidio pendek yang menarik ke media sosial.</i></p>

	9. Apakah menurut anda media sosial cukup efektif untuk mempromosikan wisata ?	<i>Sangat efektif. Apalagi banyak sekarang dikalangan masyarakat yang menggunakan media sosial.</i>
Ferdi Maulana	1. Bagaimana anda melihat wisatawan untuk berwisata menggunakan jasa CV Sabang Halal Travel ?	<i>Selama ini pengguna jasa kita terlihat puas dengan pelayanan yang kita berikan, walaupun ada beberapa keluhan itu jadikan sebagai intropeksi diri agar lebih baik kedepan</i>
	2. Bagaimana anda menyampaikan pesan komunikasi agar wisatawan berwisata bersama CV Sabang Halal Travel ?	<i>Kita menggunakan media sosial yang paling utama untuk mempromosikan paket wisata. Terus juga kita komunikasi melalui teman-teman terdekat dilingkungan sekitar.</i>
	3. Paket wisata seperti apa yang ditawarkan CV Sabang Halal Travel kepada wisatawan ?	<i>Kita menyediakan berbagai paket wisata yang dapat dipilih melalui website CV Sabang halal travel sendiri, paket wisata yang kita sediakan tergolong variatif mulai dari untuk kalangan mahasiswa, paket honey moon, bahkan ada yang untuk kelompok wisata</i>
Wahyu Majiah	1. Apakah anda tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh CV Sabang Halal Travel ?	<i>Awalnya sempat bingung mau tentuin liburan kemana sama teman-teman kampus, terus ada kawan yang rekomendasi buat liburan ke Sabang, jadi kita coba cari referensi tempat wisata yang ada disabang melalui instagram ketemulah instragramnya Sabang Halal Travel, foto-fotonya banyak yang menarik. Karena kita perginya rame sama anak-anak kampus jadi lebih memilih menggunakan jasa Travel saja biar hemat dan gak perlu mikir akomodasi lagi</i>

	2. Berapa kali anda sudah berwisata ke Sabang ?	<i>Saya baru pertama kali, namun kawan-kawan yang lain ada yang sudah beberapa kali ke Sabang</i>
	3. Apakah produk/paket wisata yang ditawarkan CV Sabang Halal Travel mempengaruhi minat anda untuk berwisata ke Sabang ?	<i>Berpengaruh, kalau di hitung-hitung bisa lebih hemat dibandingkan kalau tidak menggunakan jasa travel.</i>
Ahmad Mulia	1. Apakah anda tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh CV Sabang Halal Travel ?	<i>Saya jadi merasa tertarik, karena saya melihat banyak testimoni pelanggan yang puas terhadap pelayan dari CV Sabang Halal Travel</i>
	2. Apakah anda tertarik untuk berwisata menggunakan jasa Cv Sabang halal Travel kembali?	<i>Kalau saya pribadi, untuk saat ini sudah mengunjungi semua wisata yang ada di Sabang, jadi kurang tertarik Tetapi jika nanti ada objek wisata baru disabang saya pasti menggunakan jasa Cv Sabang Halal Travel kembali</i>
	3. Apakah produk/paket wisata yang ditawarkan CV Sabang Halal Travel mempengaruhi minat anda untuk berwisata ke Sabang ?	<i>Iya, saya memutuskan berwisata ke Sabang karena penasaran dengan wisata dolphin trip yang ditawarkan Cv Sabang Halal travel. Jadi kita bisa melihat lumba-lumba lebih dekat</i>

Raudhatul jumala	1. Apakah berwisata dengan CV Sabang Halal Travel dapat memenuhi kepuasan berwisata anda ?	<i>Iya, dengan menggunakan jasa Cv Sabang Halal Travel semua kebutuhan akan transportasi, penginapan sudah terpenuhi dan sangat memuaskan. Walaupun biaya liburan ke sabang tergolong mahal tapi dengan jasa Cv Sabang halal travel saya dapat menghemat lebih sedikit pengeluaran biaya.</i>
	2. Bagaimana respon anda terhadap promosi yang dilakukan CV Sabang Halal Travel ?	<i>Dari yang saya lihat di media social Cv Sabang Halal Travel, promosinya cukup membuat saya tertarik sehingga saya mencoba menggunakan jasa mereka untuk berlibur ke kota Sabang</i>
	3. Apakah produk/paket wisata yang ditawarkan CV Sabang Halal Trvel mempengaruhi minat anda untuk berwisata ke Sabang ?	<i>Cukup mempengaruhi, apalagi dengan biaya liburan yang ditawarkan tergolong murah dan fasilitas yang lumayan lengkap. Jadi kita fokus dengan liburan kita tidak mikirin hal lain lagi.</i>

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.3514/Un.08/FDK/KP.00.4/12/2020

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021

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: 025.04.2.423925/2020, Tanggal 12 November 2019

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Ade Irma, B. H.Sc., M. A.(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Fairus, S. Ag., M. A.(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKU Skripsi:

- Nama : Muhammad Khaliq Nasution
NIM/Prodi : 160401057/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Komunikasi Persuasif Cv. Sabang Halal Travel Dalam Meyakinkan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19*

- 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 2020;
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 : 11 Desember 2020 M
26 Rabi'ul Akhir 1442 H

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



- Tembusan:**
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 10 Desember 2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.1298/Un.08/FDK/PP.00.9/04/2021
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Kepala Cv Sabang Halal Travel

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **MUHAMMAD KHALIQ NASUTION / 160401057**
Semester/Jurusan : X / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Jl. Makam T nyak arief, Rumpet, 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 **Komunikasi persuasif CV Sabang Halal Travel Dalam Meyakinkan Wisatawan Pada Masa Pandemi COVID-19**

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

Banda Aceh, 01 April 2021
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 31 Juli 2021

Drs. Yusri, M.L.I.S.

AR-RANIRY



CV SABANG HALAL TRAVEL

Jl. Maimun saleh, Gampong Cot Bau, Lingkungan Mulia, Kota Sabang
Kode pos : 23522, Email: sabanghalaltravel@gmail.com, HP : 0852-9615-1108

Nomor : 013/SHT/V/2021
Lampiran : -
Perihal : **Surat Keterangan**

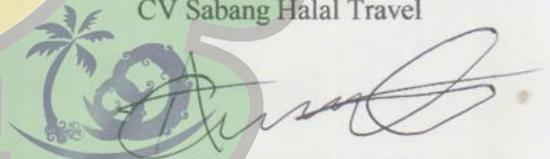
Founder Cv Sabang Halal Travel menerangkan nama tersebut dibawah ini :

Nama : Muhammad Khaliq Nasution
Nim : 160401057
Fak/jur : Dakwah dan komunikasi / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas : Uin Ar-raniry Banda Aceh

Benar telah melakukan penelitian di CV. Sabang Halal Travel. Demikian surat ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Sabang, 20 Mei 2021

CV Sabang Halal Travel



Anizul Farmi, S.Pd
Founder

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y